

Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula

Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich

 WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula – Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, Zakład Badań Marketingowych
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26
katmarkt@uni.lodz.pl

RECENZENT

Henryk Mruk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

T. Mirosław Włodarczyk

SKŁAD I ŁAMANIE

Agent PR

PROJEKT OKŁADKI

Stämpfli Polska Sp. z o.o.

Zdjęcie wykorzystane na okładce: ©shutterstock.com

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06748.14.0.K

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-460-0
ISBN (ebook) 978-83-7969-764-9

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Spis treści

O autorach	7
Wstęp	9
Rozdział I. Informacje i wiedza we współczesnej gospodarce	13
1. Społeczeństwo informacyjne i gospodarka oparta na wiedzy	13
2. Istota informacji oraz jej rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem	23
3. Potrzeby informacyjne a decyzje marketingowe	36
Rozdział II. Badania marketingowe w procesach zarządczych – ich geneza oraz dotychczasowy rozwój	45
1. Istota badań marketingowych	45
2. Geneza i ewolucja badań marketingowych	50
3. Kierunki rozwoju oraz aktualny stan badań marketingowych w Polsce	63
Rozdział III. Wykorzystanie badań marketingowych na użytek procesów decyzyjnych w praktyce gospodarczej	79
1. Cel i metodyka badania oraz charakterystyka próby	79
2. Badania marketingowe w praktyce przedsiębiorstw	84
2.1. Stopień upowszechnienia badań marketingowych wśród przedsiębiorstw	84
2.2. Przedmiot prowadzonych badań marketingowych	89
2.3. Zakres oraz rodzaje prowadzonych badań marketingowych	94
2.4. Źródła i metody pozyskiwania danych w drodze badań marketingowych	106
3. Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa	109
3.1. Ujęcie definicyjne pojęcia użyteczności w kontekście badań marketingowych	109
3.2. Ocena użyteczności badań marketingowych w świetle wykorzystania ich wyników przez przedsiębiorstwa	110
4. Podsumowanie	120
Rozdział IV. Badania na użytek procesów negocjacyjnych	123
1. Informacyjne podstawy negocjacji biznesowych	124
2. Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce przedsiębiorstw	126
2.1. Metodyka badania	127
2.2. Stopień upowszechnienia oraz przedmiot negocjacji w praktyce gospodarczej	130
2.3. Zakres oraz źródła informacji pozyskiwanych na potrzeby wsparcia procesów negocjacji	134
2.4. Użyteczność pozyskanych informacji w kontekście zaspokojenia zapotrzebowania informacyjnego negocjatorów	151
2.5. Badania marketingowe a wsparcie informacyjne negocjacji gospodarczych	153
3. Podsumowanie	158
Zakończenie	161
Bibliografia	165
Spis tabel	173
Spis rysunków	175
Załączniki	177

O autorach

Prof. zw. dr hab. Bogdan Gregor kieruje od 1992 r. Katedrą Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego, a w jej ramach Zakładem Badań Marketingowych. Jego zainteresowania naukowo-badawcze obejmują szeroko pojętą problematykę marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem ewolucji tej specjalności naukowej (jako konsekwencji zmian w otoczeniu organizacji) i nowych jej koncepcji, roli badań marketingowych w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem, a także wykorzystania nowych technologii teleinformatycznych i komunikacyjnych w działalności marketingowej organizacji (*e-Marketing*). Jest autorem (w części współautorem) ponad 300 publikacji, w tym kilkunastu książek, m.in. pionierskiej na polskim rynku wydawniczym publikacji *e-Commerce* (opublikowanej wspólnie z M. Stawiszyńskim w 2002 r.), wszechstronnie prezentującej nie tylko różnorodne formy krajowej działalności komercyjnej w Internecie w ówczesnych warunkach, lecz również analizującej liczne przykłady zachodnich rozwiązań e-biznesu. Był jednym z twórców Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, jego pierwszym i długoletnim dziekanem (w latach 1994–2002 i 2005–2008). W 2008 r. został prorektorem Uniwersytetu Łódzkiego ds. ekonomicznych i funkcję tę pełni do chwili obecnej. Ponadto jest przewodniczącym Uniwersyteckiej Komisji Finansowej, organu Konferencji Rektorów Uniwersytetów Polskich, oraz członkiem Rady ds. Szkolnictwa Wyższego przy Prezydencie Miasta Łodzi.

Dr Magdalena Kalińska-Kula jest adiunktem w Zakładzie Badań Marketingowych Katedry Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Stopień naukowy doktora uzyskała w 2010 r. na podstawie rozprawy *Uwarunkowania realizacji badań marketingowych oraz ich użyteczność w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem*. Zainteresowania naukowo-badawcze dr Kalińskiej-Kuli koncentrują się wokół badań marketingowych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych, oraz ich roli w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem, analiz rynkowych w kontekście wsparcia procesów decyzyjnych zachodzących w organizacji (m.in. oceny potencjału rynkowego oraz efektywności działań marketingowych przedsiębiorstw), a także wykorzystania negocjacji na gruncie biznesowym. Łącznie opublikowała (jako autorka lub współautorka) blisko 30 prac o charakterze monograficznym i przeglądowym.

Wstęp

Marketing jest kategorią dynamiczną, pojmowaną jako proces ciągłych zmian. Źródeł inspiracji dla ewolucji marketingu, w tym także dla powstawania nowych koncepcji, należy upatrywać przede wszystkim w zmianach otoczenia. Współczesny rynek i funkcjonujące na nim przedsiębiorstwa są areną nieustannych zmian będących następstwem wielu zjawisk i procesów. Jak stwierdza Ph. Kotler, „współczesny krajobraz ekonomiczny kształtują dwa czynniki: rozwój technologiczny i globalizacja”¹. Są one powiązane, a ich stymulujące działania na proces rozwoju organizacji powinny być rozważane w ujęciu synergicznym. Rozwój technologii, szczególnie technologii informacyjnej i telekomunikacyjnej, stymuluje proces globalizacji. Globalizacja gospodarki prowadzi z kolei do wzrostu zapotrzebowania ze strony przedsiębiorstw na nowe technologie, sprzyja więc dalszej rewolucji informacyjnej. Zarówno globalizacja, jak i postęp w technologiach informacyjnych są związane z wykorzystywaniem informacji oraz szeroko rozumianej wiedzy.

Obecne otoczenie cechuje turbulencja, tj. zmienność, złożoność i zawirowania. Te jego wymiary nakładają się na siebie, określając łącznie wysoki stopień niepewności i ryzyka w działalności przedsiębiorstwa. Niepewność, która wynika z coraz bardziej ograniczonej możliwości przewidywania przyszłości, stanowi, co jest szczególnie ważne, narastającą cechę współczesnego otoczenia biznesu. Jedynym pewnym elementem w rozwoju przyszłości jest zmienność².

Teoria i praktyka marketingu, który jest odpowiedzialny za relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym, musi reagować na te wyzwania. Skuteczność marketingu jest zdeterminowana w dużej mierze zdolnościami dostosowawczymi podmiotów rynkowych do zmian otoczenia, wyrażającymi się w elastyczności i adaptacyjności, a także, co nabiera coraz większego znaczenia, w szybkim podejmowaniu decyzji. Ze względu na szybkość przeobrażeń zachodzących w otoczeniu wzrasta bowiem rola czynnika czasu w biznesie. Przyspieszenie zmian otoczenia podnosi rangę myślenia w długim okresie i marketingowych decyzji strategicznych ukierunkowanych na efektywną alokację zasobów organizacji. Coraz więcej zmiennych otoczenia należy uwzględniać przy podejmowaniu tych decyzji. Ponadto zmiany otoczenia mają coraz częściej charakter nieciągły,

¹ Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 18.

² H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 8.

rozszerzając tym samym zakres niepewności i ograniczając – wspomnianą już wcześniej – możliwość przewidywania. W takich warunkach, co mocno akcentuje J. Dietl, czas staje się samoistną wartością, czynnikiem produkcji³. Przyspieszenie decyzji i tym samym antycypowanie zmian otoczenia biznesu niejednokrotnie decyduje o sukcesie.

Wszystko to sprawia, że tworzy się nowe środowisko biznesu, w którym informacja oraz umiejętność przekształcenia jej w unikatową wiedzę są kluczowymi elementami kształtowania potencjału konkurencyjnego współczesnego przedsiębiorstwa. Informacja staje się coraz cenniejszym, coraz bardziej poszukiwanym i powszechnie wymienianym dobrem ekonomicznym. To nie te proste, zwykle materialne źródła budują dziś trwałą przewagę konkurencyjną organizacji, ale te, które wykorzystują zasoby niematerialne, oparte głównie na informacji i wiedzy rynkowej.

Zarządzanie przedsiębiorstwem wymaga ciągłego podejmowania decyzji. Powinny być one wspomagane odpowiednim zasobem informacji dotyczących obecnego i przyszłego otoczenia marketingowego firmy. Zapotrzebowanie na informacje jest z kolei pochodną stopnia niepewności i ryzyka w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Zwiększenie niepewności i ryzyka w biznesie, będące następstwem zmian otoczenia, prowadzi niewątpliwie do wzrostu zapotrzebowania ze strony przedsiębiorstw na informacje. Świadome tego organizacje doskonalały swoje zdolności pozyskiwania, przetwarzania, przechowywania, wykorzystania i udostępniania informacji.

Jednym z głównych sposobów poprawy trafności decyzji marketingowych i ogólniej – warunkiem zwiększenia sprawności marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem jest umiejętnie zaplanowane i przeprowadzone badanie marketingowe. Według Ph. Kotlera „badania marketingowe są podstawowym elementem teorii i praktyki nowoczesnego marketingu”⁴. Tworzą one swego rodzaju pomost pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkiem. Dzięki badaniom możliwe jest ograniczenie zakresu subiektywnych przesłanek podejmowania decyzji, takich jak choćby intuicja, rutyna lub emocje decydentów i oparcie decyzji na bezstronnych i dokładnych ich wynikach. Badania marketingowe pozwalają na zmniejszenie niepewności, która towarzyszy menedżerom przy podejmowaniu decyzji marketingowych.

Zainteresowanie problematyką badań marketingowych w środowisku naukowym pojawiło się prawie sto lat temu, natomiast w Polsce stało się ono widoczne z początkiem lat 90. XX w. Problematyka ta była przedmiotem dyskusji na licznych konferencjach naukowych. Ukazało się wiele cennych publikacji zwartych poświęconych istocie i miejscu badań marketingowych w koncepcji marketingu oraz stosowanym metodom i narzędziom badawczym. Znaczną część dorobku

³ J. Dietl, *Marketing u progu XXI wieku*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2, s. 3.

⁴ Ph. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s. 103.

naukowego stanowią także pozycje artykułowe prezentujące wyniki badań wśród konsumentów i podmiotów rynku, dotyczące najczęściej wybranych problemów marketingu mix, realizowanych przez różne ośrodki naukowe. Daje się natomiast odczuć niedosyt prac badawczych koncentrujących się na podejmowanych przez same przedsiębiorstwa badaniach marketingowych w celu rozwiązania konkretnych problemów rynkowych.

W tę lukę wpisuje się podjęty przez autorów projekt badawczy, którego rezultaty stanowią podstawę źródłową niniejszej monografii. Zrealizowany projekt sprowadza się w istocie do badań nad badaniami marketingowymi prowadzonymi przez dobraną próbę przedsiębiorstw. Celem projektu była diagnoza podejmowanych przez przedsiębiorstwa badań, ich zakresu, tematyki, źródeł i stosowanych metod pozyskiwania informacji, a także, co szczególnie ważne, użyteczności tychże badań w procesach podejmowania decyzji marketingowych. Poza zgromadzonym w trakcie realizacji projektu materiałem faktograficznym, monografię oparto również na szerokich studiach literaturowych.

Podstawowym celem pracy jest określenie znaczenia informacji w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem i czynników determinujących to znaczenie, objaśnienie istoty badań marketingowych i kierunków ich dotychczasowego rozwoju oraz ocena podejmowanych badań z punktu widzenia ich użyteczności jako przesłanek decyzyjnych.

Całość rozważań ujętych w pracy składa się z dwóch części. Pierwsza część opiera się na materiale pochodzącym ze źródeł wtórnych (głównie literatura przedmiotu). Tworzą ją dwa pierwsze rozdziały.

Pierwszy rozdział koncentruje się na wskazaniu rosnącej roli informacji i wiedzy we współczesnej gospodarce, będącej następstwem głębokich przemian w życiu społecznymi i gospodarczym. Decydujący wpływ mają, wspomniane wcześniej, dwa potężne megatrendy: niebywały postęp w technologiach informacyjnych oraz nasilający się proces globalizacji. Oba te zjawiska sprawiają, że jesteśmy świadkami tworzenia się zrębów globalnego społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. Zarządzanie współczesną organizacją to zarządzanie przede wszystkim informacjami i wiedzą. W końcowej części rozdziału zwrócono uwagę na potrzeby informacyjne przedsiębiorstw w kontekście podejmowanych decyzji marketingowych.

Rozdział drugi poświęcono badaniom marketingowym. Wyjaśniono ich istotę i miejsce w koncepcji marketingu. Przedstawiono genezę i ewolucję badań, głównie na podstawie statystyk i doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych. Nakreślono także kierunki dotychczasowego rozwoju badań marketingowych w Polsce, koncentrując się na ocenie ich aktualnego stanu.

Drugą część pracy, na którą składają się rozdziały trzeci i czwarty, przygotowano na podstawie wyników badań empirycznych. Zrealizowano dwa rodzaje badań o różnym zakresie tematycznym wśród przedsiębiorstw usytuowanych na terenie województwa łódzkiego. Przedsiębiorstwa do badań dobrano w sposób celowy.

W pierwszym badaniu próba liczyła 420 przedsiębiorstw (ostatecznie w badaniu wzięło udział 235 przedsiębiorstw), w drugim natomiast 352 przedsiębiorstwa (zgodę na udział w badaniu wyraziło 285 przedsiębiorstw). W obu badaniach zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego, z wykorzystaniem kwestionariusza jako instrumentu pomiarowego. Metodykę każdego z badań, wraz z charakterystyką prób badawczych, zaprezentowano odpowiednio w trzecim i czwartym rozdziale, we fragmentach poprzedzających analizę rezultatów badań.

W rozdziale trzecim, sytuując badania marketingowe w kontekście procesów decyzyjnych, podjęto próbę diagnozy: stopnia upowszechnienia badań w praktyce przedsiębiorstw, problemów marketingowych leżących u podstaw podejmowanych badań, stosowanych metod i narzędzi badawczych. Dużo miejsca poświęcono również ocenie wartości, w tym przede wszystkim użyteczności zrealizowanych badań dla wsparcia procesów decyzyjnych.

Czwarty i zarazem ostatni rozdział pracy poświęcono informacyjnemu wsparciu podejmowanych negocjacji biznesowych stanowiących specyficzny obszar decyzyjny. Wskazano na zakres i źródła gromadzonych w tym celu informacji, a także ich użyteczność w poszczególnych fazach negocjacji. Ponadto zwrócono uwagę na rolę badań marketingowych w pozyskiwaniu informacji na użytek procesów negocjacyjnych.

Autorzy wyrażają nadzieję, że praca chociaż w części poszerza naszą wiedzę o roli i uwarunkowaniach badań marketingowych w przedsiębiorstwie. Są także przekonani o walorach pragmatycznych pracy i jej przydatności w projektowaniu i realizacji badań w praktyce przedsiębiorstw. Może być ona również wykorzystana w procesie dydaktycznym, w ramach przedmiotów związanych z marketingiem, w tym przede wszystkim z badaniami marketingowymi.

ROZDZIAŁ I

Informacje i wiedza we współczesnej gospodarce

1. Społeczeństwo informacyjne i gospodarka oparta na wiedzy⁵

Zarówno społeczeństwo, jak i jego podsystem, jakim jest gospodarka, są układami dynamicznymi, a więc podlegającymi nieustannym zmianom w czasie i przestrzeni. Dwie potężne siły kształtują oblicze wszystkich dziedzin życia u progu XXI w. Jak już wspomniano, są to: niebywały postęp w technologiach teleinformatycznych oraz nasilający się proces globalizacji⁶. Oba te zjawiska wzajemnie przenikające się sprawiają, że jesteśmy świadkami tworzenia się zrębów społeczeństwa informacyjnego. Współczesny świat staje więc w obliczu nowych wielkich wyzwań. Pojawia się nowa jakość życia. Już nie problemy konsumpcji, ale kwestie informacji znajdują się w centrum naszej uwagi. Infrastruktura informatyczna jest powszechnie uważana za jeden z najważniejszych czynników „bogactwa narodów”.

Zmiany, jakie niesie za sobą powstanie społeczeństwa informacyjnego, są najbardziej znaczące i najgłębsze od czasów rewolucji przemysłowej w XIX w. Co więcej, są one wszechogarniające i wszechobecne – wywierają wpływ na każdego i wszędzie. Unia Europejska uważa tę transformację zarówno za jedno z największych wyzwań ekonomicznych i społecznych stojących obecnie przed Europą, jak i za wielką szansę rozwoju konkurencyjności, wzrostu zatrudnienia i spójności społecznej czekającą na wykorzystanie⁷.

Pojęcie społeczeństwa informacyjnego wzbudza kontrowersje. Brak dotąd powszechnie akceptowanej jego definicji. Nie zdefiniowano w sposób jednoznaczny kryteriów i sposobów jego wyróżnienia. Czym zatem jest społeczeństwo

⁵ Rozważania zawarte w tym podrozdziale oparto w części na artykule: B. Gregor, *Globalne społeczeństwo informacyjne a nowa gospodarka*, [w:] E. Skrzypek (red.), *Future 2002. Zarządzanie przyszłością przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002, s. 45–58.

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 59.

⁷ Podstawy polityki Unii Europejskiej w dziedzinie budowania społeczeństwa informacyjne zostały skonkretyzowane w 1994 r. w tzw. raporcie Bangemanna: *Europa i społeczeństwo globalnej informacji. Zalecenia do Rady Europejskiej* (por. M. Bangemann, *Europe and the Global Information Society. Recommendation to the European Council*, European Commission, Brussels 1994).

informacyjne? Ściśle związane z tym zagadnienie dotyczy zmian, jakie zachodzą w systemie gospodarki. Nasuwa się pytanie, czy wchodząc w kolejny wiek tworzymy inną gospodarkę, którą przyjęto umownie nazywać nową gospodarką (*New Economy*) oraz czy źródłem zmian powodujących tę inność są wyróżniająca rola informacji i rozwijające się dynamicznie technologie teleinformatyczne.

Po II wojnie światowej zaczęła się nowa epoka, w której informacja stała się ważna już nie tylko w wojskowości i polityce, ale także w życiu społecznym i gospodarczym. Już wcześniej F. von Hayek zauważył, że informacja może być produktem. W 1977 r. M. Porat prognozował, że gromadzenie i dystrybucja informacji stworzą nową jakość gospodarki, co wpłynie także na życie gospodarcze⁸.

Pojęcie społeczeństwa informacyjnego pojawiło się po raz pierwszy w latach 60. XX w. Użył go japoński badacz i ekonomista T. Umesao (w języku japońskim jako *Jahoka Shakai*), opisując ewolucyjną teorię społeczeństwa, na przykładzie społeczeństwa japońskiego, w którym o standardach gospodarki zaczęły decydować informacja i technologia⁹. Kiedy D. Bell pisał o społeczeństwie postindustrialnym w początku lat 70. ubiegłego stulecia, zwrócił uwagę na nowy typ usług związanych z informacją. Twierdził, że w społeczeństwie informacyjnym (postindustrialnym) gra toczy się pomiędzy osobami. Liczy się tutaj informacja, a nie, jak było w społeczeństwie industrialnym, siła mięśni i energia mechaniczna¹⁰.

W 1980 r. Y. Masuda opublikował w Japonii książkę o społeczeństwie informacyjnym, w 1979 r. we Francji S. Nora i A. Minc pisali o informatyzacji społeczeństwa¹¹. Ostatnie dekady XX w. to ożywiona dyskusja nad tym, jak dalece następujące po sobie generacje technologii teleinformatycznych wpływają na społeczeństwa najbardziej zaawansowanych gospodarczo i technologicznie rejonów świata. Stawiano pytania o istotę informacji w procesie rozwoju społecznego, starając się stworzyć teorię społeczeństwa informacyjnego¹².

Zanim upowszechnił się termin „społeczeństwo informacyjne”, proponowano określenia „cybernetyczne”, „cyfrowe”, „multimedialne”. Stosowano również terminy¹³: „społeczeństwo wiedzy” (P. Drucker), „era informacji trzeciej fali”

⁸ A. Grudzińska-Kuna i in., *Społeczeństwo informacyjne i społeczeństwo wiedzy*, [w:] M. Urbaniak (red.), *Rola nauk o zarządzaniu w gospodarce opartej na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 10.

⁹ H. Dordic, G. Wang, *The Information Society, A Retrospective View*, Sage, London 1995.

¹⁰ L. Haber, K. Garwol, *Technologie teleinformatyczne jako źródło patologii w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] C. Hales, B. Mięka (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Gospodarka – technologie – procesy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 53.

¹¹ Za: J. Kulpińska, *Od społeczeństwa post-industrialnego do społeczeństwa informacyjnego – koncepcje i dyskusje*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001, s. 34.

¹² F. Webster, *Theories of the Information Society*, Routledge, London 1995.

¹³ A. Łapa, *Społeczeństwo informacyjne i jego problemy – konotacje socjologiczne*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu...*, s. 261.

(A. Toffler), „społeczeństwo telepatyczne” (J. Martin) czy „społeczeństwo nadmiaru informacji” (M. Marien), słusznie zwracając uwagę, że dobrem, o które powinniśmy zabiegać, jest wiedza, a nie informacja jako taka. Można by przytoczyć również długą listę określeń używanych do scharakteryzowania współczesnego społeczeństwa globalnego, takich chociażby jak¹⁴: rewolucja naukowo-techniczna (lub druga czy trzecia rewolucja przemysłowa), społeczeństwo technologiczne (Z. Brzeziński), społeczeństwo ryzyka (U. Beck), społeczeństwo postindustrialne (D. Bell), postkapitalistyczne (P. Drucker), postmodernistyczne (J. Baudrillard, Z. Bauman), postrynkowe (J. Rifkin).

Naszym zdaniem, określenie „społeczeństwo informacyjne” jest mimo wszystko najbardziej trafne. Jak słusznie zauważa J. Kulpińska¹⁵, w nazwie tej zawarte są pewne charakterystyczne cechy przemian społecznych i gospodarczych, a zwłaszcza zmiana pracy nad produktami przerabianymi z surowców naturalnych na procesy tworzenia i przechowywania informacji. Jest to możliwe dzięki technice informacyjnej i telekomunikacyjnej. Nowe treści czynności ludzi są nierozzerwalnie związane z narzędziami.

Ewolucja technologii informacyjno-komunikacyjnych doprowadziła do powstania i zastosowania technologii, które bez wątpienia zmieniają system komunikowania społecznego i jego struktury, transformują procesy gospodarcze, polityczne i społeczne. Rozwój polityczny przełomu XX i XXI w. przyniósł nową jakość, jaką jest sieć informacyjno-komunikacyjna. To właśnie sieci stały się najistotniejszymi narzędziami technologicznymi współczesnych społeczeństw, w których gromadzenie, przetwarzanie, transmisja i dystrybucja informacji są fundamentalnym źródłem produktywności i władzy¹⁶. M. Castells wysunął tezę, że logikę sieci przejmują struktury społeczne, gospodarcze, sfera publiczna i kultura. Dlatego też nazwał współczesne społeczeństwa informacyjne społeczeństwami sieci¹⁷.

Próba zdefiniowania społeczeństwa informacyjnego nastęrcza wiele problemów. Jak dotąd nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji. Każdy z autorów zajmujących się tą tematyką posługuje się najczęściej własną definicją i własnym sposobem pojmowania tego problemu.

Źródłem niejednoznaczności definicyjnej jest przede wszystkim złożona materia rozpatrywanego systemu, jakim jest społeczeństwo¹⁸. Stanowi ono przedmiot badań różnych dyscyplin naukowych od filozofii poczynając, poprzez socjologię,

¹⁴ J. Kulpińska, *Od społeczeństwa post-industrialnego...*, s. 33.

¹⁵ *Ibidem*, s. 34.

¹⁶ K. Doktorowicz, *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu...*, s. 98.

¹⁷ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford 1996.

¹⁸ A. Jankowska-Kłapkowska, *Społeczeństwo informacyjne a nowa gospodarka*, [w:] R. Pajda (red.), *Wybrane zagadnienia współczesnej ekonomii*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2011, s. 12.

nauki techniczne, nauki ekonomiczne, politologię, prawo i wiele powstających nowych dyscyplin szczegółowych. Każda z nich bada inne podsystemy tworzące strukturę społeczeństwa w ogóle, a więc także społeczeństwa informacyjnego. Niejednoznaczność w identyfikacji istoty społeczeństwa informacyjnego ma swoje źródło ponadto w różnym rozłożeniu akcentów na cechy charakteryzujące ten typ społeczeństwa. Na przykład w dokumencie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podkreśla się kreatywną rolę procesów społecznych i gospodarczych, których skala i stopień skomplikowania, wynikające z ich rozwoju, wymagają nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej liczby informacji generowanej przez te procesy¹⁹. W innych podejściach tę kreatywną rolę wiąże się z rozwojem techniki i technologii przez podkreślenie, że społeczeństwo informacyjne, generując ekonomiczne korzyści technologii teleinformatycznych, powstanie niezależnie od naszej woli jako następny etap w rozwoju ludzkości²⁰. Cechuje go dominujące znaczenie informacji i skłonność do posługiwania się środkami elektronicznymi. Informacja zajmuje centralne miejsce wśród zasobów strategicznych podmiotów gospodarczych²¹, a zarządzanie informacją, jej jakość oraz szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności.

W innych sformułowaniach traktuje się społeczeństwo informacyjne jako nową kulturę jego organizacji z wyróżniającą rolą informacji i wiedzy²². Zbliżona do tego jest definicja zaproponowana przez T. Gobana-Klasa i P. Sienkiewicza: „Społeczeństwo informacyjne to społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa”²³.

W naszym rozumieniu społeczeństwo informacyjne jest etapem w rozwoju cywilizacji, w którym społeczeństwo i gospodarka skoncentrowane są na produkcji, dystrybucji i użytkowaniu informacji; informacje i wiedza stają się podstawowymi czynnikami produkcji. Do najważniejszych wyznaczników społeczeństwa informacyjnego należy zaliczyć²⁴:

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ M. Wilk, *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego*, [w:] T. Zasępa (red.), *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Wydawnictwo Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001.

²¹ P. Tomski, *Komunikacja w społeczeństwie informacyjnym – aspekt niekomercyjny*, [w:] *Gospodarka elektroniczna – wyzwania rozwojowe*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 836.

²² J. Kropiwnicki, *Budowa cywilizacji informacyjnej jako filar długookresowej strategii dla Polski do roku 2025*, [w:] T. Zasępa (red.), *Internet – fenomen społeczeństwa...*

²³ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacja Postępu Technicznego, Kraków 1999.

²⁴ D. Dziuba, „Przyjazne dla użytkownika” *społeczeństwo informacyjne*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa globalnej informacji*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s. 38.

- traktowanie informacji jako dobra ekonomicznego, podstawowego zasobu i podstawowej kategorii ekonomicznej;
- upowszechniony dostęp do technologii informacyjnej, tworzącej obecnie różne kanały dystrybucji;
- swobodną cyrkulację różnych kategorii informacji w społeczeństwie i nowe formy demokratyzacji – demokratyczny dostęp do informacji;
- około 50% zatrudnionych w sektorze informacyjnym;
- około 50% udziału sektora informacyjnego w PKB – jest to sektor dominujący w gospodarce;
- warunkowanie przez sektor informacyjny sprawnego funkcjonowania innych sektorów i działów gospodarki;
- specjalny status nauki i gospodarki.

Aby ocenić poziom zaawansowania rozwoju społeczeństwa informacyjnego, należy m.in. przeanalizować udział informacji i ich przetwarzania w strukturze czynności roboczych, liczbę i udział zatrudnionych w procesach przetwarzania informacji. Według J.H. Porata w Stanach Zjednoczonych w końcu lat 60. ubiegłego wieku 46% zatrudnionych miało do czynienia z przetwarzaniem informacji. Opierając się na bardziej rygorystycznych kryteriach, Ch. Jonscher oszacował, że w 1990 r. 58%, czyli 70 mln Amerykanów to *informational workers*²⁵. Jeszcze późniejszy obraz uzyskano w badaniach poświęconych rozwojowi społeczeństwa informacyjnego w Finlandii²⁶. Zastosowano kryterium użycia technik informacyjnych w pracy z podziałem według złożoności treści pracy. Tak więc *informational workers* to ci pracownicy, którzy używają technik informacyjnych do prac projektowych i analitycznych. Drugą kategorię stanowią użytkownicy techniki informacyjnej przy niższej złożoności pracy. Trzecią kategorię określono jako tradycyjnych pracowników. W świetle przeprowadzonego badania, do kategorii pierwszej należy 39% zatrudnionych, do drugiej – 30%, zaś do trzeciej – 31%. Odnotowano także znaczne zmiany w proporcjach wyróżnionych kategorii pracowników, jakie zaszły w ostatnich 10–12 latach (na korzyść udziału kategorii pierwszej i drugiej). Rezultaty badań wskazują na zaawansowanie Finlandii w budowaniu społeczeństwa informacyjnego, co potwierdzają również inne wskaźniki (dostęp do komputera, stan posiadania telefonów komórkowych).

Ogromny postęp w technologiach teleinformatycznych wywiera wpływ na wszystkie dziedziny życia, w tym przede wszystkim gospodarkę. Nasuwają się pytania:

1. Jakie zmiany zachodzą w systemie gospodarki?
2. Czy, wchodząc w XXI wiek, stworzymy inną gospodarkę, którą umownie nazywamy nową gospodarką (*New Economy*)?

²⁵ J. Kulpińska, *Od społeczeństwa post-industrialnego...*, s. 36.

²⁶ *Ibidem*.

Pojęcie „nowa gospodarka” narodziło się stosunkowo niedawno i nie jest jednoznacznie zdefiniowane. Obecnie jednak prawie powszechną akceptację zyskuje pogląd, że rozwój i rozpowszechnianie się technologii teleinformatycznych zasadniczo zmieniają praktykę biznesu, zarządzania i marketingu. Takie terminy, jak marketing wirusowy, *e-commerce*, wirtualna organizacja weszły na stałe do słownika biznesu. Określenia te opisują nowe środowisko prowadzenia działalności gospodarczej.

Dziś już można wyodrębnić pewne elementarne cechy tego nowego paradygmatu, w który wchodzi gospodarka światowa: informatyzację, globalizację, łączność sieciową wszystkiego i wszystkich, suwerenność klientów oraz kluczową rolę wiedzy²⁷.

Technologie teleinformatyczne stanowią szkielet, zaś wiedza podstawę nowej gospodarki. Systemy informatyczne funkcjonują w biznesie już od dłuższego czasu. Dotąd służyły one jednak do usprawniania dotychczasowych praktyk. Dopiero połączenie ich w zintegrowaną, globalną sieć, jaką jest Internet, tworzy nową jakość. Każda organizacja, duża czy też mała, ma możliwość prowadzenia działalności na skalę międzynarodową. Bogactwo informacji i łatwość zakupów w sieci dają klientom nieznaną dotąd siłę. Wiedza może rozprzestrzeniać się błyskawicznie na duże odległości. Postęp i wzrost ekonomiczny zawsze były wytworem ludzkiego umysłu i innowacji technologicznych. Dostęp do informacji i wiedza, co ta informacja oznacza, stanowią podstawę rozwoju, również ekonomicznego. Tworzy się nowe środowisko biznesu, w którym informacja i wiedza, dzięki technologiom teleinformatycznym, stają się podstawowym kryterium przesądającym o sukcesie bądź niepowodzeniu firm, regionów i całych gospodarek²⁸. Informacja i wiedza tworzą wartość dodaną, podnosząc wydajność i efektywność gospodarowania.

Postęp technologiczny zaczyna nie tylko pomagać w coraz szybszym rozwoju gospodarki, zaczyna także wpływać na jej kształt. Coraz doskonalsze techniki przekazu, agregacji i obróbki informacji pozwalają na dużo sprawniejsze zarządzanie przedsiębiorstwami, co doprowadziło do ogromnej fali fuzji i przejęć na świecie.

Problematyka „nowej gospodarki” wywołuje ożywioną dyskusję w publikacjach naukowych, a panujące zamieszanie wynika z różnych sposobów jej rozumienia. K. Ohmae, uznany przez „US Journal Business Strategy” za jednego

²⁷ M. Lebiecki, *Co to jest Nowa Ekonomia*, „Modern Marketing” 2000, nr 9, s. 66. Podobnego zdania jest M. Castells, mówiąc, że współczesna gospodarka jest: informacyjna, globalna i sieciowa (za: T. Teluk, *Anatomia kryzysu*, „Modern Marketing” 2001, nr 7–8, s. 16).

²⁸ Większość ekonomistów uważa, że jednym z podstawowych źródeł długotrwałej prosperity w gospodarce amerykańskiej w latach 90. XX w. jest powszechne stosowanie nowoczesnych technologii informatycznych generujących stały wzrost produktywności (por. *INFO TECH 100*, „Business Week Polska” 1999, nr 1 (82). Z badań S. Olivera i D. Sicheta z Banku Rezerw Federalnych wynika, że temu czynnikowi można przypisać 2/3 wpływu na wzrost wydajności gospodarki amerykańskiej w ostatniej dekadzie XX w. (A. Sznajder, *Wiedza jest motorem Nowej Gospodarki*, „Modern Marketing” 2001, nr 10, s. 50).

z najwybitniejszych myślicieli biznesu XX w., w książce *The Invisible Continent: Four Strategic Imperatives of the New Economy*²⁹ stwierdza, że zamieszanie wokół nowej gospodarki jest w pełni zrozumiałe. Nowy kształt rzeczy jest nie tylko trudno dostrzegalny, ale wręcz niemożliwy do objaśnienia w oparciu o tradycyjne instrumenty analizy i konwencjonalne kategorie pojęciowe. Dla K. Ohmae teleinformatyka jest tylko jedną z czterech podstawowych sił, które nadają kształt nowej rzeczywistości gospodarczej. W stopniu nie mniejszym ta nowa rzeczywistość kształtowana jest przez dobrze wszystkim znane uwarunkowania starej ekonomii, rozmywanie i zanikanie granic (nie tylko pomiędzy państwami, ale też między przedsiębiorstwami) oraz innowacyjne instrumenty finansowe określane terminem *multiplies* (mnożniki). Te cztery siły wpływają na siebie wzajemnie, wzmacniając oddziaływanie każdej z osobna (efekt synergii). Technologie stanowią niezbędny element nowej ekonomii, ale same tylko technologie nie byłyby w stanie jej wykreować.

Ch. Kardellant, redaktorka francuskiego miesięcznika „NewBiz”, podaje cztery znaczenia terminu „nowa ekonomia”³⁰. Definicja określona jako popularna odnosi się do „giełdowej bańki spekulacyjnej” towarzyszącej spółkom technologicznym i internetowym. Definicja makroekonomiczna opisuje erę, w której gospodarka oparta jest na wiedzy. Praktyczna aplikacja wiedzy prowadzi do podniesienia wydajności pracy, a przez to do szybkiego wzrostu gospodarczego, któremu nie towarzyszy wzrost inflacji, a wskaźniki bezrobocia kształtują się na niskim poziomie. Definicja mezoekonomiczna przyjmuje za nową ekonomię sektor gospodarki związany z nowymi technologiami przetwarzania informacji i komunikacji. Do tego sektora należą głównie telekomunikacja, informatyka i Internet. Ostatnia definicja, nazywana przez Ch. Kardellant metaekonomiczną, opisuje nową rzeczywistość wykreowaną przez coraz powszechniejsze zastosowanie Internetu. Ta definicja odnosi się do nowych sposobów produkcji komunikowania i dokonywania zakupów możliwych dzięki rewolucji technologicznej.

Podzielamy stanowisko tych wszystkich autorów, którzy uważają, że najbardziej właściwe jest rozumienie nowej gospodarki jako gospodarki opartej na wiedzy, w której informacje i umiejętności posługiwania się nimi stają się, obok ziemi, pracy i kapitału, czwartym i coraz ważniejszym czynnikiem produkcji.

Określenie „gospodarka oparta na wiedzy” weszło na stałe do terminologii ekonomicznej w latach 90. XX w. dzięki pracom takich uczonych, jak K. Smith, P. Drucker, L. Thurow, A. Kukliński, B. Lundvall i B. Johnson³¹. Największy jednak wkład w powstawanie gospodarki opartej na wiedzy (*Knowledge Based*

²⁹ M. Lebiecki, *Niewidzialny kontynent: Kenichi Ohmae o strategicznych imperatywach Nowej Ekonomii*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 51.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Por. E. Dworak, *Gospodarka oparta na wiedzy w Polsce. Ocena uwarunkowań, perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 27.

Economy) wniósł P. Drucker, który już w 1960 r. używał pojęcia „praca oparta na wiedzy”, a w opublikowanej 33 lata później książce stosował terminy „społeczeństwo wiedzy” i „gospodarka wiedzy”³².

Zdaniem W. Welfego koncepcja gospodarki opartej na wiedzy odzwierciedla potrzebę wyróżnienia specyficznych cech współczesnej gospodarki korzystającej w coraz większym stopniu z gromadzonego kapitału wiedzy. Ma ona zaakcentować podstawowe różnice dzielące nową gospodarkę od dominującej w minionych stuleciach gospodarki przemysłowej³³. Podobnego zdania są B. Kaczmarek i W. Walczak, uznając, że gospodarka oparta na wiedzy nie jest sztuczną strukturą, stanowi naturalną konsekwencję rozwoju gospodarczego, związaną z procesem globalizacji, rozwojem sieci internetowych, a także rosnącym zapotrzebowaniem na wiedzę i wykwalifikowaną kadrę pracowników³⁴. Społeczeństwo informacyjne przystąpiło się w społeczeństwo wiedzy, w którym informacje i wiedzę nie tylko się ma, lecz także się ją tworzy, zmienia, wzbogaca po to, by wykorzystywać ją w celu podnoszenia jakości życia we wszystkich sferach³⁵.

W literaturze nie ma jednej powszechnie akceptowanej definicji pojęcia „gospodarka oparta na wiedzy”. Większość z nich ma charakter głównie opisowy. Jedną z prób zdefiniowania tejże gospodarki znajduje się w raporcie OECD, w którym określa się ją jako gospodarkę bazującą na produkcji, dystrybucji i praktycznym wykorzystaniu wiedzy i informacji³⁶. Dla L. Zienkowskiego jest to gospodarka, w której wiedza jako taka (nakłady i stan wiedzy) staje się czynnikiem determinującym tempo rozwoju ważniejszym od nakładów i stanu środków trwałych³⁷. Z kolei A. Koźmiński traktuje gospodarkę opartą na wiedzy jako taką, w której funkcjonuje wiele przedsiębiorstw opierających swoją przewagę konkurencyjną na wiedzy³⁸.

W literaturze spotkać można też definicje gospodarki opartej na wiedzy kładące nacisk na znaczenie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w jej rozwoju³⁹. Dominują jednakże definicje, w tym także wcześniej zaprezentowane,

³² P. Drucker, *Post-Capitalist Society*, Harper Business, New York 1993.

³³ W. Welfe (red.), *Gospodarka oparta na wiedzy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 7.

³⁴ B. Kaczmarek, W. Walczak, *Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach. Ujęcie multidyscyplinarne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 136.

³⁵ A. Wojnar, *Droga do gospodarki wiedzy*, „Alma Mater” 90/2007, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007, s. 71.

³⁶ *The Knowledge-Based Economy*, OECD, Paris 1996, s. 27.

³⁷ L. Zienkowski, *Gospodarka „oparta na wiedzy” – mit czy rzeczywistość?*, [w:] L. Zienkowski (red.), *Wiedza a wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2003, s. 15.

³⁸ A.K. Koźmiński, *Jak zbudować gospodarkę opartą na wiedzy?*, [w:] G. Kołodko (red.), *Rozwój polskiej gospodarki. Perspektywy i uwarunkowania*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2002, s. 155.

³⁹ Przegląd tych definicji znaleźć można w pracy: E. Dworak, *Gospodarka oparta na wiedzy...*, s. 30–31.

w których akcentuje się rolę wiedzy w tej gospodarce. Nie oznacza to oczywiście, że wcześniej nie doceniano wiedzy w sferze społeczno-gospodarczej. Wiedza jest bowiem nierozzerwalnie związana z rozwojem ludzkości i z istotą człowieka⁴⁰. Jak twierdzi jednak G. Kołodko, współczesna gospodarka potrzebuje więcej wiedzy niż kiedykolwiek przedtem, a większa część wartości tworzonych w procesach gospodarowania bierze się z przenoszenia doń skumulowanej wiedzy⁴¹.

E. Dworak rozróżnia gospodarkę opartą na wiedzy w skali makro- i mikroekonomicznej⁴². W ujęciu makro jest to gospodarka, która odznacza się szybkim rozwojem dziedzin związanych z przetwarzaniem informacji i rozwojem nauki, a więc przemysłu wysokich technologii i usług społeczeństwa informacyjnego. W skali natomiast mikroekonomicznej należy postrzegać ją jako gospodarkę, w której funkcjonuje wiele przedsiębiorstw konkurujących wiedzą stanowiącą trudny do powielenia zasób organizacji. To wiedza staje się podstawowym czynnikiem przesądzającym o sukcesie bądź niepowodzeniu organizacji. Wiedza tworzy wartość dodaną podnoszącą efektywność gospodarowania. W gospodarce opartej na wiedzy przedsiębiorstwa stają się miejscem, w którym przede wszystkim się myśli, a dopiero później produkuje⁴³. Zmiany dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstw w realiach gospodarki opartej na wiedzy zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki sukcesu w tradycyjnej i nowej gospodarce

Wybrane elementy charakterystyki przedsiębiorstw	Gospodarka industrialna	Gospodarka oparta na wiedzy
1	2	3
Obszar działania	rynek regionalny, krajowy	globalny rynek, korporacje międzynarodowe
Otoczenie rynkowe	stabilne, przewidywalne	zmienność, niepewność, częste nieprzewidywalne zmiany
Produkt	materialny, masowy	produkty oparte na wiedzy
Cykl życia produktu	produkt funkcjonuje na rynku przez długi okres	okres występowania produktu na rynku staje się coraz krótszy
Technologia	automatyzacja i mechanizacja	nowoczesne technologie
Produkcja	produkcja masowa	elastyczność, różnorodność modeli
Zarządzanie produkcją	koncentracja na procesach wewnętrznych	oparta na łańcuchu wartości

⁴⁰ G. Kołodko, *Świat na wyciągnięcie myśli*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2010, s. 134.

⁴¹ *Ibidem*, s. 134.

⁴² E. Dworak, *Gospodarka oparta na wiedzy...*, s. 31.

⁴³ P. Płoszajski, *Organizacja w przyszłości: przerażony kameleon*, [w:] S. Borkowska, P. Bohdziewicz (red.), *Menedżer u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 1998, s. 23.

Tabela 1. (cd.)

1	2	3
Podejście do biznesu	nacisk na maksymalizację zysku	liczy się pozycja rynkowa, budowanie wartości firmy
Zasięg konkurencji	lokalna, regionalna	globalna konkurencja
Czynniki konkurencyjności	kapitał finansowy, zasoby materialne	wiedza, kapitał intelektualny, innowacyjność
Wycena wartości firmy	wartość księgową aktywów materialnych	wartość rynkowa, aktywa materialne oraz kapitał intelektualny
Współdziałanie przedsiębiorstw	wspólne przedsięwzięcia konkurencyjnych firm rzadko podejmowane	częściej spotykane strategiczne alianse, dążenie do współdziałania opartego na komplementarnych zasobach
Dominująca pozycja rynkowa	nastawienie na wzrost udziału w rynku	koncentracja podejmowanych działań na maksymalizacji udziału w budżecie klienta
Struktura organizacyjna	hierarchiczna, biurokratyczna	elastyczne struktury płaskie
Podejście do prowadzenia działalności	przedsiębiorstwa obejmują zakresem swoich działań wszystkie obszary funkcjonalne	koncentracja na kluczowych kompetencjach, pozostałe obszary działalności są wyodrębnione poza firmę (<i>outsourcing</i>)
Kultura organizacyjna	autorytet oparty na władzy, od pracowników nie wymaga się myślenia, muszą jedynie wykonywać polecenia	promowanie postaw i zachowań kreatywnych, wspieranie dzielenia się wiedzą z innymi, budowanie klimatu partnerstwa i zaufania
Pracownicy	uważani za składnik dodatkowych kosztów firmy	traktowani jako cenna inwestycja i źródło kreowania wartości firmy
Oczekiwania wobec menedżerów	tylko kwalifikacje formalne	wysokie kwalifikacje, interdyscyplinarna wiedza, wysoki poziom kompetencji
Zatrudnienie	stabilne zatrudnienie i stała płaca niezależnie od kondycji finansowej przedsiębiorstwa	zatrudnienie i wysokość wynagrodzenia uzależnione od wyników przedsiębiorstwa

Źródło: B. Kaczmarek, W. Walczak, *Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach. Ujęcie multidyscyplinarne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 145.

Można postawić wniosek, że organizacje funkcjonujące w realiach nowej gospodarki muszą się stale uczyć i to uczyć się szybciej niż konkurencja. Powinny stać się organizacjami inteligentnymi, opartymi na wiedzy, które będą w stanie lepiej zrozumieć swoje otoczenie i nie tylko się do niego dostosowywać, na zasadzie sprzężenia zwrotnego wyprzedzającego, ale także je kształtować. Organizacja taka powinna mieć odpowiednie cechy, m.in. takie, jak ⁴⁴:

⁴⁴ J. Penc, *Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa 2003, s. 57–58.

- działanie ukierunkowane na innowacje,
- umiejętne wykorzystywanie wiedzy wszystkich jej członków,
- pełna otwartość informacyjna,
- umiejętność dokonania autoanalizy i oceny skuteczności własnych działań, a także zdolność do rewitalizacji i rozwoju,
- zdolność pokonywania konkurencji przewagą wartości dla klienta.

Przedsiębiorstwo staje się organizacją inteligentną, kiedy uczy się rozwijać lepsze produkty, doskonalić procesy, rozpowszechniać nowe idee, powiększać zasób wiedzy, a także jest otwarte na otoczenie, wrażliwe na zachodzące w nim zjawiska, a każdą aktywność traktuje jako okazję do uczenia się⁴⁵. Proces uczenia się organizacji może być definiowany jako zespół działań prowadzących do udoskonalenia organizacji poprzez lepsze zrozumienie mechanizmów i zjawisk występujących w jej obrębie oraz większą wiedzę w tym zakresie⁴⁶. Proces uczenia się organizacji można podzielić na cztery fazy: zdobycia informacji, dystrybucji informacji, interpretacji i wykorzystania informacji oraz przekazu i gromadzenia wiedzy. Niestety, w wielu przedsiębiorstwach można dostrzec bariery spowalniające procesy uczenia się, a nawet całkowicie je uniemożliwiające, tj.⁴⁷:

1) niedostrzeżenie zagrożeń, które pojawiają się stopniowo (w przeciwieństwie do zagrożeń gwałtownych),

2) koncentracja na pojedynczych zadaniach, takich jak miesięczna sprzedaż czy cięcia budżetowe,

3) nadmierne przywiązanie jednostek do pełnionych funkcji, brak odpowiedzialności zespołowej wszystkich członków organizacji,

4) pozorne uczenie się przez doświadczenie (brak przełożenia konsekwencji ważniejszych decyzji na odpowiedzialne osoby),

5) brak faktycznej spójności działań kadry kierowniczej, której członkowie w pierwszym rzędzie mają na uwadze partykularne interesy.

2. Istota informacji oraz jej rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Podstawą funkcjonowania każdej organizacji jest posiadanie określonych informacji, które stanowią jej zasoby. Stają się one coraz ważniejszym czynnikiem, który w głównej mierze decyduje o sukcesie firmy. Obecnie coraz częściej zarządzanie przedsiębiorstwem utożsamia się z zarządzaniem informacjami⁴⁸.

⁴⁵ M. Bratnicki, *Transformacja przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998, s. 111.

⁴⁶ T. Szapiro, R. Ciemniak, *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999, s. 29–30.

⁴⁷ P. Senge, *Piąta dyscyplina*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 30–38.

⁴⁸ Por. J. Penc, *Strategie zarządzania. Część I*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994, s. 83; G. Morgan, *Obrazy organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 89–94.

Zarządzanie jest zawsze procesem podejmowania decyzji. Współcześni menedżerowie powinni pamiętać o wadze informacji w procesach podejmowania decyzji, gdyż dobrze podjęta decyzja to co najmniej 80% informacji, 10% inspiracji (pomyślowości) i 10% intuicji (wycucia, olśnienia) menedżera⁴⁹. Dostęp do informacji oraz umiejętność przekształcenia jej w unikatową wiedzę to kluczowe elementy kształtowania potencjału konkurencyjnego nowoczesnego przedsiębiorstwa⁵⁰.

Informacja jest pojęciem złożonym, dość trudnym do zdefiniowania. W teorii informacji powszechnie uważa się, że jest ona pojęciem pierwotnym, a więc wręcz niedefiniowalnym w sensie normatywnym⁵¹, stanowi kategorię subiektywną związaną z percepcją treści przez odbiorcę. Ponadto często utożsamia się ją – oczywiście błędnie – z pojęciami: „dane” i „wiedza”. W słowniku języka polskiego ujmuje się informację w trzech kategoriach, jako: wiadomość o czymś lub zakomunikowanie czegoś; dział informacyjny; dane przetwarzane przez komputer⁵².

W naukach ekonomicznych można dostrzec dwa podejścia do określenia informacji: poprzez wyjaśnienie, do czego informacja służy i poprzez wyjaśnienie, czym jest informacja⁵³. W ramach pierwszego podejścia mieści się definicja J. Kisielnickiego i H. Sroki: „informacja to taki rodzaj zasobów, który pozwala na zwiększenie wiedzy o nas i otaczającym nas świecie”⁵⁴. W drugim podejściu lokuje się definicja T. Davenporta i L. Prusaka, która mówi, że informacja to „zestawiony zapis stanów świata, stanowiący celowy, lecz obiektywny opis rzeczywistości”⁵⁵. Z kolei P. Sienkiewicz definiuje informację jako „zbiór faktów, zdarzeń, cech itp. określonych obiektów (rzeczy, procesów, systemów) zawarty w wiadomości (komunikacie), tak ujęty i podany w takiej postaci (formie), że pozwala odbiorcy ustosunkować się do zaistniałej sytuacji i podjąć odpowiednie działania umysłowe lub fizyczne”⁵⁶.

Bliskożnacznymi dla informacji są pojęcia: „dane” i „wiedza”. Należy je wyraźnie od siebie odróżnić. Dane są to symbole wyrażone w postaci znaków lub sygnałów, przesyłane w kanale informacyjnym od nadawcy do odbiorcy⁵⁷.

⁴⁹ J. Penc, *Strategie zarządzania*, s. 83.

⁵⁰ W. Grudzewski, I. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa 2002, s. 58.

⁵¹ E. Kolbusz, *Analiza potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1993, s. 51.

⁵² Za: M. Graczyk, *Informacja oraz jej wartość w mobilnych, zintegrowanych systemach informacji*, [w:] H. Babis, R. Czaplewski (red.), *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 36.

⁵³ A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 245.

⁵⁴ J. Kisielnicki, H. Sroka, *Systemy informacyjne biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 13.

⁵⁵ T. Davenport, L. Prusak, *Working Knowledge. How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1998, s. 5.

⁵⁶ P. Sienkiewicz, *Ewaluacja informacji w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] H. Babis, R. Czaplewski (red.), *Drogi dochodzenia do...*, s. 127.

⁵⁷ L. Garbarski (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 92.

W potocznym rozumieniu dane to „surowe”, niepoddane analizie liczby lub fakty dotyczące określonych zjawisk lub wydarzeń. Innymi słowy, są to wiadomości, których decydent, czyli menedżer podejmujący decyzje, nie ocenił jeszcze ze względu na ich przydatność do rozwiązania określonego problemu⁵⁸. Zanim dane staną się użyteczne z punktu widzenia odbiorcy, muszą być przetworzone w informacje stanowiące przesłanki do podejmowania decyzji.

Informacja powstaje zatem w wyniku uporządkowania, analizowania bądź transformacji danych do postaci zrozumiałej dla odbiorcy i mającej dla niego wartość w procesie decyzyjnym⁵⁹. Zdaniem A. Koźmińskiego, „informacje to strumień danych, którym nadajemy określone znaczenie ze względu na realizowane przez nas cele”⁶⁰. Nawet najbardziej wartościowe informacje staną się bezużyteczne, jeśli zabraknie wiedzy na temat ich właściwego spożytkowania. Informacja jest użyteczna, gdy łączy się ze zrozumieniem, „przetłumaczeniem” i zastosowaniem jej w konkretnych zadaniach.

Wiedza może być postrzegana w znaczeniu węższym i szerszym według encyklopedii, natomiast w znaczeniu węższym oznacza ogół wiarygodnych informacji o rzeczywistości wraz z umiejętnością ich wykorzystania; w znaczeniu szerszym to zbiór informacji, wierzeń itp., którym przypisuje się wartość poznawczą i (lub) praktyczną. Wiedza może być zatem widziana jako ogół wiadomości i umiejętności, które są wykorzystywane przez ludzi do rozwiązywania problemów i obejmuje zarówno elementy teoretyczne, jak i praktyczne oraz zasady i rekomendacje, jak postępować⁶¹.

Według jednej z najczęściej przytaczanych definicji, wiedza to informacja połączona z doświadczeniem, kontekstem, interpretacją i refleksją⁶². Zdaniem Z. Mikołajczyk, „wiedza stanowi pewien zasób treści (informacji i danych), gromadzonych i utrwalonych w umyśle ludzkim, stanowiących pochodną doświadczeń, ale i procesu uczenia się. Człowiek przetwarzając w umyśle zgromadzone informacje, wzbogacając je o nowe, poprzez uczenie się, nadaje im nowy kształt, zdobywa doświadczenie, tworzy wiedzę”⁶³. Dla J. Oleńskiego

⁵⁸ E. Dulnic, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 13.

⁵⁹ M. Romanowska, *Podstawy organizacji i zarządzania*, Difin, Warszawa 2001, s. 163. „,

⁶⁰ A.K. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 94.

⁶¹ M. Nycz, *Rola wiedzy w gospodarce opartej na wiedzy*, [w:] C. Hales, B. Mikuła (red.), *Spółeczeństwo informacyjne*, s. 18.

⁶² T. Davenport, D. DeLong, M. Beers, *Successful knowledge management projects*, „Sloan Management Review” 1998, vol. 38, no. 2, s. 43–57; za: I. Kowalik, *Koncepcja zarządzania wiedzą a przepływy informacji marketingowej w firmie*, [w:] B. Gregor (red.), *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, tom I, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 93.

⁶³ Z. Mikołajczyk, *Zarządzanie procesem zmian w organizacjach*, Wydawnictwo Górnosląskiej Wyższej Szkoły Handlowej, Katowice 2003, s. 204–205.

„wiedza to zebrana i zakumulowana informacja”⁶⁴. W. Grudzewski i I. Hejduk twierdzą, że „wiedza stanowi niezbędny zasób, który jest elementem łączącym wszystkie cztery cykle organizacji inteligentnej (poznania, adaptacji, innowacji i realizacji)”⁶⁵.

Dotychczasowe rozważania wskazują, że wiedza jest czerpana z informacji, tak jak informacje pochodzą z danych. Wiedza jest produktem ludzkiej transformacji informacji poprzez⁶⁶:

1. Porównywanie: jak informacje o tej sytuacji odnoszą się do innych sytuacji, które są nam znane?

2. Konsekwencje: jakiego rodzaju komplikacje może tworzyć informacja w odniesieniu do decyzji i działań?

3. Połączenia: jaki jest stosunek tej części wiedzy do innych?

4. Konwersacje: co inni ludzie mogą myśleć o tej informacji?

Kreowanie wiedzy odbywa się wewnątrz i pomiędzy ludźmi. Dane są zwykle znajdowane w dokumentach lub w transakcjach, informacje w wiadomościach, a wiedzę pozyskuje się od poszczególnych osób lub grup wiedzących lub czasami z procedur i praktyk firmy. Wiedza jest ściśle powiązana z ludźmi będącymi jej depozytariuszami, informacja natomiast może istnieć niezależnie (np. w postaci dokumentu, bazy danych). Jest to jedna z najważniejszych różnic pomiędzy tymi dwoma pojęciami, które dosyć często są ze sobą mylone. Wiedza, w przeciwieństwie do informacji, jest czymś, co rozwija się w umyśle człowieka poprzez łączenie analizy danych, informacji, zrozumienia, intuicji oraz doświadczenia⁶⁷.

Coraz częściej pojawia się w literaturze propozycja włączenia do powszechnie znanej triady: dane – informacja – wiedza czwartego elementu, jakim jest „mądrość”⁶⁸ (por. rysunek 1).

Mądrość oznacza wiedzę, dzięki której użytkownik (decydent) realizuje swoje cele zgodnie z przyjętym systemem wartości. Jest ona zatem szczególną wiedzą podmiotu podporządkowaną przyjętym przez niego wartościom pozwalającym na to, aby jego działania były skuteczne i służyły celom „godziwym”. Zdaniem P. Sienkiewicza, „mądrość” przysługuje podmiotowi, który⁶⁹:

– „wie”, czyli posiada wiedzę i jest świadomy celów;

– „może”, czyli posiada swobodę wyboru decyzji i dysponuje informacjami;

⁶⁴ J. Oleński, *Ekonomika informacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 108.

⁶⁵ W. Grudzewski, I. Hejduk, *Organizacja inteligentna*, [w:] *Liderzy zmian. Grupa kapitałowa Exbud*, Wydawnictwo PAN, Exbud, Warszawa–Kielce 1997, s. 37.

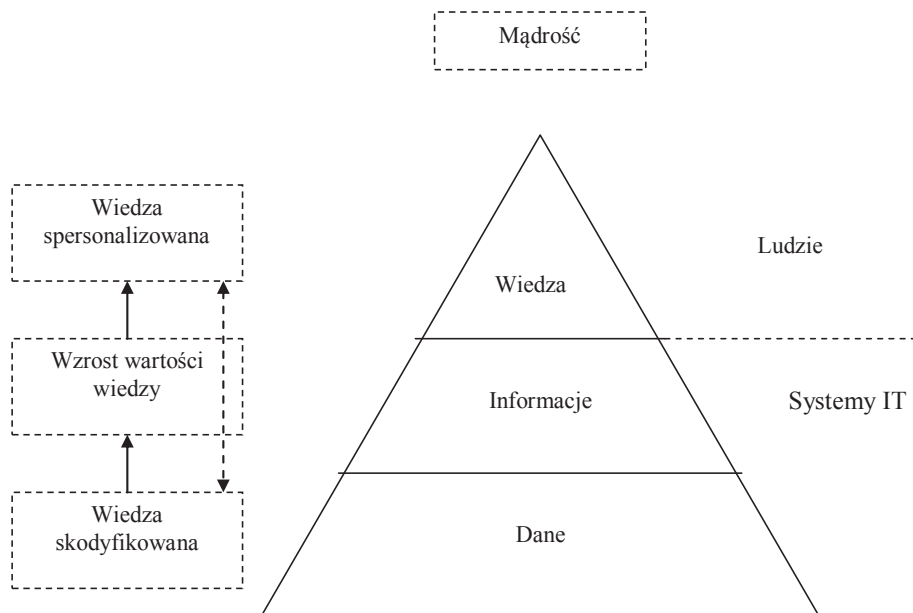
⁶⁶ F. Krawiec, *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa 2005, s. 43.

⁶⁷ B. Kaczmarek, W. Walczak, *Zarządzanie wiedzą...*, s. 16.

⁶⁸ Por. m.in. W. Grudzewski, I. Hejduk, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa 2004, s. 73; B. Kaczmarek, W. Walczak, *Zarządzanie wiedzą...*, s. 15; P. Sienkiewicz, *Ewaluacja informacji...*, s. 130; M. Nycz, *Rola wiedzy w gospodarce...*, s. 18.

⁶⁹ P. Sienkiewicz, *Ewaluacja informacji...*, s. 130.

- „chce”, czyli ma właściwe motywacje i świadomość wartości w podejmowanych działaniach;
- „nadaża”, czyli ma zapewniony dostęp do danych i potrafi je analizować oraz interpretować.



Rysunek 1. Hierarchia pojęć: dane, informacja, wiedza, mądrość

Źródło: W. Grudzewski, I. Hejduk, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa 2004, s. 73.

Powróćmy do głównego nurtu rozważań, tj. do problematyki istoty informacji. Dotychczasowa analiza dowodzi, że informacje stanowią główny składnik (element) wiedzy i jednocześnie są podstawowym jej kreatorem. W miarę rozwoju społeczeństwa informacyjnego informacja staje się coraz cenniejszym, coraz bardziej poszukiwanym i powszechnie wymienianym dobrem ekonomicznym. Jest ona coraz częściej związana bezpośrednio i pośrednio z obrotem towarowym lub traktowana jako odrębny produkt⁷⁰, lub element infrastruktury gospodarki⁷¹.

Z ekonomicznym i społecznym aspektem informacji związane są dwa stosunkowo nowe określenia: „ekonomika informacji” i „infonomika”. Są to subdyscypliny naukowe, które wydzieliły się w związku z rosnącym znaczeniem

⁷⁰ D. Dziuba, *Metody ekonomiki sektora informacyjnego*, Difin, Warszawa 2007, s. 26.

⁷¹ J. Oleński, *Standardy informacyjne w gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006, s. 14.

informacji w życiu społeczno-gospodarczym. J. Oleński uznaje ekonomikę informacji jako ekonomikę szczegółową definiowaną według kryterium przedmiotowo-podmiotowego. Przedmiotem zainteresowania są informacja oraz procesy i systemy informacyjne, a zakres podmiotowy obejmuje wszelkie klasy podmiotów społecznych i gospodarczych, które uczestniczą w procesach i systemach informacyjnych⁷².

Z kolei infonomika odnosi się do sfer: teoriopoznawczej, polegającej na wyjaśnieniu roli informacji w życiu człowieka; aplikacyjnej, czyli praktycznym zastosowaniu reguł warunków postępowania z informacjami w życiu człowieka; wychowawczej, obejmującej edukację społeczeństwa w zakresie lepszego wykorzystania informacji w celu dalszego jego rozwoju⁷³.

Informacja ma pewne właściwości (cechy), które wyróżniają ją spośród innych zasobów firmy. Informacja jest zasobem, czyli czymś, co może być faktycznie lub potencjalnie wykorzystane. Jest zasobem podobnym do innych zasobów, jak pieniądź czy własność – ma swoją wartość, jej pozyskanie wiąże się z określonymi kosztami, może być wykorzystana do różnorodnych celów. Jednak informacja, w przeciwieństwie do zasobów materialnych, jest zasobem nieużywalnym dzięki właściwości niewyczerpalności i nieuleganiu zużyciu w procesach jej wykorzystania⁷⁴. Każda nowa informacja ma potencjalną wartość jako czynnik mogący poprawić ocenę prawdopodobieństwa analizowanego zdarzenia i w ten sposób przyczynia się do podejmowania lepszej decyzji. Wykorzystanie potencjału tkwiącego w pozyskanej informacji zależy od umiejętności jej spożytkowania przez decydenta.

Informacja jest tzw. dobrem doświadczalnym (wymagającym wcześniejszego poznania), którego jakość jest możliwa do poznania przede wszystkim po konsumpcji danego dobra. Natomiast wcześniejsze, bliższe poznanie jakości takich dóbr wiąże się z koniecznością poniesienia względnie wysokich kosztów⁷⁵. W przewyciężaniu trudności wcześniejszego rozpoznania jakości dóbr informacyjnych pomocne bywa kierowanie się marką firmy dostarczającej informację i jej reputacją (co umacnia zaufanie do produktów dostarczanych przez daną firmę).

B. Stefanowicz wskazuje na inne jeszcze własności informacji, a mianowicie⁷⁶:

- jest niezależna od obserwatora (jest obiektywna),
- przejawia cechę synergii,
- może być powielana i przenoszona w czasie i przestrzeni,

⁷² *Ibidem*, s. 21.

⁷³ J. Czekaj, M. Ćwiklicki, *Infonomika jako dyscyplina naukowa*, „E-Mentor” 2009, nr 2.

⁷⁴ B. Mikołajczyk, *Zasoby informacji o kliencie w warunkach sukcesu firm usługowych*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 106.

⁷⁵ M. Czaplewski, *Dobra informacyjne i ich podstawowe cechy ekonomiczne*, [w:] H. Babis, R. Czaplewski (red.), *Drogi dochodzenia do...*, s. 21.

⁷⁶ B. Stefanowicz, *Informacyjne systemy zarządzania*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1997, s. 25.

- można ją przetwarzać, nie powodując jej zniszczenia (zużycia),
- ta sama informacja ma różne znaczenie dla różnych osób (subiektywność ocen),
- każda jednostkowa informacja opisuje obiekt tylko ze względu na jedną cechę.

Informacje spełniają w przedsiębiorstwie różnorodne funkcje, uzależnione m.in. od celów, którym służą, szczebla zarządzania, złożoności warunków działania czy przezorności kierownictwa w kształtowaniu jego przyszłości⁷⁷. Za elementarne funkcje uznaje się⁷⁸:

- funkcję poznawczą,
- funkcję motywacyjną,
- funkcję koordynacyjną,
- funkcję sterująco-kontrolną.

Z kolei W. Flakiewicz do szczególnie istotnych zalicza funkcje⁷⁹:

- informacyjną, związaną z powiększaniem wiedzy odbiorcy;
- decyzyjną, gdy informacja jest niezbędna do podjęcia decyzji;
- sterującą, gdy informacja wywołuje zamierzoną reakcję u odbiorcy;
- modelowania, opisującą rzeczywistość poprzez skończoną liczbę parametrów.

Natomiast w teorii organizacji i zarządzania wyróżnia się cztery jej funkcje⁸⁰:

– wspieranie procesu zarządzania, jeśli proces ten rozumieć jako ciąg decyzji podejmowanych przez kierownictwo przedsiębiorstwa;

– umożliwienie komunikowania się pracowników przedsiębiorstwa (wymiana informacji jest warunkiem koniecznym koordynacji indywidualnych i grupowych działań w przedsiębiorstwie);

– wzbogacenie wiedzy indywidualnej pracowników firmy;

– nawiązanie więzi z otoczeniem (szczególnie z otoczeniem rynkowym).

Szczególną funkcję pełnią informacje w procesach decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie. Informacje odznaczające się aktualnością, dokładnością, trafnością czy też wiarygodnością pomagają w optymalizacji podejmowanych decyzji, a tym samym przyczyniają się do poprawy osiąganých rezultatów. Brak właściwych informacji implikuje ryzyko podjęcia nietrafnej decyzji, niosącej negatywne konsekwencje dla przedsiębiorstwa, a niekiedy nawet zgubnej w skutkach. Bez względu na charakter branży, w której działa przedsiębiorstwo, warunkiem skutecznego podejmowania decyzji jest zatem posiadanie potrzebnych informacji i właściwe ich wykorzystanie⁸¹.

⁷⁷ J. Penc, *Skuteczne zarządzanie organizacją*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Marketingu i Biznesu w Łodzi, Łódź 1999, s. 527.

⁷⁸ Problematyka ta jest szerzej omawiana m.in. w pracy: K. Bolesta-Kukułka, *Decyzje menedżerskie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 75.

⁷⁹ W. Flakiewicz, *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 18–19.

⁸⁰ J. Penc, *Skuteczne zarządzanie organizacją*, s. 529.

⁸¹ P. Hague, *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 14.

Omawiając kwestie znaczenia informacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem, nasuwa się podstawowe pytanie, jak skutecznie pozyskane informacje wpływają na efektywność zarządzania. W kontekście tego pytania należy rozpatrzyć pojęcia użyteczności i jakości informacji, aby przejść do zdefiniowania wartości informacji.

Użyteczność informacji rozumiana jest jako zdolność do zaspokojenia potrzeb informacyjnych w kontekście danego procesu decyzyjnego. Informacje użyteczne (czy też o wysokim stopniu użyteczności) to takie, które przyczyniają się do rzeczywistej zmiany rozkładu niepewności związanej z określoną sytuacją decyzyjną, pozwalając na podjęcie trafnej decyzji, zmniejszając jednocześnie poziom dysonansu decyzyjnego użytkowników informacji⁸². Dysonans decyzyjny towarzyszy decydującym w procesach podejmowania decyzji. Im bardziej istotna jest decyzja, przed którą stoi decydent, tym większy występuje dysonans związany z jej podejmowaniem. Jednocześnie, im bardziej atrakcyjna jest alternatywa, którą decydent odrzuca w efekcie podjęcia decyzji, tym większe pojawia się napięcie (dysonans) jej towarzyszące. Najprostszym sposobem redukcji zaistniałego dysonansu decyzyjnego jest poszukiwanie zasobów informacyjnych, które potwierdziłyby słuszność wyboru danej alternatywy decyzyjnej⁸³.

Z kolei, rozpatrując użyteczność informacji na użytek decyzyjny, np. w koncepcji tzw. psychologicznej teorii decyzji, przyjmuje się, że wszelka informacja, która redukuje częściowo lub całkowicie niewiedzę decydenta, jest z jego punktu widzenia pożądana, czyli użyteczna⁸⁴. Zdaniem U. Brichtera i M. Bütlera o użyteczności informacji możemy mówić w sytuacji, gdy pozwala ona z większym prawdopodobieństwem ocenić skutek decyzji i dzięki temu dokonać bardziej trafnych wyborów decyzyjnych. Autorzy wskazują jednocześnie, że użyteczność informacji jest głównym źródłem jej wartości⁸⁵.

Użyteczność informacji bywa w literaturze charakteryzowana przy użyciu różnych kryteriów. Na przykład S. Alter uznaje, że na użyteczność informacji składają się trzy elementy: jakość, dostępność i prezentacja⁸⁶. M. Kwieciński do czynników determinujących jakość i użyteczność zalicza m.in. wiarygodność i aktualność⁸⁷. Jeśli informacja ma być uznana za użyteczną, powinna odznaczać się wysoką jakością. Przy ocenie jakości informacji najczęściej uwzględnia się następujące kryteria⁸⁸:

- trafność doboru źródeł informacji,
- wiarygodność wykorzystywanych źródeł informacji,

⁸² L. Garbarski (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych...*, s. 90–91.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ P. Sienkiewicz, *Ewaluacja informacji...*, s. 129.

⁸⁵ U. Brichter, M. Bütlér, *Information Economics*, Routledge, Abingdon–New York 2007, s. 32–33, za: M. Czaplowski, *Dobra informacyjne...*, s. 24.

⁸⁶ *Ibidem*, s. 23.

⁸⁷ M. Kwieciński, *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 20.

⁸⁸ L. Garbarski (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych...*, s. 92.

- adekwatność informacji (zgodność z zakresem zgłoszonych potrzeb informacyjnych),
- aktualność dostarczonych informacji,
- obiektywność informacji,
- kompletność informacji,
- rzetelność informacji.

Pozyskanie wysokiej jakości informacji jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym, aby podejmowane decyzje były trafne. Z racji swojego subiektywnego charakteru użyteczność informacji jest bowiem, o czym już wcześniej wspomniano, nierozdzielnie związana z użytkownikiem informacji. Od niego zatem zależy, czy dany komunikat stanie się właściwą informacją czy też nie. To co dla jednego odbiorcy stanowi cenną informację wzbogacającą zasób jego wiedzy, dla innego może być niezrozumiałym i bezużytecznym zbiorem znaków. Wartość informacji jest pojęciem wysoce subiektywnym. Jest to bowiem swoisty stopień spełnienia przez informację oczekiwań ujawniających się w określonym czasie i w danych, zdeterminowanych sytuacją, warunkach. Tę własność wartości informacji można zapisać wzorem⁸⁹:

$$Q = C/W$$

gdzie:

- Q – jakość informacji,
- C – wartość informacji,
- W – oczekiwania co do informacji.

Podobne subiektywne traktowanie wartości informacji znajduje się w modelu Cramera, który formułuje tezę, że wartość informacji jest zależna od samej informacji, odbiorcy, intencji kierującej interpretacją użytkownika przy odbiorze, działań podejmowanych przez użytkownika oraz efektów, jakie osiągną dzięki wykorzystaniu danej informacji. Czyli:

WARTOŚĆ INFORMACJI = FUNKCJA (INFORMACJA, UŻYTKOWNIK, INTENCJE, DZIAŁANIA, WYNIK)

Wartość informacji w tym modelu jest więc wynikiem stosunku do niej użytkownika, samej informacji oraz celu, do jakiego informacja ta ma być spożytkowana⁹⁰. Takie ujęcie wartości informacji sprawia, że jej pomiar jest wysoce utrudniony – każda informacja może być inaczej oceniana przez różnych decydentów⁹¹. Wartość informacji będzie tym wyższa, im większa liczba podmiotów będzie ją uznawać za informację o wysokiej jakości.

⁸⁹ G. Mazurek, *Informacja w wirtualnym środowisku a rozwój społeczeństwa informacyjnego*, [w:] H. Babis, R. Czaplowski (red.), *Drugi dochodzenia do...*, s. 189.

⁹⁰ *Ibidem*, s. 190.

⁹¹ Na przyczyny determinujące trudności w określeniu wartości informacji wskazuje: J. Cypriański, *Przyczyny problemów z szacowaniem wartości informacji*, [w:] E. Niedzielska, H. Dudycz, M. Dyczkowski (red.), *Nowoczesne technologie informacyjne w zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 14–20.

W. Samuelson i S. Marks prezentują z kolei koncepcję oczekiwanej wartości (*Expected Value of Information* – EVI) służącą do ukazania różnicy między wartością oczekiwaną przez decydenta w przypadku pozyskania dodatkowej informacji a wartością posiadaną bez znajomości tej informacji⁹².

U. Brichler i M. Büttler wyodrębniają cztery kroki w procedurze szacowania wartości dodanej informacji⁹³:

- pierwszy krok – określenie najlepszej decyzji w obu przypadkach (posiadania i nieposiadania informacji),
- drugi krok – obliczenie oczekiwanej użyteczności najlepszej decyzji w przypadku posiadania informacji,
- trzeci krok – obliczenie oczekiwanej użyteczności najlepszej decyzji w przypadku braku informacji,
- czwarty krok – wyliczenie różnicy pomiędzy wynikami kroków drugiego i trzeciego.

Postępując w myśl koncepcji oczekiwanej wartości, chcąc przekonać się, na ile warto jest inwestować (zarówno czas, jak i środki finansowe) w pozyskiwanie dodatkowych danych, należałoby obliczyć spodziewaną wartość doskonałej informacji. Stanowi ona różnicę pomiędzy maksymalną korzyścią, jaką można byłoby osiągnąć, dysponując doskonałą informacją, a maksymalną korzyścią, jaką uzyskamy bez posiadania dodatkowej informacji⁹⁴.

Aby przeprowadzić taką analizę, można posłużyć się tzw. drzewem decyzyjnym. W konstrukcji takiej umieszcza się węzły obrazujące określone stany procesu decyzyjnego oraz rozgałęzienia, które będą oznaczać konkretne realizacje związane z wyborem określonej decyzji lub zajęciem określonego stanu natury. Po naniesieniu na drzewo decyzyjne wszystkich niezbędnych elementów obrazujących proces decyzyjny można przystąpić do analizy i obliczyć oczekiwane korzyści. W rezultacie zyskujemy wiedzę, przy jakim koszcie korzystanie z dodatkowej informacji będzie nadal opłacalne. Spodziewana wartość doskonałej informacji jest nazywana właśnie kosztem niepewności⁹⁵.

Zapotrzebowanie na informacje jest pochodną stopnia niepewności związanej z działalnością przedsiębiorstwa. Dysonans między zapotrzebowaniem na informacje a dostępnym ich zasobem oznacza tzw. lukę informacyjną⁹⁶, która jest odczuwana przez decydentów w obliczu konieczności podjęcia decyzji. Luka ta potęguje ryzyko prowadzenia działalności gospodarczej, osłabia szansę firmy

⁹² W. Samuelson, S. Marks, *Ekonomia menedżerska*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 373.

⁹³ U. Brichler, M. Büttler, *Information Economics*, s. 32–33; za M. Czaplewski, *Dobra informacyjne...*, s. 24.

⁹⁴ S. Mynarski, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s. 26.

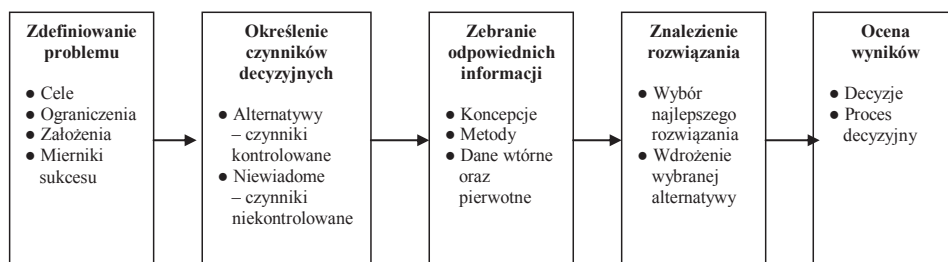
⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ E. Duliniec, *Badania marketingowe...*, s. 15.

na sukces. Zjawisko to nie stanowiłoby problemu, gdyby można było odroczyć podjęcie decyzji, jednak prawie nigdy nie jest to możliwe, decydent zawsze znajduje się pod presją czasu.

Istnienie takiej luki motywuje zatem menedżerów przedsiębiorstwa do działań mających na celu pozyskanie dodatkowej informacji zwiększającej trafność podejmowanych decyzji. Na przestrzeni ostatnich lat, głównie jako efekt popularyzacji nowych technologii informatycznych, następuje jednak istotna zmiana w podaży informacji. Jak zauważa A. Koźmiński, menedżerowie, w natłoku informacji, żyją w poczuciu zagrożenia i mają nieradko problemy z identyfikacją tego, co jest naprawdę ważne⁹⁷. Występujące jeszcze niedawno „luka informacyjna” i deficyt informacji przeistoczyły się w wielu przypadkach w nadmiar informacji, w dużej mierze nieistotnych, wprowadzających szum informacyjny⁹⁸. W takiej sytuacji już nie sam zasób informacji jest kluczowy, lecz umiejętność jego selekcji, oceny i wykorzystania. Ocenia się bowiem, że jedynie 20% informacji docierających do kierownictwa dotyczy spraw kluczowych i w 80% przesądza o wynikach działalności⁹⁹ (tzw. „zasada 20–80”).

Informacje są potrzebne na każdym etapie procesów decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie, rozpoczynając od ujawnienia problemu, poprzez określenie jego charakteru i opracowanie alternatywnych rozwiązań, ich ocenę z perspektywy przewidywanych skutków rozważanych działań, aż do momentu wdrożenia podjętych decyzji oraz oceny ich rezultatów. Menedżerowie, którzy nie korzystają z pewnego, ustalonego systemu podejmowania decyzji, będą popełniać błędy¹⁰⁰. Modelowe ujęcie tych procesów obrazuje rysunek 2.



Rysunek 2. Modelowe ujęcie procesów decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie

Źródło: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 165.

⁹⁷ A.K. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności*, s. 8.

⁹⁸ J. Sosnowski, *Systemy elektroniczne w marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999, s. 95.

⁹⁹ Z. Martyniak, *Metody organizowania procesów pracy*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 30.

¹⁰⁰ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 164.

Przedstawiony model prezentuje systemowe podejście do procesu informacyjno-decyzyjnego. Pierwszym etapem proponowanego modelu jest określenie problemu zarządczego. Jego poprawne zdefiniowanie jest zadaniem niełatwym, a jednocześnie kluczowym, ponieważ warunkuje poprawność całego procesu informacyjno-decyzyjnego. Ważne jest, aby na tym właśnie etapie jednoznacznie sprecyzować cele, jakim będzie służyć podjęta decyzja. Należy także ustalić ograniczenia, które mogą wpływać na zakres możliwych rozwiązań, oraz założenia, które upraszczają zaistniały problem. Konieczne jest sprecyzowanie, jakie zostaną przyjęte mierniki sukcesu, a więc określone kryteria, które będą stosowane przy ocenie rozważanych rozwiązań problemu. Drugi etap wymaga określenia czynników decyzyjnych, czyli zmiennych, kontrolowanych (do których należą m.in. wszystkie elementy związane z marketingiem mix) oraz niekontrolowanych (do których zalicza się głównie czynniki makroekonomiczne i mikrośrodowiskowe, związane z koniunkturą gospodarczą i obsługiwanym rynkiem), określających ostateczny kształt podejmowanych decyzji. Trzeci etap procesu polega na zebraniu informacji potrzebnych do podjęcia decyzji. Na tym etapie szczególnego znaczenia nabierają badania marketingowe. Celem etapu czwartego jest wybór najlepszego spośród znalezionych rozwiązań i wdrożenie przyjętych pomysłów. Etapem zamykającym cały proces informacyjno-decyzyjny jest etap kontroli. Ocena wyników podejmowanych decyzji powinna być procesem ciągłym i sprowadzać się do porównania bieżących rezultatów działań z przyjętymi założeniami, w oparciu o wybrane mierniki sukcesu. W świetle wyników tej oceny podejmowana jest decyzja o wdrożeniu działań korygujących.

Mówiąc o podejmowaniu decyzji w przedsiębiorstwie, najczęściej wyróżnia się trzy horyzonty czasowe¹⁰¹:

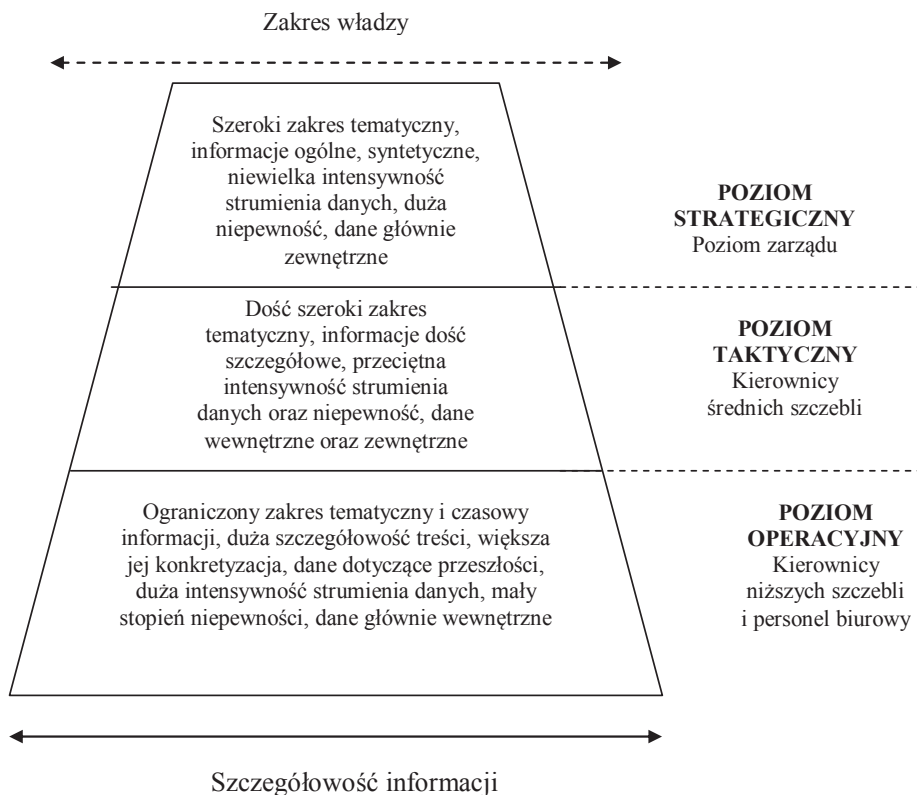
– planowanie (decyzje) długookresowe – strategiczne – obejmujące okres od jednego do trzech lat (czasami więcej), charakteryzujące się znacznym stopniem nieokreśloności. Skuteczne plany długookresowe można realizować tylko dzięki posiadaniu sprawdzonych informacji obejmujących pewien dłuższy okres. Przydatne są tu głównie dane płynące z otoczenia (zewnętrzne), a informacje wewnętrzne występują jedynie w formie zagregowanej, syntetycznej;

– planowanie (decyzje) średniookresowe – taktyczne – obejmuje okres od siedmiu dni do roku. Planowanie na tym poziomie także odbywa się najczęściej na podstawie uśrednionych danych z przeszłości, z uwzględnieniem przewidywanych trendów. Znaczenie informacji wewnętrznych, jak i zewnętrznych jest bardzo duże;

– planowanie (decyzje) krótkookresowe – operacyjne – to decyzje bieżące podejmowane w zgodzie z ustaleniami z poprzednich dwóch poziomów planowania. Planowanie krótkookresowe odbywa się w zależności od obranej strategii i opracowanej taktyki. Główną rolę odgrywają szczegółowe informacje wewnętrzne, a znaczenie informacji z otoczenia jest szczątkowe.

¹⁰¹ E. Gołębska, M. Szymczak, *Informatyzacja w logistyce przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 75.

Zarówno zakres, jak i treść informacji powinno się rozpatrywać w ścisłym związku ze strukturą organizacyjną przedsiębiorstwa – poziomem decyzyjnym (por. rysunek 3).



Rysunek 3. Odwrócona piramida informacyjna

Źródło: opracowanie własne.

Informacje muszą być dostosowane do obszaru funkcjonalnego organizacji (finanse, marketing, zarządzanie personelem itp.) oraz funkcji i poziomu zarządzania. Każdy szczebel decyzyjny w przedsiębiorstwie wymaga dopływu określonych informacji w określonym czasie¹⁰². Na wyższe poziomy kierowania powinny trafiać informacje bardziej syntetyczne, ale o szerszym zakresie tematycznym, które charakteryzują zachodzące zjawiska i procesy pod względem ilościowym i jakościowym. Szerokie i ogólne informacje uzyskane w rozmaitych przekrojach czasowych znakomicie ułatwiają im planowanie strategiczne. Dla menedżerów średnich szczebli istotne są informacje nieco bardziej wyspecjalizowane

¹⁰² T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1998, s. 71.

i o krótszym horyzoncie czasowym. Z kolei na niższych poziomach zarządzania liczą się bardzo szczegółowe, konkretne informacje, o ograniczonym zakresie tematycznym i bardzo krótkim horyzoncie czasowym.

Taki rozkład informacji nazywa się odwróconą piramidą informacyjną¹⁰³, co oznacza, że piramida informacyjna – charakteryzująca szczegółowość i zakres informacji – jest odwrotnością piramidy strukturalnej opisującej obowiązki, uprawnienia i odpowiedzialność.

3. Potrzeby informacyjne a decyzje marketingowe

Wszelkie organizacje, duże i małe, dążą do sukcesu. Na powodzenie przedsiębiorstwa wpływają różne czynniki – przejrzyste strategie, zaangażowanie pracowników, dobry system informacji, elastyczność działania, duże zdolności dostosowawcze do zmian otoczenia. Wszystkie firmy, które odniosły sukces mają jednak, zdaniem Ph. Kotlera, jedną wspólną cechę: są silnie zorientowane na klienta i głęboko przekonane do marketingu¹⁰⁴. Marketing jest kategorią dynamiczną, pojmowaną jako proces ciągłych zmian. Źródeł inspiracji dla marketingu należy upatrywać przede wszystkim w zmianach otoczenia¹⁰⁵, które jako podstawowa zmienna niezależna wpływa wielostronnie na przedsiębiorstwo. Kształtuje przyszłość przedsiębiorstwa oraz wyznacza warunki jego funkcjonowania, zmuszając do działań przystosowawczych, których wyrazem jest strategia organizacji oraz system zarządzania. Otoczenie zaczęło odgrywać coraz większą rolę w życiu organizacji. Docenia się jego wpływ nie tylko na powodzenie rynkowe, ale także na myślenie o samym kształcie przedsiębiorstwa. Prawie powszechnie akceptowane jest dzisiaj stwierdzenie, że „to, co dzieje się w otoczeniu, ma większe znaczenie dla przetrwania organizacji niż to, co odbywa się w jej ramach”¹⁰⁶.

Podstawową cechą współczesnego otoczenia biznesu jest jednoczesne występowanie niepewności (co skutkuje ograniczeniem zdolności przewidywania) i złożoności (wyrażanej liczbą i różnorodnością jego elementów). Zmiany w otoczeniu przebiegają ponadto coraz szybciej i stają się coraz bardziej rozległe (globalizujący się rynek, powszechny przepływ informacji) i kompleksowe (występuje coraz większa współzależność procesów i zjawisk). Przeważająca część decyzji marketingowych jest podejmowana w warunkach niepewności, a zatem w sytu-

¹⁰³ J. Penc, *Informacje rynkowe a sukces firmy*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 3, s. 9.

¹⁰⁴ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing*, s. 37.

¹⁰⁵ Otoczenie przedsiębiorstw to skomplikowany system wielu zmiennych zewnętrznych (m.in. trendów, zdarzeń, rynków), które tworzą kontekst funkcjonowania przedsiębiorstwa (K. Oblój, *Strategia organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 103). Dla podkreślenia potrzeby szerokiego pojmowania otoczenia w literaturze stosuje się również termin „środowisko”.

¹⁰⁶ G. Nizard, *Metamorfozy przedsiębiorstwa. Zarządzanie w zmiennym otoczeniu organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 11.

acjach, gdy decydenci nie mają możliwości dokładnego określenia prawdopodobnych skutków podjętych działań. Wynika to m.in. z nie w pełni przewidywalnych zmian otoczenia rynkowego.

Niepewność, która wynika z niemożności przewidzenia przyszłości, stanowi lawinowo narastającą cechę współczesnego otoczenia biznesu¹⁰⁷. Złożoność i zmienność są tymi cechami, które wymuszają na przedsiębiorstwie rozwijanie zdolności dostosowawczych, takich jak elastyczność i adaptacyjność¹⁰⁸. Nieodłączną cechą działania w warunkach niepewności jest zarządzanie dynamiczne, gdy sprawność działania jest mierzona szybkością reakcji¹⁰⁹. Jedną z podstawowych umiejętności menedżera jest dziś sprawne funkcjonowanie w takich właśnie realiach rynkowych, w których konieczne jest dostrzeganie i przewidywanie zarówno długofalowych tendencji i trendów rozwojowych, jak i bieżących zmian. Niezbędna jest także umiejętność sprawnego podejmowania decyzji o charakterze strategicznym, taktycznym oraz operacyjnym.

Aby podolać wskazanym zadaniom, potrzebne są systematycznie pozyskiwane, selekcyjonowane i weryfikowane informacje o rynku i jego uczestnikach. Informacje takie stanowią rodzaj zasobów, który pozwala na zwiększenie wiedzy o samej organizacji oraz otaczającym ją świecie¹¹⁰. Informacja jest zatem podstawą wiedzy rynkowej i marketingowej¹¹¹.

Należy rozróżnić rodzaje informacji, którymi można się posługiwać w przedsiębiorstwie. Szczególny przypadek stanowią informacje zarządcze, a zatem takie, które umożliwiają realizację podstawowych funkcji zarządzania, tzn. planowania, organizowania, motywowania i kontrolowania. Informacja zarządcza umożliwia uczenie się organizacji, stałe dostosowywanie do zmieniających się warunków otoczenia oraz podejmowanie decyzji na różnych szczeblach zarządzania¹¹². Wśród informacji zarządczych możemy wyróżnić specyficzny ich rodzaj, jakim są informacje marketingowe, czyli wszelkiego rodzaju informacje wykorzystywane w procesie marketingowego zarządzania organizacją, niosące wiedzę, która pozwala zredukować niepewność decyzji związanych z realizacją marketingu na poziomie strategicznym i operacyjnym¹¹³. Innymi słowy,

¹⁰⁷ A.K. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 25.

¹⁰⁸ J. Dietl, *Wyzwania rynku globalnego dla konkurencyjności polskiego biznesu*, [w:] J.W. Wiktor (red.), *Euromarketing. Koncepcje, strategie, metody*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s. 12.

¹⁰⁹ A.K. Koźmiński, *Management in Transition*, Difin, Warszawa 2008.

¹¹⁰ J. Kisielnicki, H. Sroka, *Systemy informacyjne...*, s. 13.

¹¹¹ Kwestie te zostały szczegółowo omówione w pracy: R. Kozielski, *Determinanty sukcesu organizacji. Analiza wybranych zmiennych opartych na koncepcji wrażliwości rynkowej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 59–67.

¹¹² J. Unold, *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 55.

¹¹³ A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, s. 244.

informacja o znaczeniu marketingowym to każda informacja przydatna do lepszego zrozumienia sytuacji i rozwiązania problemu marketingowego¹¹⁴. Z kolei decyzja marketingowa rozumiana jest jako „świadomy proces, którego celem jest wprowadzenie zmiany w obszarze marketingu w kierunku pożądanego stanu rzeczy, w wyniku racjonalnej oceny sytuacji, dokonanej w oparciu o dotychczasowe doświadczenia decydentów oraz intuicję i/lub o celowo pozyskane zasoby informacyjne”¹¹⁵.

Głębokie i do tego coraz szybsze zmiany w otoczeniu przedsiębiorstwa sprawiają, że decyzje marketingowe podejmowane są w warunkach niepewności i ryzyka¹¹⁶. Skutkuje to wzrostem zapotrzebowania na informacje. Czynnikiem moderującym wpływ ograniczonej zdolności przewidywania i złożoności zmian otoczenia na stopień niepewności decydenta może być jego doświadczenie menedżerskie, znajomość branży, w której działa przedsiębiorstwo itd.

Nie wszystkie spośród zidentyfikowanych przez przedsiębiorstwo potrzeb informacyjnych wynikających z podejmowanych działań powinny być zawsze zaspokajane. L. Garbarski, na podstawie dwóch kryteriów: znaczenia potrzeb dla przedsiębiorstwa oraz stopnia pilności zaspokojenia potrzeb, wyróżnia cztery kategorie potrzeb informacyjnych¹¹⁷.

Pierwsza kategoria to potrzeby priorytetowe, charakteryzujące się dużym znaczeniem dla przedsiębiorstwa i wymagające pilnego zaspokojenia (np. znajomość stopnia rozpoznawalności marki lub postrzegana jakość marki). Kategoria druga, określana mianem strategicznych potrzeb informacyjnych, ma wprawdzie mniej pilny charakter (w porównaniu z potrzebami wynikającymi z bieżącej działalności operacyjnej firmy w sferze marketingu), niemniej z punktu widzenia realizacji długofalowych celów marketingowych ma kluczowe znaczenie (np. tendencje rozwoju rynku, granice wzrostu rynku).

Niektóre z potrzeb informacyjnych na użytek podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań marketingowych wymagają zaspokojenia w trybie pilnym, ale ich znaczenie dla przedsiębiorstwa jest stosunkowo niewielkie (np. wielkość czcionki na opakowaniu nowego produktu wprowadzanego na rynek). Być może nie będzie konieczne wówczas ponoszenie nakładów na zwiększanie zasobów informacyjnych, a decydenci, odpowiadając na te kategorie potrzeb (krótkoterminowych), podejmą decyzje oparte wyłącznie na własnym doświadczeniu i intuicji.

¹¹⁴ R. Mącik, *Internet – „nowe” źródło informacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] E. Ze-man-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003, s. 11.

¹¹⁵ L. Garbarski (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych...*, s. 90.

¹¹⁶ Z sytuacją ryzyka mamy do czynienia wówczas, gdy przynajmniej jeden z elementów otoczenia nie jest znany, ale jesteśmy w stanie oszacować prawdopodobieństwo jego wystąpienia (zdarzenia). W warunkach niepewności nie znamy tych prawdopodobieństw. Skrajnym przykładem sytuacji niepewności jest stan całkowitej niewiedzy.

¹¹⁷ L. Garbarski (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych...*, s. 94–95.

Wreszcie ostatnia kategoria potrzeb, określana mianem potrzeb marginalnych (o niewielkim znaczeniu i niskim stopniu pilności), jest z reguły ignorowana w kontekście pozyskiwania informacji. Jest to bowiem tzw. kategoria potrzeb „dobrze byłoby wiedzieć”.

Proces zaspokajania potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa na użytek wsparcia podejmowanych decyzji marketingowych można ująć w sześciu etapach¹¹⁸:

- uświadomienie potrzeb informacyjnych,
- określenie cech poszukiwanych informacji,
- poszukiwanie źródeł informacji,
- wybór użytecznych źródeł informacji,
- pozyskiwanie informacji,
- wykorzystanie zgromadzonych informacji w procesie podejmowania decyzji marketingowych.

Menedżerowie marketingu, stojąc w obliczu danej sytuacji decyzyjnej, zgłaszają zapotrzebowanie na określone informacje. Jest ono konfrontowane z dostępnymi w przedsiębiorstwie zasobami informacyjnymi, zgromadzonymi w celu rozwiązania wcześniej zaistniałych problemów decyzyjnych. Jeśli te zasoby są niewystarczające dla podjęcia decyzji, mamy do czynienia ze wspomnianą już wcześniej tzw. luką informacyjną. Decydenci muszą wówczas rozstrzygnąć dylemat: podjęcie decyzji w sytuacji niedoborów informacyjnych, ze świadomością istnienia znacznego ryzyka podjęcia błędnej decyzji albo uzupełnienie brakujących informacji, czy to ze źródeł wewnętrznych czy też zewnętrznych, co wiąże się najczęściej z dodatkowym nakładem sił i środków, a także przesunięciem podjęcia decyzji w czasie.

W przypadku zdecydowania się na drugi wariant postępowania następuje wybór optymalnego źródła informacji w oparciu o przyjęte jasne kryteria selekcyjne. Za kryteria określające wiarygodność źródła przyjmuje się najczęściej¹¹⁹:

- dostępność źródła informacji,
- aktualność źródła informacji,
- trafność, dokładność, rzetelność źródła informacji,
- kompletność źródła informacji,
- obiektywność źródła informacji,
- porównywalność źródła informacji.

Ostatnim etapem jest wykorzystanie pozyskanych informacji, co oznacza ich przełożenie na podjęcie decyzji, dzięki której rozwiązuje się problem decyzyjny będący punktem wyjścia (siłą sprawczą) zaprezentowanego procesu zaspokajania potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw.

W świetle dotychczasowych rozważań staje się oczywiste, że potrzeby informacyjne są pochodną procesów decyzyjnych. Rodzaj decyzji determinuje więc podstawowe cechy informacji marketingowej (por. tabela 2). Informacje

¹¹⁸ *Ibidem*, s. 95–96.

¹¹⁹ *Ibidem*, s. 96.

na użytek decyzji operacyjnych charakteryzują się m.in. dużą szczegółowością, dokładnością i natychmiastową dostępnością. Są to zazwyczaj informacje ilościowe obejmujące krótki horyzont czasowy (do kilku dni), pozyskiwane ze źródeł wewnętrznych przedsiębiorstwa. Całkowicie odmienne cechy mają informacje użyteczne przy podejmowaniu decyzji strategicznych. Odnaczają się zazwyczaj dużą ogólnością, długim horyzontem czasowym (do kilku lat), zdecydowaną przewagą elementów jakościowych. Nie są one natychmiast dostępne, a zapotrzebowanie na nie ma charakter okresowy. Znajdują się one z reguły w źródłach zewnętrznych (poza przedsiębiorstwem).

Tabela 2. Cechy informacji a charakter podejmowanych decyzji marketingowych

Cechy informacji	Decyzje		
	operacyjne	taktyczne	strategiczne
Dokładność	duża	średnia	mała
Charakter	zazwyczaj ilościowa	ilościowo-jakościowa	zazwyczaj jakościowa
Częstotliwość	codzienna	od tygodnia do miesiąca	okresowa
Dostępność	dostępna natychmiast	dostępna po przetworzeniu danych	niedostępna od razu
Horyzont czasowy	krótki okres – do kilku dni	średni okres – do kilku miesięcy	długi okres – do kilku lat
Zakres	szczegółowa – mało analiz	szczegółowa, z licznymi analizami	ogólna, z licznymi analizami
Aktualizacja	godzinowa, dzienna, tygodniowa	tygodniowa, miesięczna	rzadka, w miarę potrzeby
Źródła	dominuje informacja wewnętrzna	w równym stopniu informacja wewnętrzna i zewnętrzna	dominuje informacja zewnętrzna
Wykorzystanie	działania akcyjne	kontrola	prognoza i planowanie

Źródło: A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 246.

Zróznicowanie problemów, na potrzeby których pozyskiwane są informacje, powoduje, że różny może być także sposób ich wykorzystania. Wśród problemów marketingowych, z którymi stykają się menedżerowie w praktyce gospodarczej, możemy wskazać problemy związane z podejmowaniem decyzji marketingowych, dotyczące planowania oraz kontroli¹²⁰. Problemem może być również pozyskanie wiedzy marketingowej niezbędnej do sprawnego funkcjonowania organizacji w określonym otoczeniu.

¹²⁰ G. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002. s. 24.

Adekwatnie do rodzaju problemów marketingowych, można mówić o instrumentalnym lub koncepcyjnym sposobie użytkowania informacji przez menedżerów¹²¹. W przypadku problemów *stricte* decyzyjnych informacje użytkowane są w sposób instrumentalny, co najczęściej sprowadza się do bezpośredniego ich wykorzystania w celu rozwiązania zaistniałego problemu marketingowego. Informacje mogą w tym wypadku służyć do podejmowania operacyjnych bądź taktycznych decyzji w odniesieniu do elementów marketingu mix, jak np. decyzja co do tego, który z projektów produktu należy wdrożyć, jaką cenę ustalić, gdzie i przez kogo powinny być sprzedawane produkty czy jakie działania promocyjne zastosować.

Instrumentalne podejście ma także miejsce w przypadku kontroli, gdy informacje służą np. do oceny stopnia zadowolenia klientów, określenia wizerunku przedsiębiorstwa na rynku docelowym lub jego udziału w rynku czy oceny skutków dokonanych w przeszłości dostosowań w zestawie środków marketingowych. Podejście instrumentalne dotyczy będzie również wykorzystania informacji w kontekście planowania, określenia strategii działania przedsiębiorstwa, jego realnych możliwości rynkowych czy tendencji na obsługiwanych rynkach.

Jak wspomniano, informacja może być także gromadzona w celu uzyskania lepszego obrazu uwarunkowań prowadzonej działalności. W kontekście wzbogacenia wiedzy marketingowej możemy mówić o koncepcyjnym wykorzystaniu informacji. Przykładem pozyskiwania informacji w zakresie uzyskania ogólnego poglądu bądź wzbogacenia wiedzy kierowniczej może być ocena charakteru konkurencji na rynku, określenie pragnień i potrzeb konsumentów czy ocena makroekonomicznych czynników warunkujących prowadzenie działalności gospodarczej, takich jak uwarunkowania prawne i polityczne, tendencje gospodarcze czy społeczne.

Szeroki zakres i różnorodność informacji, jakich potrzebuje przedsiębiorstwo w działalności marketingowej, a także złożoność procesu ich pozyskiwania i analizy wymuszają potrzebę celowego i efektywnego gospodarowania zasobami informacji (podobnie jak innymi zasobami przedsiębiorstwa). Funkcje te realizuje system informacji marketingowej (SIM), który można określić jako sformalizowany i powiązany wewnętrznie zespół ludzi, urządzeń i procedur służących do gromadzenia, przetwarzania, analizowania, oceny i udostępniania potrzebnych i dokładnych informacji osobom podejmującym decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie¹²².

¹²¹ M. Bartosik-Purgat, H. Mruk, J. Schroeder, *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 14–15 i 32–45.

¹²² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing*, s. 356. Pierwsze publikacje naukowe poświęcone tej tematyce pojawiły się w drugiej połowie lat 60. XX w. W 1966 r. został opublikowany artykuł Ph. Kotlera, dotyczący projektowania „marketingowego centrum informacji i analiz”, czyli problematyki tworzenia SIM (Ph. Kotler, *A design for the firms marketing nerve center*, „Business Horizons” 1966, vol. 9, no. 3, s. 63–74; za: R. Mąćik, *Internet – „nowe” źródło...*, s. 27). Sam termin „system informacji marketingowej” został zaproponowany rok później w artykule: *How to build a Marketing Information System*, „Harvard Business Review” 1967, vol. 45, no. 3, za: R. Mąćik, *Internet – „nowe” źródło...*, s. 27.

Inną definicję proponują S. Smith, R. Brien i J. Stafford: „Przez system informacji marketingowej rozumie się sformalizowany i powiązany wewnętrznie zespół osób, urządzeń oraz procedur, stworzony w celu zapewnienia uporządkowanego dopływu trafnych informacji ze źródeł zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych”¹²³.

W węższy sposób traktuje SIM S. Kaczmarczyk, koncentrując się na wykorzystaniu w tym systemie informacji pochodzącej z badań marketingowych oraz akcentując znaczenie dobrej organizacji przepływu informacji w przedsiębiorstwie dla skuteczności działania SIM. Zdaniem autora, „[...] jest to skoordynowany zespół ludzi, działań i narzędzi, głównie systemów komputerowych, którego celem jest wytwarzanie, przechowywanie i wykorzystywanie danych dostarczanych przez badania marketingowe. Dzięki organizacji sieci przepływu danych w ramach przedsiębiorstwa decydenci są na bieżąco zaopatrywani w niezbędne informacje”¹²⁴.

System informacji marketingowej realizuje w przedsiębiorstwie pięć zasadniczych funkcji:

- wspomaganie procesu podejmowania decyzji w działalności marketingowej (jest to podstawowa funkcja SIM),

- pozyskiwanie informacji z różnorodnych źródeł zlokalizowanych w przedsiębiorstwie i poza nim oraz wskazywanie potrzeb gromadzenia nowych informacji,

- przetwarzanie informacji (zgodnie z potrzebami decydentów), realizowanie zadań komunikacyjnych,

- analiza i ocena informacji,

- przechowywanie i udostępnianie informacji użytkownikom.

Dzięki dobrze przygotowanemu systemowi informacji marketingowej¹²⁵:

- decyzje marketingowe są lepiej przygotowane;

- zmniejsza się niebezpieczeństwo pominięcia ważnych i nowych informacji;

- można wykorzystać modele analityczne i ekonometryczne umożliwiające symulację oraz testowanie poszczególnych wariantów rozwiązań;

- można zintegrować wiele rozproszonych informacji z różnych źródeł i korzystać na bieżąco z baz danych;

- ma miejsce „zdyscyplinowany” przepływ informacji między działami przedsiębiorstwa i szczeblami zarządzania;

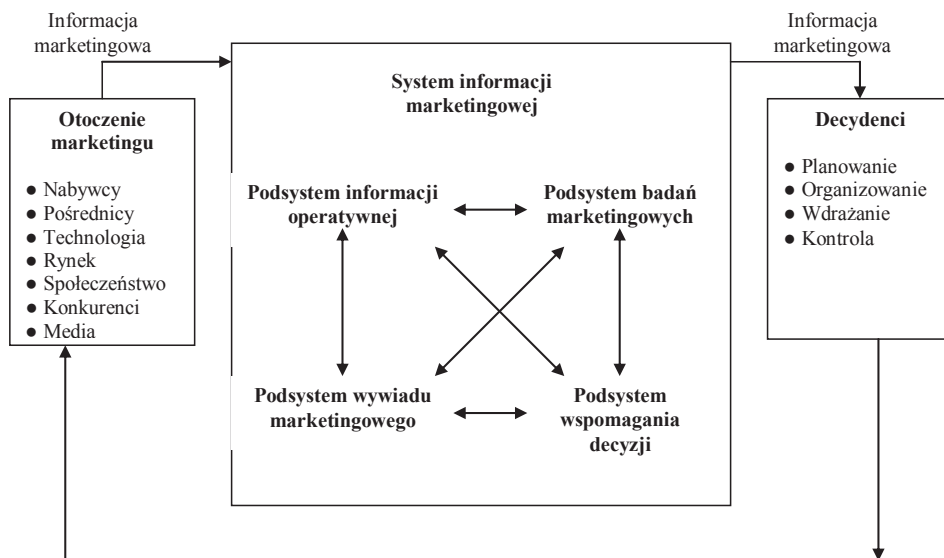
- jest możliwe realizowanie efektów skali w odniesieniu do zasobów informacyjnych przedsiębiorstwa.

Na rysunku 4 przedstawiono strukturę systemu informacji marketingowej i jego powiązania z otoczeniem.

¹²³ E. Duliniec, *Badania marketingowe...*, s. 143.

¹²⁴ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 24.

¹²⁵ J. Unold, *Systemy informacyjne...*, s. 55.



Rysunek 4. System informacji marketingowej

Źródło: A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 253.

W systemie informacji marketingowej można wyróżnić dwie powiązane ze sobą grupy podsystemów¹²⁶:

- podsystem gromadzenia informacji,
- podsystem wspomagania informacji.

Pierwszy z podsystemów obejmuje: podsystem informacji operatywnej, podsystem wywiadu marketingowego i podsystem badań marketingowych.

Zadaniem podsystemu informacji operatywnej jest ciągle gromadzenie informacji o bieżących zjawiskach w przedsiębiorstwie. W tym podsystemie jest rejestrowany stan potencjału marketingowego, który może być wykorzystany przez decydenta do realizacji podejmowanych decyzji. Podsystem rejestruje także efekty podejmowanych decyzji. Pozwala to uzyskać przesłanki do podejmowania decyzji rutynowych dotyczących powtarzalnych zjawisk. Podsystem jest oparty na elektronicznym przetwarzaniu danych, zatem informacje uzyskuje się szybko, relatywnie tanio i o różnym stopniu zagregowania.

Zadaniem podsystemu wywiadu marketingowego jest gromadzenie bieżącej (wręcz codziennej) informacji o zjawiskach zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa, zarówno dalszym, jak i bliższym (np. informacje o klientach, dostawcach, konkurentach). Odbywa się to w różny sposób, np. bieżąca lektura prasy, radia i telewizji, bieżące kontakty z klientami, udział w targach, wystawach, konferencjach. Pożyteczne mogą być także informacje nieformalne, pozyskiwane np. od przyjaciół, znajomych, pracowników przedsiębiorstwa.

¹²⁶ A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, s. 253–254.

Podsystem badań marketingowych, często traktowany jako podstawowy człon podsystemu gromadzenia informacji, pozwala pozyskiwać informacje służące do rozwiązywania zaistniałych problemów marketingowych. Problematyka ta będzie m.in. przedmiotem rozważań w następnym rozdziale pracy.

Podsystem wspomaganie decyzji obejmuje dwa człony: bazę danych i człon analityczny marketingu. Baza danych to tradycyjny lub komputerowy zbiór danych nieprzetworzonych, uporządkowanych w logiczny sposób, w formie pozwalającej na ich magazynowanie, przetwarzanie, ocenę i pozyskanie w komunikatywnej postaci przez decydentów marketingu. Na człon analityczny marketingu składają się metody i techniki wykorzystywane do analizy zgromadzonych danych, ujęte w zbiory banku metod (technik statystycznych i ekonometrycznych) i banku modeli analitycznych (modeli matematycznych i ekonometrycznych) opisujących konkretne procesy występujące bądź realizowane przez przedsiębiorstwo.

System informacji marketingowej nie może funkcjonować jako wyodrębniony, samodzielny twór. Winien on być powiązany (zintegrowany) z systemami innych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Tylko wówczas zarządzanie informacjami na użytek procesów decyzyjnych ma znacznie bardziej zorganizowany i spójny charakter.

ROZDZIAŁ II

Badania marketingowe w procesach zarządczych – ich geneza oraz dotychczasowy rozwój

1. Istota badań marketingowych

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) uznało w 1987 r. oficjalnie definicję, zgodnie z którą „badania marketingowe wiążą daną organizację z jej rynkowym otoczeniem za pomocą informacji. Informacje te są wykorzystywane do identyfikowania i określania problemów i możliwości marketingowych, do tworzenia, doskonalenia i oceny działań marketingowych, do monitorowania efektów tych działań oraz do coraz lepszego poznawania procesów marketingowych”¹²⁷. W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele ujęć tego pojęcia. Badania marketingowe mogą być definiowane jako procesy gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji danych na potrzeby podejmowania decyzji i tym samym odnosić się do wszystkich obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa, choć największe znaczenie przypisuje się informacjom na temat zachowań konsumentów, a także dotyczącym rynku, konkurentów, produktów oraz działań marketingowych¹²⁸. Według Ph. Kotlera badania marketingowe to „systematyczne planowanie, zbieranie, analiza i przekazywanie danych oraz informacji istotnych dla sytuacji marketingowej, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo”¹²⁹. Z kolei Brytyjski Instytut Zarządzania określa badania marketingowe jako „obiektywne zbieranie, rejestrowanie i analizę wszystkich faktów dotyczących zagadnień związanych z przepływem i sprzedażą dóbr i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”¹³⁰. Badania marketingowe można także rozumieć jako systematyczny proces gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych, które po zinterpretowaniu pozwolą przedsiębiorstwu dostrzec możliwości rynkowe oraz zmniejszyć ryzyko podejmowanych decyzji¹³¹.

¹²⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing*, s. 361.

¹²⁸ H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 86.

¹²⁹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 120.

¹³⁰ J. Schroeder, M. Bartosik-Purgat, H. Mruk, *Międzynarodowe badania marketingowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 16.

¹³¹ M. Prymon, *Badania marketingowe w aspektach menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 13.

Większość definicji wyraźnie akcentuje służebną rolę badań marketingowych względem procesów zarządczych, ujmując je jako zbiór działań podejmowanych dla wsparcia menedżerskiego decydowania i stanowiących część procesu zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem¹³², lub jako „działalność obejmującą systematyczne gromadzenie danych i ich analizowanie w celu doskonalenia procesów decyzyjnych”¹³³.

Można także znaleźć definicje określające badania marketingowe jako „zbiór technik i zasad systematycznego gromadzenia, zapisywania, analizowania i interpretowania informacji, które ułatwiają podejmowanie decyzji marketingowych”¹³⁴.

Krótką i w sumie jasną definicję podają P. Green i D. Tull, mówiąc, że badania marketingowe to „systematyczne i obiektywne pozyskiwanie i analizowanie informacji służących rozpoznaniu i rozwiązaniu problemów marketingowych”¹³⁵.

Spojrzenie z metodologicznego punktu widzenia proponuje A. Sagan, definiując badania marketingowe jako opis, wyjaśnienie lub interpretację zjawisk zachodzących w systemie marketingowym (obejmującym organizacje i jednostki dokonujące wymiennych transakcji rynkowych) za pomocą odpowiednich podejść, metod, technik i narzędzi pomiarowych¹³⁶.

W świetle przytoczonych przykładów istotą badań marketingowych jest dostarczanie informacji menedżerom. Choć zaprezentowane definicje różnią się podejściem czy przyjętym punktem odniesienia, to zmierzają do tego samego wniosku – trudno sobie wyobrazić sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstw bez informacji dostarczanych przez badania marketingowe. Analizując historię, rozwój i przemiany badań marketingowych, widać wyraźnie, że są one nierozdzielnie związane z rozwojem orientacji marketingowej.

Marketing oznacza umiejętność zrozumienia nabywcy (zarówno w momencie dokonywania zakupu, jak i w trakcie konsumpcji) oraz elastyczność firmy w zakresie dostosowania kompozycji elementów produktu do oczekiwań klientów¹³⁷. Zgodnie z ideą marketingu podstawowym zadaniem firmy powinno być osiągnięcie zadowolenia klienta – „celem marketingu jest poznać potrzeby klienta tak dobrze i rozumieć je, aby produkty i usługi sprzedawały się same, jako efekt optymalnego przystosowania się do potrzeb rynku”¹³⁸. Do osiągnięcia tego celu

¹³² J. Stavkova, J. Turcinkova, *Badania marketingowe. Poznajemy rynek*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2005, s. 17.

¹³³ J. Kramer (red.), *Badania rynkowe i marketingowe*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 191.

¹³⁴ A. Parasumaran, *Marketing Research*, Addison-Wesley, Reading 1986, s. 5.

¹³⁵ P. Green, D. Tull, *Methoden und Techniken der Marketingforschung*, 4. Auflage, C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1982, s. 4.

¹³⁶ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 11.

¹³⁷ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 74.

¹³⁸ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 9.

służą podstawowe narzędzia marketingowe, instrumenty marketingu mix, które powinny być dostosowane w taki sposób, aby stworzyć skuteczny program marketingowy. Do tego z kolei niezbędne jest dysponowanie odpowiednią informacją, co sugeruje rolę, jaką powinny pełnić badania marketingowe w kontekście wsparcia procesów decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie.

Nasuwa się pytanie o miejsce badań marketingowych w koncepcji marketingu. Jeżeli w koncepcji tej wyodrębnimy trzy człony – wiedzę, badania marketingowe oraz strategię i taktikę marketingową (człon decyzyjny), to badania powinny zajmować w tej strukturze miejsce centralne. Zasób wiedzy posiadanej przez przedsiębiorstwo jest w pewnym sensie czynnikiem „wyjściowym”, ponieważ posiadanie jej warunkuje odpowiednie przygotowanie, a następnie prowadzenie badań marketingowych. Z kolei dzięki badaniom pozyskujemy informacje, które wzbogacają wiedzę menedżerów i dostarczają przesłanek do decyzji podejmowanych w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Badania marketingowe pełnią w procesie podejmowania decyzji marketingowych trzy podstawowe funkcje: opisową, diagnostyczną oraz predykcyjną.

Funkcja opisowa polega na gromadzeniu, opracowywaniu i prezentacji faktów, zdarzeń i procesów rynkowych (np. zebraniu danych o postawach konsumentów wobec produktu danej firmy i firm konkurencyjnych), a wyniki badań deskryptywnych stwarzają zazwyczaj wstępny, ogólny obraz sytuacji na rynku. Funkcja diagnostyczna badań marketingowych jest kontynuacją i pogłębieniem (uszczegółowieniem) funkcji opisowej i jest realizowana poprzez poszukiwanie związków przyczynowo-skutkowych, wykrywanie prawidłowości występujących na rynku oraz badanie wzajemnego usytuowania obiektów i zjawisk rynkowych¹³⁹. Natomiast funkcja predykcyjna polega na przewidywaniu przyszłych zdarzeń i procesów rynkowych. Badania opisowe i diagnostyczne stanowią podstawę do przewidywania rezultatów planowanych decyzji marketingowych.

Badania marketingowe dostarczają informacji niezbędnych do prognozowania, rozumianego jako racjonalne, naukowe przewidywanie przyszłych zdarzeń, przy wykorzystaniu dorobku naukowego, określonej metodologii oraz reguł rozwiązywania problemów¹⁴⁰. Prognozowanie może stanowić cenne narzędzie w działalności podmiotów gospodarczych. W warunkach dynamicznych zmian otoczenia jest ono integralną częścią procesu zarządzania, a wiedza prognostyczna jest coraz bardziej doceniana¹⁴¹.

Badania marketingowe mogą być klasyfikowane w oparciu o różne kryteria. Do najważniejszych kryteriów należą¹⁴²:

¹³⁹ M. Walesiak, *Metody analizy danych marketingowych*, PWN, Warszawa 1996, s. 10.

¹⁴⁰ M. Cieślak (red.), *Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania*, PWN, Warszawa 1997, s. 16.

¹⁴¹ M. Sobczyk, *Prognozowanie. Teoria, przykłady, zadania*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2008, s. 12.

¹⁴² L. Garbarski (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych...*, s. 103.

- rodzaj źródeł informacji,
- cel / charakter pozyskiwania informacji,
- podmiot badania,
- przedmiot badań,
- rodzaj wykorzystywanych technik gromadzenia danych,
- częstotliwość prowadzenia badań,
- liczba odbiorców wyników,
- zakres decyzji marketingowych.

W tabeli 3 zaprezentowano rodzaje badań sklasyfikowane według wyżej wymienionych kryteriów.

Tabela 3. Rodzaje badań marketingowych

Kryterium podziału	Rodzaje badań marketingowych
Rodzaj źródeł informacji	Badania wtórne (pośrednie, gabinetowe, zza biurka)
	Badania pierwotne (bezpośrednie, terenowe)
Cel / charakter pozyskiwania informacji	Badania eksploracyjne (identyfikacyjne)
	Badania eksplanacyjne (wyjaśniające)
Podmiot badań	Badania konsumenckie
	Badania nabywców instytucjonalnych (badania B2B)
Przedmiot badań	Badania dóbr codziennego użytku
	Badania dóbr trwałego użytku
	Badania usług
	Badania mediów
Rodzaj wykorzystywanych technik gromadzenia danych	Badania ilościowe
	Badania jakościowe
Częstotliwość realizacji badań	Badania ciągłe
	Badania <i>ad hoc</i>
Liczba odbiorców badań	Badania syndykatowe
	Badania niesyndykatowe
Zakres decyzji marketingowych	Badania warunków działania
	Badania instrumentów działania
	Badania rezultatów działania

Źródło: L. Garbarski (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*,
Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 103–104.

W kontekście opisanych wcześniej funkcji badania marketingowe wspierają szeroko rozumiane procesy zarządcze zachodzące w przedsiębiorstwie, a generując informacje o otoczeniu firmy, wzbogacają wiedzę menedżerów. Organizowanie procesów pozyskiwania wiedzy, sposobów jej rozpowszechniania i efektywnego wykorzystania stanowi dziś kluczowy element zarządzania. Wiedza, jak już wspomniano, stanowi współcześnie jeden z głównych zasobów organizacji,

warunkujący jej funkcjonowanie i rozwój. Jej znaczenie w aspekcie zarządzania przedsiębiorstwem jest tak duże, ponieważ ma ona fundamentalne znaczenie dla większości zachodzących w firmie procesów¹⁴³:

- wiedza stanowi źródło kreowania wartości i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej;
- dostarcza menedżerom odpowiedzi na pytania o cel i kierunek działań przedsiębiorstwa;
- umożliwia zarządzanie teraźniejszością i kształtowanie przyszłości organizacji;
- warunkuje sprawność kanałów komunikacji, podejmowanie trafnych decyzji i wzrost efektywności organizacji;
- stanowi podstawę kreowania procesów innowacyjnych w organizacji;
- umożliwia konfigurowanie kluczowych procesów biznesowych;
- wspiera rozwijanie kluczowych kompetencji.

Wiedza jako efekt postępowania badawczego stanowi jedną z najcenniejszych korzyści osiąganych przez przedsiębiorstwo w wyniku realizacji badań marketingowych. Rezultatem pierwotnym badań marketingowych są dane surowe, które zostaną przekształcone w informacje, w procesie ich przetwarzania i analizy¹⁴⁴. Dane i informacje zawarte w raporcie stanowią zatem bezpośredni efekt badań, natomiast efektem kolejnym będzie wiedza wygenerowana przez informacje. Stanowi ona zasób użytecznych informacji zawierający również ogólniejsze wartości oraz doświadczenia i reguły, które umożliwiają ich interpretację¹⁴⁵.

Należy pamiętać, że czynnikami tworzenia wiedzy są ludzie, a zatem budowanie jej zasobu w organizacji warunkują pozyskiwane informacje, ale także umiejętności, predyspozycje analityczne i zdolność uczenia się ludzi¹⁴⁶. Wiedza powinna służyć do udzielania odpowiedzi na konkretne pytania, rozwiązywania konkretnych problemów, realizacji określonego celu czy zadania, zatem przekłada się na praktyczne wykorzystanie pozyskanych i istotnych dla danego problemu informacji. Wyniki i wnioski z badań, wzbogacając wiedzę marketingową menedżerów, przyczyniają się do podjęcia trafnych decyzji marketingowych. Decyzje te z kolei powinny przynosić określone rezultaty.

Zatem w rezultacie umiejętnego wykorzystania wiedzy i informacji pozyskanych w toku badań marketingowych do wsparcia podejmowanych decyzji, przedsiębiorstwo może osiągnąć wymierne, pozytywne wyniki swoich działań rynkowych, stanowiące korzyść będącą gratyfikacją za trud i koszty związane z realizacją procesów badawczych. Badania marketingowe pozwalają podejmować decyzje mające doprowadzić do przekształcenia stanu obecnego w stan

¹⁴³ B. Kaczmarek, W. Walczak, *Zarządzanie wiedzą...*, s. 13–17.

¹⁴⁴ E. Duliniec, *Badania marketingowe...*, s. 13–15.

¹⁴⁵ A.K. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności*, s. 94.

¹⁴⁶ B. Kaczmarek, W. Walczak, *Zarządzanie wiedzą...*, s. 51–54.

najkorzystniejszy z punktu widzenia przedsiębiorstwa i pożądaný przez menedżerów¹⁴⁷. Zmniejszając ich niepewność i znaczenie intuicji, emocji czy rutyny. Dlatego właśnie rola badań marketingowych systematycznie wzrasta, wpływając na rozwój całego sektora badawczego¹⁴⁸.

Użytkownikami badań marketingowych są zazwyczaj przedsiębiorstwa, które w obliczu zachodzących procesów rozwoju rynku i wzrostu konkurencji mają coraz większe oczekiwania i potrzeby informacyjne. Pojawienie się potrzeb informacyjnych u decydentów stanowiło pierwotny impuls rozwoju badań marketingowych zarówno w przedsiębiorstwach, jak i w wyspecjalizowanych firmach badawczych. Doświadczenia firm z kapitałem zagranicznym, które od dawna działały w warunkach gospodarki rynkowej, są znacznie bogatsze niż rodzimych polskich przedsiębiorstw. Znaczenie badań marketingowych w warunkach gospodarki rynkowej charakteryzującej się rozwiniętą przedsiębiorczością podmiotów gospodarczych jest niewątpliwie większe. Podmioty te stoją przed koniecznością usprawniania procesów decyzyjnych, a jednym z najskuteczniejszych sposobów poprawy trafności decyzji, a tym samym efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem, są dobrze przygotowane i umiejętnie przeprowadzone badania marketingowe.

2. Geneza i ewolucja badań marketingowych

Działania mające na celu pozyskiwanie danych o rynku, a zwłaszcza o konkurencji, podejmowano od dawna. Już w średniowiecznej Europie wiadomości o towarach i rynku były poszukiwane na ówczesnych giełdach¹⁴⁹. W miarę rozwoju gospodarki kapitalistycznej coraz wyżej była ceniona znajomość rynku i stosunków handlowych. Potrzeby informacyjne w zakresie wsparcia decyzji marketingowych uwidoczniły się wyraźnie w okresie rewolucji przemysłowej.

Pierwsze bardziej sformalizowane badania udokumentowano w Stanach Zjednoczonych, gdzie w połowie XIX w. prowadzono badania opinii publicznej na temat kandydatów w wyborach lokalnych. Za pierwszy udokumentowany przykład badań ankietowych uznaje się wyniki sondażu opublikowanego na łamach „Harrisburg Pennsylvanian” z 24 lipca 1824 r.¹⁵⁰. Najstarsze odnotowane badanie marketingowe przeprowadzone zostało w 1879 r. przez amerykańską

¹⁴⁷ A. Kaniwska-Sęba, G. Leszczyński, B. Pilarczyk, *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 18.

¹⁴⁸ R. Pieczykolan, *Informacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 114.

¹⁴⁹ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody...*, s. 12–13.

¹⁵⁰ L.C. Lockley, *Notes on the History of Marketing Research*, „Journal of Marketing” 1950, April, s. 733–736, za: M. Łapczyński, *Badania marketingowe – wyzwania metodologiczne w XXI wieku*, [w:] E. Dulinić, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspancja czy regres marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 72.

agencję reklamową N.W. Ayer & Son. Badanie to dotyczyło analizy producentów i produkcji zbóż w Stanach Zjednoczonych i zostało przeprowadzone na zlecenie producenta maszyn rolniczych, Nichols-Shepard Company, który poszukiwał informacji w celu opracowania planu kampanii reklamowej¹⁵¹. W latach 1895 i 1901 przeprowadzono badania reklamy za pomocą ankiety pocztowej na zlecenie Agate Club of Chicago. Firmy Teras Company i General Electric w 1910 r. wydały na badania rynku około 50 tys. USD, a w 1912 r. firma Kellogg zleciła swoim sprzedawcom prowadzenie wywiadów z klientami¹⁵². Początek zinstytucjonalizowanych badań datuje się od momentu utworzenia w 1911 r. przez C.C. Parlina pierwszego działu badań marketingowych (pod nazwą *Commercial Research*) w firmie wydawniczej The Curtis Publishing Company w Nowym Jorku¹⁵³.

Rosnące zainteresowanie pozyskiwaniem informacji o rynku zaowocowało powstaniem pierwszych agencji badań marketingowych. W 1911 r. J.G. Frederick założył pierwszą firmę badawczą – The Business Bourse, pracującą na zlecenie. W 1916 r. powstała agencja badawcza Eastman Research Bureau, której pierwszymi klientami byli „Cosmopolitan Magazine”, „Christian Herald” oraz General Electric. Ta ostatnia firma zleciła m.in. badania dotyczące znajomości marki „Mazda”. Kilka lat później Harvard Business School uruchomił własną agencję badawczą pod nazwą Bureau of Business Research¹⁵⁴. Natomiast w 1923 r. powołano do życia agencję A.C. Nielsen, która przetrwała do chwili obecnej i jest dzisiaj największą na świecie firmą badań marketingowych¹⁵⁵.

Sforymalizowane badania rynku zapoczątkowano w Stanach Zjednoczonych w latach 30. XX w., kiedy wielkie rywalizujące korporacje musiały skoncentrować się bardziej na potrzebach klientów oraz ich przyzwyczajeniach dotyczących zakupów¹⁵⁶. W 1926 r. firma General Foods stworzyła panel gospodarstw domowych w celu testowania nowych produktów. W roku 1932 Psychological Corporation prowadziła w sposób ciągły badania ankietowe zachowań nabywców. Ich celem było nie tylko zrozumienie postępowania badanych osób, ale także zebranie informacji na temat charakterystycznych cech respondentów, takich jak wiek, płeć, wykształcenie, zawód, dochody czy status cywilny. Analizując cechy grup nabywców postępujących w odmienny sposób, wyprowadzono wnioski, które posłużyły do weryfikacji postawionych wcześniej hipotez¹⁵⁷.

¹⁵¹ J. Schroeder, *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 7.

¹⁵² M. Łapczyński, *Badania marketingowe...*, s. 72.

¹⁵³ W okresie stabilizacji działalności dział liczył około 50 specjalistów w dziedzinie badań marketingowych i korzystał z usług około 1200 ankietatorów (S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 21).

¹⁵⁴ M. Łapczyński, *Badania marketingowe...*, s. 72.

¹⁵⁵ M. Waleśiak, *Metody analizy...*, s. 9.

¹⁵⁶ P. Hague, N. Hague, C.A. Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005, s. 14.

¹⁵⁷ R.W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006, s. 6.

Rozwojowi badań marketingowych w praktyce towarzyszyła odpowiednia działalność publikacyjna i edukacyjna. Pierwszą książką w tej dziedzinie była opublikowana przez C.S. Duncana w 1919 r. praca pt. *Commercial Research: An Outline of Working Principles*. Kolejną była praca White'a *Market Analysis. Principles and Methods* wydana w 1921 r. Szczególną popularnością cieszyła się książka L.O. Browna *Market Research and Analysis*, która ukazała się w 1937 r., stając się w tamtym okresie podstawowym podręcznikiem uniwersyteckim w zakresie badań rynku¹⁵⁸.

Masowy rozwój badań marketingowych nastąpił po II wojnie światowej, równoległe z upowszechnieniem się marketingowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, najpierw w Stanach Zjednoczonych, a później w Europie Zachodniej. Firmy zorientowały się, że nie mogą dłużej sprzedawać wszystkiego co wyprodukują i raczej powinny oszacować potrzeby rynku i podjąć produkcję tego, czego oczekują nabywcy.¹⁵⁹ Koniec lat 60. i początek 70. ubiegłego wieku to także okres niezwykle szybkiego wzrostu liczby wyspecjalizowanych firm marketingowych, szczególnie w Stanach Zjednoczonych. Użytkownikami badań marketingowych byli producenci, hurtownicy, detaliści, organizacje usługowe, zrzeszenia handlowe oraz agencje rządowe. Instytucje te i podmioty gospodarcze korzystały z wyników badań podczas podejmowania decyzji, zwłaszcza w zakresie działań marketingowych. Część przedsiębiorstw prowadziła w mniejszym lub większym zakresie własne badania marketingowe, zlecając pozostałą część badań wyspecjalizowanym agencjom badawczym.

Odrębną grupę stanowiły podmioty, które były zarówno użytkownikami, jak i wykonawcami badań marketingowych na zlecenie. W większości były to agencje reklamowe prowadzące badania na własne potrzeby lub zlecające je agencjom badawczym, ale także wykonujące ich wiele na zlecenie klientów.

W końcu lat 50. zaczęły ukazywać się czasopisma poświęcone badaniom marketingowym, takie jak: „*Journal of Marketing Research*” (periodyk wydawany przez American Marketing Association), „*Journal of the Market Research Society*”, „*Journal of Advertising Research*”. W 1966 r. została wydana pionierska książka P. Greena i D. Tulla *Research for Marketing Decisions*, poświęcona m.in. zastosowaniu metod statystycznych i ekonometrycznych w badaniach marketingowych¹⁶⁰. „*Journal of Consumer Research*” zaczął być wydawany od 1974 r., a „*Marketing Research*” od 1989 r. W Europie zaś w 1958 r. powołano do życia kwartalnik „*Journal of the Market Research Society*”, w 1984 r. przemianowany na „*International Journal of Market Research*”. Od 1973 r. ukazuje się kwartalnik „*European Research*” (obecnie „*Marketing*

¹⁵⁸ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy...*, s. 22.

¹⁵⁹ D. Lacobucci, G.A. Churchill, *Marketing Research. Methodological Foundations*, Cengage Learning, South-Western 2010, s. 8–9.

¹⁶⁰ Por. M. Walesiak, *Metody analizy...*, s. 9.

and Research Today”), wydawany przez Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku (European Society for Opinion and Marketing Research – ESOMAR)¹⁶¹.

Dokonując przeglądu rozwoju badań marketingowych na tle ewolucji koncepcji marketingu, można prześledzić, w jaki sposób badania marketingowe odpowiadały na potrzeby wynikające z przemian orientacji marketingowej¹⁶²:

– rok 1950: marketing dóbr konsumpcyjnych – badania jakościowe, badanie postaw i zachowań nabywców;

– rok 1960: marketing przemysłowy – system informacji marketingowej, badania „przy biurku”;

– rok 1970: marketing organizacji *non-profit* oraz marketing społeczny – badania ilościowe, system wspierania decyzji marketingowych;

– rok 1980: marketing usług – pomiar jakości, koncepcja TQM;

– rok 1990: marketing relacyjny – pomiar satysfakcji klienta;

– rok 2000: marketing zindywidualizowany – wykorzystanie nowych technologii, rozwój tzw. *insight* (technik jakościowych pozwalających na wgląd w oczekiwania, myśli i utajone potrzeby klienta).

W latach 50. XX w. badania prowadzone były najczęściej w celu wsparcia menedżerów w obszarze działań marketingowych realizowanych w branży FMCG. Informacje pochodziły głównie z badań jakościowych (wywiady indywidualne i grupowe, badania postaw i zachowań nabywców). Lata 60. to okres, gdy informacja oraz jej przepływy w przedsiębiorstwie zostały zdefiniowane i usystematyzowane. Efektem było wdrożenie systemów zarządzania informacją, w tym systemu informacji marketingowej. W latach 70. nastąpił znaczący wzrost wykorzystania badań ilościowych. Badania prowadzono także na potrzeby marketingu społecznego. Lata 80. z kolei to upowszechnienie komputerów osobistych i technologii informatycznych. Pozwoliło to na podniesienie efektywności badań marketingowych oraz wdrożenie nowych technik (CAPI, CATI). W tym okresie nastąpił wzrost zainteresowania badaniem jakości usług oraz koncepcjami zarządzania jakością (tj. TQM). Lata 90. to dwa aspekty wpływające na marketing: globalizacja oraz rozwój Internetu. Efektem było umiędzynarodowienie działalności przedsiębiorstw a co za tym idzie umiędzynarodowienie badań marketingowych, a także rozwój wirtualnych form prowadzenia badań.

Prześledziwszy rozwój badań marketingowych na przestrzeni czasu, można wyodrębnić kilka etapów¹⁶³:

– przed rokiem 1920: era wczesnego rozwoju badań marketingowych;

– 1920–1940: era badań kwestionariuszowych;

¹⁶¹ Obecnie ukazuje się coraz więcej czasopism z dziedziny badań marketingowych. Szerzej kwestie te opisuje S. Kaczmarczyk w pracy: *Badania marketingowe. Podstawy...*, s. 23.

¹⁶² M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2002.

¹⁶³ A.C. Burns, R.F. Bush, *Marketing Research*, Prentice Hall, New Jersey 2003.

- 1940–1960: era badań ilościowych;
- 1960–1980: era akceptacji (przedsiębiorstwa zaakceptowały koncepcję marketingową, a jej wdrożenie zaowocowało m.in. powstawaniem działów badań marketingowych w wielu organizacjach);
- 1980–1990: era technologii informatycznych;
- 1990 – obecnie: era globalizacji oraz badań *online*;
- początek XXI w.: pojawienie się nowego nurtu w rozwoju marketingu – neuromarketingu i badań z nim związanych.

Niewątpliwie dynamiczny rozwój technologii, a przede wszystkim Internetu stworzył nowe warunki dla wszystkich form działalności człowieka, w tym także badań marketingowych¹⁶⁴. Z jednej strony Internet zbliżył klientów do organizacji, a z drugiej strony (dosłownie) wprowadził organizację do domu jej klienta. Umożliwił przedsiębiorstwu kierowanie pytań bezpośrednio do nabywców, a w efekcie interakcję i pozyskanie niezbędnych informacji na temat ich potrzeb, preferencji i opinii. Oszczędność kosztu i czasu jest przy przyjęciu takiej drogi komunikacji oczywista, nie dziwi zatem fakt, że niektórzy upatrują w Internecie narzędzie, które zrewolucjonizuje badania marketingowe.

Internetowe badania marketingowe w ujęciu definicyjnym to badania, w których¹⁶⁵:

- respondenci wypełniają kwestionariusz w wersji elektronicznej; narzędzie zamieszczane jest na stronach internetowych, skąd można je pobrać, lub jest przesyłane do respondenta za pomocą poczty elektronicznej; możliwe jest także przeprowadzenie badania *online*, kiedy to dane zapisywane są bezpośrednio na serwerze;
- uczestnicy badania biorą udział w dyskusji prowadzonej za pośrednictwem Internetu;
- na komputerze badanego instalowane jest oprogramowanie, które pozwala śledzić jego zachowania w sieci i wnioskować na tej podstawie na temat zwyczajów używania Internetu.

Mówiąc o badaniach marketingowych w kontekście wykorzystania Internetu, należy wskazać na kilka możliwości. Po pierwsze sieć, wraz z zasobami wiedzy, które oferuje, stanowi ogromne źródło informacji wtórnej. Dostarcza danych o elementach otoczenia, na poziomie makro- i mikroekonomicznym. Pozwala eksplorować zarówno strony przedsiębiorstw konkurencyjnych, jak i licznych organizacji i instytucji (rządowych, statystycznych itd.). Umożliwia korzystanie z elektronicznych zasobów baz danych czy czasopism oraz publikacji książko-

¹⁶⁴ A. Bajdak, *Internet w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 80.

¹⁶⁵ E. Dulinić, A. Sznajder, *Internetowe badania marketingowe w Polsce i na świecie*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004, s. 507–508.

wych w wersji *online*. Każdy może bez trudu sięgnąć po te dane, choć ich użyteczność może być różna. Niekiedy dyskusyjna pozostaje jakość pozyskiwanych informacji, ich adekwatność, aktualność itd. Trudno także ocenić obiektywność oraz wiarygodność bezosobowych danych zamieszczonych w sieci. Miejmy jednak na uwadze, że jakość danych wtórnych oferowanych przez uznane i od lat doceniane instytucje, jak choćby urzędy statystyczne, również niekiedy pozostawia wiele do życzenia. Zarówno aktualność dostępnych tam danych, jak i stopień ich agregacji lub dokładności często stawiają pod znakiem zapytania możliwość ich wykorzystania w postępowaniu badawczym, a tym samym ich wartość.

Internet stwarza także możliwość prowadzenie badań pierwotnych. Każda aktywność podejmowana przez internautów pozostawia ślad, który można, przy użyciu odpowiednich narzędzi, zabezpieczyć i odczytać w sposób zrozumiały dla badaczy. Oznacza to możliwość pozyskania wiedzy na temat internautów odwiedzających strony www organizacji, z uwzględnieniem czasu i częstotliwości tych odwiedzin oraz wielu indywidualnych danych charakteryzujących przedmiot podejmowanej przez te osoby aktywności. Możliwe jest prowadzenie badań typu *site-centric* (przedmiotem badania jest witryna, liczba odsłon, czas trwania wizyt itd.) oraz *user-centric* (przedmiotem badania jest internauta, jego profil społeczno-demograficzny)¹⁶⁶. Dzięki zastosowaniu technologii *cookies* przedsiębiorstwo zyskuje możliwość obserwacji zachowań nabywczych na wirtualnym rynku, jaki stanowi cyberprzestrzeń.

Mając na uwadze fakt wirtualizacji handlu, który coraz częściej przynosi się na tę płaszczyznę, badania zachowań tej grupy nabywców są niezbędne i warunkują możliwość dostosowania i przedstawienia oferty odpowiadającej na potrzeby rynku. Wyniki oglądalności stron internetowych są także przydatne, chociażby dla reklamodawców. Atrakcyjność witryny pod tym kątem pozwalają ocenić wskaźniki oglądalności oraz zasięgu. W roku 2005 po raz pierwszy zaprezentowano wyniki badania Megapanel PBI/Gemius tworzącego standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych, z których korzystają polscy użytkownicy sieci¹⁶⁷. Badaniem objętych jest obecnie wiele tysięcy witryn, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Celem jest poznanie liczby i profilu demograficznego internautów oraz sposobu, w jaki korzystają oni z sieci¹⁶⁸. Wyniki badania umożliwiają porównywanie popularności witryn i aplikacji internetowych oraz oszacowanie ich potencjału reklamowego za pomocą wspomnianych wskaźników.

Kolejna możliwość to prowadzenie badań marketingowych przy wykorzystaniu Internetu, poprzez dotarcie do jego użytkowników i pozyskanie informacji na temat ich odczuć, opinii i zachowań mających miejsce nie tylko w przestrzeni

¹⁶⁶ M. Sobocińska, *Wykorzystanie Internetu w procesie pozyskiwania informacji marketingowej o konsumencie*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu...*, s. 526–527.

¹⁶⁷ D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 95.

¹⁶⁸ <http://www.panel.pbi.org.pl/megapanel.php> (dostęp 25.08.2014).

wirtualnej, ale i na tradycyjnym rynku¹⁶⁹. Istnieje możliwość prowadzenia badań zarówno typu ilościowego, jak i jakościowego. W przypadku ankiety internetowej niewątpliwie na podkreślenie zasługują zalety, takie jak szybkość dotarcia do dużej liczby respondentów zlokalizowanych w zasadzie na całym świecie, a także możliwość otrzymania od nich w krótkim czasie odpowiedzi (w świetle wyników badań ponad połowa wypełnionych ankiet wraca w ciągu 48 godzin od ich wysłania)¹⁷⁰. Niższe będą także koszty realizacji badania, chociażby ze względu na elektroniczną formę narzędzia pomiaru, ograniczenie kosztów dotarcia do respondentów oraz przygotowania danych do analizy.

Najpopularniejsze techniki w przypadku ankiet internetowych to ankieta e-mailowa oraz ankieta *online*¹⁷¹. Ankieta e-mailowa może być traktowana jako wirtualny odpowiednik tradycyjnej ankiety pocztowej, z tą różnicą, że kwestionariusz dociera do adresatów za pomocą poczty elektronicznej. Natomiast ankieta *online* jest pokrewna względem ankiety ogólnej, gdzie kwestionariusze umieszczane są w powszechnie dostępnym dla respondentów miejscu, przy czym w tym wypadku takim „miejscem” są strony www.

Należy jednak wskazać także pewne ograniczenia wynikające z tej formy badań, takie jak wciąż jeszcze ograniczona reprezentatywność użytkowników Internetu w stosunku do całej populacji, brak kontroli nad tym, kto faktycznie wypełnia ankietę (szczególnie w przypadku kwestionariuszy zamieszczanych na stronach www), a niekiedy niechęć adresatów traktujących ankietę e-mailową jako *spam*.

W przypadku badań jakościowych najczęstszą formą są pogłębione wywiady grupowe prowadzone poprzez dyskusję na tzw. czatach. Niewątpliwą zaletą będzie w tym przypadku niższy koszt badania, natomiast ograniczeniem – brak bezpośredniego kontaktu badacza z grupą. Oznacza to niemożność pełnego uchwycenia interakcji zachodzących pomiędzy uczestnikami badania, ograniczone możliwości moderowania dyskusji oraz brak wglądu w obszar komunikacji niewerbalnej.

Mimo wspomnianych ograniczeń coraz więcej przedsiębiorstw docenia korzyści z prowadzenia internetowych badań marketingowych, w szczególności szybkość gromadzenia danych i stosunkowo niski koszt. W ten sposób przedsiębiorstwa, które nie dysponują środkami wystarczającymi na prowadzenie tradycyjnych badań marketingowych, zyskały możliwość ich realizacji bez angażowania znacznych środków. Warto dodać, że w dobie kryzysu gospodarczego, który dotarł także do Polski, nie tylko mniejsze przedsiębiorstwa dostrzegły i doceniły tę możliwość, ale również większe organizacje, które coraz częściej prowadzą badania za pośrednictwem Internetu.

¹⁶⁹ B. Sojkin, P. Ratajczyk, *Badania marketingowe przy wykorzystaniu Internetu*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu...*, s. 353.

¹⁷⁰ A. Kanievska-Sęba, G. Leszczyński, *Internet w badaniach marketingowych na rynku business-to-business*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu...*, s. 519–520.

¹⁷¹ M. Makowski, *Skuteczność komunikacji a skuteczność realizacji internetowych badań marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 527.

W świetle wyników analiz publikowanych w ramach rocznego raportu przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO) badania realizowane przez Internet od kilku lat sukcesywnie rosną i w 2012 r., głównie za sprawą badań prowadzonych w ramach paneli, poprzez *mailing* oraz metodą emisji ankiet, stanowiły łącznie 5,9% obrotów branży badawczej. Należy również wziąć pod uwagę, że badania przy wykorzystaniu Internetu mogą być realizowane przez przedsiębiorstwa samodzielnie, bez pomocy firm badawczych i ich udział w rynku badań faktycznie może okazać się znacznie większy¹⁷². Kontrybucja badań jakościowych *online* jest wciąż niewielka, przy udziale rzędu 0,3%. Jakościowe badania marketingowe realizowane w Internecie, choć obecne na rynku usług badawczych, wciąż jeszcze nie stanowią codziennej praktyki agencji czy przedsiębiorstw i są raczej traktowane jako „nowość”¹⁷³.

Początek XXI w. to pojawienie się nowego nurtu w rozwoju marketingu, jakim jest neuromarketing i związane z nim badania. Neuromarketing jest rezultatem interdyscyplinarnego podejścia do marketingu. Adaptuje on bowiem wiedzę z zakresu medycyny, fizyki, biologii czy chemii, aby przewidzieć i wyjaśnić reakcje konsumenta¹⁷⁴. Podobnie jak w przypadku marketingu i badań marketingowych należałoby rozróżnić neuromarketing, czyli marketing skierowany „do mózgu” od badań neuromarketingowych, czyli badań zorientowanych na określenie „odpowiedzi mózgu” na bodźce marketingowe.

H. Mruk ujmuje neuromarketing jako „ogół sposobów pomiaru aktywności mózgu człowieka związanych z bodźcami marketingowymi, takimi jak produkt, marka, opakowanie, cena, dystrybucja i promocja”¹⁷⁵. Decydujący wpływ na rozwój neuromarketingu miały odkrycia neurobiologii (nowa wiedza na temat budowy mózgu człowieka i funkcji spełnianych przez poszczególne jego ośrodki)¹⁷⁶ i psychologii.

Punktem zwrotnym okazała się nagroda Nobla w dziedzinie ekonomii, przyznana w 2002 r. psychologowi D. Kahnemanowi¹⁷⁷. Dorobek naukowy laureata podał w wątpliwość paradygmat ekonomii „homo oeconomicus” – człowieka

¹⁷² M. Kocianowski, *Coraz trudniejsza typologia badań*, *Rocznik PTBRiO 2013/2014*, edycja XVIII, s. 38–39.

¹⁷³ M. Jaciow, G. Maciejewski (red.), *Jakościowe badania marketingowe w Internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 7.

¹⁷⁴ Literatura z zakresu neuromarketingu jest jeszcze uboga. W Polsce ukazała się jak dotąd jedna praca zwarta – zob. H. Mruk, M. Sznajder (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.

¹⁷⁵ *Ibidem*, s. 5.

¹⁷⁶ Lata 90. XX w. określono mianem dekady mózgu. Jak stwierdził A. Damasko, wybitny neurochirurg z Iowa University, w okresie tym nauka dowiedziała się o budowie mózgu i jego wpływie na funkcjonowanie umysłu więcej niż w całym poprzednim stuleciu. Wykorzystanie wiedzy neurobiologicznej pozwala na lepsze zrozumienie przebiegu takich procesów, jak emocje, uwaga, pamięć, podejmowanie decyzji (R.K. Ohme, *Koniec romantycznej reklamy*, [w:] H. Mruk, M. Sznajder (red.), *Neuromarketing*, s. 25).

¹⁷⁷ Godna polecenia jest książka D. Kahnemana, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2012. Autor wskazuje m.in. na złożoność procesów wykorzystania informacji w organizacji, w tym także badań marketingowych. Jest to związane z pułapkami myślowymi, w które można wpaść, nie zdając sobie sprawy z istniejących zagrożeń.

racjonalnego, podejmującego świadome decyzje i wybory. Współczesne badania neurofizjologiczne wskazują, że nie da się jasno oddzielić racjonalności od emocjonalności. Nie ma poznania bez emocji i emocji bez poznania. Prowadzi to do rehabilitacji roli emocji w poznaniu ludzkim i połączenia elementów racjonalnych i emocjonalnych w podejmowaniu decyzji¹⁷⁸. Wymusza także zmianę metod prowadzenia badań oraz szukania sposobów działania zwiększających skuteczność i efektywność podmiotów rynkowych. Duża rola emocji w zachowaniach konsumentów nie musi oznaczać, że ich decyzje są irracjonalne; świadczy to jedynie o tym, że są one podejmowane na podstawie bodźców innych niż dotychczas sądzono.

Badania neuromarketingowe czerpią głównie z długiej tradycji neurologii, w tym przede wszystkim wykorzystują technikę pomiaru fal mózgowych, czyli encefalografii (EEG). A.K. Pradeep, założyciel Neuro Focus, jeden z pionierów użycia encefalografii w badaniach neuromarketingowych, twierdzi, że badanie fal mózgowych odpowiada na zapotrzebowanie rynku na metodę dokładniejszego pomiaru preferencji respondentów, w obliczu istotnego błędu pomiaru w powszechnie prowadzonych badaniach marketingowych. Jego zdaniem badania neuromarketingowe pozwalają na ocenę działań niektórych badań marketingowych *ex ante*, czyli przed ich podjęciem, poprzez ocenę reakcji mózgu respondenta na bodźce w postaci konceptów reklamowych. Odbiór bodźców wzrokowych następuje nie na poziomie oczu, ale na poziomie mózgu¹⁷⁹.

Duński badacz M. Lindstrom wraz z naukowcami z Oxford University przeprowadził badania na grupie ponad 2000 respondentów na całym świecie, którym przedstawiono wiele materiałów reklamowych, takich jak logo, lokowanie produktu oraz reklamy drukowane. Na podstawie przeprowadzonych badań doszedł on do wniosku, że respondenci nie zawsze mówią to, co rzeczywiście myślą, a często nawet nie zdają sobie sprawy, czego rzeczywiście chcą. M. Lindstrom pokazuje jako przykład respondentów, którzy wyrażali niechęć do pewnych seriali telewizyjnych, kiedy jednocześnie badanie mózgu przeprowadzone za pomocą funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (*functional magnetic resonance imaging* – fMRI) wskazywało ich odmienne preferencje. Podobnie w przypadku ostrzeżeń o szkodliwości palenia na paczkach papierosów. Mimo że palacze deklarują brak ich skuteczności, badania mózgu wskazują jednoznacznie aktywność w obszarze mózgu zwanym grzbietowo-boczną korą przedczołową (*dorsolateral prefrontal cortex* – DPC), która jest odpowiedzialna za kontrolę zachowania¹⁸⁰.

M. Lindstrom wskazał również, że inne zmysły, takie jak słuch i węch, mają znacznie większy wpływ na preferencje konsumentów niż wzrok. Podkreśla on znaczenie marki oraz zaangażowania emocjonalnego, stawiając tezę, że ludz-

¹⁷⁸ H. Mruk, M. Sznajder (red.), *Neuromarketing*, s. 121.

¹⁷⁹ A.K. Pradeep, *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*, John Wiley & Sons 2010.

¹⁸⁰ H. Kober, E.F. Kross, W. Mischel, C.L. Hart, K.N. Ochsner, *Regulation of craving by cognitive strategies in cigarette smokers*, „Drug and Alcohol Dependence” 2010, vol. 106, s. 52–55.

kie decyzje o zakupie opierają się głównie na czynnikach emocjonalnych, a nie racjonalnych. W tym kontekście rozwój metod badania emocji za pośrednictwem badania aktywności mózgu staje się kluczowy dla budowania skutecznego przekazu marketingowego. Jednocześnie jednak warto zwrócić uwagę, że mózg jest niezwykle skomplikowany i nie wystarczy zaobserwować aktywności w jednej części mózgu, aby definitywnie stwierdzić, że osoba badana odczuwa właśnie określone emocje. Badania nie potwierdziły, że określone emocje mogą być w sposób konsekwentny zawsze przypisane do określonej części mózgu. Wręcz przeciwnie, wiele wskazuje na to, że są one zlokalizowane w wielu powiązanych ze sobą obszarach, a zatem również interpretacja wyników badania jest niezwykle trudna.

Największym wyzwaniem dla badań neuromarketingowych będzie zatem stworzenie wiarygodnego sposobu interpretowania danych. Medyczne metody pomiaru aktywności mózgu pozwalają na rejestrację ogromnej liczby danych, ale ich analiza może sprawić trudności nawet biegłemu lekarzowi neurologii. Tym trudniej jest analizować te dane w kontekście motywów postępowania czy też preferencji konsumentów w stosunku do produktów, a także przekazu reklamowego.

Neuromarketing może budzić obawy etyczne. Warto zastanowić się, w jakim stopniu wiedza z zakresu nauk medycznych powinna być wykorzystywana do badania oraz manipulowania zachowaniem konsumentów. Wraz z rozwojem neuromarketingu i związanych z nim badań należy równolegle stworzyć kodeks zasad etycznych, którymi powinni kierować się badacze. W tym kontekście niezwykle ważną będzie rola międzynarodowych organizacji, takich jak ESOMAR.

Jedną z charakterystycznych cech dotychczasowego rozwoju badań marketingowych jest wykształcenie się ogromnego, w skali świata, rynku usług badawczych, gdzie produktem jest informacja marketingowa. Jego stroną popytową stanowią miliony przedsiębiorstw (firm) zgłaszających zapotrzebowanie na informację, zaś stroną podażową setki tysięcy agencji i instytutów badań marketingowych.

Istnieje kilka rodzajów agencji badań marketingowych realizujących badania na zlecenie przedsiębiorstw. Pierwszy rodzaj agencji oferuje szeroki wachlarz usług badawczych, głównie w dziedzinie zarządzania przedsiębiorstwem. Drugi typ agencji świadczy ograniczony asortyment usług, np. przeprowadza wywiady czy też przetwarza informacje. Z kolei wyspecjalizowane agencje badań marketingowych¹⁸¹ oferują zwykle usługi oparte na standaryzowanych badaniach ciągłych (m.in. opartych na panelach). Należy jeszcze wspomnieć o konsultantach w zakresie zarządzania oraz o agencjach reklamowych. Firmy konsultacyjne

¹⁸¹ Część wąsko wyspecjalizowanych agencji koncentruje się na działalności w określonych rejonach geograficznych lub segmentach rynku. Świadczą one niejednokrotnie usługi innym firmom badawczym (S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy...*, s. 492–495).

na zlecenie stawiają diagnozę albo zlecają sposoby rozwiązywania różnych problemów marketingu. Niekiedy też przeprowadzają lub doradzają odpowiednie badanie. Analizy przygotowywane przez agencje reklamowe mają na celu głównie zbadanie skuteczności i efektywności własnych akcji reklamowych lub działalności reklamowej klientów.

Rynek usług badawczych należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków w ostatnich kilkudziesięciu latach. Uchwycenie pełnych nakładów na badania marketingowe, ponoszonych przez przedsiębiorstwa jest niemożliwe. Istniejąca statystyka z tego zakresu jest uboga. Dostępne dane, zresztą o dużym stopniu agregacji, obejmują jedynie wydatki na badania zlecane przez przedsiębiorstwa na zewnątrz. Ich wielkość odpowiada bowiem przychodom agencji i instytutów badawczych ze świadczonych usług. Brakuje natomiast wiarygodnych informacji o kwotach przeznaczonych na finansowanie badań realizowanych we własnym zakresie przez przedsiębiorstwa¹⁸².

W świetle szacunków ESOMAR światowe przychody agencji z badań marketingowych (równoznaczne z wielkością wydatków przedsiębiorstw na badania zlecane na zewnątrz) wynosiły¹⁸³: 1983 r. – 2,9 mld USD, 1987 r. – 4,8 mld USD, 1990 r. – 6,4 mld USD, 2004 r. – 23,1 mld USD, 2005 r. – 24,7 mld USD, 2006 r. – 25,9 mld USD, 2007 r. – 29,7 mld USD, 2008 r. – 32,5 mld USD¹⁸⁴. Zatem w ciągu 25 lat wzrosły one 11,5-krotnie. Oznacza to, że przychody te powiększały się z roku na rok o kilkanaście procent. Dynamika wzrostu przychodów z badań marketingowych była szczególnie wysoka w ostatnim dwudziestolecu XX w. (średnioroczne tempo wzrostu na poziomie 15%).

W pierwszej dekadzie XXI w. dało się zaobserwować spowolnienie tempa wzrostu przychodów do około 9–10% z roku na rok. Odnotowano istotne różnice w poziomie i dynamice wzrostu wydatków na badania marketingowe w przekroju geograficznym (por. tabela 4). Biorąc pod uwagę poszczególne regiony świata, już od końca lat 80. zaczyna dominować Europa. Wcześniej liderem w wydatkach na badania marketingowe były Stany Zjednoczone. W 1979 r. udział tego kraju w omawianym rynku wynosił 50% (1,1 mld USD wobec 2,2 mld USD w skali świata).

¹⁸² Z badań prowadzonych w latach 80. i na początku lat 90. XX w. wśród przedsiębiorstw amerykańskich wynika, że co najmniej 75% badań marketingowych realizowano we własnym zakresie (*ibidem*, s. 501). Można zatem przyjąć, uwzględniając tendencję wzrostu badań zleczanych na zewnątrz, że przychody agencji badawczych stanowią około 30% ponoszonych przez przedsiębiorstwa nakładów na badania marketingowe.

¹⁸³ Dane zaczerpnięto z prac: S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody...*, s. 14; *idem*, *Badania marketingowe. Podstawy...*, s. 21.

¹⁸⁴ Przy przyjęciu założenia, o czym już była mowa, że wydatki na badania marketingowe zlecane na zewnątrz stanowią około 25% ogółu wydatków na badania, łączne światowe koszty badań marketingowych w 2008 r. wyniosły około 130 mld USD.

Tabela 4. Wydatki na badania marketingowe w różnych częściach świata w latach 2004–2008

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008
Europa	11 168	11 663	11 781	14 380	16 066
● w mln USD					
● wskaźnik dynamiki 2004 = 100	100,0	104,4	105,5	128,7	143,9
Ameryka Północna	7824	8306	8890	9458	9629
● w mln USD					
● wskaźnik dynamiki 2004 = 100	100,0	106,2	113,6	120,9	123,1
Azja i Pacyfik	2970	3337	3605	4006	4538
● w mln USD					
● wskaźnik dynamiki 2004 = 100	100,0	112,4	121,4	134,7	152,8
Ameryka Łacińska	863	1018	1259	1418	1700
● w mln USD					
● wskaźnik dynamiki 2004 = 100	100,0	118,0	145,9	164,4	196,8
Środkowy Wschód i Afryka	308	353	399	478	529
● w mln USD					
● wskaźnik dynamiki 2004 = 100	100,0	114,6	129,5	155,2	171,8
Razem świat	23 133	24 678	25 934	29 749	32 462
● w mln USD					
● wskaźnik dynamiki 2004 = 100	100,0	106,7	112,1	128,6	140,3

Źródło: opracowano na podstawie danych z: S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 21.

W następnych latach odsetek ten systematycznie obniżał się (w 1983 r. – 42%; w 1987 r. – 40%; w 1988 r. – 39%; w 1990 r. – 36%). Tendencja ta utrzymywała się także w pierwszej dekadzie XXI w., gdyż tempo wzrostu wydatków na badania w Ameryce Północnej było prawie dwukrotnie niższe niż średnio na świecie. W 2004 r. Ameryka Północna (w tym przede wszystkim Stany Zjednoczone) partycypowała w niecałych 34% światowych obrotów na rynku badań marketingowych. W 2008 r. udział ten obniżył się do 29,7%.

Tymczasem Europa, aktualnie największy podmiot na tym rynku, prześcignęła Stany Zjednoczone już w końcu lat 80. XX w. O ile jeszcze w 1979 r. jej udział rynkowy wynosił nieco ponad 36%, o tyle w 1987 r. kształtował się na poziomie prawie 40%, a w 1990 r. – prawie 47%. Początek naszego wieku to dalsze umacnianie się pozycji Europy na światowym rynku badań marketingowych (w 2004 r. – nieco ponad 48%, w 2008 r. – prawie 50%).

Zwraca także uwagę wysoka dynamika wzrostu wydatków na badania w regionach tzw. Nowego Świata. W Ameryce Łacińskiej w ciągu czterech lat (2004–2008) uległy one podwojeniu (z 863 mln USD do 1,7 mld USD). W tym samym czasie w krajach Środkowego Wschodu i Afryki odnotowano wzrost rzędu 72%, a w krajach Azji i Pacyfiku wydatki na badania zwiększyły się o 53%. Ten ostatni region powiększył swój udział w rynku z 12,8% do 15,3%.

Analizując rynek usług badań marketingowych w przekroju krajów, nie ma wątpliwości, że nadal na pierwszym miejscu są Stany Zjednoczone. Wprawdzie udział tego kraju w obrotach na rynku badań marketingowych w ostatnich 30 latach systematycznie obniża się (z 50% w końcu lat 70. XX w. do około 25% w końcu pierwszej dekady XXI w.), to jednak przychody agencji badawczych na rynku amerykańskim w 2008 r. osiągnęły poziom ponad 8 mld USD¹⁸⁵.

Liderem w badaniach marketingowych wśród krajów europejskich jest Wielka Brytania. Wartość zleconych badań marketingowych w 1988 r. opiewała na kwotę 284 mln GBP. W ciągu kolejnych 10 lat wzrosła ona prawie czterokrotnie i w 1998 r. wynosiła już 1 mld GBP¹⁸⁶. Oznacza to, że udział Wielkiej Brytanii w obrotach światowego rynku usług badań marketingowych w tym okresie zwiększył się o około dwóch punktów procentowych (z 9% do 11%). Niestety, brak wiarygodnych danych uniemożliwia ocenę aktualnej sytuacji w tym zakresie.

Tabela 5. Lista rankingowa 25 największych firm badawczych na świecie (2011 r.)

Organizacja	Kraj pochodzenia	Liczba pracowników (personel badawczy)	Globalne przychody (w mln USD)
1	2	3	4
Nielsen Holdings N.V.	Stany Zjednoczone	35 500	5 353,0
Kantar	Wielka Brytania	21 900	3 331,8
Ipsos SA	Francja	16 569	2 495,0
GfK SE	Niemcy	11 457	1 914,0
Symphony IRI Group Inc.	Stany Zjednoczone	3 928	764,2
IMS Health Inc.	Stany Zjednoczone	2 500	750,0
Westa Inc.	Stany Zjednoczone	1 947	506,5
INTAGE Inc.	Japonia	2 153	459,9
Arbitrom Inc.	Stany Zjednoczone	1 205	422,3
The NPD Group Inc.	Stany Zjednoczone	1 256	265,3
Video Reseach Ltd.	Japonia	392	240,9
IBOPE Group	Brazylia	2 797	239,9
comScore Inc.	Stany Zjednoczone	1 012	232,4
J.D. Power and Associates	Stany Zjednoczone	72	228,5
ICF International Inc.	Stany Zjednoczone	1 200	227,5
Maritz Research	Stany Zjednoczone	830	187,5
Harris Interactive Inc.	Stany Zjednoczone	566	160,7
Macromill Inc.	Japonia	594	159,7

¹⁸⁵ Przychody 25 największych agencji badawczych z usług świadczonych na terenie Stanów Zjednoczonych w 2008 r. wyniosły 7,6 mld USD (por. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy...*, s. 490).

¹⁸⁶ *Ibidem*, s. 496.

1	2	3	4
Abt SRBI Inc.	Stany Zjednoczone	1 264	158,0
Mediametrie	Francja	576	109,6
ORC International	Stany Zjednoczone	438	101,3
YouGov plc	Wielka Brytania	445	93,7
Lieberman Research Worldwide	Stany Zjednoczone	390	90,2
Cello Research & Consulting	Wielka Brytania	351	87,4
Market Strategies International	Stany Zjednoczone	245	75,3
Ogółem		110 235	18 654,6

Źródło: J. Honomichl, 2012 *Honomichl global top 25 research report*, „Marketing News” 2012, no. 8, s. 16.

W tabeli 5 zestawiono dane dotyczące 25 największych agencji badań marketingowych na świecie. Zatrudniają one łącznie ponad 110 tys. pracowników i generują przychody na poziomie 18,7 mld USD (co odpowiada 58% wartości obrotów na światowym rynku badań marketingowych w 2008 r.). Dane zawarte w tej tabeli w pełni potwierdzają dominującą pozycję Stanów Zjednoczonych na omawianym rynku oraz pozycję Wielkiej Brytanii jako lidera wśród krajów europejskich. Wśród 25 największych agencji występuje 15 agencji amerykańskich, po trzy agencje brytyjskie i japońskie, dwie agencje francuskie, jedna agencja niemiecka i jedna brazylijska. Część z nich to agencje wielonarodowe.

Zwraca uwagę proces ogromnej koncentracji na rynku usług badawczych. Następuje to głównie w drodze fuzji i przejęć¹⁸⁷. Cztery największe agencje wygenerowały w 2011 r. przychody w wysokości 13,1 mld USD, co stanowiło prawie 3/4 przychodów wszystkich 25 agencji badań marketingowych.

3. Kierunki rozwoju oraz aktualny stan badań marketingowych w Polsce

Cały okres powojenny w Polsce, *de facto* do końca lat 80 XX w., to gospodarka niedoborów oraz liczne utrudnienia natury formalnej polegające na uzyskaniu akceptacji czy pozwoleń urzędów cenzury i administracji państwowej na prowadzenie jakichkolwiek badań rynkowych. Ponieważ obowiązujący system gospodarczy nie wymuszał na przedsiębiorstwach konieczności dostosowania się do potrzeb konsumentów, znakomicie sprawdzała się typowa orientacja produkcyjna, w praktyce oznaczająca marginalizację potrzeb rynku. Nie znaczy to, że badania

¹⁸⁷ W samym 2008 r. spośród 50 największych firm działających na terenie Stanów Zjednoczonych 8 dokonało co najmniej jednego przejęcia innych firm badawczych – łącznie doszło do 13 przejęć. Najbardziej spektakularne było przejęcie firmy TNS (nr 6 na liście największych firm w 2007 r.) przez firmę Kantar Group, nr 2 na listach w 2008 i 2011 r. (*ibidem*, s. 491).

rynku nie były prowadzone w ogóle. W roku 1950 rozpoczął swoją pracę Instytut Handlu Wewnętrznego (obecnie Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji), w którym już w latach 50. i 60. powstało wiele prac systematyzujących zjawiska z obszaru handlu i rynku. Wówczas również prowadzono prace nad stworzeniem jednolitego systemu badań rynku, równolegle realizowano badania nad stanem analizy rynku w przedsiębiorstwach handlu detalicznego, w zjednoczeniach przedsiębiorstw, centralach i przedsiębiorstwach hurtowych oraz w wydziałach handlu wojewódzkich rad narodowych.

W tym samym czasie ośrodkiem systematycznie prowadzącym badania był Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP) TVP, który powstał w 1958 r. Badania te dotyczyły zróżnicowanej problematyki, począwszy od sondaży typowo politycznych poprzez ocenę bieżących wydarzeń, aż do badań codziennych problemów. W tym okresie wypracowano metodologiczne podstawy badania opinii społecznej, takie jak organizacja badań, budowanie sieci ankierów, odpowiednie ich przeszkolenie, formułowanie pytań, wartościowanie odpowiedzi itd.¹⁸⁸.

W 1966 r. Instytut Handlu Wewnętrznego przedstawił opracowanie *Ramowe kierunki systemu badań rynku w jednostkach handlu wewnętrznego*, w którym m.in. wyartykułowano podstawowe cechy tego systemu: powszechność badań, powiązanie branżowe badań, powiązanie terytorialne badań, kompleksowość badań, elastyczność form organizacyjnych w różnych jednostkach¹⁸⁹.

W 1970 r. A. Hodoly, jeden z prekursorów badań rynkowych w Polsce, opublikował na łamach „Handlu Wewnętrznego” artykuł poświęcony założeniom i perspektywom rozwojowym systemu badań rynku, akcentując m.in. konieczność¹⁹⁰:

– szerszego wykorzystania (spożytkowania) gromadzonych w przedsiębiorstwie i w centrali zasobów informacji,

– nabycia umiejętności posługiwania się informacją zewnętrzną, poznania źródeł tej informacji i możliwości dotarcia do nich.

W latach 1974–1976 z inicjatywy Węgierskiego Instytutu Badania Rynku międzynarodowy zespół badaczy rynku z Polski¹⁹¹, Czechosłowacji i Węgier pracował nad wspólną publikacją na temat badań rynku w przedsiębiorstwach handlu detalicznego, omawiającą m.in. ogólne warunki prowadzenia badań rynku na potrzeby handlu detalicznego oraz metody badania popytu i podaży oraz ich zastosowania¹⁹².

¹⁸⁸ A. Wódkowski, *Badania rynku i opinii w Polsce, Katalog PTBRiO 2002*, edycja VII, s. 8.

¹⁸⁹ Z. Kędzior, *Rok 1990 – początek czy przełom w badaniach rynku w Polsce*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody. Tendencje. Zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 36–37.

¹⁹⁰ A. Hodoly, *Założenia i perspektywy rozwojowe systemu badań rynku*, „Handel Wewnętrzny” 1970, nr 2, s. 2. A. Hodoly jest również autorem pierwszego podręcznika z zakresu badań rynku wydanego w Polsce (*Wstęp do badań rynku*, Polskie Wydawnictwo Gospodarcze, Warszawa 1961).

¹⁹¹ Polskę reprezentowali: J. Dietl i B. Gregor z Instytutu Obrotu Towarowego Uniwersytetu Łódzkiego oraz T. Pałaszewska-Reindl i A. Wiśniewski z Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług w Warszawie.

¹⁹² *Badania rynku w przedsiębiorstwach handlu detalicznego*, Biblioteka IHWiU, Warszawa 1977. Praca ta została również opublikowana w językach: słowackim i węgierskim.

W 1973 r. powstał w Katowicach Ośrodek Badania Rynku, który 5 lat później został połączony z Biurem Współpracy z Konsumentem „Opinia” w Warszawie i nazwany Centralnym Ośrodkiem Badania Rynku i Współpracy z Konsumentem „Opinia”. W latach 80. Ośrodek został przekształcony w Oddział Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. Ośrodek Badań Rynku w Katowicach prowadził prawie wyłącznie badania na zlecenie przedsiębiorstw¹⁹³. Stosowano wówczas na szeroką skalę badania ankietowe konsumentów oraz kierowników i sprzedawców placówek handlowych, bezpośrednie obserwacje zaopatrzenia i organizacji dostaw w sieci detalicznej, hurtowej oraz u producentów, wywiady i konsultacje ze specjalistami, branżystami z przedsiębiorstw handlowych i przemysłowych. W pierwszej połowie lat 80. w katowickim oddziale Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji prowadzone były badania opinii konsumentów na potrzeby ówczesnego Ministerstwa Cen w dwóch panelach gospodarstw domowych, dotyczące m.in. poziomu akceptacji zmian w polityce cen państwa¹⁹⁴.

W roku 1982 powstał drugi ogólnokrajowy ośrodek prowadzący systematyczne sondaże opinii publicznej – rządowe Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). W latach 80. analizy rynku prowadzone były przede wszystkim dla instytucji i organizacji administracji centralnej. Badania te podejmowane były także na potrzeby nielicznych firm bądź też uczelni i instytutów resortowych (tj. wzornictwa przemysłowego, rynku wewnętrznego i konsumpcji czy przemysłu maszynowego) realizujących naukowe programy badawcze, a ich podstawowym mankamentem była ograniczona dostępność do uzyskanych wyników i wycinkowość udostępnianych bądź publikowanych rezultatów.

Eksplozja popularności badań marketingowych w Polsce nastąpiła po roku 1990 w wyniku zreformowania systemu zarządzania gospodarką, a zwłaszcza w momencie wprowadzenia ustawy o działalności gospodarczej dopuszczającej swobodę tworzenia podmiotów gospodarczych na podstawie kodeksu handlowego bądź zgłoszenia działalności gospodarczej w urzędzie administracji państwowej. Jednocześnie liberalizacja warunków handlu zagranicznego, sfery dotychczas zmonopolizowanej przez państwo, oraz pojawienie się w Polsce dużych znaczących podmiotów zagranicznych doprowadziły do wytworzenia autentycznej konkurencji rynkowej¹⁹⁵.

W efekcie zmian zachodzących w gospodarce potrzeby informacyjne menedżerów zaczęły gwałtownie rosnąć, a co za tym idzie nastąpiła dynamizacja zapotrzebowania na badania marketingowe. Przedsiębiorstwa musiały możliwie szybko dostosować swoje działania do wymagań gospodarki rynkowej. W celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych menedżerowie pozyskiwali początkowo

¹⁹³ Tylko w latach 1974–1976 w samym Ośrodku Badania Rynku zrealizowano 181 badań zleconych przez 46 różnego typu instytucji, głównie przedsiębiorstwa, ale także zjednoczenia i centrale handlowe (Z. Kędzior, *Rok 1990 – początek...*, s. 39).

¹⁹⁴ *Ibidem*, s. 40.

¹⁹⁵ J. Kall, B. Sojkin, *Badania marketingowe w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 2, s. 2.

przede wszystkim informacje wtórne, pochodzące głównie ze źródeł sprawozdawczości takich, jak urzędy statystyczne. Opieranie decyzji zarządczych na danych pochodzących z tych źródeł było obarczone dużym prawdopodobieństwem błędu, ze względu na liczne niedoskonałości systemu statystyki państwowej, takie jak chociażby brak weryfikacji aktualności danych czy brak obligatoryjności obowiązków sprawozdawczych, szczególnie w przypadku podmiotów likwidujących działalność (co zresztą nie uległo znaczącej poprawie do dziś).

W takich realiach gospodarczych dynamicznie rozwijały się kolejne podmioty o charakterze usługowym zajmujące się profesjonalnym zbieraniem informacji rynkowej, jej przetwarzaniem oraz udostępnianiem. Na polskim rynku badań zaczęły się pojawiać pierwsze typowo komercyjne agencje badawcze, zarówno podmioty krajowe, jak i oddziały firm zagranicznych. W 1990 r. swój oddział otworzyła GfK, następnie na rynku pojawił się MEMBR i Amer (dziś AC Nielsen). Badania realizowane przez te podmioty stanowiły podstawę do przygotowania planów ekspansji rynkowej i były ukierunkowane głównie na aspekt ilościowy. Koncentrowano się na diagnostycznych aspektach, tzn. na opisie poszczególnych rynków, konsumentów i ich zachowań. W 1993 r. na łamach „Gazety Bankowej” opublikowano notowania przychodów firm badawczych, a suma przychodów agencji, które znalazły się w pierwszym zestawieniu, wyniosła ponad 20 milionów złotych¹⁹⁶.

Badania marketingowe realizowane od roku 1993 zmieniały swój charakter, dotychczas uniwersalny i ogólny, ukierunkowując się na pozyskiwanie specyficznych informacji umożliwiających rozwiązanie konkretnych problemów firmy, poprawę oraz umocnienie jej pozycji rynkowej. Problemem ówczesnych przedsiębiorców było najczęściej nie tyle wyprodukowanie, co sprzedaż gotowego produktu, co z kolei przekładało się na rosnące zapotrzebowanie na usługi firm badających rynek¹⁹⁷. Często jednak badania te miały dość ograniczony charakter i koncentrowały się na obserwacji cen oraz zmieniających się warunków sprzedaży. Wielu menedżerów i właścicieli firm, deklarujących potrzebę badań i konieczność stałego pozyskiwania informacji z rynku, nie dysponując odpowiednimi środkami finansowymi i kompetencjami, świadomie rezygnowało z badań marketingowych, choć jednocześnie zdecydowana większość wyrażała opinię, że znajomość rynku jest bardzo ważna¹⁹⁸.

Rezultatem wzrostu wymagań użytkowników wobec informacji marketingowej pod kątem jej wykorzystania w efektywnych działaniach marketingowych przedsiębiorstw był postępujący proces profesjonalizacji metod zbierania infor-

¹⁹⁶ A. Wódkowski, *Rynek badań marketingowych w Polsce 1993–2003, Katalog PTBRiO 2004*, edycja IX, s. 6.

¹⁹⁷ A. Wódkowski, *Badania rynku i opinii...*, s. 9.

¹⁹⁸ K. Karcz, Z. Kędzior, *Badania marketingowe w polskich przedsiębiorstwach. Wyniki badań ankietowych*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 1, s. 11.

macji i doskonalenie metodologii badań marketingowych uwzględniających specyfikę polskiego rynku i konsumenta. Obecne na polskim rynku usług marketingowych duże, profesjonalne agencje badawcze oferowały zróżnicowany asortyment badań jakościowych i ilościowych oraz bogate doświadczenie. Jednocześnie silne ekonomicznie podmioty gospodarcze prowadziły własne badania marketingowe, tworząc wewnętrzne bazy danych, sukcesywnie opisując stany i dynamikę rozwoju rynku i generując zasoby informacyjne niezbędne do tworzenia efektywnych planów marketingowych.

Opracowana w pierwszej połowie lat 90. XX w. przez Sekcję Badań Opinii Polskiego Towarzystwa Socjologicznego polska edycja międzynarodowego kodeksu postępowania w dziedzinie badań rynkowych i społecznych, przygotowanego przez ESOMAR¹⁹⁹ (kodeks Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii i Rynku), była pierwszym ważnym standardem badań empirycznych w Polsce. Została zaakceptowana jako norma przez ogół ówczesnych badaczy, co przyczyniło się do podniesienia jakości badań rynkowych²⁰⁰. Warto zaznaczyć, że do dziś w branży badawczej za podstawowy system normatywny zawierający wytyczne w zakresie postępowania uczestników procesu badawczego uznaje się *Międzynarodowy kodeks badań rynku i badań społecznych ICC / ESOMAR*, a także inne regulacje prawne, tj. ustawę o ochronie danych osobowych, ustawę o prawie autorskim, ustawę *Prawo zamówień publicznych*, ustawę o ochronie baz danych itd.²⁰¹

Ważnym momentem w rozwoju rynku usług badawczych, a przede wszystkim w kreowaniu jego transparentności oraz wiarygodnego źródła informacji o stronie podażowej i popytowej było utworzenie w 1994 r. Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO). Należą do niego osoby zajmujące się profesjonalnie badaniami rynku, które pracują w firmach badawczych oraz klienci zlecający takie badania. Zadaniem PTBRiO z jednej strony jest reprezentowanie ich interesów wobec władz i instytucji publicznych, z drugiej natomiast promowanie i upowszechnianie informacji dotyczących badania rynku i opinii. Towarzystwo zajmuje się ponadto organizowaniem współpracy i wymiany informacji

¹⁹⁹ European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) to stowarzyszenie działające od 1948 r., skupiające badaczy rynku i opinii społecznej z ponad 100 krajów. Jego podstawowe cele obejmują promowanie standardów i zastosowanie badań opinii i rynku, a także regulowanie standardów etyki zawodowej badaczy oraz standardów badań rynku i opinii. Do głównych inicjatyw ESOMAR należą: opracowanie i publikowanie tzw. kodeksu postępowania w dziedzinie badań rynkowych i społecznych oraz przewodników (*guidelines*), prowadzenie szkoleń, warsztatów i konferencji, publikacja literatury branżowej oraz cykliczne prowadzenie analiz rynku usług badawczych (por. L. Garbarski (red.), *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 90).

²⁰⁰ Z. Kędzior (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 201.

²⁰¹ B. Marciniak, *Systemy normatywne regulujące sferę badań marketingowych w Polsce – doniesienie z badania empirycznego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 532.

w środowisku badaczy. Podejmuje również działania na rzecz przestrzegania standardów metodologicznych w badaniach i etyki zawodu badacza. Od 1997 r. wydaje *Katalog agencji marketingowych*²⁰².

Po roku 1995 na polskim rynku badań marketingowych nastąpiła wyraźna poprawa jakości usług, wynikająca z jednej strony z profesjonalizacji firm badawczych oraz z edukacji marketingowej odbiorców badań z drugiej strony. Najczęściej realizowano podstawowe badania ilościowe oraz diagnostyczne, a istotną barierę dla rozwoju badań stanowił brak możliwości wykorzystania technologii informacyjnej, wynikający z powszechnego braku dostępu społeczeństwa do Internetu i ogólnodostępnych baz danych. O ile w pierwszej połowie lat 90. dynamika rozwoju rynku badawczego była bardzo duża (dwukrotnie odnotowano przyrost ponad 70%), o tyle po roku 1998 wzrost nie był aż tak wyraźny, choć stały i konsekwentny. Z czasem świadomość znaczenia badań marketingowych w Polsce rosła, co znajdowało odzwierciedlenie zarówno w systematycznym dostosowywaniu metodologii i instrumentów badawczych do indywidualnych potrzeb przedsiębiorstw, jak i w sukcesywnie rosnącej liczbie przeprowadzanych pomiarów²⁰³.

Obecnie polski stosunkowo „młody” rynek badawczy (który nie ma nawet 20 lat) nie ustępuje rynkom zachodnim zarówno pod względem zakresu i poziomu usług, jak i stosowanych metod pozyskiwania danych. Rynek ten stale się rozwija, jest otwarty na nowe technologie oraz nowatorskie sposoby pozyskiwania danych, a prowadzone badania zyskują charakter coraz bardziej doradczy²⁰⁴.

Znamienny jest fakt, że branża badawcza na przestrzeni dwóch ostatnich dekad odnotowała spadek przychodów jedynie dwa razy – w roku 2009 oraz 2012. Dynamikę przychodów w branży obrazują dane zamieszczone w tabeli 6, która zawiera zestawienie sporządzane corocznie przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) oraz PTBRiO – organizacje te od lat zajmują się oceną kondycji rynku badawczego. Projekt *Rynek badań marketingowych w Polsce* jest realizowany w ramach światowego badania European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Propozycja udziału w badaniach prowadzonych przez te instytucje skierowana jest do wszystkich podmiotów zajmujących się realizacją badań rynkowych i w projekcie biorą udział nie tylko największe firmy i instytuty badawcze, ale także mniejsze, z przychodami poniżej 1 mln złotych. Jednak w praktyce najczęściej audytowi poddają się największe firmy ba-

²⁰² Towarzystwo co roku opracowuje raporty na temat rynku badawczego w Polsce na prośbę i zgodnie ze standardami ESOMAR. Jest organizatorem szkoleń, seminariów i konferencji oraz dorocznego Kongresu Badaczy Rynku i Opinii (por. A. Wódkowski, *Rozwój badań rynku w Polsce w latach 1989–2003 na podstawie badań PTBRiO dla ESOMAR*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody...*, s. 50).

²⁰³ E. Hajduk, D. Karaś, D. Szostek, *Badania marketingowe w praktyce firm i badaczy*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 9, s. 23.

²⁰⁴ I. Escher, *Polski rynek badań marketingowych – stan, tendencje, aktualne problemy i wyzwania*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 400.

dawcze skupione w OFBOR, mające członków w PTBRiO lub ESOMAR i to one są uwzględniane w rankingach. Szacując wielkość rynku badawczego w Polsce, należy jednak mieć na uwadze fakt, że liczba firm, które nie są objęte badaniem, a prowadzą różnego rodzaju badania rynku, może być znacznie większa.

W roku 2001 dane o swojej działalności przesłały do Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii 34 firmy, a w 2002 – 35 firm (większość z nich powstała w Polsce w ciągu pięciu lat – między rokiem 1990 a 1994). W roku 2005 w badaniu wzięło udział 40 firm badawczych, podczas gdy rok później, kiedy to wykozystano ankiety wypełniane *online*, odpowiedziały na nie 53 firmy.

Wartość rynku badań w Polsce w roku 2007 była szacowana według OFBOR na około 599 mln zł, w tym zaudytowana suma obrotów wyniosła 497 mln zł, co oznacza, że obroty firm, które poddały się audytowi OFBOR za rok 2007, stanowiły szacunkowo 83% całego polskiego rynku badawczego. W latach 2008 oraz 2009 na ankietę odpowiedziało 45 podmiotów. Wartościowo wpływy tychże firm stanowiły odpowiednio w roku 2008 – 87% oraz w 2009 – 91% przychodów polskiego rynku szacowanego przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku. W roku 2010 ankietę wypełniło 50 firm badawczych – najwięcej po roku 2007. W 2011 r. udział w badaniu wzięło 45 agencji badawczych, a w roku 2012 – 48 firm, których obroty stanowiły wartościowo 89% szacowanej wielkości rynku badawczego w Polsce²⁰⁵.

Tabela 6. Dynamika przychodów branży badawczej w Polsce w latach 1993–2012

Rok	Wielkość rynku (w tys. zł bez VAT)	Dynamika (rok poprzedni = 100)
1	2	3
1993	21 300,0	n/a
1994	37 800,0	177
1995	63 000,0	167
1996	90 000,0	143
1997	161 020,5	179
1998	192 267,6	119
1999	253 510,3	132
2000	305 813,4	121
2001	321 726,8	105
2002	328 900,0	102
2003	379 829,0	115
2004	414 634,5	109
2005	481 634,5	116
2006	534 000,0	111

²⁰⁵ *Katalogi PTBRiO (lata 2004–2009), Katalog PTBRiO 2010/2011 oraz Rocznik PTBRiO 2012/2013 i Rocznik PTBRiO 2013/2014.*

Tabela 6. (cd.)

1	2	3
2007	599 463,1	112
2008	636 947,8	106
2009	621 000,0	97
2010	705 000,0	113
2011	731 000,0	104
2012	695 000,0	95

Źródło: OFBOR (1993–2009), PTBRiO (2010–2012); za: *Rocznik PTBRiO 2013/2014*, edycja XVIII, s. 37.

Analizując wielkość obrotów osiągniętych przez firmy badawcze, można stwierdzić, że branża ta rozwija się niezwykle dynamicznie. Lata 90. to okres, kiedy rynek badań w Polsce dopiero powstawał, co pozwalało na osiągnięcie kilkudziesięcioprocentowych wzrostów branży przez kilka kolejnych lat. Spowolnienie nastąpiło dopiero w latach 2001–2002, gdy badania rozwijały się mniej dynamicznie niż cała gospodarka. Następne lata przyniosły jednak poprawę i powrót do kilkunastoprocentowych przyrostów obrotów. Warto podkreślić, że rok 2008 mimo kryzysu gospodarczego zakończył się ponad 6-proc. wzrostem branży badawczej, a wśród 10 największych firm na rynku badań marketingowych, generujących łącznie 71% obrotu, aż osiem odnotowało wzrost, a jedynie dwie firmy spadki. W roku 2009 odnotowano 3-proc. spadek przychodów (po raz pierwszy odkąd prowadzone były statystyki branżowe), jednak już w roku 2010 miał miejsce 13-proc. wzrost. Poprawa jednak nie trwała zbyt długo, bo już w kolejnym roku zanotowano jedynie 4-proc. wzrost przychodów, a rok 2012 był o 5% słabszy niż poprzedni, co oznaczało, że po raz drugi w historii branża badawcza odnotowała spadek obrotów. Niewątpliwie przyczyną takiego stanu rzeczy była w dużej mierze fala kryzysu, która dotarła do Polski, dotykając także branży badawczej. W sytuacji gdy gospodarka zmagą się z kryzysem, przedsiębiorstwa często w pierwszym rzędzie ograniczają wydatki na marketing oraz na badania.

Mimo wysokiej dynamiki wzrostu obrotów w branży badań marketingowych, w ostatnim dwudziestoleciu udział Polski w europejskim rynku usług badawczych jest niewielki. W 2000 r. wynosił on około 1,2%, w 2004 r. – 1,3%, a w 2008 r. – 1,4%. Dla porównania wydatki w Wielkiej Brytanii poniesione na badania w 2001 r. stanowiły dwudziestokrotność wydatków w Polsce (1,5 mld USD wobec około 80 mln w Polsce). Siedemnaście i pół razy więcej niż Polacy wydali w tym samym czasie Niemcy (1,4 mld USD), czternaście i pół – Francuzi (1,1 mld USD), a ponad trzykrotnie więcej – Hiszpanie (275 mln USD). Obroty realizowane na rynku usług badań marketingowych w tym czasie

stawiały nasz kraj na 11 miejscu w Europie, za Szwajcarią (123 mln USD) i Danią (90 mln USD), a przed przeznaczającymi na badania porównywalne środki, ale kilkakrotnie mniejszymi pod względem liczby mieszkańców takimi krajami, jak Finlandia i Norwegia²⁰⁶.

W obszarze technik badawczych oraz rodzajów badań stosowanych przez ankietowane firmy na przestrzeni czasu nie występują drastyczne zmiany, niemniej jednak w dłuższym horyzoncie czasowym można zaobserwować pewne zmiany. W tabelach 7 oraz 7a zaprezentowano wydatki na wybrane typy badań w ujęciu procentowym. Dane statystyczne nie pokazują zmian rewolucyjnych, lecz raczej ewolucję i rozwój metod oraz technik adekwatnych do bieżącego zapotrzebowania rynku.

Proporcja pomiędzy badaniami ilościowymi oraz jakościowymi jest względnie stała, z przewagą tych pierwszych. W pewnych okresach można zaobserwować zwiększone zainteresowanie technikami jakościowymi, tak jak w latach 2003–2010, gdy udział procentowy tego typu badań w ogólnej puli wydatków oscylował na poziomie około 17%. Szczególnie wyraźny był wzrost w 2006 r., kiedy blisko 1/5 pomiarów realizowana była właśnie w ramach badań jakościowych, jednak w ciągu ostatnich trzech lat wydatki na te badania wyraźnie spadają.

Wydatki na badania ilościowe z kolei od roku 2009 sukcesywnie rosną, głównie dzięki wywiadom telefonicznym ze studia, wspomaganym komputerowo oraz badaniom realizowanym poprzez Internet.

Tabela 7. Struktura wydatków na różne typy badań w latach 1998–2005 (w %)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Face to face: in home</i>	19,5	21,3	18,9	15,4	18,1	12,8	15,0
Wywiady telefoniczne ze studia CATI (<i>Computer Assisted Telephone Interview</i>)	2,3	4,9	4,5	5,6	5,5	5,5	9,8
<i>Face to face: central location</i>	–	–	–	–	–	5,4	6,2
<i>Face to face: in street</i>	6,1	8,7	4,1	4,4	5,3	2,6	3,6
<i>Face to face: B2B</i>	–	–	–	–	–	3,4	4,1
<i>Mystery shopping</i>	0,6	0,8	0,4	1,1	2,0	1,9	3,4
Omnibusy	5,5	8,7	6,0	5,1	3,7	2,5	3,6
Badania syndykatowe	52,7	35,6	46,6	43,1	44,1	43,0	32,3
Razem badania ilościowe	88,7	82,8	85,1	82,2	88,0	83,3	83,0
FGI (<i>Focus Group Interview</i>)	8,0	12,1	12,2	13,2	9,7	11,4	11,3
IDI (<i>Individual in Depth Interview</i>)	2,6	4,4	2,3	3,3	1,8	3,7	4,7
Razem badania jakościowe	11,3	17,2	14,9	17,8	12,0	16,7	17,0

Źródło: Rocznik PTBRiO, edycja XVIII, s. 38, edycja XVII, s. 28, edycja XIV, s. 32.

²⁰⁶ J. Garlicki, *Rynek badań marketingowych w Polsce, Katalog PTBRiO 2003*, edycja VIII, s. 18–19.

Tabela 7a. Struktura wydatków na różne typy badań w latach 2006–2012 (w %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Face to face: in home</i>	16,5	13,6	16,2	15,9	20,6	17,6	20,0	19,7
<i>Retail audit</i>	–	–	–	18,1	15,8	18,5	16,5	17,2
Wywiady telefoniczne ze studia CATI (<i>Computer Assisted Telephone Interview</i>)	11,1	8,9	10,0	10,4	10,5	12,1	11,2	12,4
<i>Face to face: central location</i>	7,0	9,1	8,4	7,6	10,3	9,4	7,9	5,7
Badania przez Internet (panel, RTS, <i>mailing</i>)	–	–	–	1,1	1,9	3,5	4,9	5,9
Badania audytoriów (telemetria, słuchalność radia, badania Internetu)	–	–	–	–	4,3	4,0	6,9	5,6
<i>Face to face: in street</i>	3,8	7,0	3,3	3,0	5,0	4,2	3,5	4,9
<i>Face to face: B2B</i>	4,3	3,6	3,2	3,0	4,5	5,4	4,5	5,3
<i>Mystery shopping</i>	2,6	3,3	3,5	3,4	3,7	3,4	4,2	4,2
Omnibusy	3,0	3,0	3,1	2,9	–	–	–	–
Badania syndykatowe	31,1	22,5	27,6	13,4	–	–	–	–
Razem badania ilościowe	83,9	80,8	82,8	83,2	82,6	83,3	84,2	85,4
FGI (<i>Focus Group Interview</i>)	9,4	14,1	12,2	11,5	12,0	11,7	11,1	9,2
IDI (<i>Individual in Depth Interview</i>)	2,9	3,5	3,9	3,8	4,5	4,5	3,5	3,8
Badania jakościowe <i>online</i>	–	–	–	–	–	0,2	0,2	0,3
Razem badania jakościowe	16,1	19,2	17,2	16,8	17,4	16,7	15,8	14,6

Źródło: Rocznik PTBRiO, edycja XVIII, s. 38, edycja XVII, s. 28, edycja XIV, s. 32.

W kilku ostatnich latach stopniowo tracą na znaczeniu techniki badawcze wymagające znacznych inwestycji, takie jak badania fokusowe czy badania *central location* (badania konsumenckie prowadzone w specjalnie przygotowanych do tego celu pomieszczeniach, w wygodnych lokalizacjach), choć rynek badań *central location* jeszcze w 2009 r. był porównywalny wartościowo z rynkiem CATI (indywidualne wywiady telefoniczne ze wspomaganiami komputerowymi²⁰⁷). Z kolei dyskusje grupowe, niezwykle popularne w pewnych okresach (lata 1999–2001, 2006–2008) szczególnie jako metody testowania finalnych przekazów komunikacyjnych, dziś zdecydowanie tracą na znaczeniu. Wśród badań jakościowych w miarę stabilną pozycję utrzymują IDI (indywidualne wywiady pogłębione), jednak nie wróciły one do poziomu wydatków odnotowanego w latach 2009–2010.

Jednocześnie coraz większym zainteresowaniem cieszą się techniki wymagające mniejszego wsparcia w postaci bazy materialnej, takie jak wywiady indywidualne prowadzone w domach respondentów bądź na ulicy. Zyskują na znaczeniu

²⁰⁷ D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 78.

także techniki pozwalające na uzyskanie szybkich wyników poprzez wykorzystanie odpowiednich technologii, takie jak wspomniane już CATI oraz badania realizowane poprzez Internet, zarówno na panelach internautów, jak i poprzez *mailing*. Techniki te mają opinię tańszych niż tradycyjne odpowiedniki, co może przyczynić się do ich rosnącej popularności. Faktycznie niższe opłaty dla telekomów powodują obniżenie cen połączeń do abonentów telefonii komórkowych, a co za tym idzie mniejszy koszt realizacji badań telefonicznych. Jednak przede wszystkim należy mieć na uwadze fakt, że są to techniki szybkie i elastyczne, szczególnie jeśli chodzi o badania ilościowe.

Wydatki na badania CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) z kolei utrzymują stabilny progres na przestrzeni ostatnich lat. Istotny wzrost zainteresowania badaniami CAWI nastąpił w 2009 r., co może świadczyć o przełamaniu pokutującego przez pewien czas w polskim społeczeństwie przekonania o niskiej wiarygodności badań internetowych. Można nawet przypuszczać, że znaczącym przyczynkiem był w tym przypadku światowy kryzys gospodarczy, w wyniku którego wiele przedsiębiorstw, redukując wydatki na badania, poszukiwało tańszych alternatyw i znalazło je w postaci badań *online*. Ten kierunek rozwoju był także możliwy dzięki szybkiemu wzrostowi liczby pomiarów realizowanych na profilowanych bazach. Należy zaznaczyć, że podczas gdy panele rosną w siłę, słabnie znaczenie metody RTS (*Real Time Sampling*, czyli metody realizacji badań ilościowych z internautami polegającej na emisji zaproszeń w formie okienek „wyskakujących” w treści stron i witryn internetowych).

Warto w tym miejscu dodać, że w przeciwieństwie do wywiadów wspomnianych komputerowo, konsekwentnie od roku 2007 spada liczba tradycyjnych wywiadów PAPI (*Paper and Pencil Interview*) realizowanych z indywidualnymi respondentami (w przypadku badań typu *face to face*, zarówno w domach, jak i *central location*). Papierowe metody zbierania danych nadal są ważne, ale spadek ich udziału w ogólnej liczbie realizowanych wywiadów oznacza, że nieuchronnie papier jest zastępowany elektronicznymi narzędziami zbierania danych.

Stosunkowo niewielką popularnością cieszą się badania jakościowe *online*. Pojawiły się one w polskich statystykach od 2010 r. i niektórzy wróżyli tego rodzaju badaniom szybki rozwój w wyniku zastępowania nimi tradycyjnych badań jakościowych *offline*. Rynek ten jednak nie rozwija się tak dynamicznie jak można byłoby się spodziewać. Być może przyczyną jest fakt, że badania te nie dają badaczowi możliwości faktycznie bezpośredniego kontaktu z respondentem. Istnieje także możliwość, że badania *online* są realizowane przez klientów we własnym zakresie, bez udziału firm badawczych, podobnie zresztą jak wiele badań CAWI, które często realizowane są poza klasyczną branżą badawczą.

Duży spadek zainteresowania odnotowały badania omnibusowe (wielotematyczne badania prowadzone w sposób ciągły na terenie całego kraju na dużej próbie gospodarstw domowych), które w roku 2011 miały marginalny udział w rynku

badawczym, a ich wartość spadła do poziomu z roku 2007²⁰⁸. Zdecydowana tendencja zniżkowa jest także obserwowana w przypadku badań syndykatowych (polegających na stałym i regularnym zbieraniu informacji na temat zakupów, dystrybucji, asortymentu poszczególnych marek i uczestników rynku, a następnie udostępnianiu ich odpłatnie, zazwyczaj w formie rocznej subskrypcji). Badania te, choć dają możliwość prowadzenia monitoringu i obserwacji trendów dotyczących określonych rynków lub marek konkurencyjnych, z roku na rok cieszą się coraz mniejszym zainteresowaniem. Za to częściej stosowane są metody, które umożliwiają szybkie dotarcie do respondentów i zbadanie koncepcji produktów lub reklam. Coraz częściej przedmiotem badania są styl życia lub zachowania konsumentów, a pomiaru dokonuje się, wykorzystując na przykład badania etnograficzne²⁰⁹.

Cechą polskiego rynku badań marketingowych jest dziś dobrze ukształtowana i rozwinięta sieć profesjonalnych firm badawczych, które specjalizują się w realizacji badań marketingowych na zlecenie zainteresowanych przedsiębiorstw. Firmy te pracują efektywnie i rozwijają się dzięki rosnącemu rzeczywistemu zapotrzebowaniu na ich usługi. Zestawienie największych firm badawczych na polskim rynku, według przychodów w kolejnych latach, zaprezentowano w tabeli 8. Nie wszystkie firmy biorą udział w audytach prowadzonych w kolejnych latach, jednak istnieje pewna stała grupa podmiotów regularnie poddających się badaniom. Wśród nich wyróżnić można agencje badawcze z kapitałem krajowym, takie jak: SMG / KRC Poland, TNS OBOP, IPSOS (który do roku 2000 występował w rankingach jako Demoskop), INDICATOR Centrum Badań Marketingowych, PBS, ARC Rynek i Opinia, ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku oraz Fundacja CBOS. Do stałej grupy respondentów zaliczyć można także pewne agencje z kapitałem zagranicznym, takie jak AC Nielsen Polska, GfK Polonia, Grupa PENTOR oraz IQS (wcześniej IQS and QUANT Group).

Tabela 8. Lista rankingowa 20 największych firm badawczych w Polsce w latach 2005–2012 (przychody w mln zł)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Millward Brown SMG / KRC	80,6	84,5	98,3	101,6	102,4	118,8	120,4	107,6
AC Nielsen Polska	49,7	59,8	62,2	71,0	75,9	102,9	112,5	118,9
GfK Polonia	44,7	53,1	61,6	65,1	65,3	76,8	79,3	83,1
PENTOR	35,5	39,6	39,0	45,4	44,8	42,3	47,6	**
Grupa IQS	26,2	24,2	23,8	23,3	22,4	20,3	21,1	19,0
TNS OBOP / TNS Polska*	32,9	36,7	39,3	40,7	42,3	45,0	42,0	68,1
Ipsos	27,7	38,7	45,3	44,4	40,2	41,1	37,6	53,6

²⁰⁸ R. Janowicz, *Zmiany na rynku badań, Rocznik PTBRiO 2013/2014*, edycja XVIII, s. 31.

²⁰⁹ G. Rosa, A. Smalec, T. Sondej, *Analiza i funkcjonowanie rynku. Ćwiczenia i zadania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 21.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
PBS**	18,8	16,7	20,7	22,3	23,2	21,1	26,1	27,0
Synovate	16,6	17,2	17,6	17,8	15,4	23,6	–	***
AGB Nielsen Media Research	12,6	14,2	16,4	19,3	20,3	21,1	25,9	29,4 ****
MEMBR International Poland	–	12,7	14,7	15,4	16,5	17,9	–	–
4P Research Mix	10,3	8,6	14,2	12,5	12,6	17,0	13,1	10,8
Expert – Monitor Sp. z o.o.	7,2	7,5	8,0	8,7	–	–	–	–
ARC Rynek i Opinia	5,3	7,6	7,8	8,8	10,0	8,7	8,3	10,0
Sequence HC Partners	–	–	3,2	4,3	5,6	6,6	5,9	4,5
IMAS INTERNATIONAL	–	4,6	3,6	4,4	4,4	–	–	4,3
CBM INDICATOR	3,3	3,6	3,6	3,6	2,7	3,2	3,4	–
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	–	1,9	2,4	3,0	2,8	2,8	3,6	–
ABR SESTA	3,4	4,4	4,8	5,4	4,3	4,8	5,2	5,4
Fundacja CBOS	2,4	2,7	2,7	2,5	2,4	4,6	3,8	3,3
Szacowana wielkość rynku	481,6	534,0	559,5	637,0	621,0	705,0	731,0	695,0

Symbol (–) oznacza, że firma najprawdopodobniej nie uczestniczyła w badaniu.

* Firma TNS Polska powstała w 2012 r. z połączenia TNS OBOP i Pentor.

** Poprzednio Grupa PBS, wcześniej PBS DGA.

*** Od 2012 r. firma IPSOS przejęła operacje firmy Synovate.

**** Nielsen po raz pierwszy raportował wyniki łącznie z częścią telemetryczną reprezentowaną przez AGB Nielsen Media Research.

Źródło: I. Kałat, *Rynek badawczy i tendencje jego rozwoju w roku 2005, Katalog PTBRiO 2006*, s. 8; *Wyniki audytu OFBOR 2006, Katalog PTBRiO 2007*, s. 6; R. Janowicz, *Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2007, Katalog PTBRiO 2008*, s. 15; A. Nierychlewski, *Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2008, Katalog PTBRiO 2009*, s. 12; A. Wódkowski, *Rynek badań marketingowych z perspektywy 2010 roku, Katalog PTBRiO 2010/2011*, s. 10; P. Chojnowski, A. Wódkowski, *Rynek badań marketingowych z perspektywy 2011 roku, Katalog PTBRiO 2011/2012*, s. 8; P. Chojnowski, A. Wódkowski, *Rynek badań marketingowych z perspektywy 2012 roku, Rocznik PTBRiO 2012/2013*, s. 8; R. Janowicz, *Zmiany na rynku badań, Rocznik PTBRiO 2013/2014*, s. 32.

Czołówka firm, które osiągają wzrosty przychodów większe niż średni wzrost dla rynku na przestrzeni czasu, jest stała. Liderem rankingu przychodów jest w świetle wyników audytów od połowy lat 90. ubiegłego wieku Millward Brown SMG / KRC, poza rokiem 2012, kiedy to firmę tę „wyrzucił” AC Nielsen Polska. Do ścisłej czołówki należy zaliczyć także GfK Polonia. Patrząc na wielkość przychodów osiągniętych przez te firmy w latach 90. oraz za ostatnie lata, można powiedzieć, że dynamika rozwoju tych podmiotów jest imponująca (zaczynając od kilkunastu, a dochodząc do kilkudziesięciu, a nawet kilkuset mln zł przychodu). Wspomniany SMG / KRC w roku 1996 osiągnął sprzedaż w wysokości 11,5 mln zł, podczas gdy w roku 2012 było to już 107,6 mln zł. Podobnie AC Nielsen Polska – w roku 1996

sprzedaż tej firmy wynosiła 11,9 mln zł, a w 2012 r. 118,9 mln zł. Firma GfK Polonia także odnotowała ogromny przyrost sprzedaży, która w roku 1996 kształtowała się na poziomie 13,0 mln zł, a w roku 2012 wyniosła 83,1 mln zł.

W przypadku pozostałych firm w zdecydowanej większości możemy zaobserwować systematyczny rozwój, potwierdzony sukcesywnym, choć mniej spektakularnym wzrostem obrotów. Na przykład rodzimy PBS w roku 1996 odnotował sprzedaż na poziomie 1,5 mln zł, a w roku 2012 osiągnął przychód 27,0 mln zł. Z kolei IPSOS, który w roku 1996 zrealizował sprzedaż w wysokości 2,7 mln zł, w roku 2012 osiągnął przychody 53,6 mln zł²¹⁰.

O obliczu rynku usług badawczych decyduje zatem pięć największych firm: Millward Brown SMG / KRC, AC Nielsen Polska, GfK Polonia, TNS Polska (powstała w 2012 r. z połączenia TNS OBOP i Pentor) oraz Ipsos. Generują one prawie 2/3 obrotów w omawianej branży. Ponadto ich udział rynkowy na przestrzeni ostatnich siedmiu lat wzrósł o 3 punkty procentowe (z 59,1% w 2005 r. do 62,2% w 2012 r.). Przychody dwóch największych agencji wynosiły w 2012 r. ponad 226 mln zł, co stanowiło prawie 33% obrotów na całym rynku (AC Nielsen Polska – 17,1%, Miliard Brown SMG / KRC – 15,5%).

U podstaw tak dynamicznego rozwoju branży badawczej leży wiele czynników, wśród których należy wskazać trend *outsourcingu*. *Outsourcing*, nazywany niekiedy „odchudzoną zarządzaniem”²¹¹, ma służyć do zmniejszenia kosztów w wybranych miejscach procesu tworzenia wartości dodanej. Metoda ta polega na powierzeniu przez przedsiębiorstwo części zadań firmom zewnętrznym, które będą w stanie wykonać je lepiej, taniej lub szybciej. Tego typu operacje mogą przynieść oszczędności finansowe, ale mogą powodować także utratę kontroli nad częścią procesów, a zatem ryzyko obniżenia ich jakości. W kontekście pozyskiwania wiedzy jest to szczególnie ważny aspekt. Z punktu widzenia zarządzania wiedzą *outsourcing* można definiować jako zastępowanie wewnętrznej wiedzy takim samym rodzajem wiedzy z zewnątrz. W zakresie badań marketingowych będzie to odpowiedni *know-how*, niezbędny, aby profesjonalnie przeprowadzić postępowanie badawcze, a zatem umiejętności i doświadczenie, którym dysponują wyspecjalizowane agencje.

Oprócz tendencji do zlecania badań na zewnątrz, rozwój branży badawczej determinują przede wszystkim zmiany zachodzące w postawach menedżerów oraz postrzeganiu przez nich znaczenia i roli informacji w zarządzaniu organizacją. Istotny wpływ wywierają wspomniane wcześniej przemiany rynku i coraz ostrzejsza konkurencja, jak również wzrost świadomości roli badań marketingowych oraz korzyści, które mogą one przysporzyć firmie.

²¹⁰ Dane za rok 1996 zaczerpnięto z: A. Wódkowski, A. Bodak, *Badania w praktyce, Katalog PTBRiO 1997*, s. 9; A. Wódkowski, *Rynek badań marketingowych...*, s. 7.

²¹¹ G. Probst, S. Raub, K. Romhardt, *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 122.

W sytuacji pojawienia się problemu decyzyjnego i związanych z nim potrzeb informacyjnych menedżer, który jest jednocześnie decydentem, będzie starał się go rozwiązać, opierając się na posiadanej wiedzy. Jeżeli okaże się ona niewystarczająca, podejmie próby pozyskania potrzebnych informacji z wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Działania takie mogą się okazać się nieskuteczne i w celu likwidacji zaistniałej luki informacyjnej menedżer podejmie decyzję o prowadzeniu badania marketingowego²¹².

W taki sposób wykorzystanie badań pomaga przedsiębiorstwom przetrwać i rozwijać się w trudnych warunkach rynkowych, a cele, których osiągnięciu służą mają badania, wynikają z samej definicji ich pojęcia. Znaczna część tych definicji, cytowanych wcześniej, wyraźnie kładzie wyraźny nacisk właśnie na aspekt decyzyjny, ujmując badania marketingowe jako proces gromadzenia, przetwarzania i analizy informacji na potrzeby podejmowania decyzji w firmie. Celem nadrzędnym prowadzenia badań będzie zatem wsparcie procesów decyzyjnych poprzez ograniczenie zakresu subiektywnych przesłanek oraz oparcie zarządzania na bezstronnych i dokładnych podstawach, przez co należy rozumieć rezultaty badań przeprowadzonych według określonych zasad metodologicznych²¹³. Należy także pamiętać, że zadaniem badań marketingowych będzie również zapewnienie pomocy kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu potencjalnych problemów i sprzyjających sytuacji²¹⁴.

²¹² W. Popławski, E. Skawińska (red.), *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 38–39.

²¹³ W. Grzegorzczak, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa 2002, s. 11.

²¹⁴ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody...*, s. 15.

ROZDZIAŁ III

Wykorzystanie badań marketingowych na użytek procesów decyzyjnych w praktyce gospodarczej

Przedstawione rozważania teoretyczne dały podstawę do przygotowania, a następnie przeprowadzenia studiów empirycznych. W latach 2011–2013 zrealizowany został przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego projekt badawczy dotyczący użyteczności badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw. Projekt obejmował dwa badania empiryczne i został sfinansowany ze środków statutowych Katedry.

Pierwsze badanie *Ocena użyteczności badań marketingowych w świetle wykorzystania ich wyników w praktyce przedsiębiorstw na przykładzie regionu łódzkiego* zostało przeprowadzone w 2011 r. Następnie na przełomie lat 2012–2013 zrealizowano kolejne badanie dotyczące pozyskiwania informacji na użytek procesów negocjacyjnych *Wykorzystanie badań marketingowych w kontekście wsparcia negocjacji jako specyficznego procesu decyzyjnego*.

Zakres przestrzenny obu prowadzonych pomiarów obejmował obszar województwa łódzkiego. Jednostki do każdego z badań dobierano do próby w sposób celowy, korzystając z bazy adresowej udostępnionej przez Wojewódzki Urząd Statystyczny. Badania prowadzono za pomocą techniki wywiadu osobistego, a narzędziem badawczym w przypadku każdego z tych badań był kwestionariusz wywiadu.

Poniżej zaprezentowano rezultaty badania pierwszego, dotyczącego użyteczności badań marketingowych w praktyce gospodarczej, natomiast wyniki drugiego badania, związanego z problematyką pozyskiwania informacji na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych, zostaną przedstawione w następnym rozdziale pracy.

1. Cel i metodyka badania oraz charakterystyka próby

Pierwsze badanie dotyczące wykorzystania wyników badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw zrealizowano w okresie od października do grudnia 2011 r. Badaniem objęto przedsiębiorstwa zlokalizowane na obszarze województwa łódzkiego, wybrane za pomocą doboru celowego kwotowego. Liczebność próby została ustalona w oparciu o ogólne wytyczne stosowane w przypadku doboru nielosowego próby do badań prowadzonych na skalę regionalną, gdy

jednostką badania jest instytucja lub przedsiębiorstwo. Najczęściej stosowana liczebność próby w takim wypadku waha się od 200 do 500 jednostek²¹⁵. Ze względu na ograniczenia finansowe przyjęto liczebność 420 jednostek.

Zamiarem badaczy było dobranie próby w taki sposób, aby odwzorować w niej proporcje (kwoty) zgodnie z rozkładem struktury przedsiębiorstw według ich wielkości w województwie łódzkim. Cechą charakterystyczną, zarówno dla województwa, jak i całego kraju, jest wyraźna przewaga przedsiębiorstw najmniejszych, zatrudniających do 9 pracowników. Mając na uwadze przedmiot badania, uznano jednak, że proporcje te powinny ulec przewartościowaniu na korzyść przedsiębiorstw większych, ze względu na większe prawdopodobieństwo prowadzenia przez nie badań marketingowych.

Tabela 9. Charakterystyka próby badawczej na tle liczby i wielkości przedsiębiorstw w województwie łódzkim

Wielkość przedsiębiorstw (liczba zatrudnionych)	Przedsiębiorstwa w województwie łódzkim		Przedsiębiorstwa dobrane do badania		Przedsiębiorstwa, które			
	Liczba	Struktura w %	Liczba	Struktura w %	wzięły udział w badaniu		odmówiły udziału w badaniu	
					Liczba	Struktura w %	Liczba	Struktura w %
Do 9 osób	215 354	94,2	185	44,1	117	49,8	68	36,7
Od 10 do 49	10 987	4,8	185	44,1	73	31,1	112	60,5
Od 50 do 249	1918	0,9	40	9,5	36	15,3	4	2,2
250 i więcej	278	0,1	10	2,3	9	3,8	1	0,5
Ogółem	228 537	100,0	420	100,00	235	100,00	185	100,0

Źródło: dane Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego; opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Jednostki do badania dobierano, korzystając z bazy adresowej udostępnionej przez Wojewódzki Urząd Statystyczny, sporządzonej na podstawie systemu REGON. Prośbę o udział w badaniu skierowano do 420 przedsiębiorstw, jednak w 185 przypadkach (dotyczących w zdecydowanej większości przedsiębiorstw małych i mikro) nie udało się przeprowadzić badania. W grupie tej odnotowano 17 przypadków, gdy wytypowane podmioty zakończyły działalność lub były w stanie upadłości, natomiast w 168 firmach ankieterzy spotkali się z odmową udziału w badaniu. Ostatecznie więc w badaniu wzięło udział 235 przedsiębiorstw.

Wybór konkretnej techniki badawczej nie był sprawą oczywistą. Z uwagi na przedmiot badania, szczególnie zaś charakter pozyskiwanych danych, zdecydowano się na użycie kwestionariusza jako narzędzia (instrumentu) pomiaro-

²¹⁵ Przykładowe, najczęściej stosowane liczebności próby przedstawiono w: Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 102.

wego. W tej sytuacji w grę wchodziły właściwie dwie techniki badawcze oparte na kwestionariuszu: technika ankietowa (w tym również ankietę *online*) i technika wywiadu.

Przesłankami przemawiającymi za uwzględnieniem techniki ankietowej były przede wszystkim liczna próba (420 przedsiębiorstw), znaczne jej rozproszenie w przestrzeni oraz relatywnie niskie koszty badania. Ostatecznie zdecydowano się jednak na wykorzystanie techniki wywiadu osobistego. Zdecydowały o tym głównie następujące względy: • duże prawdopodobieństwo udziału w badaniu większej liczby respondentów niż w przypadku zastosowania techniki ankietowej • możliwość bezpośredniego dotarcia ankietera do kompetentnej osoby w celu przeprowadzenia wywiadu oraz • dość skomplikowana tematyka badawcza – konieczność wyjaśnienia ewentualnych wątpliwości przez ankietera w trakcie wywiadu.

Podczas badań pilotażowych²¹⁶ nasunęło się przypuszczenie, że w wielu firmach badania marketingowe są prowadzone, ale często nawet się ich w ten sposób nie nazywa. Dotyczyło to szczególnie badań zachowań klientów oraz konkurencji. Badania marketingowe były kojarzone zwykle przez respondentów głównie ze złożonymi projektami realizowanymi przez wyspecjalizowane agencje badawcze.

Badanie zrealizowano więc za pomocą techniki wywiadu indywidualnego osobistego, prowadzonego z przedstawicielami kierownictwa firmy albo z osobami odpowiedzialnymi za badania, lub w szerszym zakresie – działania marketingowe w firmie (właściciel, dyrektor, kierownik działu badań, działu marketingu lub działu sprzedaży). Kwestionariusz wywiadu, zastosowany jako instrument pomiarowy, zawierał 21 pytań (w dużej mierze były to pytania otwarte), ujętych w częściach merytorycznej i metryczkowej.

Pytania merytoryczne przygotowano w taki sposób, aby zapewnić respondentom znaczny stopień swobody wypowiedzi. Celem było pozyskanie spontanicznych odpowiedzi, a następnie weryfikacja ich wiarygodności w oparciu o pytania kontrolne zamieszczone w dalszej części kwestionariusza. Pytania te dotyczyły powodów podejmowania badań marketingowych, ich efektów, a także użyteczności zrealizowanych pomiarów. Zamieszczono również pytania zbudowane w oparciu o skalę Likerta w celu ustalenia postrzeganej przez respondentów roli badań w zarządzaniu organizacją. Wzór kwestionariusza zamieszczono w załączniku 1. Wywiady prowadziła grupa 10 ankieterów²¹⁷.

²¹⁶ Badanie zasadnicze zostało poprzedzone badaniem pilotażowym przeprowadzonym na małej grupie liczącej 10 podmiotów. Celem była weryfikacja poprawności narzędzia badawczego, a poczynione obserwacje pozwoliły na wprowadzenie niezbędnych modyfikacji.

²¹⁷ Byli to studenci ostatniego roku studiów, głównie uczestnicy seminarium magisterskiego prof. B. Gregora. Przeszli oni cykl szkoleń poświęconych omówieniu problematyki badawczej, przyjętej metodyki badania, zawartości kwestionariusza oraz zasad prowadzenia wywiadu z respondentem.

Punktem wyjścia do przygotowania badań w terenie była analiza bogatej literatury przedmiotu w obszarze badań marketingowych oraz dostępnych wyników studiów realizowanych przez różne ośrodki akademickie, w tym także badań prowadzonych przez autorów niniejszej publikacji w poprzednich latach²¹⁸.

Cele omawianego badania były następujące:

- rozpoznanie zakresu badań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa;
- identyfikacja problemów marketingowych stanowiących podstawę prowadzonych badań;
- ustalenie efektów prowadzonych badań w postaci podejmowanych decyzji oraz ich rezultatów;
- określenie postrzeganej przez menedżerów roli badań marketingowych oraz ich użyteczności;
- uzyskanie danych pozwalających przeprowadzić ocenę użyteczności podejmowanych badań marketingowych na podstawie zobiektywizowanych przesłanek;
- identyfikacja eksplorowanych źródeł informacji oraz metod pozyskiwania danych.

W toku przygotowania badania sformułowano następujące hipotezy badawcze:

1. Mimo że wiele przedsiębiorstw deklaruje prowadzenie badań marketingowych, ich użyteczność jako przesłanek decyzyjnych jest ograniczona.

2. Istnieją pewne zależności pomiędzy cechami podmiotów gospodarczych, takimi jak wielkość lub ogniwo rynku, a skłonnością do podejmowania badań marketingowych.

3. Podejmowane badania częściej są prowadzone samodzielnie przez przedsiębiorstwa niż zlecane podmiotom zajmującym się profesjonalnie działalnością badawczą.

4. Podejmowane przez przedsiębiorstwa badania nie zawsze prowadzone są z zachowaniem poprawności merytorycznej oraz metodologicznej, co w sposób bezpośredni wpływa na ograniczenie wartości uzyskanych wyników.

W toku prowadzonych analiz wszelkie niezbędne obliczenia wykonano za pomocą programu SPSS for Windows (wersja 21.0). Badając współzależność cech w przypadku zmiennych nominalnych, stosowano współczynniki Phi Yule'a oraz V-Kramera, w przypadku zmiennych porządkowych r-Spearmana, a w przypadku zmiennych ilościowych r-Pearsona²¹⁹.

²¹⁸ W roku 2009 przeprowadzono badanie o charakterze ilościowym, dotyczące problematyki podejmowania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa regionu łódzkiego, którego wyniki zaprezentowano m.in. w pracach: B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Badania marketingowe a potrzeby informacyjne przedsiębiorstw regionu łódzkiego*, [w:] Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 438–446; *idem*, *Badania nabywców w kontekście rosnącego znaczenia wiedzy o kliencie*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, tom II, s. 167–176.

²¹⁹ Opis wykorzystanych miar znajduje się m.in. w: A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Wydawca SPSS Polska, Kraków 2005.

Jak już wspomniano, w kwestionariuszu zamieszczono trzy pytania odnoszące się do cech przedsiębiorstwa. Były to:

– wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą zatrudnionych (wyodrębniono cztery poziomy cechy: do 9 zatrudnionych – mikroprzedsiębiorstwa, od 10 do 49 – małe przedsiębiorstwa, od 50 do 249 – średnie przedsiębiorstwa, 250 i więcej zatrudnionych – przedsiębiorstwa duże);

– charakter prowadzonej działalności (wyszczególniono przedsiębiorstwa: produkcyjne, handlu hurtowego, handlu detalicznego i usługowe);

– sektor działania (wyróżniono przedsiębiorstwa sektora: *business to business* – B2B, *business to consumer* – B2C).

W analizie wyników badania cechy te stanowiły zmienne objaśniające (niezależne), zaś badane problemy występowały w roli zmiennych objaśnianych (zależnych). Badając wpływ oddzielnie każdej zmiennej objaśniającej na zmienne objaśniane, stwierdzone zależności mogą mieć, o czym często się zapomina, charakter pozorny. Sytuacja ta występuje wówczas, kiedy zmienne objaśniające są silnie ze sobą skorelowane.

W świetle wyników przeprowadzonej analizy odnotowano zależności o umiarkowanej sile związku pomiędzy charakterem prowadzonej działalności a sektorem obsługiwanego rynku (przy poziomie ufności 0,01 oraz współczynniku V-Kramera 0,405) oraz pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a charakterem prowadzonej działalności (przy poziomie ufności 0,01 oraz współczynniku rho Spearmana –0,278). Zauważono także zależność o słabszej sile związku pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a sektorem obsługiwanego rynku (przy poziomie ufności 0,01 oraz współczynniku rho Spearmana –0,246).

Strukturę badanej próby z punktu widzenia rozkładu cech przedsiębiorstw przedstawiono w tabeli 10.

Tabela 10. Charakterystyka próby według rozkładu cech badanych przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Badane przedsiębiorstwa	
		Liczba	Odsetek
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	117	49,8
	Od 10 do 49	73	31,1
	Od 50 do 249	36	15,3
	250 i więcej	9	3,8
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	50	21,3
	Handel hurtowy	18	7,7
	Handel detaliczny	50	21,3
	Usługi	117	49,8
Sektor Działania	B2B	76	32,3
	B2C	159	67,7
Ogółem		235	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Zdecydowanie dominują podmioty mikro i małe, które stanowiły prawie 81% ogółu badanych (podobna proporcja ma miejsce, jak już wspomniano, nie tylko w województwie łódzkim ale również w skali kraju). Więcej niż co siódme – to średnie przedsiębiorstwo, a udział dużych firm wynosił zaledwie niecałe 4%.

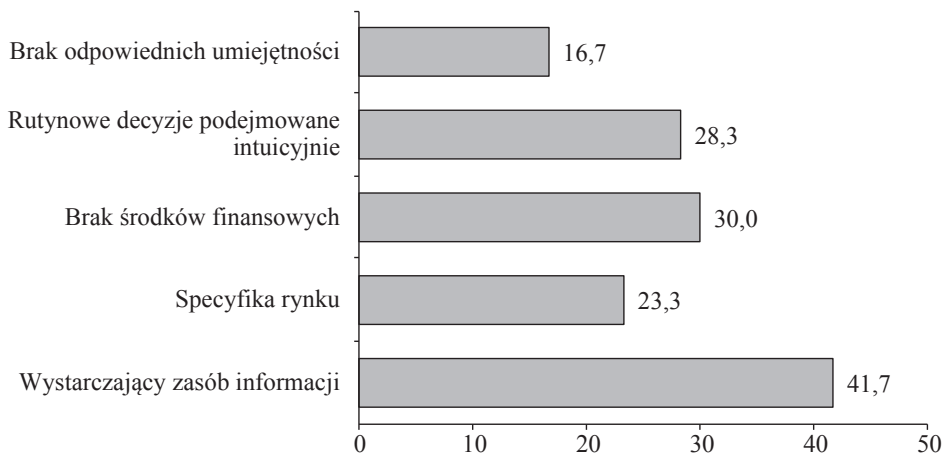
Biorąc pod uwagę charakter prowadzonej działalności, połowę badanych stanowiły przedsiębiorstwa świadczące usługi, 29% to jednostki handlowe (z istotną przewagą przedsiębiorstw handlu detalicznego), a pozostałe nieco ponad 21% stanowiły przedsiębiorstwa produkcyjne. Wreszcie, 2/3 ogółu przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu, funkcjonuje w sektorze nabywców indywidualnych (*business to consumer*), a 1/3 – w sektorze przedsiębiorstw (*business to business*).

2. Badania marketingowe w praktyce przedsiębiorstw

Informacje uzyskane z badań marketingowych mają nie tylko wartość decyzyjną, ale i poznawczą, poszerzającą wiedzę o zjawiskach i procesach zachodzących na rynku. Poprzez realizację swojej podstawowej funkcji badania marketingowe umożliwiają pozyskanie zasobu wiedzy niezbędnej nie tylko do podejmowania decyzji, ale także lepszego zrozumienia otoczenia prowadzonego biznesu i zachodzących w nim zmian. Wychodząc z takiego założenia, postanowiono przyjrzeć się, w jaki sposób przedsiębiorstwa zaspokajają zapotrzebowanie informacyjne w kontekście wsparcia procesów zarządczych oraz budują wiedzę w tym zakresie.

2.1. Stopień upowszechnienia badań marketingowych wśród przedsiębiorstw

W toku prowadzonych pomiarów okazało się, że 1/4 badanych przedsiębiorstw (60 podmiotów) nie prowadziła badań marketingowych w ostatnich dwóch latach. Respondenci najczęściej uzasadniali to, tłumacząc, że nie odczuwają potrzeby pozyskiwania informacji ze względu na dysponowanie wystarczającym ich zasobem (powód taki wskazało ponad 40% respondentów nieprowadzących badań). Część z nich stwierdziła, że specyfika rynku, tzn. mała konkurencja, niewielka dynamika rynku lub jego oligopolistyczna struktura, powodują, iż nie występuje konieczność prowadzenia badań. Blisko 1/3 w tej grupie przedsiębiorstw podała jako argument brak środków finansowych, a 1/4 stwierdziła, że decyzje podejmowane są w ich przedsiębiorstwie rutynowo, na podstawie doświadczenia i wiedzy menedżerów. Jedynie 16,7% respondentów przyznało, że nie mają wystarczających umiejętności oraz niezbędnej wiedzy na temat metod i procedur, aby prowadzić badania marketingowe (por. rysunek 5).



Rysunek 5. Przyczyny nieprzewodzenia badań marketingowych w ostatnich dwóch latach

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Odsetek przedsiębiorstw, które w ostatnich dwóch latach nie realizowały badań marketingowych, nie różnił się istotnie w przekroju przyjętych cech podziałowych (por. tabela 11). Stosunkowo więcej takich podmiotów było w grupie przedsiębiorstw małych i mikro, a także wśród producentów i detalistów.

Nie dziwi nieco mniejsze zaangażowanie najmniejszych firm w działalność badawczą. Marketing małych przedsiębiorstw determinowany jest bowiem w dużej mierze ograniczeniami wynikającymi z warunków ich działania. Są to przede wszystkim: • ograniczone zasoby finansowe oraz ludzkie • nieduża liczba oferowanych produktów • ograniczony zasięg przestrzenny obsługiwanego rynku²²⁰. Małe firmy, z natury rzeczy, mają mniejszy potencjał ekonomiczny, przez co ich działania marketingowe organizowane są w niewielkiej skali i często są prowadzone przez jedną osobę, która jednocześnie jest naczelnym dyrektorem i właścicielem. Taki stan rzeczy może uzasadniać brak upowszechnienia badań marketingowych w tych przedsiębiorstwach.

Zaskakiwać może natomiast fakt, że aż 28% przedsiębiorstw działających w sferze produkcji nie prowadziło w ostatnich dwóch latach badań marketingowych. Producenci dóbr zazwyczaj posiadają potencjał ekonomiczny, który pozwala na prowadzenie badań, kreowanie nowych produktów oraz oddziaływanie na konsumentów. Producent dysponuje jednym z najważniejszych elementów marketingu – produktem i jako właściciel powinien być zainteresowany jego dostosowaniem do oczekiwań rynku i sprawnym jego zbytem. Dziwi zatem niedocenianie przez te firmy badań marketingowych, które stanowiąc mogą swoisty pomost między przedsiębiorstwem a pośrednimi i ostatecznymi nabywcami jego towarów.

²²⁰ B. Piasecki (red.), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 274.

Tabela 11. Stopień upowszechnienia badań marketingowych według cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba badanych przedsiębiorstw	Przedsiębiorstwa, które prowadziły badania marketingowe		Przedsiębiorstwa, które nie prowadziły badań marketingowych	
			Liczba	Odsetek	Liczba	Odsetek
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	117	86	73,5	31	26,5
	Od 10 do 49	73	53	72,6	20	27,4
	Od 50 do 249	36	27	75,0	9	25,0
	250 i więcej	9	9	100,0	0	0,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	50	36	72,0	14	28,0
	Handel hurtowy	18	16	88,9	2	11,1
	Handel detaliczny	50	36	72,0	14	28,0
	Usługi	117	87	74,4	30	25,6
Sektor Działania	B2B	76	57	75,0	19	25,0
	B2C	159	118	74,2	41	25,8
Ogółem		235	175	74,5	60	25,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W świetle uzyskanych wyników sektor obsługiwanego rynku nie wpływa znacząco na różnicowanie stopnia zainteresowania przedsiębiorstw podejmowaniem badań marketingowych. W przypadku firm działających na rynku B2B i B2C odsetek podmiotów, które nie prowadziły badań, był bowiem bardzo zbliżony.

Zdecydowana większość, bo 3/4 przedsiębiorstw, które znalazły się w próbie, prowadziło badania marketingowe w ciągu ostatnich dwóch lat. Obserwacja ta jest zbieżna z wynikami badań prowadzonych 2003 r. przez Katedrę Marketingu i Usług Akademii Ekonomicznej w Katowicach na próbie 160 przedsiębiorstw województwa śląskiego, w świetle których 71% przedsiębiorstw gromadziło informacje, prowadząc badania marketingowe, a następnie wykorzystywało je w procesach decyzyjnych²²¹. W grupie przedsiębiorstw, które prowadziły badania marketingowe, dominowały podmioty duże oraz firmy działające w hurtowym ogniwie handlu.

Z przeprowadzonego przez autorów niniejszego opracowania studium empirycznego wynika, że odsetek firm realizujących badania marketingowe niewiele się różnił w zależności od cech przedsiębiorstw. Nieco większe różnice odnotowano w przekroju wielkości przedsiębiorstwa oraz charakteru prowadzonej przez

²²¹ M. Jaciow, *Badania marketingowe – koszt czy wartość dla menedżera*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu...*, s. 164.

nie działalności. Każde z przedsiębiorstw reprezentujących kategorie „duże”²²², które znalazło się w próbie badawczej, prowadziło w analizowanym okresie co najmniej jedno badanie marketingowe.

Jest to w pełni zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że przedsiębiorstwa te mają większe możliwości finansowe, organizacyjne i techniczne. Działają one także częściej na rynkach o większym zasięgu – krajowym bądź międzynarodowym, gdzie stopień konkurencji jest relatywnie wysoki. Nie dziwi zatem większa, wymuszona poniekąd skłonność tych organizacji do podejmowania badań marketingowych. Na istnienie zależności pomiędzy podejmowaniem badań a wielkością przedsiębiorstwa wskazują także wyniki badania przeprowadzonego wśród polskich przedsiębiorstw przez Katedrę Marketingu i Handlu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu w latach 2010–2011, w świetle których przedsiębiorstwa małe w niewielkim stopniu prowadziły badania marketingowe, a odsetek ten wzrastał w przypadku podmiotów średnich oraz (jeszcze wyraźniej) w przypadku firm dużych²²³.

Zwraca także uwagę wyższy odsetek badań prowadzonych przez hurtowników, którzy muszą nadążać za tempem zmian rynku, zwracając szczególną uwagę na nowe formy konkurencji, które mogą się na nim pojawić. Na zwiększenie konkurencji w ogniwie hurtu wpływać może obserwowane w ostatnim okresie spowolnienie wzrostu gospodarczego, które powoduje, że uczestnicy rynku podejmują działania ukierunkowane na obniżenie kosztów, często poprzez uzyskanie efektów skali. Wiąże się to z dokonywaniem zakupów u mniejszej liczby dostawców a tym samym zwiększenie obrotów z każdym z nich. W rezultacie tych działań część hurtowników zyskuje szansę na zwiększenie swojego udziału w rynku, kosztem innych, którzy z tego rynku wypadną.

Ponadto udział w rynku odbierają hurtownikom nietradycyjne formy kanałów dystrybucji (np. „zabójcy kategorii”, kluby magazynowe), gdyż producenci coraz częściej wybierają alternatywne formy ze względu na bardziej korzystne warunki finansowe²²⁴. Taka sytuacja powoduje, że przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową większą uwagę przykładają do badań, szczególnie w obszarze konkurencji.

²²² Według systemu klasyfikacyjnego urzędu statystycznego, zgodnego ze standardem przyjmowanym w Unii Europejskiej, za przedsiębiorstwa duże uznaje się podmioty zatrudniające 250 i więcej pracowników.

²²³ W świetle wyników badania jedynie 6% przedsiębiorstw małych (zatrudniających 10–49 pracowników) prowadziło badania marketingowe, w przypadku przedsiębiorstw średnich (zatrudniających 50–249 pracowników) odsetek ten wynosił już 24,3%, a w przypadku dużych firm (zatrudniających 250 pracowników i więcej) był on rzędu 40%. Por. K. Pawlak-Kołodziejska, M. Schulz, *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, s. 39.

²²⁴ Zob. szerzej: L.W. Stern, A.I. El-Ansary, A.T. Coughlan, *Kanały marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 152–173.

Analizowane przedsiębiorstwa większość podejmowanych badań realizowały własnymi siłami. W 94% przypadków badania były prowadzone samodzielnie, a jedynie w niewielkim stopniu (6%) przy współpracy z firmą zajmującą się profesjonalnie prowadzeniem tego typu badań²²⁵ (por. tabela 12).

Tabela 12. Sposób prowadzenia badań marketingowych a wielkość przedsiębiorstwa

Sposób prowadzenia badań		Wielkość przedsiębiorstwa				Ogółem
		mikro	małe	średnie	duże	
Samodzielnie przez przedsiębiorstwo	Liczebność	85	50	23	7	165
	%	98,8%	94,3%	85,2%	77,8%	94,3%
Zlecenie agencjom badawczym	Liczebność	1	3	4	2	10
	%	1,2%	5,7%	14,8%	22,2%	5,7%
Ogółem	Liczebność	86	53	27	9	175

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Obserwacja ta może wydać się zaskakująca, jeżeli weźmiemy pod uwagę wyraźnie rysujący się na przestrzeni czasu trend *outsourcingu*, zgodnie z którym firmy coraz chętniej zlecają „na zewnątrz” zadania, których realizacja we własnym zakresie mogłaby się okazać mniej opłacalna. Również rozbudowana infrastruktura rynku usług badawczych mogłaby zachęcać do tego, aby przekazywać realizację badań w ręce podmiotów profesjonalnie zajmujących się tego typu działalnością.

Jednak z drugiej strony należy pamiętać, że w grupie respondentów w znacznej liczbie znalazły się podmioty małe i mikro. W firmach tych zazwyczaj nie funkcjonują komórki marketingowe, a często nawet nie ma osoby odpowiedzialnej za marketing, ponieważ wszystkim zajmuje się właściciel przedsiębiorstwa. Często to właśnie on jest osobą, która mając określone zapotrzebowanie decyzyjne, przygotowuje i prowadzi odpowiednie badania w celu pozyskania informacji, będąc jednocześnie badaczem i decydem.

Analizując skłonność do zlecenia badań profesjonalnym firmom badawczym w zależności od wielkości przedsiębiorstwa, odnotowano istotną statystycznie współzależność tych zmiennych, przy poziomie ufności 0,01 oraz współczynnika V-Kramera 0,262. Zależność tę można interpretować w taki sposób, że przedsię-

²²⁵ Nieco inny obraz uzyskano na podstawie wyników badań przeprowadzonych w 2000 r. wśród przedsiębiorstw działających na terenie Warszawy. Około 68% badanych przedsiębiorstw wykonywało badania samodzielnie, pozostałe zlecały je na zewnątrz (L. Kuczevska, *Wykorzystanie badań marketingowych w świetle wyników badań własnych*, [w:] L. Ostrowski (red.), *Problemy budowania strategii marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Działalności Gospodarczej w Warszawie” 2002, nr 10, s. 118). Wpływ na relatywnie wysoki odsetek przedsiębiorstw korzystających z usług agencji badawczych miał niewątpliwie fakt ich lokalizacji w Warszawie. Tym samym dostęp przedsiębiorstw do firm badawczych był znacznie większy niż w przypadku przedsiębiorstw działających na tzw. prowincji.

biorstwa większe chętniej powierzają prowadzenie badań agencjom, co jest logiczne – mając do dyspozycji większe środki finansowe firmy duże mogą sobie pozwolić na zamówienie potrzebnych badań.

Nie odnotowano istotnych zależności pomiędzy zlecaniem badań na zewnątrz a pozostałymi cechami przedsiębiorstw, choć można zauważyć, że bardziej skłonne do tego są przedsiębiorstwa handlowe. W przypadku detalistów odsetek firm, które powierzają prowadzenie badań agencjom, wynosił 11%, a w przypadku hurtowników 12,5%. Dla porównania wśród przedsiębiorstw usługowych było to niespełna 5%, a przedsiębiorstwa produkcyjne nie korzystały w ogóle z usług firm badawczych w ostatnich dwóch latach.

Koordinacją oraz prowadzeniem badań marketingowych, oprócz właścicieli, zajmowali się także członkowie kadry zarządzającej wyższego szczebla (łącznie blisko połowa badanych), kierownicy działów, menedżerowie i dyrektorzy (16,6%), poszczególne jednostki organizacyjne wydzielone w strukturze przedsiębiorstwa, tj. dział marketingu, dział handlowy, dział sprzedaży, zaopatrzenia, administracji (1/5 badanych) oraz pracownicy poszczególnych departamentów oddelegowani do tego zadania, tzn. specjaliści, handlowcy (14,4%).

W przypadku podmiotów dużych koordynacja badań była przede wszystkim w gestii odpowiednich działów przedsiębiorstwa (taką odpowiedź podało 77,8% dużych firm), a w przypadku podmiotów najmniejszych zajmował się tym głównie właściciel (77,2% firm mikro oraz blisko połowa małych). Zależność ta jest logiczna i statystycznie istotna (przy poziomie ufności 0,00 oraz współczynnika V-Kramera 0,358).

Badania koordynowały częściej odpowiednie jednostki organizacyjne w przypadku firm produkcyjnych (38%) oraz hurtowników (1/4), a także właściciele (36% w przypadku producentów oraz 43% w przypadku hurtowników). Natomiast wśród detalistów oraz firm usługowych zadaniem tym najczęściej zajmowali się właściciele (przeszło połowa) oraz kierownicy i menedżerowie (22% w przypadku detalistów oraz 16% usługodawców).

W przedsiębiorstwach działających na rynku B2B najczęściej koordynowali badania właściciele (49%) oraz odpowiednie działy (28%), a w firmach obsługujących nabywców na rynku B2C byli to właściciele (połowa), a w drugiej kolejności kierownicy (blisko 18%).

2.2. Przedmiot prowadzonych badań marketingowych

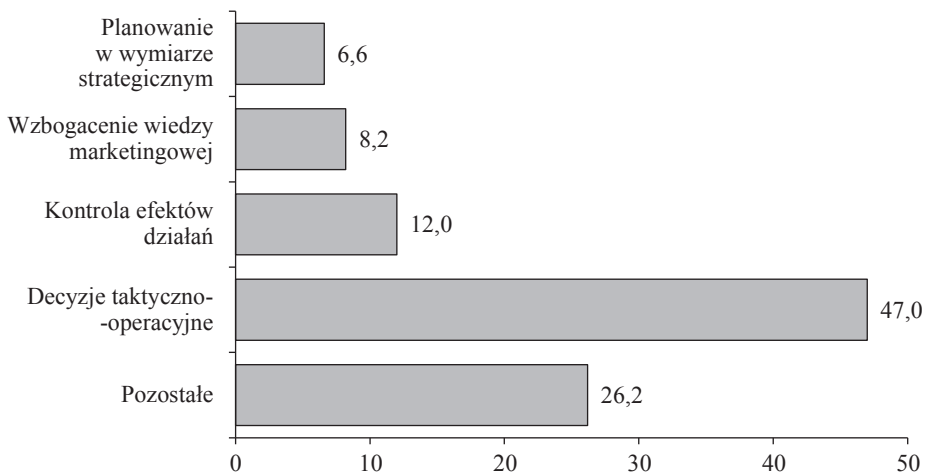
W toku przeprowadzonych studiów przeanalizowano zgłoszone przez respondentów problemy marketingowe, dla rozwiązania których niezbędne były informacje i które stanowiły powód / przyczynę prowadzonych badań. Biorąc pod uwagę zaproponowany przez G. Churchilla podział, wyodrębniono trzy kategorie problemów²²⁶:

²²⁶ G. Churchill, *Badania marketingowe*, s. 24.

- odnoszące się do planowania w wymiarze strategicznym,
- dotyczące podejmowania operacyjnych oraz taktycznych decyzji marketingowych związanych z kształtowaniem instrumentów marketingu mix,
- odnoszące się do kontrolnych funkcji decyzyjnych, związane z oceną podejmowanych działań.

Oprócz wymiaru decyzyjnego uwzględniono także poznawczy wymiar informacji²²⁷, wyróżniając problemy związane ze wzbogaceniem ogólnej wiedzy marketingowej.

W grupie 235 przedsiębiorstw objętych badaniem zidentyfikowano, jak już wspomniano, 175 firm, które w ostatnich dwóch latach prowadziły badania marketingowe. Jednak ze względu na fakt, że niektórzy respondenci opisali dwa lub więcej przypadków takich badań, odnotowano łącznie 183 zrealizowane badania. Dokonując ich kategoryzacji według przedmiotu badania, zgodnie z przedstawionym powyżej podziałem, wyróżniono cztery grupy badań odnoszących się do problemów marketingowych zgłaszanych przez menedżerów (rozkład procentowy zaprezentowano na rysunku 6).



Rysunek 6. Obszary problemów marketingowych zmuszających przedsiębiorstwa do podejmowania badań

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Niestety, okazało się, że menedżerowie nie zawsze potrafili udzielić odpowiedzi na pytanie, co było powodem przeprowadzenia badania marketingowego. W związku z tym odnotowano przypadki gdy problem marketingowy nie został sprecyzowany (14,2% analizowanych przypadków), bądź też, w świetle wypowiedzi respondenta, był on niejasny lub niejednoznaczny (9,3%). W kilku przy-

²²⁷ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe...*, s. 20.

padkach badani przyznali wprost, że powodem prowadzenia badań były względy formalne, np. wymagania kierownictwa, aby przeprowadzić określone pomiary (0,5%). Zgłaszano także sytuacje, gdy badania były podejmowane z konieczności potwierdzenia słuszności wcześniej podjętych decyzji, które *de facto* zostały oparte na subiektywnych przesłankach, takich jak odczucia i przeświadczenia menedżera (2,2%). Wszystkie takie sytuacje stanowiły przeszło 1/4 analizowanych przypadków i zostały ujęte w ramach kategorii „pozostałe”.

W świetle otrzymanych wyników badania marketingowe najczęściej (blisko połowa badanych przypadków) były prowadzone w celu zapewnienia wsparcia informacyjnego procesów decyzyjnych (krótko- i średnioterminowych decyzji) dotyczących kształtowania elementów marketingu mix. Problemy te odnosiły się przede wszystkim do kwestii wprowadzenia na rynek nowego produktu, poszerzenia asortymentu przedsiębiorstwa oraz dostosowania oferty produktowej do oczekiwań nabywców. Często wskazywaną przyczyną prowadzenia badań była konieczność ustalenia ceny produktów lub dostosowanie jej poziomu do cen bezpośrednich konkurentów.

Kolejną przesłankę podejmowania badań marketingowych stanowiło dostosowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej, w tym szczególnie przygotowanie strategii promocji, wybór narzędzi i środków przekazu oraz dostosowanie kanałów dystrybucji do potrzeb i oczekiwań nabywców. Wskazywanym powodem prowadzenia badań była także konieczność dopracowania funkcjonalności strony internetowej i zwiększenia skuteczności działań z zakresu e-marketingu. Respondenci zwracali również uwagę na problemy marketingowe związane ze zwiększeniem zasięgu przestrzennego sprzedaży, optymalizacją procesów w obszarze zasilania materiałowego (doborem dostawców) oraz określeniem przyczyn spadku lub stagnacji sprzedaży.

Zdecydowanie mniej liczną grupę stanowiły problemy marketingowe zorientowane na kontrolę (12% przypadków), które miały na celu ocenę zakończonych działań lub procesów marketingowych będących w trakcie realizacji. Respondenci byli zainteresowani dostosowaniem poziomu obsługi klienta, jego satysfakcją, oceną jakości świadczonych usług, a także (choć rzadziej) oceną satysfakcji i stopnia zadowolenia pracowników firmy. Wskazywano także na problemy związane z oceną skuteczności działań reklamowych, określeniem stopnia rozpoznawalności marki oraz oceną wizerunku marki.

Najmniej liczną grupę (6,6%) stanowiły problemy marketingowe z zakresu planowania, w przypadku których zapotrzebowanie badawcze dotyczyło analizy możliwości rynkowych, zidentyfikowania niszy rynkowej, określenia trendów i tendencji rozwojowych oraz przygotowania kompleksowej charakterystyki profilu klienta.

Respondenci wskazali również jako przyczynę prowadzenia badań marketingowych potrzebę uzyskania lepszego obrazu otoczenia prowadzonej działalności gospodarczej, koncentrując się głównie na charakteryzowaniu otoczenia

konkurencyjnego oraz rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań nabywców. Przykłady najczęściej zgłaszanych przez menedżerów problemów marketingowych zaprezentowano w tabeli 13.

Tabela 13. Przykłady zgłaszanych problemów marketingowych

Kategorie problemów	Przykłady problemów podawanych przez menedżerów
Podejmowanie decyzji taktyczno-operacyjnych	<p>Wprowadzenie nowego produktu na rynek</p> <p>Rozszerzenie asortymentu przedsiębiorstwa</p> <p>Dostosowanie oferty produktowej do oczekiwań nabywców</p> <p>Dostosowanie opakowania produktu</p> <p>Zmiana zakresu usług firmy</p> <p>Ustalenie ceny produktów / dostosowanie poziomu ceny względem cen konkurentów</p> <p>Optymalizacja strategii cenowej</p> <p>Dostosowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej</p> <p>Przygotowanie strategii promocji</p> <p>Wybór formy i środków przekazu</p> <p>Zwiększenie skuteczności / efektywności działań reklamowych</p> <p>Dostosowanie kanałów dystrybucji</p> <p>Rozszerzenie rynku zbytu / wejście na nowe rynki</p> <p>Optymalizacja zasilenia materiałowego (wybór dostawców)</p> <p>Określenie przyczyn stagnacji sprzedaży</p> <p>Określenie przyczyn spadku sprzedaży</p>
Kontrola efektów działań	<p>Dostosowanie poziomu obsługi klienta do oczekiwań przedsiębiorstwa / klienta</p> <p>Określenie zadowolenia / satysfakcji klienta</p> <p>Ocena obsługi klienta / jakości świadczonych usług</p> <p>Ocena satysfakcji i zadowolenia pracowników</p> <p>Ocena skuteczności działań reklamowych</p> <p>Ocena funkcjonalności / skuteczności strony internetowej</p> <p>Ocena wizerunku marki</p> <p>Określenie stopnia rozpoznawalności marki</p>
Planowanie w wymiarze strategicznym	<p>Zidentyfikowanie niszy rynkowej</p> <p>Wejście na nowy rynek – określenie realnych możliwości rynkowych</p> <p>Określenie tendencji rozwojowej rynku (wzrostowa czy spadkowa)</p> <p>Charakterystyka klienta</p>
Wzbogacenie wiedzy	<p>Uzyskanie obrazu zewnętrznych warunków działania (otoczenia konkurencyjnego)</p> <p>Określenie pozycji konkurencyjnej</p> <p>Pomiar potrzeb i preferencji klienta</p> <p>Opracowanie profilu demograficzno-społeczno-ekonomicznego klienta i charakterystyka jego oczekiwań</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując strukturę problemów marketingowych, do rozwiązania których pozyskiwano informacje w toku prowadzonych badań, w kontekście charakterystyki badanych przedsiębiorstw odnotowano pewne prawidłowości (rozkład kategorii problemów w zależności od cech przedsiębiorstwa zaprezentowano w tabeli 14).

Tabela 14. Rodzaje problemów marketingowych w przekroju cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba prowadzonych badań	Obszary problemów marketingowych* (w %)			
			Planowanie w wymiarze strategicznym	Decyzje taktyczno-operacyjne	Kontrola efektów działań	Wzbogacenie wiedzy
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	88	5,7	44,3	11,4	10,2
	Od 10 do 49	57	8,8	47,4	8,8	5,3
	Od 50 do 249	28	3,6	50,0	14,3	10,7
	Powyżej 250	10	10,0	60,0	30,0	0,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	38	5,3	39,5	18,4	10,5
	Handel hurtowy	16	6,3	62,5	6,3	12,5
	Handel detaliczny	40	2,5	55,0	5,0	5,0
	Usługi	89	9,0	43,8	13,5	7,9
Sektor Działania	B2B	58	12,1	50,0	8,6	8,6
	B2C	125	4,0	45,6	13,6	8,0
Ogółem		183	6,6	47,0	12,0	8,2

* Udziały procentowe nie wszędzie sumują się do 100 ze względu na to, że przeszło 26% stanowiły przypadki, gdy problem marketingowy był niesprecyzowany, niejasny lub niejednoznaczny.

Zródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na potrzeby wsparcia podejmowanych bieżących decyzji informacje były pozyskiwane wyraźnie częściej w dużych przedsiębiorstwach (stanowiły blisko 2/3 prowadzonych przez te firmy pomiarów). Odsetek ten był nieco mniejszy w przypadku podmiotów małych (niespełna połowa pomiarów) oraz firm mikro (44% badań prowadzonych przez te przedsiębiorstwa). Informacje służące do rozwiązania problemów decyzyjnych były gromadzone częściej przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność handlową (w szczególności hurtowników) niż przez firmy produkcyjne czy usługowe. Dane potrzebne do przygotowaniu planów pozyskiwano w toku badań trzykrotnie częściej w firmach reprezentujących sektor *bussines to bussines* (12% prowadzonych pomiarów) niż w firmach z sektora B2C (jedynie 4%). Relatywnie częściej informacje na potrzeby planowania były gromadzone także przez firmy usługowe oraz przez firmy duże.

W celu pozyskania informacji niezbędnych do realizacji funkcji kontrolnych badania prowadzone były zdecydowanie częściej wśród firm dużych (blisko 1/3 pomiarów realizowanych przez te podmioty). Również przedsiębiorstwa produkcyjne gromadziły informacje w tym obszarze częściej niż firmy handlowe czy usługowe. Nieco częściej dane do celów kontrolnych pozyskiwały podmioty obsługujące indywidualnych nabywców niż przedsiębiorstwa z sektora B2B. Z kolei badania, których celem było zgromadzenie danych służących do ogólnego wzbogacenia wiedzy marketingowej, w większym stopniu były prowadzone przez firmy mikro i średnie, natomiast firmy duże w ogóle nie prowadziły takich badań.

Dotychczasowa analiza wyników badań wskazuje, że na zapotrzebowanie informacyjne oraz przedmiot prowadzonych badań w pewnym stopniu wpływają przyjęte cechy przedsiębiorstw, takie jak wielkość, charakter prowadzonej działalności czy też sektor obsługiwanego rynku. Nie jest to zaskakujące spostrzeżenie, wiedza pozyskiwana przez organizację musi być bowiem adekwatna do warunków prowadzonej przez nią działalności oraz rynkowego otoczenia biznesu.

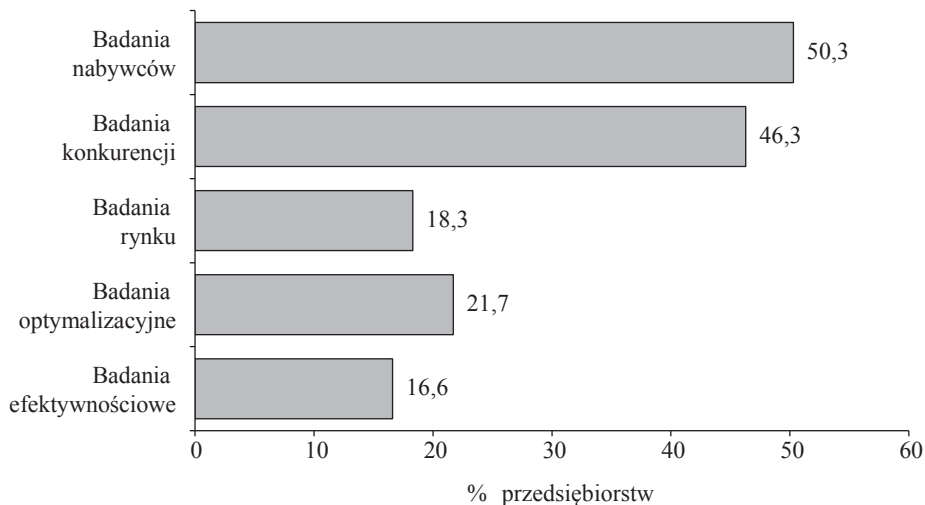
2.3. Zakres oraz rodzaje prowadzonych badań marketingowych

W celu rozwiązania zaistniałych problemów marketingowych przedsiębiorstwa prowadziły badania w wielu obszarach. Okazało się, że aby zaspokoić potrzeby informacyjne decydentów, czasami konieczne było przeprowadzenie kilku różnych pomiarów w ramach jednego badania. Nie zawsze rozwiązanie problemu marketingowego przekładało się na proste badanie w jednym, wąskim obszarze. Niekiedy zebranie niezbędnych informacji pociągało za sobą konieczność przeprowadzenia kilku cząstkowych badań w różnych zakresach. Zdarzało się, że pomiary takie (z oczywistych przyczyn) realizowano za pomocą różnorodnych metod, sięgając do wielu źródeł informacji rynkowej.

Na przykład przedsiębiorstwo zainteresowane oceną jakości oferowanych usług realizowało równoległe pomiar satysfakcji klientów poprzez bezpośrednie wywiady z nimi oraz obserwację procesu świadczenia obsługi klienta przez pracowników firmy za pomocą techniki *Mystery Shopping*. Podobnie firma, której celem było zoptymalizowanie polityki cenowej, dążąc do pozyskania niezbędnych przesłanek decyzyjnych, gromadziła informacje w oparciu o źródła wtórne i prowadząc tzw. *desk research*, analizowała katalogi oraz cenniki konkurencyjnych przedsiębiorstw, a jednocześnie prowadziła badanie wrażliwości cenowej nabywców, wykorzystując sondażowe metody pomiaru. Autorzy zdecydowali, że każdy z kilku pomiarów realizowanych dla rozwiązania jednego, określonego problemu marketingowego zostanie potraktowany jako odrębne badanie marketingowe.

Łącznie w próbie 175 przedsiębiorstw, które w ostatnich dwóch latach realizowały badania, dokonano 349 pomiarów w następujących zakresach badawczych: ● badania konkurencji ● badania nabywców ● badania rynku ● badania na użytek dostosowania elementów marketingu mix (tzw. optymalizacyjne) oraz

- badania służące do oceny efektywności podejmowanych działań marketingowych (efektywnościowe). Wyniki analizy przedstawiono na rysunku 7.



Rysunek 7. Rodzaje prowadzonych badań marketingowych (n = 175)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując zakres badań prowadzonych przez przedsiębiorstwa, można zauważyć, że przeszło połowa przedsiębiorstw prowadziła badania odnoszące się do nabywców i łącznie w tym obszarze zrealizowano 104 pomiary (dane zamieszczono w tabeli 15). Dotyczyły one najczęściej opinii klientów w zakresie obecnej oferty przedsiębiorstwa lub zbadania ich potrzeb, gustów i oczekiwań w kontekście jej rozszerzenia. Również często badano poziom zadowolenia klientów i ich satysfakcji, a w nieco mniejszym stopniu ich cechy społeczno-demograficzne, możliwości nabywcze oraz zwyczaje użytkowania.

Tabela 15. Prowadzone pomiary według zakresu badań (n = 175)

Zakres badań	Liczba przedsiębiorstw, które prowadziły badania w danym obszarze	Odsetek przedsiębiorstw, które prowadziły badania w danym obszarze	Liczba zrealizowanych pomiarów w danym obszarze
Badania nabywców	88	50,3	104
Badania konkurencji	81	46,3	134
Badania rynku	32	18,3	33
Badania optymalizacyjne	38	21,7	42
Badania efektywnościowe	29	16,6	30

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Podobnie liczna grupa, bo blisko połowa badanych (46%) prowadziła pomiary w obszarze badań konkurencji – odnotowano łącznie 134 takie pomiary. Były to najczęściej badania cen produktów konkurencyjnych oraz pozostałych instrumentów marketingowych, tj. analiza asortymentu, jakości produktów, działań promocyjnych oraz działań z zakresu logistyki i dystrybucji (dostępność oferty). Przedmiotem badań była również sytuacja konkurencyjna na rynku, liczba konkurentów, ich lokalizacja, siła rynkowa itd.

Badania optymalizacyjne, służące pozyskaniu informacji do kształtowania instrumentów marketingu mix, prowadziło więcej niż co piąte przedsiębiorstwo (22%), przy czym łącznie w tym obszarze zrealizowano 42 pomiary. Najczęściej były to badania związane z kreowaniem produktu oraz badania jakości produktów, a w mniejszym stopniu badania przekazów i mediów, kanałów dystrybucji i cen.

Badania rynku prowadziło przeszło 18% przedsiębiorstw. Łącznie w tym zakresie odnotowano 33 pomiary. Badania te miały na celu głównie określenie wielkości i pojemności rynku oraz zbadanie trendów i tendencji rozwojowych. Zdecydowanie rzadziej badano szanse i zagrożenia wynikające ze zmian otoczenia oraz ogólne uwarunkowania makroekonomiczne.

Relatywnie najmniejszy odsetek przedsiębiorstw podejmował badania służące do oceny efektywności prowadzonych działań marketingowych – prowadziło je niecałe 17% przedsiębiorstw. Często przedmiotem tych badań była dynamika sprzedaży oraz skuteczność komunikacji marketingowej. Nieco rzadziej realizowano badania świadomości marki, badania wizerunkowe oraz analizy kosztów sprzedaży. Łącznie przeprowadzono 30 pomiarów w tym obszarze.

Warto wspomnieć, że podobny obraz sytuacji uzyskano w wyniku studium empirycznego przeprowadzonego przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego w 2009 r. na próbie 193 przedsiębiorstw reprezentujących region łódzki²²⁸. Zbliżone rezultaty dało także wspomniane już wcześniej badanie wśród przedsiębiorstw warszawskich. W ramach prowadzonych badań marketingowych przedsiębiorstwa te koncentrowały się przede wszystkim na badaniu konkurencji oraz potrzeb i opinii nabywców (około 70% przedsiębiorstw). Rzadko zajmowano się badaniem efektywności prowadzonych działań marketingowych (np. żadna firma nie realizowała badań efektywności reklamy)²²⁹.

W przypadku badań zrealizowanych przez Katedrę Marketingu i Handlu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (2010–2011) także otrzymano częściowo zbieżne wyniki, wskazujące na to, że przedsiębiorstwa najczęściej reali-

²²⁸ W świetle wyników badania zdecydowana większość, bo aż 3/4 przedsiębiorstw prowadziło w ciągu ostatnich trzech lat badania konkurencji (przynajmniej raz w roku), badania potrzeb i motywów postępowania nabywców realizowało 2/3 podmiotów, a badania komunikacji i mediów – jedno na pięć przedsiębiorstw. Szerzej w: B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Badania marketingowe a potrzeby...*, s. 438–446.

²²⁹ L. Kuczevska, *Wykorzystanie badań marketingowych...*, s. 118–119.

zują badania preferencji i opinii nabywców oraz badania konkurencji. Różnice dotyczyły natomiast częstości realizacji pomiarów w zakresie badań skuteczności i efektywności działań promocyjnych oraz badań instrumentów marketingu mix, które w świetle przytoczonych wyników były podejmowane przez przedsiębiorstwa również stosunkowo często²³⁰.

Zakres badań marketingowych prowadzonych przez śląskie przedsiębiorstwa był z kolei przedmiotem badania prowadzonego przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach w latach 2007–2008. Wyniki tego studium wskazują, że badania marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwa dotyczyły najczęściej satysfakcji klientów oraz wizerunku firmy, a w mniejszym stopniu konkurencji, potencjału rynku oraz potrzeb nabywców²³¹.

Istota marketingu rozumianego jako koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem zorientowanym na rynek (klienta) jest wspólna dla wszystkich podmiotów gospodarczych, niezależnie od ogniwa rynku, charakteru działalności, wielkości przedsiębiorstwa czy rynkowego sektora jego działań. Zaobserwowano jednak, że wymienione uwarunkowania w pewnym stopniu różnicują zakres realizowanych badań marketingowych. Wyniki analiz w tym obszarze zaprezentowano w tabeli 16.

Przedsiębiorstwa duże częściej niż średnie i małe realizowały pomiary w zakresie badań nabywców (szczególnie badania zwyczajów użytkowania i postaw wobec produktu oraz potrzeb i oczekiwań klientów). Badania takie podejmowało blisko 56% dużych podmiotów. Firmy te w takim samym procencie prowadziły również badania optymalizacyjne, których przedmiotem była jakość oferowanych produktów i usług, oraz analizy przekazów i mediów prowadzone pod kątem przygotowywanych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Odnotowano statystycznie istotną zależność pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a prowadzeniem badań w tym obszarze przy poziomie ufności 0,05 oraz współczynniku V-Kramera 0,211 (por. tabela 17).

²³⁰ Zgodnie z zaprezentowanymi wynikami, badania podejmowane przez przedsiębiorstwa w ciągu ostatnich trzech lat najczęściej dotyczyły preferencji i opinii nabywców – 81% przedsiębiorstw, konkurencji oraz skuteczności i efektywności własnych działań promocyjnych – po 68,9% w obu przypadkach, a następnie kanałów dystrybucji – 47,3% oraz ustalenia ceny na produkty – 45,9%. Por. M. Schulz, *Zakres badań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, tom I, s. 132–133.

²³¹ W świetle rezultatów studium empirycznego przedsiębiorstwa, które w latach 2007–2008 podejmowały badania marketingowe, najczęściej prowadziły badania satysfakcji konsumentów i kontrahentów – 79,2% oraz badania wizerunkowe – 2/3 badanych. Testy reklam oraz badania segmentacyjne realizowało co czwarte przedsiębiorstwo, natomiast analizy konkurencji, czy badania popytu prowadzone są rzadziej. Por. O. Witczak, *Wykorzystanie badań marketingowych przez śląskie przedsiębiorstwa w zmniejszaniu niepewności funkcjonowania na rynku*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 586–587.

Tabela 16. Rodzaje realizowanych badań marketingowych w zależności od cech przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba przedsiębiorstw prowadzących badania	Odsetek przedsiębiorstw prowadzących badania w zakresie (w %)				
			Badania nabywców	Badania konkurencji	Badania rynku	Badania optymalizacyjne	Badania efektywnościowe
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	86	55,8	51,2	16,3	16,3	7,0
	Od 10 do 49	53	47,2	47,2	22,6	24,5	26,4
	Od 50 do 249	27	37,0	44,4	14,8	22,2	29,6
	Powyżej 250	9	55,6	0,0	22,2	55,6	11,1
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	36	50,0	44,4	25,0	22,2	27,8
	Handel hurtowy	16	43,8	56,3	25,0	12,5	0,0
	Handel detaliczny	36	50,0	41,7	19,4	22,2	13,9
	Usługi	87	51,7	47,1	13,8	23,0	16,1
Sektor działania	B2B	57	50,9	33,3	26,3	21,1	17,5
	B2C	118	50,0	52,5	14,4	22,0	16,1
Ogółem		175	50,3	46,3	18,3	21,7	16,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 17. Współzależność zmiennych: odsetek firm podejmujących poszczególne rodzaje badań marketingowych a cechy przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa	Rodzaje badań				
	Badania nabywców	Badania konkurencji	Badania rynku	Badania optymalizacyjne	Badania efektywnościowe
Wielkość	Brak	V-Kr 0,222	Brak	V-Kr 0,211	V-Kr 0,272
		p = 0,03		p = 0,05	p = 0,00
Charakter prowadzonej działalności	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak
Sektor Działania	Brak	Phi 0,181	Phi -0,144	Brak	Brak
		p = 0,02	p = 0,05		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Duże firmy zdecydowanie nie doceniały natomiast znaczenia badań konkurencji, gdyż żadne z tej grupy przedsiębiorstw nie prowadziło pomiarów w tym zakresie, co może wynikać z posiadanej przewagi rynkowej, niemniej jednak świadczy o krótkowzroczności marketingowej. Znacznie częściej badania konkurencji podejmowano wśród firm mniejszych, a szczególnie przedsiębiorstw mikro. Wśród tych ostatnich ponad połowa potwierdziła prowadzenie pomiarów związanych z obserwacją cen oraz innych elementów marketingu mix konkurentów. Odnotowano istotną zależność statystyczną między wielkością przedsiębiorstwa a podejmowaniem badań w obszarze konkurencji (poziom ufności 0,03 i współczynnik V-Kramera 0,222).

Firmy mikro (a także małe) prowadziły często również badania nabywców. Blisko 56% przedsiębiorstw mikro oraz prawie połowa małych podejmowało badania głównie w zakresie potrzeb oraz satysfakcji i zadowolenia klientów z dóbr i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Nie jest to zaskakujące, jeżeli uwzględnimy fakt, że do cech właściwych przedsiębiorstwom z sektora MSP należą m.in. szybkość reakcji na zmiany otoczenia, dostosowanie usług lub oferowanych produktów do indywidualnych życzeń klientów oraz znaczna otwartość wobec ich oczekiwań²³².

Badania konkurencji zdecydowanie częściej, co jest w pełni zrozumiałe, realizowały firmy funkcjonujące na rynku B2C (przeszło połowa badanych) niż firmy obsługujące sektor przedsiębiorstw (1/3 podmiotów), a współzależność zmiennych została potwierdzona przy poziomie ufności 0,02 oraz współczynniku ufności Phi Yule'a 0,181. Sektor B2B, z uwagi na mniejszą liczbę podmiotów działających na rynku, zarówno po stronie podaży jak i popytu, jest bardziej „przejrzysty” niż sektor B2C. Oznacza to w praktyce lepszą znajomość konkurentów. Z kolei podmioty działające w tym sektorze, czyli B2B, częściej prowadziły badania rynku (więcej niż 1/4 przedsiębiorstw), a zależność w tym przypadku okazała się istotna statystycznie przy poziomie ufności 0,05 oraz współczynniku ufności Phi Yule'a (-0,144). Co ciekawe, przedsiębiorstwa te prowadziły głównie badania trendów i tendencji rozwojowych oraz badania wielkości i pojemności rynku, jednocześnie całkowicie pomijając badanie szans i zagrożeń oraz otoczenia dalszego.

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność produkcyjną częściej niż pozostałe podejmowały badania efektywnościowe (więcej niż co czwarte), które były zupełnie pomijane przez hurtowników, gdyż żaden z podmiotów prowadzących działalność hurtową nie podejmował badań w tym zakresie. Hurtownicy prowadzili za to częściej niż pozostałe przedsiębiorstwa badania konkurencji (blisko 57% badanych), głównie analizy cen oraz innych instrumentów marketingowych konkurentów. Co czwarty z hurtowników prowadził także badania rynku, podobnie

²³² K. Safin, *Zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 36–41.

zresztą jak co czwarty z producentów, przy czym hurtowników bardziej interesowały badania trendów i tendencji rozwojowych rynku, a producentów badania pojemności rynku.

Niezależnie od charakteru prowadzonej działalności przedsiębiorstwa przejawiały podobną skłonność do podejmowania badań nabywców. Badania w tym obszarze realizowała przeszło połowa firm usługowych oraz równo połowa zarówno producentów, jak i hurtowników. Detaliści prowadzili badania nabywców nieco rzadziej (niepełna 44% przedsiębiorstw).

Analizując bardziej szczegółowo zakres prowadzonych pomiarów, ustalono, że w przypadku badań nabywców najczęściej podejmowane były badania ich potrzeb i oczekiwań (wyniki zamieszczono w tabeli 18).

Tabela 18. Pomiary w obszarze badań nabywców w zależności od cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba firm, które prowadziły badania nabywców	Rodzaje pomiarów (w % do liczby przedsiębiorstw realizujących badania nabywców)			
			Badania potrzeb i oczekiwań nabywców	Badania zwyczajów użytkowania i postaw	Badania segmentacyjne	Badania satysfakcji
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	48	64,6	4,2	20,8	25,0
	Od 10 do 49	25	68,0	0,0	16,0	36,0
	Od 50 do 249	10	60,0	0,0	20,0	50,0
	Powyżej 250	5	60,0	40,0	0,0	20,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	18	61,1	5,6	16,7	38,9
	Handel hurtowy	7	57,1	14,3	14,3	14,3
	Handel detaliczny	18	61,1	5,6	22,2	27,8
	Usługi	45	68,9	2,2	17,8	31,1
Sektor Działania	B2B	29	65,5	3,4	13,8	24,1
	B2C	59	64,4	5,1	20,3	33,9
Ogółem		88	64,8	4,5	18,2	30,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na 88 przedsiębiorstw, które prowadziły badania dotyczące nabywców, blisko 2/3 realizowało pomiary służące do rozpoznania właśnie tych kwestii²³³.

²³³ Warto przytoczyć w tym miejscu wyniki badania dotyczącego problematyki zarządzania wiedzą o kliencie w przedsiębiorstwach, prowadzonego w 2011 r. przez Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie SGH w Warszawie na próbie 120 firm funkcjonujących w Polsce, w świetle których sprawą kluczową dla menedżerów jest analiza i rozwiązywanie bieżących problemów związanych z klientami (100% badanych), a następnie poszukiwanie nowych propozycji produktów i usług

Niespełna 1/3 podmiotów prowadziła badania satysfakcji, ale już badania segmentacyjne oraz pomiary zwyczajów użytkowania i postaw podejmowało zdecydowanie mniej firm – 18% w przypadku badań segmentacyjnych oraz jedynie 4,5% w przypadku badań zwyczajów użytkowania i postaw.

Badania zwyczajów użytkowania i postaw prowadziło 40% przedsiębiorstw dużych, co pozostaje w dużym kontraście z mniejszymi firmami, wśród których badania te były pomijane. Badań segmentacyjnych natomiast w ogóle nie prowadziły firmy duże, podczas gdy pomiary w tym zakresie podejmowało co piąte przedsiębiorstwo średnie i mikro. Podobnie badania na potrzeby przygotowania segmentacji rynku prowadzili częściej detaliści (jedna piąta) niż hurtownicy (14%) oraz przedsiębiorstwa obsługujące sektor B2C (co piąte).

W przypadku badań zadowolenia klienta odsetek przedsiębiorstw prowadzących pomiary był na zbliżonym poziomie wśród producentów i usługodawców (około 1/3 podmiotów), ale w przypadku jednostek handlowych okazało się, że detaliści gromadzili informacje dotyczące satysfakcji klientów częściej niż hurtownicy, podobnie zresztą jak dane służące do segmentacji rynku. Inaczej niż w przypadku hurtu, w sprzedaży detalicznej motywem decydującym o zakupie jest przede wszystkim satysfakcja osobista klienta, która wynika z ostatecznej konsumpcji zakupionego towaru²³⁴. Między innymi dlatego właśnie sprzedaż detaliczna jest tak konkurencyjna i nastawiona na stałe innowacje. Różnicowanie się konkurencji i zmiany podaży wynikające m.in. z procesów restrukturyzacji i globalizacji stanowią dla detalistów przesłanki do obserwacji zmian zachodzących w zachowaniach nabywców, z uwzględnieniem ich segmentacji²³⁵.

Co ciekawe, badania satysfakcji nabywcy prowadziła połowa firm średnich, ale już tylko 1/5 podmiotów dużych. W przypadku przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku B2B i B2C także widać pewną dysproporcję, gdyż wśród firm obsługujących sektor przedsiębiorstw pomiary satysfakcji klienta prowadziła 1/4 podmiotów, a w przypadku sektora B2C była to 1/3 badanych.

Badania potrzeb nabywców prowadziło ponad 2/3 przedsiębiorstw usługowych, które interesowały się głównie oczekiwaniami nabywców i ich satysfakcją, pomijając prawie zupełnie kwestie takie jak zwyczaje użytkowania, co biorąc pod uwagę niematerialny charakter oferowanych dóbr jest uzasadnione. Nieznacznie częściej badania potrzeb i oczekiwań klientów realizowały także firmy małe (przeszło 2/3) w porównaniu z przedsiębiorstwami dużymi, choć różnice w tym wypadku były niewielkie.

dla klientów (60%), natomiast zmiany w potrzebach klientów są tematem badań jedynie 21% analizowanych przedsiębiorstw. Szerzej w: S. Sobolewska, *Zarządzanie wiedzą o kliencie w świetle badań empirycznych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 698.

²³⁴ W.R. Davidson, D.J. Sweeney, R.W. Stampfl, *Retailing Management*, 5th edition, John Wiley & Sons, New York 1984, s. 14.

²³⁵ K. Iwińska-Knop, *Kanały rynku we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 82.

W obszarze badań konkurencji pomiary prowadziło w sumie 81 przedsiębiorstw (por. tabela 19). Najczęściej podejmowane były badania poziomu cen konkurentów (pomiary takie prowadziło przeszło 2/3 z tych firm) oraz badania pozostałych instrumentów marketingowych firm konkurencyjnych (60%). Nieco rzadziej prowadzone były pomiary dotyczące oceny sytuacji konkurencyjnej na obsługiwanym rynku, które podejmowało co trzecie badane przedsiębiorstwo.

Tabela 19. Pomiary w obszarze badań konkurencji w zależności od cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba firm, które prowadziły badania dotyczące konkurencji	Rodzaje pomiarów (w % do liczby przedsiębiorstw realizujących badania konkurencji)		
			Badania sytuacji konkurencyjnej na rynku	Badania poziomu cen konkurentów	Badania elementów strategii marketingowej konkurentów
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	44	43,2	72,7	54,5
	Od 10 do 49	25	24,0	60,0	72,0
	Od 50 do 249	12	33,3	75,0	58,3
	Powyżej 250	0	0,0	0,0	0,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	16	62,5	56,3	50,0
	Handel hurtowy	9	11,1	88,9	66,7
	Handel detaliczny	15	53,3	73,3	60,0
	Usługi	41	24,4	68,3	63,4
Sektor Działania	B2B	19	31,6	68,7	52,6
	B2C	62	37,1	69,4	62,9
Ogółem		81	35,8	69,1	60,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Badania poziomu cen konkurentów były realizowane przez 3/4 przedsiębiorstw średnich oraz blisko 2/3 firm małych. Firmy duże, jak już wspomniano, nie prowadziły w ogóle badań w obszarze konkurencji. Badania cen konkurentów najbardziej interesowały hurtowników (blisko 89% prowadziło pomiary w tym zakresie), choć w przypadku pozostałych przedsiębiorstw odsetek ten był także wysoki. Jedynie wśród producentów wynosił on połowę badanych przedsiębiorstw. Ci ostatni (producenci) częściej z kolei podejmowali badania sytuacji konkurencyjnej na rynku (blisko 2/3 przedsiębiorstw), szczególnie w porównaniu do hurtowników, wśród których jedynie nieco ponad 1/10 prowadziła pomiary w tym zakresie. Ba-

dania elementów strategii marketingowej konkurentów prowadziły częściej firmy małe (blisko 3/4), a także przedsiębiorstwa obsługujące sektor B2C (blisko 2/3) w porównaniu do podmiotów działających w sektorze B2B (połowa badanych).

W przypadku badań rynku najczęściej podejmowane były badania pojemności oraz trendów i tendencji rozwojowych rynku (por. tabela 20). W grupie 32 przedsiębiorstw, które prowadziły badania dotyczące rynku, przeszło 40% realizowało właśnie tego rodzaju pomiary. Zdecydowanie mniejszy odsetek podmiotów (12,5%) prowadził badania chłonności rynku oraz analizy makrootoczenia (6,3%), a badania szans i zagrożeń były podejmowane jedynie przez 3% badanych.

Tabela 20. Pomiary w obszarze badań rynku w zależności od cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba firm, które prowadziły badania rynku	Rodzaje pomiarów (w % do liczby przedsiębiorstw realizujących badania rynku)				
			Badania pojemności rynku	Badania trendów	Badania chłonności rynku	Badania szans i zagrożeń	Badania makrootoczenia
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	14	35,7	35,7	21,4	7,1	7,1
	Od 10 do 49	12	41,7	50,0	0,0	0,0	8,3
	Od 50 do 249	4	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0
	Powyżej 250	2	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	9	55,6	22,2	11,1	0,0	11,1
	Handel hurtowy	4	25,0	75,0	25,0	0,0	0,0
	Handel detaliczny	7	14,3	42,9	28,6	0,0	14,3
	Usługi	12	50,0	41,7	0,0	8,3	0,0
Sektor Działania	B2B	15	33,3	53,3	20,0	0,0	0,0
	B2C	17	47,1	29,4	5,9	5,9	11,8
Ogółem		32	40,6	40,6	12,5	3,1	6,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Badania pojemności rynku częściej prowadzone były przez firmy średnie (aż 3/4 badanych) niż pozostałe. Pomiary tego rodzaju podejmowała również połowa firm usługowych oraz producentów, podczas gdy w przypadku hurtowników odsetek ten był już mniejszy (1/4 badanych), a w przypadku detalistów był on jeszcze niższy (14%). Badania trendów prowadziła połowa firm dużych, a także przeszło połowa przedsiębiorstw obsługujących sektor B2B oraz trzech na czterech hurtowników.

Podobnie badania chłonności częściej podejmowały firmy duże (połowa) oraz podmioty funkcjonujące w sektorze przedsiębiorstw (co piąte z badanych). Szanse i zagrożenia były przedmiotem badań (aczkolwiek w niewielkim stopniu) jedynie firm najmniejszych oraz przedsiębiorstw usługowych i funkcjonujących na rynku B2C. Pozostałe podmioty w ogóle nie prowadziły tego rodzaju pomiarów. Co ciekawe, badania makrootoczenia częściej prowadziły firmy małe i mikro niż duże (które nie prowadziły tego rodzaju pomiarów w ogóle), a także detaliści, przedsiębiorstwa obsługujące sektor nabywców indywidualnych oraz producenci.

W obszarze badań służących do kształtowania instrumentów marketingowych pomiary prowadziło w sumie 38 firm (por. tabela 21). Najczęściej były to badania produktu (szczególnie jego jakości), które podejmowała przeszło połowa przedsiębiorstw. Badania przekazów i mediów prowadził co piąty z podmiotów w tej grupie. Rzadziej realizowane były badania cenowe, które prowadziło 18% badanych, oraz badania kanałów dystrybucji (15,8%). Badania jakości produktu zdecydowanie częściej prowadziły przedsiębiorstwa funkcjonujące w ogniwie hurtu (100%) niż detaliści (12,5%). Częściej pomiary tego rodzaju realizowały także firmy duże (60%).

Badania przekazów i mediów z kolei częściej podejmowali detaliści (połowa firm) oraz podmioty duże (40%). Badania cenowe były prowadzone częściej wśród przedsiębiorstw mikro (więcej niż 1/3), a badania kanałów dystrybucji przez producentów (również przeszło 1/3) oraz firmy średniej wielkości (co trzecie przedsiębiorstwo).

Tabela 21. Pomiary w obszarze badań optymalizacyjnych w zależności od cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba firm, które prowadziły badania optymalizacyjne	Rodzaje pomiarów (w % do liczby przedsiębiorstw realizujących badania optymalizacyjne)			
			Badania produktu, badania jakości	Badania przekazów i mediów	Badania cenowe	Badania dystrybucji
1	2	3	4	5	6	7
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	14	57,1	21,4	35,7	7,1
	Od 10 do 49	13	53,8	15,4	7,7	23,1
	Od 50 do 249	6	50,0	16,7	16,7	33,3
	Powyżej 250	5	60,0	40,0	0,0	0,0

1	2	3	4	5	6	7
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	8	62,5	0,0	12,5	37,5
	Handel hurtowy	2	100,0	0,0	0,0	0,0
	Handel detaliczny	8	12,5	50,0	25,0	12,5
	Usługi	20	65,0	20,0	20,0	10,0
Sektor Działania	B2B	12	58,3	25,0	25,0	16,7
	B2C	26	53,8	19,2	15,4	15,4
Ogółem		38	55,3	21,1	18,4	15,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W przypadku badań służących do oceny efektywności działań marketingowych przedsiębiorstwa najczęściej realizowano badania dynamiki sprzedaży, które podejmowało przeszło 40% z 29 przedsiębiorstw prowadzących badania efektywnościowe (por. tabela 22). Badania skuteczności komunikacji marketingowej prowadziła blisko 1/3 podmiotów, a badania wizerunkowe co dziesiąte przedsiębiorstwo. Badania świadomości marki podejmowało blisko 14% firm, a analizy kosztów sprzedaży niespełna 7%.

Tabela 22. Pomiary w obszarze badań efektywnościowych w zależności od cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba firm, które prowadziły badania efektywnościowe	Rodzaje pomiarów (w % do liczby przedsiębiorstw realizujących badania efektywnościowe)				
			Badania wizerunkowe	Badania świadomości marki	Badania dynamiki sprzedaży	Badania skuteczności komunikacji	Badania kosztów sprzedaży
1	2	3	4	5	6	7	8
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	6	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0
	Od 10 do 49	14	7,1	0,0	64,3	28,6	0,0
	Od 50 do 249	8	12,5	25,0	12,5	37,5	25,0
	Powyżej 250	1	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	10	10,0	10,0	50,0	20,0	10,0
	Handel hurtowy	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Handel detaliczny	5	20,0	20,0	40,0	20,0	0,0
	Usługi	14	7,1	14,3	35,7	42,9	7,1

Tabela 22. (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8
Sektor Działania	B2B	10	10,0	10,0	50,0	30,0	0,0
	B2C	19	10,5	15,8	36,8	31,6	10,5
Ogółem		29	10,3	13,8	41,1	31,0	6,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Badania dynamiki sprzedaży częściej prowadziły firmy małe (blisko 2/3) oraz mikro (1/3) niż firmy duże (brak badań tego rodzaju). Badania te realizowała także połowa producentów oraz 40% detalistów, podczas gdy hurtownicy nie prowadzili ich w ogóle. W przypadku badań skuteczności komunikacji marketingowej wyróżniały się firmy usługowe, wśród których blisko 43% podejmowało tego rodzaju pomiary, a także firmy średnie (więcej niż 1/3 podmiotów).

2.4. Źródła i metody pozyskiwania danych w drodze badań marketingowych

W toku prowadzonych analiz przedmiotem rozważań była m.in. metodyka realizowanych badań marketingowych. Prześlędzono metody prowadzenia pomiarów oraz źródła, z których pozyskiwano dane. Zaobserwowano, że respondenci częściej sięgali po źródła pierwotne – 69,4% badanych przedsiębiorstw prowadziło badania empiryczne, podczas gdy dane ze źródeł wtórnych gromadziło 45,4% respondentów. Należy zauważyć, że zdarzały się sytuacje gdy pomiar w terenie był poprzedzony analizą źródeł wtórnych, jak również sytuacje gdy przedsiębiorstwa korzystały tylko ze źródeł o charakterze pierwotnym, albo wręcz przeciwnie, poprzestawały wyłącznie na badaniach „przy biurku” (por. tabela 23).

Tabela 23. Struktura badań z punktu widzenia źródeł pozyskiwania danych

Charakter badań	Liczba	%
Wyłącznie badania na źródłach wtórnych	56	30,6
Wyłącznie badania źródeł pierwotnych	100	54,6
Zarówno badania wtórne, jak i pierwotne	27	14,8
Ogółem	183	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Źródła informacji o charakterze wtórnym to dane, najczęściej przetworzone, stanowiące wynik pomiarów prowadzonych wcześniej do określonych celów

przez określone osoby lub organizacje²³⁶. Stosując dodatkowe kryterium podziału, jakim jest miejsce pozyskiwania informacji, możemy rozróżnić źródła wtórne wewnętrzne oraz zewnętrzne. W przypadku wewnętrznych źródeł wtórnych mówimy o wykorzystaniu różnorodnych informacji zawartych w księgach, raportach, sprawozdaniach przygotowanych w formie zapisów ręcznych oraz elektronicznych. Natomiast wśród źródeł wtórnych zewnętrznych wyróżnia się trzy zasadnicze grupy: • statystyki rządowe oraz branżowe • opracowania książkowe i czasopiśmiennictwo • informacje udostępniane odpłatnie przez agencje i ośrodki badań marketingowych²³⁷.

Wśród eksplorowanych źródeł wtórnych respondenci często wymieniali własną sprawozdawczość, tzn. raporty, faktury, materiały firmowe, dokumentację księgową, dokumenty wewnętrzne. Dane pozyskiwano także z Internetu, wykorzystując przy tym dostępne bazy danych oraz fora dyskusyjne, na których wymieniane były opinie na temat firmy, ale w pierwszym rzędzie analizowano strony internetowe konkurencji. Znajduje to także potwierdzenie w wynikach innych badań, według których spośród internetowych źródeł danych wtórnych polskie przedsiębiorstwa korzystają przede wszystkim ze stron konkurencyjnych firm, a następnie z publikacji i czasopism elektronicznych oraz dostępnych w sieci baz danych²³⁸.

Gromadzone były informacje z prasy branżowej i specjalistycznej, czasopism i literatury fachowej. Studiowano oferty handlowe, katalogi, cenniki oraz wszelkiego rodzaju materiały promocyjne konkurencji. Informacje pozyskiwano również z urzędów statystycznych, Krajowego Rejestru Sądowego, rejestrów dłużników, dzienników urzędowych, wywiadowni gospodarczych. Natomiast w przypadku badań empirycznych źródłem informacji byli najczęściej klienci (zarówno indywidualni, jak i instytucjonalni), ale także kontrahenci (pośrednicy, dostawcy), pracownicy firm konkurencyjnych oraz specjaliści i eksperci z danej branży.

Jeśli chodzi o stosowane techniki i metody badawcze w badaniach opartych na źródłach pierwotnych, częściej sięgano po metody ilościowe niż jakościowe (por. tabela 24). Najczęściej realizowano badania w formie wywiadów standaryzowanych (44,1%), przy czym były to głównie wywiady osobiste (36,2%), a zdecydowanie rzadziej telefoniczne (7,8%). Niemal równie często co wywiady stosowano metody ankietowe (38,6%). Wyraźnie rzadziej prowadzono wywiady pogłębione indywidualne (5,5%) oraz grupowe wywiady zogniskowane (2,4%). Korzystano także z metod obserwacji (9,4%), przy czym najczęściej stosowaną wówczas techniką było *Mystery Shopping*.

²³⁶ S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 298.

²³⁷ H. Mruk (red.), *Analiza rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 35–37.

²³⁸ R. Mąciak, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 343.

Tabela 24. Rodzaje metod badawczych stosowanych w pozyskiwaniu danych ze źródeł pierwotnych

Stosowane metody badawcze	Liczba	Procent
Ankiety	49	38,6
Wywiady standaryzowane <i>face to face</i>	46	36,2
Wywiady telefoniczne	10	7,9
Wywiady indywidualne pogłębione (IDI)	7	5,5
Wywiady grupowe (FGI)	3	2,4
Obserwacje	12	9,4
Ogółem	127	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując metody pozyskiwania danych, wykorzystywanych przez respondentów w toku prowadzonych badań w odniesieniu do poszczególnych kategorii problemów marketingowych nie można jednoznacznie stwierdzić wyraźnych zależności (rozkład odpowiedzi przedstawiono w tabeli 25).

Tabela 25. Problemy marketingowe a wykorzystywane metody pozyskiwania danych ze źródeł pierwotnych

Obszary problemów marketingowych	Liczba wskazań	Metody pozyskiwania danych empirycznych (w %)			
		Ankieta	Wywiad standaryzowany	Wywiady pogłębione	Obserwacje
Planowanie w wymiarze strategicznym	7	57,1	42,9	0,0	0,0
Decyzje taktyczno-operacyjne	63	39,7	47,6	6,3	6,3
Kontrola efektów działań	21	38,1	38,1	14,3	9,5
Wzbogacenie wiedzy marketingowej	8	12,5	62,5	12,5	12,5
Pozostałe	28	39,3	35,7	7,1	17,9
Łącznie	127	38,6	44,1	7,9	9,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Można jednak zauważyć, że w przypadku pozyskiwania danych na potrzeby planowania najczęściej wykorzystywano metody ankietowe, całkowicie pomijając jakościowe metody badawcze. Z kolei prowadząc badania do celów kontrolnych, równie często stosowano metody ankietowe, co wywiady. Stosunkowo wysoki w tych badaniach, na tle pozostałych kategorii problemów marketingowych, jest stopień wykorzystania jednej z metod jakościowych, a mianowicie wywiadów pogłębionych indywidualnych i grupowych. Jeśli chodzi o podejmowanie decyzji bieżących, to zdecydowanie najczęściej stosowano wywiady standaryzo-

wane. Podobnie w przypadku wzbogacenia ogólnej wiedzy marketingowej – 2/3 przedsiębiorstw, prowadząc badania służące do pozyskania informacji do tego celu korzystało z tej formy wywiadów.

Przedstawione wyniki, choć nie pozwalają na wyprowadzenie wyraźnych i jednoznacznych wniosków, mogą stanowić inspirację do dalszych rozważań dotyczących metodyki prowadzonych badań w kontekście rozwiązywania problemów marketingowych w przedsiębiorstwach.

3. Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa

3.1. Ujęcie definicyjne pojęcia użyteczności w kontekście badań marketingowych

Badania marketingowe rozszerzają informacyjne podstawy decyzji, pełniąc w ten sposób funkcje wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem. Powinny być więc rozpatrywane w kategoriach celowości i użyteczności. Wychodząc z tego założenia, należy sprecyzować pojęcie użyteczności, które nie jest terminem jednoznacznym. Badacze i eksperci z różnych dziedzin biorą pod uwagę różne aspekty tego pojęcia w zależności od przyjętego punktu widzenia.

Podstawowe elementy definicji użyteczności sformułował w XIX w. niemiecki ekonomista H.H. Gossen zajmujący się badaniem decyzji podejmowanych przez konsumentów. Wprowadził on pojęcie użyteczności jako subiektywnej satysfakcji czy zadowolenia wynikającego z konsumowania określonych dóbr²³⁹. Użyteczność stanowiła swoistą konstrukcję analityczną, która była wykorzystywana w celu wyjaśnienia sposobu, w jaki racjonalnie zachowujący się konsumenci dzielą swój ograniczony dochód pomiędzy dobra, które są dla nich użyteczne, a zatem przynoszą im pożytek²⁴⁰. Na potrzeby zdefiniowania pojęcia użyteczności w kontekście badań marketingowych istotne jest założenie, że dane dobro jest użyteczne, jeśli ma zdolność zaspokajania potrzeb (nabywcy lub użytkownika).

Norma ISO 9241 z 1998 r. definiuje użyteczność jako miarę wydajności, efektywności i satysfakcji jednostki konsumującej, z jaką dany produkt może być używany do osiągnięcia określonych celów przez określonych użytkowników w danym kontekście²⁴¹. Należy zatem zastanowić się, co jest celem organizacji lub osób podejmujących trud prowadzenia badań marketingowych. Użytkownikami badań marketingowych są zazwyczaj przedsiębiorstwa, które w procesie rozwoju rynku

²³⁹ Na implikacje pierwszego prawa Gossena dla działań marketingowych firmy, szczególnie w obszarze polityki różnicowania cen, wskazuje H. Simon w pracy *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 365–375.

²⁴⁰ <http://mfiles.pl/pl/index.php> (dostęp 05.2011).

²⁴¹ <http://International standards for HCI and usability. Usability Net> (dostęp 05.2011).

i wzrostu konkurencji zwiększają swoje oczekiwania i zapotrzebowanie na informację. Badania marketingowe mają służyć pomocą w rozwiązaniu problemów marketingowych przedsiębiorców²⁴². Generując informacje o otoczeniu marketingowym, firmy poszerzają wiedzę rynkową menedżerów, a tym samym dostarczają przesłanek informacyjnych do marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem²⁴³.

Można zatem przyjąć, że badania marketingowe powinny realizować podstawowe cele – zmniejszać niepewność w procesie podejmowania decyzji oraz w trakcie planowania działań marketingowych, a następnie umożliwić kontrolę zrealizowanych przedsięwzięć. W tym kontekście użyteczność badań marketingowych oznaczać będzie zdolność tychże, rozumianych jako swoisty produkt, do zaspokajania potrzeb konsumentów – badaczy lub decydentów, którzy podejmują badania lub zlecają ich realizację. Użyteczność ta będzie określana poprzez subiektywnie postrzegany pożytek lub korzyści płynące z „konsumpcji” produktu, co należy rozumieć jako wykorzystanie wyników badań w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych i wsparcia procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie.

Odnosząc użyteczność badań marketingowych do procesów decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie w kontekście ich ewaluacji, należy się zastanowić nad tym, jaka będzie antycypowana wartość gratyfikacyjna prowadzonych badań. Punktem wyjścia w ocenie użyteczności badań marketingowych powinno być zatem zdefiniowanie oczekiwanych efektów. Najogólniej rzecz ujmując, można przyjąć, że efekty badań marketingowych to wszelkie korzyści osiągnane przez przedsiębiorstwo w wyniku ich realizacji. Rezultatem badań marketingowych będą więc dane i informacje zawarte w raporcie z badań, stanowiące ich efekt bezpośredni, a także wiedza wygenerowana przez pozyskane informacje. Wyniki i wnioski z badań, wzbogacając wiedzę marketingową menedżerów, powinny przyczynić się do podjęcia trafnych decyzji, a decyzje te oraz ich pozytywne rezultaty będą stanowić ostateczną korzyść, czyli gratyfikację warunkującą osiągnięcie satysfakcji przez „konsumenta”, którym jest przedsiębiorstwo.

3.2. Ocena użyteczności badań marketingowych w świetle wykorzystania ich wyników przez przedsiębiorstwa

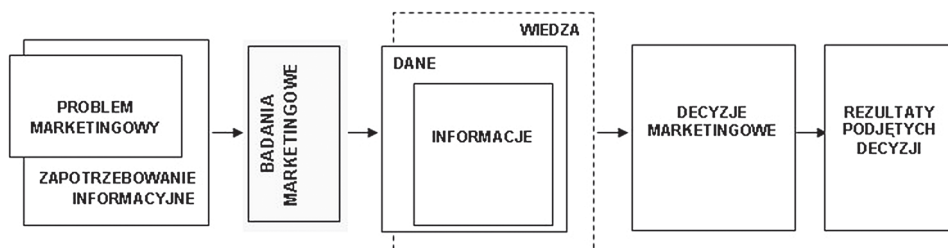
W celu określenia użyteczności badań marketingowych należałoby dokonać pomiaru i analizy wszystkich wspomnianych powyżej efektów i w kontekście ich oceny zweryfikować satysfakcję postrzeganą przez menedżerów. Ponadto należy uwzględnić fakt, że użyteczność badań osiąga się wówczas, gdy zrealizowano cele badawcze. Można więc zakładać, że stopień ich realizacji będzie równoznaczny z techniczną możliwością zastosowania wniosków i rekomendacji z badań w pro-

²⁴² P. Green, D. Tull, D. Albaum, *Research for Marketing Decisions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ 1985, s. 2.

²⁴³ *Report of the Committee on Definitions of Marketing Research*, American Marketing Association, Chicago 1987, s. 17.

cesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. W ocenie użyteczności badań istotne będzie zatem także to, czy ich wyniki dostarczone na czas podjęcia decyzji, czy raport z badań był odpowiednio przygotowany oraz dostosowany do możliwości percepcyjnych decydentów²⁴⁴.

W toku podjętych studiów został przeprowadzony pomiar efektów badań marketingowych prowadzonych przez firmy na tle zgłaszanych przez nie problemów marketingowych, a także analiza wykorzystania wyników badań w procesie podejmowania decyzji. Starano się zobiektywizować subiektywne odczucia respondentów poprzez zbadanie stanu faktycznego, a schemat toku przeprowadzonej analizy zaprezentowano na rysunku 8.



Rysunek 8. Badania marketingowe w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne.

Dokonując weryfikacji zebranych przypadków badań, rozpoczynano analizę od rozpatrzenia problemu marketingowego, który wymusił potrzebę zaprojektowania i przeprowadzenia badania, z próbą odpowiedzi na pytanie, na ile wyczerpująco i logicznie sprecyzowane zostało przez decydentów ich zapotrzebowanie na informacje, w kontekście postawionego problemu. Jednym z zadań badań marketingowych jest pomoc w zdefiniowaniu problemu, który ma zostać rozwiązany i przełożenie go na problem badawczy²⁴⁵. Przyjęto zatem założenie, że tylko w przypadku, gdy problem został jasno i precyzyjnie sformułowany badanie może przynieść oczekiwane rezultaty, a zatem będzie ono użyteczne.

Weryfikacji użyteczności badań dokonano przede wszystkim w oparciu o analizę decyzji podjętych przez menedżerów, na podstawie informacji zgromadzonych w toku przeprowadzonych badań. Założono także, że informacje pozyskane przez przedsiębiorstwo powinny być adekwatne i zgodne ze zgłaszanym

²⁴⁴ *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, sprawozdanie z konferencji, „Marketing i Rynek” 2004, nr 6, s. 6.

²⁴⁵ G. Churchill, *Badania marketingowe*, s. 99.

przez nie zapotrzebowaniem badawczym. Zwracano również uwagę, czy podejmowane przez menedżerów decyzje marketingowe są logiczne w kontekście wyników badań oraz na ile menedżerowie faktycznie opierają swoje działania na pozyskanych informacjach.

Dodatkowo (lecz nie obligatoryjnie), oceniając użyteczność badań, uwzględniano rezultaty podejmowanych decyzji, o ile ich identyfikacja w krótkim horyzoncie czasowym była możliwa. Wzięto również pod uwagę komunikatywność raportu oraz to, czy wyniki przeprowadzonych badań były dostarczone decyden-
tom (kadrze zarządzającej) we właściwym czasie.

Jak już wcześniej wspomniano, w grupie 175 przedsiębiorstw, które prowadziły badania marketingowe, zidentyfikowano 183 przypadki badań i każdy z tych przypadków został poddany szczegółowej analizie z punktu widzenia przyjętej przez autorów, przedstawionej powyżej procedury postępowania badawczego. Ponadto, w trakcie prowadzonych studiów, zwrócono się z prośbą do menedżerów o wyrażenie opinii na temat postrzeganej przez nich użyteczności zrealizowanych badań. Celem było pozyskanie opinii samych zainteresowanych, tak aby poczynione w ten sposób obserwacje mogły stanowić podstawę do porównań w toku dalszych analiz.

Respondenci dokonywali oceny postrzeganej użyteczności badań w skali pięciostopniowej, gdzie wartość 1 oznaczała bardzo małą użyteczność, a wartość 5 bardzo dużą. Średnia ocena w badanej próbie była wysoka i wynosiła 4,0. Zdecydowana większość, bo ponad 3/4 respondentów oceniło wysoce pozytywnie prowadzone przez siebie badania. Opinie o bardzo dużej użyteczności zrealizowanych badań wyraziło blisko 26% badanych, na dużą użyteczność wskazało prawie 55% przedsiębiorstw. Opinie, że użyteczność badań jest średnia wyraziło 17% respondentów, natomiast na małą i bardzo małą użyteczność wskazało 2,3% badanych (por. tabela 26).

Według respondentów informacje pozyskane w toku przeprowadzonych badań były wykorzystywane w procesach decyzyjnych i znalazły przełożenie na konkretne działania. Opinie takie wyraziło 95% badanych przedsiębiorstw. Jedyne w ośmiu przypadkach, stanowiących niespełna 5% próby badawczej, respondenci przyznali, że wyniki nie były wykorzystane i zostały „odłożone do szuflady”. Należy zaznaczyć, że pięciu respondentów z tej grupy przyznało, że badania w ich firmie prowadzone były dla potwierdzenia decyzji, które zostały podjęte już wcześniej i były realizowane tylko po to, aby „dopełnić formalności”²⁴⁶.

²⁴⁶ Zdecydowanie bardziej pesymistyczny obraz wyłania się z wyników powoływanych już wcześniej badań L. Kuczewskiej. Około 70% badanych przedsiębiorstw rzadko wykorzystywało rezultaty prowadzonych badań marketingowych w procesach decyzyjnych. Część badań podejmowano, by usprawiedliwić już podjęte decyzje czy też uciszyć zastrzeżenia naczelnego kierownictwa (L. Kuczevska, *Wykorzystanie badań marketingowych...*, s. 121). Przykład patologicznej sytuacji wykonywania badań w celach niezgodnych z ich właściwym i naturalnym przeznaczeniem – wspomaganie podejmowania decyzji – znajduje się w pracy: R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu...*,

Tabela 26. Ocena użyteczności badań oraz stopień wykorzystania ich wyników

Użyteczność badań w ocenie respondentów	Liczba wskazań	Procent
Bardzo duża	45	25,7
Duża	96	54,9
Średnia	30	17,1
Mała	3	1,7
Bardzo mała	1	0,6
Ogółem	175	100,0
Wykorzystanie informacji pozyskanych z przeprowadzonych badań marketingowych	Liczba wskazań	Procent
Pozyskane wyniki faktycznie zostały przełożone na podejmowane działania	167	95,4
Wyniki badań zostały odłożone „do szuflady”	8	4,6
Ogółem	175	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Prawie wszyscy respondenci uznali, że wyniki badań zostały dostarczone na czas, tak aby możliwe było wsparcie procesów decyzyjnych. Ponadto 2/3 badanych stwierdziło, że wyniki i sformułowane na ich podstawie wnioski zostały przedstawione w sposób całkowicie jasny i zrozumiały. Co ciekawe, 1/3 respondentów przyznała, że rezultaty badania przekazano, przygotowując formalny raport dostosowany do możliwości percepcyjnych menedżerów (decydentów), ale blisko 2/3 stwierdziło, że sposób przekazania wniosków z badań był nieformalny, jednocześnie uznając go za w pełni komunikatywny (por. tabela 27).

Tabela 27. Sposób przekazania wyników badań marketingowych

Terminowość dostarczenia wyników badań	Liczba wskazań	Procent
Wyniki dostarczono na czas	172	98,3
Wyniki dostarczono zbyt późno	3	1,7
Komunikatywność prezentacji wyników	Liczba wskazań	Procent
Prezentacja zdecydowanie komunikatywna	117	66,9
Prezentacja komunikatywna w stopniu zadowalającym	54	30,9
Komunikatywność prezentacji wyników niezadowalająca	3	1,7
Prezentacja zdecydowanie niekomunikatywna	1	0,6
Forma raportu	Liczba wskazań	Procent
Formalny raport dostosowany do możliwości percepcyjnych menedżerów	61	34,9

s. 46. Autorowi znany jest przypadek, kiedy zlecono wykonanie badań marketingowych dotyczących zadowolenia klientów firmy jedynie po to, by spełnić wymagania potrzebne do uzyskania certyfikatu jakości według norm ISO 9000, a raport z badania przekazano do archiwum.

Tabela 27. (cd.)

Formalny raport przygotowany w sposób mało zrozumiały	2	1,1
Informacje przekazane w sposób nieformalny, odbiorca nie miał trudności ze zrozumieniem	112	64,0
Informacje przekazane w sposób nieformalny, jakość przekazu niezadowalająca	0	0
Ogółem	175	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Chcąc poznać postawy menedżerów względem badań marketingowych oraz postrzeżaną przez nich rolę tych badań w procesach zarządczych zachodzących w przedsiębiorstwie, poproszono respondentów o ocenę przydatności informacji dostarczonych w wyniku badań. Rozkład odpowiedzi zamieszczono w tabeli 28.

Tabela 28. Ocena przydatności informacji pozyskanych w toku badań marketingowych (w %)

Wypowiedzi respondentów	Informacje pozyskane w drodze przeprowadzonego badania / badań były przydatne dla:				
	wzbogacenia posiadanej wiedzy marketingowej	wsparcia procesu decyzyjnego	kontroli efektów podejmowanych działań	określenia lub modyfikacji planów przedsiębiorstwa	rozwiązania istniejących problemów marketingowych
Całkowicie się zgadzam	36,6	35,4	14,3	24,0	18,3
Zgadzam się	48,6	46,9	47,7	50,3	43,4
Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	9,7	13,1	28,6	17,1	21,7
Nie zgadzam się	4,0	3,4	6,9	5,1	9,1
Całkowicie się nie zgadzam	1,1	1,1	2,9	3,4	7,4
Liczba ogółem	175				

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Najwięcej odpowiedzi potwierdzających przydatność informacji pozyskanych z badań marketingowych (przeszło 80%) odnosiło się do wzbogacenia wiedzy marketingowej menedżerów oraz wsparcia procesów decyzyjnych. 3/4 przedsiębiorstw stwierdziło, że informacje te okazały się przydatne przy formułowaniu planów dotyczących działań przedsiębiorstwa, natomiast blisko 2/3 badanych uważa, że pomogły one przeprowadzić działania kontrolne oraz rozwiązać istniejące problemy

marketingowe. Tak pozytywne wypowiedzi na temat przydatności informacji pozyskanych z badań marketingowych potwierdzają przedstawione wcześniej równie pozytywne opinie na temat użyteczności badań postrzeganej przez respondentów.

W świetle ocen dokonanych przez autorów, opartych na wspomnianej wcześniej procedurze analizy, użyteczność badań marketingowych podejmowanych przez badane przedsiębiorstwa przedstawia się nieco inaczej. Uwzględniając przyjęty tok rozumowania, podzielono przeprowadzone badania na te, które spełniły zakładane warunki (to znaczy obejmowały pełny cykl badawczy, z zachowaniem poprawności każdego etapu) oraz pozostałe. Pierwsze z nich oceniono jako użyteczne dla badanych przedsiębiorstw (badania takie stanowiły 52,5% przypadków), pozostałe natomiast z różnych przyczyn zakwalifikowano do drugiej grupy badań, o ograniczonej użyteczności (47,5% przypadków). Badania, które zostały uznane za użyteczne zgodnie z przyjętym tokiem rozumowania spełniły swoje podstawowe cele, zaspokajając zapotrzebowanie informacyjne menedżerów poprzez dostarczenie informacji niezbędnych do rozwiązania sformułowanego problemu decyzyjnego. Menedżerowie zgłaszający zapotrzebowanie na informacje potwierdzili, że wyniki tych badań zostały dostarczone na czas podjęcia decyzji.

W toku prowadzonych analiz zaobserwowano pewne różnice odsetka badań uznanych za użyteczne między przedsiębiorstwami w ramach przyjętych cech podziałowych (por. tabela 29). Różnice te były szczególnie widoczne w przekroju wielkości przedsiębiorstwa. W grupie przedsiębiorstw małych oraz mikro odsetek badań marketingowych uznanych za użyteczne był stosunkowo niski (około 47%). W przypadku firm średnich wynosił bowiem przeszło 70%, natomiast w przedsiębiorstwach dużych był on prawie dwukrotnie wyższy (80,0%).

Tabela 29. Zróznicowanie odsetka badań uznanych za użyteczne w przekroju cech przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba zrealizowanych badań marketingowych	Odsetek badań uznanych za użyteczne przez autorów pracy (w świetle przyjętych kryteriów)
Wielkość przedsiębiorstwa	Poniżej 10	88	46,6
	Od 10 do 49	57	47,4
	Od 50 do 249	28	71,4
	Powyżej 250	10	80,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	38	57,9
	Handel hurtowy	16	56,3
	Handel detaliczny	40	40,0
	Usługi	89	55,1
Sektor działania	B2B	58	60,3
	B2C	125	48,8
Ogółem		183	52,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Biorąc pod uwagę charakter działalności, odnotowano, że wśród przedsiębiorstw usługowych odsetek zrealizowanych badań uznanych za użyteczne wynosił ponad 55%, podobnie przedstawiała się sytuacja w grupie przedsiębiorstw prowadzących działalność produkcyjną oraz handel hurtowy. Jedynie w przypadku detalistów udział ten był mniejszy i wynosił 40%. Odsetek badań uznanych za użyteczne, zrealizowanych przez firmy działające w sektorze B2B, stanowił blisko 2/3, a w grupie przedsiębiorstw obsługujących nabywców indywidualnych był on niższy i wynosił niespełna 49%.

Analizując użyteczności prowadzonych badań, zwrócono szczególną uwagę na wskazywane przez przedsiębiorstwa efekty w postaci decyzji podjętych w oparciu o ich wyniki oraz rezultaty tych decyzji. Dosłowne wypowiedzi respondentów były m.in. następujące: ● „podjęto decyzje o rozszerzeniu oferty o dodatkowe usługi, co zaowocowało wzrostem zadowolenia klientów” ● „usprawniono działania w obszarze logistyki i tym samym podniesiono jakość usług” ● „poszerzono grono odbiorców” ● „wdrożono poprawę jakości obsługi klienta” ● „podjęto działania naprawcze w obszarze, który nie spełniał oczekiwań (katering)” ● „efektem był wzrost zadowolenia i motywacji pracowników”.

Przeprowadzone badania w opinii respondentów przyniosły także takie efekty, jak: ● „lepsze zrozumienie klienta, a w efekcie dostosowanie oferty” ● „poprawa jakości produktów” ● „skrócenie czasu dostaw, co zaowocowało zwiększeniem udziału w rynku” ● „stworzono plan marketingowy i strategię komunikacji dla poszczególnych grup docelowych” ● „podjęto decyzje o wyborze kanałów komunikacji” ● „realizacja kluczowych aktywności marketingowych” ● „stworzono markę pozytywnie ocenioną przez klienta i rynek” ● „opracowano i wdrożono plan produkcji (w oparciu o pozyskane informacje na temat preferencji klientów)” ● „lepsza znajomość odbiorców pozwoliła lepiej dostosować ofertę” ● „zmiana godzin otwarcia” ● „wzbogacenie oferty” ● „rozszerzenie oferty o nowe usługi” ● „przygotowanie konkurencyjnej oferty” ● „wejście z nową usługą na rynek” ● „przygotowanie polityki sprzedaży na najbliższy okres” ● „zakupienie nowego wyposażenia oraz zatrudnienie większej liczby personelu (trenerów)” ● „dostosowanie oferty do specyfiki rynku docelowego (środkowej półki)” ● „wprowadzenie nowych rozwiązań, zmiana oprogramowania na nowsze” ● „sojusze z konkurencją” ● „współpraca z nowymi kontrahentami”, a także ● „rezygnacja z planów rozszerzenia asortymentu ze względu na małe zainteresowanie nabywców oferowanym produktem”.

Respondenci wskazywali również na pewne subiektywnie postrzegane korzyści w szerszym ujęciu, takie jak: ● „zmiana myślenia co do prowadzenia firmy” ● „zmiana podejścia do klientów” ● „większa świadomość rynku” czy ● „ogólny rozwój” oraz ● „stabilna pozycja na rynku”.

Nie można jednak pominąć faktu, że w przypadku blisko połowy zidentyfikowanych badań (47,5%) oceniono ich użyteczność jako ograniczoną. Najczęstszym zastrzeżeniem był brak jasno sprecyzowanego problemu mar-

ketingowego. Zamiast konkretnego problemu respondenci często podawali kilka wątków badawczych niezwiązanych ze sobą i niespójnych, które w żaden sposób nie korespondowały ze zgłaszanym przez nich zapotrzebowaniem informacyjnym.

Co więcej, często okazywało się, że informacje wygenerowane w toku tych badań nie dostarczały odpowiedzi na postawione pytania, które nierzadko były ogólnikowe i chaotyczne lub nie na temat. Konsekwencją niezdefiniowania problemu decyzyjnego niejednokrotnie był brak podjętych decyzji. Ograniczona użyteczność przeprowadzonych badań wydaje się w tej sytuacji zrozumiała, jeżeli weźmiemy pod uwagę, że tylko wówczas, gdy problem zostanie jasno zdefiniowany, możliwe jest właściwe zaprojektowanie badania, które mogłoby przynieść oczekiwane rezultaty.

Zdarzało się także, że podejmowane decyzje były nieadekwatne do zgłaszanych problemów marketingowych, a nawet sprzeczne z informacjami pozyskanymi w wyniku przeprowadzonych badań. Można zakładać, że decyzje takie zapadały na podstawie przesłanek innych niż wyniki badania, być może takich, jak intuicja lub subiektywne odczucia menedżerów, jednak respondenci nie byli skłonni sami tego ujawnić.

Należy przypomnieć, że w grupie badanych przedsiębiorstw jedynie w pięciu przypadkach respondenci wskazali jako przyczynę prowadzenia badań względy formalne, tj. potwierdzenie decyzji, które już wcześniej zapadły, a pozostali twierdzili, iż głównym powodem uruchomienia procesów badawczych była potrzeba wsparcia podejmowanych decyzji.

W świetle otrzymanych wyników wyraźnie widać rozdzźwięk pomiędzy subiektywną oceną użyteczności dokonaną przez samych badanych oraz wynikami podjętej przez autorów próby dokonania zobiektywizowanej oceny opartej na przeprowadzonej analizie. W tabeli 30 zestawiono rozkład ocen użyteczności dokonanych w oparciu o przyjęte kryteria i przedstawioną procedurę oraz opinii wyrażanych przez respondentów na ten temat. Największe różnice odnotowano w przypadku oceny badań prowadzonych przez przedsiębiorstwa mikro oraz firmy działające w ogniwie handlu hurtowego. Natomiast najmniejsze rozbieżności miały miejsce w przypadku przedsiębiorstw dużych i średnich, co może świadczyć o lepszej jakości badań prowadzonych przez te podmioty i wyższym stopniu ich profesjonalizmu. Nie jest to zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, że w firmach dużych częściej występują działy marketingowe, a nierzadko także odrębne komórki badawcze.

W toku podjętych rozważań przeanalizowano użyteczność podejmowanych badań marketingowych w przekroju rodzajowym. Jak już wspomniano, w celu rozwiązania zaistniałych problemów marketingowych przedsiębiorstwa w ramach jednego badania często realizowały kilka pomiarów w różnych obszarach, np. jednocześnie prowadzono badania nabywców i konkurencji lub badania optymalizacyjne i efektywnościowe (por. tabela 31).

Tabela 30. Badania podejmowane przez przedsiębiorstwa według subiektywnej oraz zobiektywizowanej oceny ich użyteczności

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba zrealizowanych badań marketingowych	Odsetek badań uznanych przez respondentów za użyteczne*	Odsetek badań ocenionych jako użyteczne (w świetle przyjętych kryteriów)
Liczba zatrudnionych pracowników	Poniżej 10	88	79,6	46,6
	Od 10 do 49	57	75,4	47,4
	Od 50 do 249	28	85,7	71,4
	250 i więcej	10	90,0	80,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	38	78,9	57,9
	Hurt	16	93,8	56,3
	Detal	40	75,0	40,0
	Usługowa	89	79,8	55,1
Sektor Działania	B2B	58	87,9	60,3
	B2C	125	76,0	48,8
Ogółem		183	79,8	52,5

* Dotyczy sytuacji, gdy respondenci udzielili odpowiedzi „bardzo duża użyteczność” oraz „duża użyteczność” przeprowadzonych badań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 31. Rodzaje podejmowanych badań a ich użyteczność

Obszar badawczy	Liczba badań	Odsetek badań uznanych przez respondentów za użyteczne	Odsetek badań ocenionych jako użyteczne (w świetle przyjętych kryteriów)
Badania nabywców	89	77,5	60,7
Badania konkurencji	81	80,2	33,3
Badania rynku	32	90,6	46,9
Badania optymalizacyjne	39	82,1	82,1
Badania efektywnościowe	30	80,0	56,7
Łącznie zrealizowane badania marketingowe	183	79,8	52,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Ustalono, że w przypadku blisko połowy ze 183 przeprowadzonych badań podejmowane były pomiary w zakresie badań nabywców. Blisko 2/3 tych badań zostało ocenione jako użyteczne w świetle zobiektywizowanej analizy przeprowadzonej przez autorów. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja w przypadku badań konkurencji. W obszarze tym prowadzono 81 pomiarów, ale jedynie 1/3 z tych

badań została oceniona pozytywnie. Nieco lepiej wygląda sytuacja w przypadku badań rynku (blisko połowa badań uznana za użyteczne) oraz badań efektywnościowych (przeszło połowa). Natomiast największy odsetek badań o potwierdzonej użyteczności odnotowano w przypadku badań optymalizacyjnych – wynosił on przeszło 80%.

Należy zauważyć, że choć respondenci ocenili prowadzone przez siebie badania zdecydowanie bardziej optymistycznie niż wskazywałyby na to wyniki analizy zaproponowanej przez autorów, to jednak z punktu widzenia problematyki podejmowanych badań można zauważyć obszary o zaskakującej zbieżności ocen. Dotyczy to przede wszystkim badań służących do kształtowania instrumentów marketingowych. Odsetek ocen potwierdzających użyteczność tych badań (82,1%) był taki sam zarówno w przypadku opinii samych badanych, jak i oceny dokonanej przez autorów. Może to oznaczać, że badania w tym właśnie zakresie zostały przeprowadzone najlepiej i przyniosły oczekiwane rezultaty.

Również jeśli chodzi o badania nabywców, można dostrzec stosunkowo dużą zbieżność ocen (odsetek badań użytecznych wynosił blisko 2/3 w świetle przeprowadzonej analizy oraz przeszło 3/4 w opinii przedsiębiorstw).

Natomiast największy rozdźwięk opinii miał miejsce w przypadku badań podejmowanych w obszarze konkurencji, które zostały ocenione bardzo pozytywnie przez respondentów (80% badań uznano za użyteczne), a zdecydowanie gorzej przez autorów pracy (1/3). Może to oznaczać, że badania konkurencji nastęrczają trudności przedsiębiorstwom, które nie radzą sobie z odpowiednim ich przygotowaniem i realizacją.

Na tle opisanych dysonansów nasunęła się niezbyt optymistyczna konstatacja, że przedsiębiorstwa nie potrafią w pełni wykorzystywać możliwości, jakie stwarzają badania marketingowe. Wprawdzie zaobserwować można pewne pozytywne postawy w kwestii postrzegania roli badań marketingowych, które wydawałoby się znajdują odzwierciedlenie w praktyce gospodarczej i przekładają się na ich realizację, jednak często może to być wrażenie pozorne.

Respondenci deklarują prowadzenie badań oraz wykorzystanie ich wyników w zarządzaniu przedsiębiorstwem, przez co można domniemywać, że badania marketingowe w polskich przedsiębiorstwach stanowią element systemu wspomagania decyzji marketingowych²⁴⁷. Jednak w trakcie realizacji procesu badawczego popełniane są niejednokrotnie błędy, które wpływają na wartość uzyskanych wyników i ograniczają użyteczność prowadzonych badań. Często łatwiej jest przeprowadzić badanie i wytworzyć informacje niż zrozumieć ich znaczenie²⁴⁸. Niestety, menedżerowie wydają się czasami nie rozumieć nie tylko

²⁴⁷ B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa (na przykładzie przedsiębiorstw regionu łódzkiego)*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 9–10, tom I, s. 145.

²⁴⁸ D.A. Aaker, V. Kumar, G.S. Day, *Marketing Research*, John Wiley & Sons, New York 2007, s. 19.

znaczenia pozyskiwanych informacji, ale i własnych potrzeb informacyjnych. Trudności w sformułowaniu problemu decyzyjnego, a następnie w przełożeniu go na problem badawczy mogą skutkować brakiem oczekiwanych efektów badań prowadzonych na potrzeby rozwiązania tego problemu.

4. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wyników badania empirycznego pozwala na sformułowanie kilku uogólnień.

Podejmowanie badań marketingowych przez przedsiębiorstwa staje się coraz bardziej powszechne. Okazało się bowiem, że 3/4 podmiotów, które znalazły się w próbie, prowadziło badania marketingowe w ciągu ostatnich dwóch lat. Jest to odsetek większy od tych, które uzyskano w drodze badań opartych na próbach realizowanych we wcześniejszych latach przez inne ośrodki naukowe. Oczywiście, może to być wynikiem różnych prób. Może jednak również świadczyć o rosnącym w czasie zapotrzebowaniu ze strony przedsiębiorstw na informacje marketingowe.

Nie odnotowano istotnych różnic w stopniu zainteresowania podejmowaniem badań marketingowych w ramach przyjętych cech podziałowych przedsiębiorstw. Znalazła jednak potwierdzenie hipoteza o zależności pomiędzy upowszechnieniem badań a wielkością przedsiębiorstwa i ogniwem rynku, w którym ono funkcjonuje. Odsetek przedsiębiorstw realizujących badania marketingowe zwiększał się w miarę wzrostu wielkości przedsiębiorstwa. W grupie przedsiębiorstw dużych każdy podmiot prowadził w ostatnich dwóch latach co najmniej jedno badanie marketingowe. Jest to w pełni zrozumiałe, gdyż te przedsiębiorstwa działają częściej na rynkach o większym zasięgu – krajowym bądź międzynarodowym, napotykać na relatywnie wyższy stopień konkurencji. Ponadto mają one większe możliwości finansowe, organizacyjne i techniczne dla podejmowania badań.

Potwierdzona została hipoteza, że badania marketingowe prowadzone są przede wszystkim samodzielnie przez przedsiębiorstwa. Zaskakuje jednak bardzo niski odsetek badań realizowanych na zlecenie przedsiębiorstw przez agencje badawcze, szczególnie w kontekście rozwijającego się rynku usług badawczych oraz widocznego w ostatnich latach trendu *outsourcingu* w wielu sferach działalności przedsiębiorstwa. Korzystanie z usług firm zewnętrznych odnosiło się prawie wyłącznie do przedsiębiorstw dużych.

Podejmowane badania były nastawione przede wszystkim na dostarczenie przesłanek informacyjnych do podejmowania decyzji operacyjnych i taktycznych związanych z kształtowaniem instrumentów marketingu mix. Jedynie co piąte badanie wiązało się z podejmowaniem decyzji strategicznych, a co ósme dotyczyło oceny skuteczności i efektywności prowadzonych działań marketingowych. Częściej tego typu badania, co jest zresztą zrozumiałe, były podejmowane

przez przedsiębiorstwa duże, w przypadku których prawie co trzecie badanie odnosiło się do kontroli efektów działań, a co dziesiąte było realizowane na użytek planowania strategicznego.

Badania koncentrowały się głównie na nabywcach i konkurentach. W przypadku badań nabywców ich przedmiotem były najczęściej potrzeby, gusty i oczekiwania konsumentów, stopień ich zadowolenia i satysfakcji, a także opinie klientów o ofercie firmy. W obszarze konkurencji badania dotyczyły przede wszystkim cen i jakości produktów konkurencyjnych, analizy asortymentu oraz działań promocyjnych. Godne podkreślenia jest to, że badanie nabywców było pierwszoplanowym przedmiotem badania, niezależnie od cech przedsiębiorstwa. Oznacza to bowiem, że przedsiębiorstwa są zorientowane na nabywcę, doceniając w pełni wartość informacji o aktualnych i potencjalnych klientach.

W ramach podejmowanych badań sięgano częściej do źródeł pierwotnych niż wtórnych, co dowodzi, że zasoby informacji zakumulowane w źródłach wtórnych są wysoce niewystarczające dla marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. W celu pozyskania informacji wykorzystywano przede wszystkim metody ilościowe, głównie wywiady oparte na kwestionariuszu oraz ankiety. Rzadko natomiast stosowano techniki jakościowe (np. wywiady pogłębione czy też wywiady zogniskowane).

Respondenci nader pozytywnie ocenili użyteczność zrealizowanych badań. W 95% przeprowadzonych badań uzyskane wyniki, zdaniem respondentów, zostały wykorzystane jako przesłanki do podejmowanych decyzji. W tej sytuacji należałoby odrzucić hipotezę mówiącą o ograniczonej w tym względzie wartości pozyskiwanych informacji. Z drugiej jednak strony dokonana przez autorów szczegółowa analiza całej procedury badawczej w ramach realizowanych pomiarów prowadzi do mniej optymistycznych wniosków. Za w pełni użyteczne uznano nieco ponad 52% przeprowadzonych badań (wobec prawie 80% – w ocenie respondentów), co stwarza podstawę do stwierdzenia o prawdziwości wspomnianej hipotezy. To samo można odnieść do innej hipotezy, mówiącej, że część podejmowanych badań jest obciążona niedociągnięciami merytorycznymi oraz metodologicznymi, co ogranicza wartość użytkową pozyskanych tą drogą informacji.

ROZDZIAŁ IV

Badania na użytek procesów negocjacyjnych

Podjęcie przez przedsiębiorstwo działań gospodarczych wymusza konieczność nawiązywania kontaktów biznesowych, zawierania kontraktów oraz dokonywania transakcji handlowych. W sytuacji odmiennych często celów, postrzeganych wartości czy skomplikowanych stosunków pomiędzy partnerami biznesowymi może pojawić się konflikt, który uniemożliwia zawarcie porozumienia²⁴⁹. Dlatego też, nader często, niezbędnym elementem wskazanych procesów są negocjacje.

W ujęciu definicyjnym negocjacje to sekwencja wzajemnych posunięć, poprzez które strony dążą do osiągnięcia możliwie korzystnego rozwiązania częściowego konfliktu interesów²⁵⁰. Negocjacje można zatem określić jako proces komunikacyjno-decyzyjny mający doprowadzić do osiągnięcia porozumienia pomiędzy uczestnikami transakcji gospodarczych, zadowolającego każdego z partnerów, który ma miejsce w sytuacji zaistnienia rozbieżności spektrum negocjacyjnego stron²⁵¹.

Negocjacje o charakterze ekonomicznym różnią się od negocjacji prowadzonych w pozostałych sferach życia społecznego. Sposób prowadzenia negocjacji gospodarczych wymaga nie tylko umiejętności posługiwania się zasadami i technikami negocjacyjnymi, ale również sprawnego operowania kategoriami ekonomicznymi i starannego rozeznania w sytuacji. Decyzje podejmowane przez negocjatora w toku procesu negocjacyjnego mogą dotyczyć wielu kwestii, m.in. ustalenia celów negocjacji, wyznaczenia najlepszej alternatywy negocjowanego porozumienia, wyboru określonej strategii i stylu negocjowania, a także metod, technik lub taktyk negocjacyjnych, które zostaną wykorzystane. Aby podjąć właściwe decyzje usiłuje się m.in. odtworzyć skuteczne sposoby negocjowania na podstawie danych dotyczących negocjacji z przeszłości, można także budować modele symulacyjne i optymalizacyjne.

W przypadku badań służących do modelowania i wspomagania negocjacji można rozróżnić rozważania dotyczące problemów komunikacji występujących w trakcie negocjacji oraz podejście analityczne mające na celu zmniejszenie

²⁴⁹ E.J. Biesaga-Słomczewska, *Negocjacje jako narzędzie zarządzania w organizacji zorientowanej na rynek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 79.

²⁵⁰ Z. Nęcki, *Negocjacje w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Antykwa, Kraków 2000, s. 17.

²⁵¹ H. Brdulak, J. Brdulak, *Negocjacje handlowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 13.

niepewności właściwej procesom decyzyjnym. W drugim ze wskazanych obszarów znajdują się modele i procedury ilościowe, za pomocą których przetwarzane są dane liczbowe oraz analizy wnioskowań wykorzystujących rachunek wartości logicznych²⁵². Negocjacje mają charakter dużo bardziej złożony niż procesy indywidualnego wyboru, dlatego analizie decyzyjnej towarzyszy więcej różnego typu zadań. Postrzegając negocjacje jako swoisty proces decyzyjny możemy założyć, że wsparcie informacyjne w tych procesach staje się niezbędne.

1. Informacyjne podstawy negocjacji biznesowych

Podstawowym warunkiem osiągnięcia zadowalających rezultatów w negocjacjach jest odpowiednie przygotowanie – negocjator potrzebuje informacji umożliwiających rzetelne rozeznanie negocjowanej problematyki. Zgromadzony zasób wiedzy powinien stanowić podstawę do wnikliwej analizy pozycji każdej ze stron rokowań, oceny celów negocjacyjnych oraz alternatywnych rozwiązań, silnych i słabych stron partnerów. Konieczne jest pozyskanie wiarygodnych i wartościowych informacji, które pozwolą przygotować strategię oraz ułatwić prowadzenie rozmów biznesowych.

Rodzaje informacji potrzebnych do celów negocjacji są zróżnicowane, skuteczny negocjator powinien dysponować zasobem wiedzy obejmującym m.in. informacje²⁵³:

- dotyczące rynku produktu stanowiącego przedmiot negocjacji,
- na temat przedsiębiorstwa partnera negocjacyjnego,
- o osobie / osobach, które będą reprezentować kontrahenta przy stole negocjacyjnym.

W obszarze wiedzy na temat rynku niezbędne będą informacje dotyczące rozmiarów popytu i podaży, na produkty których tyczą rokowania, cen i ich relacji, warunków oferowanych przez konkurencję, praktyk typowych dla danego rynku oraz funkcjonowania branży. W przypadku przygotowania do negocjacji międzynarodowych szczególnego znaczenia nabierają w tym obszarze informacje o uwarunkowaniach kulturowych, zwyczajach handlowych charakterystycznych dla zagranicznego rynku, obowiązujących przepisach prawnych oraz innych, potencjalnych partnerach biznesowych. Informacje te pozwolą uniknąć błędów, ukażą dobre praktyki w rozwiązywaniu określonych problemów oraz dostarczą wiedzy rynkowej, która umożliwi pozyskanie przewagi i zajęcie lepszej pozycji w negocjacjach.

Zakres potrzebnych informacji obejmuje także kwestie charakteryzujące przedsiębiorstwo kontrahenta, tj. wielkość firmy, oferowane produkty i ich jakość, wizerunek firmy i jej reputację w branży, obroty przedsiębiorstwa oraz jego udział

²⁵² T. Szapiro, *Co decyduje o decyzji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 83–84.

²⁵³ N. Peeling, *Negocjacje. Co dobry negocjator wie, robi i mówi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 25–29.

w rynku, stałość zatrudnienia oraz wewnętrzną kulturę organizacyjną itd. Duże znaczenie dla trafnych posunięć negocjacyjnych ma również wnikliwe rozpoznanie osoby reprezentującej kontrahenta przy stole negocjacyjnym, warto więc dołożyć wszelkich starań i zgromadzić szerszą wiedzę na temat przyszłych partnerów rozmów. Wskazane informacje mają znaczenie w kontekście planowania taktyki i strategii negocjacyjnej, ale w pierwszym rzędzie rozpoznania wiarygodności partnerów handlowych.

Pozyskanie kompleksowej i wiarygodnej informacji na etapie przygotowania do negocjacji pozwala menedżerom skupić się na rzetelnych kontrahentach, z którymi możliwe będzie zbudowanie długotrwałych relacji handlowych opartych na wiedzy na temat partnera i wzajemnym zaufaniu. Podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań gospodarczych, niejednokrotnie także poza granicami kraju, wymusza konieczność nawiązywania nowych kontaktów biznesowych. Relacje takie obarczone są często ryzykiem wynikającym z nierzetelności czy nieuczciwych praktyk kontrahentów. Istotnym zagadnieniem jest zatem weryfikacja wieloaspektowo rozumianej wiarygodności potencjalnego partnera biznesowego.

Aby mieć rozeznanie w tej kwestii, konieczne jest pozyskanie kompleksowych informacji dotyczących m.in. reputacji kontrahenta, opinii, jaką cieszy się on w branży, wizerunku czy historii. Użyteczne mogą okazać się informacje na temat sprawności realizacji zamówień i wywiązywania się ze zobowiązań, niezawodności i terminowości dostaw, a także jakości towarów oferowanych przez partnera negocjacyjnego. W celu weryfikacji wiarygodności ekonomicznej kontrahenta szczególnie potrzebne będą informacje na temat rentowności jego przedsiębiorstwa, wiarygodności płatniczej, realizowanych obrotów oraz wyników finansowych.

Analizę można uzupełnić o informacje dotyczące dynamiki rozwoju oraz innowacyjności przedsiębiorstwa, prowadzonej działalności badawczo-rozwojowej oraz posiadanych patentów i certyfikatów. O stabilności firmy może świadczyć także jej udział absolutny w rynku oraz udział w segmencie docelowym, wielkość przedsiębiorstwa, posiadane aktywa, baza techniczna czy park maszynowy itp.

W celu pozyskania potrzebnych informacji negocjatorzy mogą korzystać z wielu źródeł informacji, m.in. o charakterze wtórnym, takich jak: ● archiwa i rejestry publiczne ● gazety i serwisy informacyjne ● Internet ● literatura fachowa i czasopiśmiennictwo branżowe ● biuletyny informacyjne ● prospekty emisyjne ● instytucje państwowe i ambasady ● stowarzyszenia branżowe i rynkowe ● agencje badań rynku ● wywiadownie gospodarcze i biura informacji gospodarczej²⁵⁴. Użyteczne mogą okazać się także ● krajowe i międzynarodowe bazy danych ● unijne centra informacji ● Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych ● polsko-zagraniczne izby handlowe²⁵⁵ itd. Negocjatorzy mogą

²⁵⁴ Szerzej w: H. Jastrzębska-Smolaga, *Ekonomiczne podstawy negocjacji. Pomiedzy prawem a moralnością*, Difin, Warszawa 2007, s. 10, 66 i 68–75.

²⁵⁵ Szerzej w: M. Bartosik-Purgat, H. Mruk, J. Schroeder, *Dostępność i wykorzystanie informacji...*, s. 14–15 i 32–45.

pozyskiwać potrzebne informacje również ze źródeł o charakterze pierwotnym, a więc takich, jak dotychczasowi partnerzy biznesowi, klienci kontrahenta oraz on sam, a także konsultanci i specjaliści z danej branży.

W kontekście pozyskania informacji służących do weryfikacji wiarygodności partnera negocjacyjnego, wśród wymienionych źródeł na uwagę zasługują biura informacji gospodarczej, tj. Krajowy Rejestr Długów czy Infomonitor. Zadaniem tego typu organizacji jest zbieranie i udostępnianie informacji o firmach i osobach fizycznych, które nie regulują swoich zobowiązań płatniczych. Oferowane przez nie listy dłużników stanowią narzędzie pomocne w przygotowaniu do negocjacji zarówno w aspekcie podejmowania decyzji dotyczących współpracy z nowymi kontrahentami, jak i stałego monitorowania rzetelności współpracujących podmiotów.

Użyteczne źródło informacji stanowią będą także biuletyny informacyjne ukazujące się w związku z ofertą publiczną lub ubieganiem się o dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu na rynku kapitałowym regulowanym. Szczególnie prospekty emisyjne zapewniają potencjalnym negocjatorom wyczerpujące dane do oceny sytuacji gospodarczej, finansowej, majątkowej oraz perspektyw rozwoju kontrahenta. Pozwalają uzyskać wiedzę o prowadzonych inwestycjach, podstawowej działalności firmy czy toczących się postępowaniach sądowych mających wpływ na sytuację finansową kontrahenta²⁵⁶.

W wysoko rozwiniętych krajach Europy powszechnie wykorzystywanym źródłem informacji są wywiadownie gospodarcze, których zadaniem jest wspieranie przedsiębiorstw w podejmowaniu decyzji w zakresie nawiązywania i realizacji kontraktów handlowych. Te wyspecjalizowane instytucje zajmujące się profesjonalnym, zgodnym z prawem zbieraniem informacji o podmiotach gospodarczych, ich gromadzeniem i przetwarzaniem, oferują raporty handlowe zawierające opis organizacyjno-prawnej i finansowej sytuacji firmy kontrahenta oraz ocenę jego wiarygodności.

2. Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce przedsiębiorstw

Na tle przedstawionych rozważań podjęto próbę sprawdzenia, w jaki sposób przedsiębiorstwa zapewniają sobie wsparcie procesów negocjacyjnych, zaspokajając swoje zapotrzebowanie informacyjne w tym zakresie, do jakich źródeł sięgają oraz jak negocjatorzy oceniają użyteczność pozyskanych informacji. Wnioskowanie przeprowadzono na podstawie wyników badania empirycznego²⁵⁷.

²⁵⁶ H. Jastrzębska-Smolaga, *Ekonomiczne podstawy...*, s. 10, 66 i 68–75.

²⁵⁷ Część wyników badania opublikowano w artykule: B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce polskich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 424.

2.1. Metodyka badania

Badanie empiryczne na temat wykorzystania badań marketingowych w kontekście wsparcia negocjacji jako specyficznego procesu decyzyjnego zrealizowano w okresie od grudnia 2012 r. do stycznia 2013 r.

Badanie prowadzono na próbie średnich i dużych przedsiębiorstw (podmioty zatrudniające od 50 do 249 pracowników oraz podmioty zatrudniające 250 i więcej pracowników) zlokalizowanych w obszarze województwa łódzkiego. Próbę badawczą wybrano metodą doboru nieprobabilistycznego – poprzez dobór celowy, którego założeniem była koncentracja postępowania badawczego na przedsiębiorstwach większych. Było to zasadne, gdyż firmy te częściej niż podmioty małe prowadzą negocjacje biznesowe. Poszczególne jednostki badania wyłaniało, korzystając z bazy adresowej udostępnionej przez Wojewódzki Urząd Statystyczny, zawierającej spis aktywnych podmiotów gospodarczych zatrudniających 50 i więcej osób zarejestrowanych w systemie REGON w województwie łódzkim.

Badanie realizowano za pomocą techniki wywiadu indywidualnego osobistego, standaryzowanego, z osobami odpowiedzialnymi za prowadzenie negocjacji biznesowych – najczęściej z kadrą zarządzającą wyższego szczebla (prezes, wiceprezes, dyrektor). Szeroki zakres informacji, które zamierzano pozyskać w toku badania oraz oczekiwany stopień uszczegółowienia omawianych kwestii był jednym z czynników determinujących wybór metody pomiaru. Zdecydowano się zastosować metodę wywiadu osobistego, aby zapewnić oczekiwaną jakość odpowiedzi. Istotną kwestią było także pozyskanie respondentów o odpowiednich kompetencjach i wiedzy w zakresie procesów negocjacyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie, dlatego wywiady prowadzono z przedstawicielami kadry zarządzającej wyższego szczebla.

Instrumentem pomiaru był kwestionariusz wywiadu zawierający 21 pytań (w większości zamkniętych), składający się z trzech części, przy czym w części pierwszej i drugiej zamieszczono pytania merytoryczne, a w części trzeciej pytania metryczkowe.

Część pierwsza zawierała pytania filtrujące oraz pytania ogólne dotyczące charakteru i przedmiotu prowadzonych negocjacji biznesowych i ich częstotliwości. Pytania sformułowane w części drugiej kwestionariusza zostały przygotowane w taki sposób, aby umożliwić zebranie szczegółowych informacji na temat zakresu danych gromadzonych w celu wsparcia procesów negocjacyjnych, źródeł i metod ich pozyskiwania oraz oceny zaspokojenia zapotrzebowania informacyjnego negocjatorów. W większości przypadków zastosowano skale porządkowe zrównoważone. W części metryczkowej uwzględniono pytania służące do pozyskania informacji charakteryzujących badane przedsiębiorstwa, dotyczące kwestii takich, jak wielkość (mierzona liczbą zatrudnionych pracowników), zasięg przestrzenny obsługiwanego rynku, sektor działania, charakter prowadzonej działalności oraz pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa. Wzór kwestionariusza znajduje się w załączniku 2.

Cele badania były następujące:

- określenie roli informacji w kontekście wsparcia procesów negocjacji biznesowych,
- rozpoznanie zakresu informacji pozyskiwanych na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych,
- identyfikacja źródeł oraz metod pozyskiwania informacji na potrzeby wsparcia procesów negocjacji biznesowych,
- ocena użyteczności pozyskanych informacji i ich wykorzystania w negocjacjach biznesowych.

W toku projektowania badania sformułowano następujące hipotezy badawcze:

1. Przedsiębiorstwa chętnie pozyskują informacje z ogólnie dostępnych źródeł w celu wsparcia procesów negocjacyjnych.
2. Zakres pozyskiwanych informacji obejmuje dane odnoszące się do otoczenia rynkowego procesu negocjacji, partnera negocjacyjnego i jego przedsiębiorstwa.
3. Informacje dotyczące osoby (osób) reprezentującej kontrahenta w negocjacjach pozyskiwane są najrzadziej.
4. Negocjatorzy pozyskując informacje na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych, częściej korzystają ze źródeł wtórnych niż pierwotnych.
5. Negocjatorzy pozyskują informacje częściej na etapie przygotowania do negocjacji niż w trakcie ich trwania.

W analizie materiału empirycznego za zmienne niezależne (objaśniające) przyjęto cechy przedsiębiorstwa, tj. wielkość przedsiębiorstwa, charakter prowadzonej działalności, zasięg i sektor obsługiwanego rynku oraz pochodzenie kapitału firmy. Należy zauważyć, że cechy te, podobnie jak w pierwszym badaniu, okazały się w pewnym stopniu współzależne, co trzeba mieć na uwadze, dokonując interpretacji wyników prowadzonych analiz.

Stwierdzono zależność pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a następującymi zmiennymi: • zasięgiem przestrzennym obsługiwanego rynku (przy poziomie ufności 0,01 oraz współczynniku rho Spearmana 0,192, przy czym duże przedsiębiorstwa częściej prowadzą działalność na skalę międzynarodową niż średnie) • sektorem obsługiwanego rynku (przy poziomie ufności 0,01 oraz współczynniku Phi Yule'a 0,160) • kapitałem przedsiębiorstwa (przy poziomie ufności 0,00 oraz współczynniku V-Kramera 0,281). Istnieje również zależność o umiarkowanej sile związku pomiędzy charakterem prowadzonej działalności a sektorem obsługiwanego rynku (przy poziomie ufności 0,00 oraz współczynniku V-Kramera 0,396). Stwierdzono także zależność pomiędzy zasięgiem przestrzennym obsługiwanego rynku i następującymi zmiennymi: • charakterem prowadzonej działalności (poziom ufności 0,00 i współczynnikiem V-Kramera 0,237) • obsługiwany sektor rynku (poziom ufności 0,01, współczynnikiem V-Kramera 0,175) • pochodzeniem kapitału przedsiębiorstwa (poziom ufności 0,00 oraz współczynnikiem V-Kramera 0,191).

Nie odnotowano natomiast istotnych statystycznie zależności pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa i charakterem prowadzonej działalności oraz kapitałem przedsiębiorstwa i sektorem obsługiwanego rynku, a także kapitałem i charakterem prowadzonej działalności.

Badaniem objęto, o czym była mowa już wcześniej, przedsiębiorstwa średnie (od 50 do 249 zatrudnionych) i duże (250 zatrudnionych i więcej), usytuowane na terenie województwa łódzkiego. Do próby badawczej dobrano 352 przedsiębiorstwa (co stanowiło około 16% ogółu średnich i dużych przedsiębiorstw w tym regionie), z których 250 to firmy średniej wielkości (około 13% takich przedsiębiorstw w województwie) i 102 – duże przedsiębiorstwa (prawie 37% firm dużych w regionie). Z 352 przedsiębiorstw, które znalazły się w próbie, zgodę na udział w badaniu wyraziło 285 podmiotów (ich charakterystykę przedstawiono w tabeli 32). W 67 przypadkach spotkano się z odmową. Oznacza to, że badanie przeprowadzono w co ósmym przedsiębiorstwie województwa łódzkiego, zatrudniającym 50 i więcej pracowników. Większość z nich, bo 208, to były średnie firmy (11% takich firm w regionie). Pozostałe 77 przedsiębiorstw należało do dużych podmiotów (prawie 28% takich firm w województwie łódzkim).

Tabela 32. Charakterystyka próby z punktu widzenia przyjętych cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Badane przedsiębiorstwa	
		Liczba	Struktura (w %)
Liczba pracowników	Od 50 do 249	208	73,0
	250 i więcej	77	27,0
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	113	39,6
	Handel hurtowy	33	11,6
	Handel detaliczny	35	12,3
	Usługi	104	36,5
Sektordziałania	B2B	184	64,6
	B2C	101	35,4
Pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	192	67,4
	Mieszany	50	17,5
	Wyłącznie zagraniczny	43	15,1
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	45	15,8
	Rynek krajowy	101	35,4
	Rynek międzynarodowy	139	48,8
Ogółem		285	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Biorąc pod uwagę charakter prowadzonej działalności, przeszło 1/3 stanowiły przedsiębiorstwa świadczące usługi, a blisko 40% przedsiębiorstwa produkcyjne. Prawie co czwarta firma to jednostka handlowa (w równej proporcji przedsiębiorstwa handlu detalicznego oraz hurtowego). Blisko 2/3 ogółu

przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu, funkcjonuje w sektorze przedsiębiorstw (*business to business*), a nieco ponad 1/3 – w sektorze nabywców indywidualnych (*business to consumer*). Również dwa na trzy przedsiębiorstwa to firmy z kapitałem wyłącznie polskim, nieco powyżej 15% to podmioty z kapitałem wyłącznie zagranicznym, a pozostałe 17% ma kapitał mieszany. Wreszcie blisko połowa przedsiębiorstw prowadzi działalność o zasięgu międzynarodowym, 1/3 firm obsługuje rynek krajowy, a niespełna 16% – rynek regionalny.

2.2. Stopień upowszechnienia oraz przedmiot negocjacji w praktyce gospodarczej

W grupie 285 przedsiębiorstw objętych badaniem 93,4% potwierdziło, że prowadziło negocjacje biznesowe w ciągu ostatnich trzech lat (por. tabela 33). Na tych 267 podmiotach skupiono dalsze postępowanie badawcze.

Tabela 33. Podejmowanie negocjacji biznesowych w przekroju cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba badanych przedsiębiorstw	Przedsiębiorstwa, które prowadziły negocjacje biznesowe	
			Liczba	Odsetek
Liczba pracowników	Od 50 do 249	208	199	95,7
	250 i więcej	77	68	88,3
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	113	108	95,6
	Handel hurtowy	33	28	84,8
	Handel detaliczny	35	31	88,6
	Usługi	104	100	96,2
Sektor działania	B2B	184	175	95,1
	B2C	101	92	91,1
Pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	192	186	96,9
	Mieszany	50	44	88,0
	Wyłącznie zagraniczny	43	37	86,0
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	45	38	84,4
	Rynek krajowy	101	96	95,0
	Rynek międzynarodowy	139	133	95,7
	Ogółem	285	267	93,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując próbę z punktu widzenia podejmowania negocjacji biznesowych w przekroju cech przedsiębiorstw, odnotowano istnienie określonych statystycznie istotnych zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Ustalono, że występuje zależność o umiarkowanej sile pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a udziałem w negocjacjach biznesowych, przy poziomie ufności 0,02 oraz współczynniku Phi Yule'a (-0,134), przy czym znak współczynnika świadczy o tym, że częściej negocjują przedsiębiorstwa średnie niż duże. Istnieje także zależność pomiędzy pochodzeniem kapitału przedsiębiorstwa a jego uczestnictwem w negocjacjach gospodarczych, przy poziomie ufności 0,01 oraz współczynniku V-Kramera 0,190. Wśród przedsiębiorstw z kapitałem wyłącznie krajowym wyższy ich odsetek podejmował negocjacje niż miało to miejsce w firmach z kapitałem zagranicznym. Odnotowano też zależność pomiędzy prowadzeniem negocjacji a zasięgiem przestrzennym obsługiwanego rynku (przy poziomie ufności 0,02 oraz współczynniku V-Kramera 0,165). Odsetek przedsiębiorstw biorących udział w negocjacjach rośnie w miarę powiększania się zasięgu przestrzennego obsługiwanego rynku.

Przeszło połowa przedsiębiorstw, które prowadziły rokowania, negocjowała regularnie, to znaczy kilka razy w ciągu miesiąca. Warto zauważyć, że częściej negocjują firmy większe – blisko 70% podmiotów dużych prowadzi rokowania kilka razy w miesiącu, podczas gdy wśród firm średnich fakt regularnych negocjacji potwierdziła połowa badanych. Także detaliści negocjują wyraźnie częściej niż producenci czy hurtownicy, ponieważ 3/4 z nich prowadziło negocjacje regularnie (odnotowano istotną statystycznie zależność pomiędzy charakterem prowadzonej działalności a częstotliwością prowadzonych negocjacji biznesowych, przy poziomie ufności 0,03 oraz współczynniku V-Kramera 0,164). Regularne negocjacje podejmuje również blisko 2/3 badanych przedsiębiorstw działających na rynku krajowym oraz w skali międzynarodowej, podczas gdy firmy o zasięgu regionalnym negocjują z mniejszą częstotliwością.

W grupie przedsiębiorstw, które prowadziły negocjacje tylko w trzech przypadkach nie pozyskiwano informacji na użytek wsparcia procesów negocjacyjnych. Jako uzasadnienie respondenci podawali wieloletnie doświadczenie pracowników, doskonałą znajomość branży lub posiadanie (we własnej ocenie) wiedzy wystarczającej do prowadzenia rokowań. Pozostałe 264 badane przedsiębiorstwa gromadziły informacje w celu wsparcia procesów negocjacyjnych.

W gospodarce rynkowej istnieje potrzeba, a często konieczność prowadzenia negocjacji handlowych, których celem jest osiągnięcie porozumienia w sytuacji, gdy uczestników rynku łączą jednocześnie wspólne, choć częściowo rozbieżne interesy. Przyczyną prowadzenia negocjacji może być pozyskanie partnera handlowego lub poprawa efektywności współpracy z obecnym kontrahentem, a przedmiotem negocjacji mogą być m.in. • kontrakty zakupu-sprzedaży (zarówno z dostawcami, jak i nabywcami dóbr i usług) • ogólne warunki współpracy z kontrahentami krajowymi oraz zagranicznymi • kierunki rozwoju nowych

produktów²⁵⁸. Lista problemów, które mogą stanowić przedmiot negocjacji jest właściwie nieograniczona, ale z praktyki gospodarczej wynika, że w rokowaniach biznesowych najczęściej negocjuje się • ceny • jakość oferowanych dóbr i usług • wielkości zamówień • daty realizacji zamówień • oferty promocyjne • warunki i terminy płatności²⁵⁹.

Przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu pytane o przedmiot negocjacji najczęściej podawały następujące odpowiedzi: • „oferta handlowa” • „warunki współpracy z dotychczasowymi kontrahentami” • „warunki zakupu” • „oferta produkcyjna” • „zakres współpracy” • „warunki umowy handlowej z nowymi klientami” • „negocjacje handlowe z dostawcami towarów” • „warunki współpracy z podwykonawcami” • „zakres świadczonych usług” • „warunki długoterminowej współpracy” itd.

Respondenci opisując przedmiot negocjacji, wskazywali na realizację określonych zadań w sposób ogólny (np. • „zmiana oferty asortymentowej” • „rozszerzenie, modyfikacja zakresu usług dla aktualnych klientów” • „przedłużenie umów z obecnymi partnerami biznesowymi” • „rozszerzenie działalności o nowe aktywności, tzn. produkcja kontraktowa” • „zakup towarów” • „podpisanie umowy na dostawę usług”) lub bardziej szczegółowy (• „zakup usług transportowych” • „zakup maszyn” • „zakup surowców i materiałów do wyrobu” • „zakup floty samochodów na potrzeby firmy” • „zakup sprzętu komputerowego” • „zakup usług remontowych” • „wprowadzenie artykułów do aktualnej gazetki promocyjnej po cenach sugerowanych” • „wykonanie robót budowlanych” • „dostawa materiałów elektronicznych i elektroinstalacyjnych do budowy modernizacji sieci i instalacji elektrycznych oraz odbiorników energii elektrycznej” • „zawiązanie partnerstwa technologicznego” itp.).

Respondenci przedstawiali także przyczyny prowadzonych rokowań w ujęciu rodzajowym, podając główny przedmiot negocjacji, np. • „jakość produktu oraz jakość oferowanych usług” • „wielkość zatowarowania” • „warunki zakupu surowców” • „warunki sprzedaży wyrobów gotowych” • „wyłączność sprzedaży na Polskę” • „surowce do produkcji” • „projekt wykonawczy” • „możliwości produkcyjne nowych kontrahentów” • „wolumen sprzedaży” • „części, wyposażenie, materiały” • „oferta oprogramowania” • „oferta materiałów biurowych” • „oferty usług w zakresie budowy zieleni osiedlowej” • „prowadzenie strony internetowej” • „warunki umowy ofert leasingowych” • „warunki zakupów nieruchomości” • „gwarancja użyteczności, trwałość produktów” • „warunki dystrybucji” • „warunki zaopatrzenia” itp.

Przedmiot negocjacji często stanowiły również poszczególne elementy oferty marketingowej. Tematem rokowań były np. • ceny usług, towarów, materiałów i surowców, ale również • finansowe warunki transakcji • sposoby i terminy

²⁵⁸ H. Jastrzębska-Smolaga, *Ekonomiczne podstawy...*, s. 27–29.

²⁵⁹ S. Czerwiński, *Negocjacje jako skomplikowany proces decyzyjny*, Dolnośląski Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Świdnicy, Świdnica 1999, s. 6.

płatności • formy finansowania, a nawet • windykacja należności. Przedsiębiorcy negocjowali warunki • realizacji zamówienia • terminy oraz harmonogram dostaw • częstotliwość dostaw oraz wielkość „zapasów bezpieczeństwa” • koszty dostawy i warunki transportu • kwestie gwarancji i zabezpieczenia transakcji oraz umowy ubezpieczeniowe.

Należy zaznaczyć, że część badanych przedsiębiorstw prowadziła negocjacje z partnerami biznesowymi w innych krajach. W grupie 264 podmiotów, które pozyskiwały informacje w celu wsparcia procesów negocjacyjnych firmy, takie stanowiły 2/3 (176 przedsiębiorstw), przy czym prawie wszystkie z nich, bo aż 169 prowadziły jednocześnie negocjacje na rynku rodzimym. Jedynie siedem z badanych przedsiębiorstw (2,7%) wskazało, że negocjuje tylko i wyłącznie z partnerami zagranicznymi, a 88 (1/3 przedsiębiorstw) – wyłącznie z kontrahentami krajowymi (por. tabela 34).

Tabela 34. Pochodzenie partnerów negocjacyjnych według cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba firm	Przedsiębiorstwa negocjujące (w %):		
			wyłącznie z partnerami krajowymi	wyłącznie z partnerami zagranicznymi	zarówno z partnerami krajowymi, jak i zagranicznymi
Liczba pracowników	Od 50 do 249	196	38,8	3,6	57,7
	250 i więcej	68	17,6	0,0	82,4
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	107	19,6	0,0	80,4
	Handel hurtowy	26	23,1	7,7	69,2
	Handel detaliczny	31	35,5	12,9	51,6
	Usługi	100	50,0	1,0	49,0
Sektor działania	B2B	172	30,8	1,2	68,0
	B2C	92	38,0	5,4	56,5
Pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	184	42,9	1,6	55,4
	Mieszany	43	14,0	9,3	76,7
	Wyłącznie zagraniczny	37	8,1	0,0	91,9
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	38	92,1	0,0	7,9
	Rynek krajowy	96	53,1	5,2	41,7
	Rynek międzynarodowy	130	1,5	1,5	96,9
Ogółem		264	33,3	2,7	64,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Przedsiębiorstwo zagraniczne jest częściej partnerem negocjacyjnym dla firm dużych, zajmujących się produkcją, z kapitałem wyłącznie zagranicznym i, co jest zupełnie zrozumiałe, działających na rynku międzynarodowym. Wśród tych ostatnich 98,5% prowadziło negocjacje z partnerami zagranicznymi (większość z tych podmiotów negocjowała także z partnerami krajowymi).

2.3. Zakres oraz źródła informacji pozyskiwanych na potrzeby wsparcia procesów negocjacji

W toku prowadzonych badań zebrano dane na temat zakresu informacji gromadzonych przez przedsiębiorstwa w celu przygotowania do negocjacji oraz wsparcia prowadzonych rokowań. Analiza była prowadzona w ramach trzech grup problemów: otoczenia rynkowego, przedsiębiorstwa kontrahenta oraz osoby (osób) reprezentującej go w negocjacjach. Pomiaru dokonano za pomocą pięciostopniowej skali ocen, gdzie wartość 5 oznaczała, że respondent pozyskuje dany rodzaj informacji zawsze, wartość 4 – bardzo często, wartość 3 – czasem, wartość 2 – bardzo rzadko, a wartość 1 – nigdy nie pozyskuje takiej informacji.

W świetle uzyskanych wyników okazało się, że badani pozyskiwali zarówno informacje dotyczące branży i otoczenia rynkowego, jak i firmy partnera biznesowego oraz samego negocjatora (lub negocjatorów). Zakres gromadzonych informacji w pierwszym ze wskazanych obszarów z uwzględnieniem częstotliwości ich pozyskiwania zaprezentowano w tabeli 35.

Tabela 35. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania przez przedsiębiorstwa informacji odnoszących się do otoczenia rynkowego procesu negocjacji (n = 264)

Częstotliwość pozyskiwania informacji	Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:					
	funkcjonowania branży	rozmiarów podaży produktów i usług, których dotyczą rokowania	warunków oferowanych przez konkurencję	rozmiarów popytu na produkty i usługi, których dotyczą rokowania	cen i ich relacji	praktyk typowych dla danego rynku
Zawsze	45,1	36,0	53,8	37,1	65,9	20,8
Bardzo często	37,1	37,9	36,4	36,4	28,4	34,5
Czasem	12,1	18,2	8,3	19,3	4,9	29,9
Bardzo rzadko	2,7	3,0	0,8	4,5	0,4	8,0
Nigdy	3,0	4,9	0,8	2,7	0,4	6,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W obszarze otoczenia rynkowego najczęściej gromadzone były informacje dotyczące poziomu cen i ich relacji na danym rynku (94,3% respondentów wskazało, że pozyskuje taką informację „zawsze” lub „bardzo często”) oraz warunków oferowanych przez konkurencję (90,2%). Ponad 80% przedsiębiorstw pozyskiwało także dane na temat funkcjonowania branży, a tylko nieco mniej, bo prawie 75% wykazywało zainteresowanie wielkością podaży i popytu na produkty bądź usługi, których dotyczą rokowania. Relatywnie rzadziej zbierano informacje o praktykach typowych dla danego rynku, choć i na tę kwestię wskazała ponad połowa respondentów.

Warto zauważyć pewne różnice w zapotrzebowaniu przedsiębiorstw na informacje o otoczeniu rynkowym w zależności od charakteryzujących je cech (tabela 36, 36a).

Tabela 36. Informacje o otoczeniu rynkowym pozyskiwane przez przedsiębiorstwa zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (w %) (n = 264)

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:		
		funkcjonowania branży	rozmiarów podaży produktów i usług, których dotyczą rokowania	warunków oferowanych przez konkurencję
Liczba pracowników	Od 50 do 249	82,7	74,5	89,8
	250 i więcej	80,9	72,1	91,2
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	83,2	82,2	90,7
	Handel hurtowy	88,5	53,8	88,5
	Handel detaliczny	83,9	83,9	96,8
	Usługi	79,0	67,0	88,0
Sektor działania	B2B	81,4	71,5	91,9
	B2C	83,7	78,3	87,0
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	86,8	71,1	89,5
	Rynek krajowy	79,2	70,8	89,6
	Rynek międzynarodowy	83,1	76,9	90,8
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	79,9	71,2	91,3
	Mieszany	88,4	90,7	88,4
	Wyłącznie zagraniczny	86,5	67,6	86,5
Ogółem		82,2	73,9	90,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 36a. Informacje o otoczeniu rynkowym pozyskiwane przez przedsiębiorstwa zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (w %) (n = 264)

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:		
		rozmiarów popytu na produkty i usługi, których dotyczą rokowania	cen i ich relacji	praktyk typowych dla danego rynku
Liczba pracowników	Od 50 do 249	73,0	94,9	51,5
	250 i więcej	75,0	92,6	66,2
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	77,6	94,4	53,3
	Handel hurtowy	61,5	92,3	57,7
	Handel detaliczny	90,3	87,1	58,1
	Usługi	67,0	97,0	56,0
Sektor działania	B2B	72,7	93,6	57,6
	B2C	75,0	95,7	51,1
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	71,1	97,4	65,8
	Rynek krajowy	78,1	94,8	47,9
	Rynek międzynarodowy	70,8	93,1	57,7
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	71,7	94,6	52,2
	Mieszany	88,4	93,0	58,1
	Wyłącznie zagraniczny	64,9	94,6	67,6
Ogółem		73,5	94,3	55,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na przykład rozmiary podaży produktów i usług, których dotyczą rokowania, zdecydowanie częściej interesowały detalistów (blisko 84% wskazań potwierdzających pozyskiwanie informacji zawsze lub bardzo często) niż hurtowników (nieco ponad połowa badanych). Częściej po tego typu dane sięgali także producenci (82,2%) niż firmy usługowe (2/3 podmiotów). Z kolei popyt na produkty stanowiące przedmiot negocjacji stanowi informację istotną szczególnie dla przedsiębiorstw reprezentujących detaliczne ogniwo rynku, ponieważ dziewięć na dziesięć pozyskiwało regularnie tego typu dane. Informacje na temat praktyk typowych dla danego rynku pozyskiwane są częściej przez przedsiębiorstwa duże oraz przez podmioty prowadzące działalność w skali regionalnej (2/3 wskazań).

Prowadzenie negocjacji międzynarodowych skutkowało koniecznością poszerzenia zakresu potrzebnych informacji o kwestie dotyczące na przykład uwarunkowań prawnych, kulturowych czy praktyk handlowych typowych dla danego rynku. Rozkład odpowiedzi obrazujący częstotliwość pozyskiwania informacji na temat otoczenia rynkowego w przypadku przedsiębiorstw prowadzących negocjacje mię-

dzynarodowe zamieszczono w tabeli 37. Najczęściej przedmiotem zainteresowania były kursy walut oraz obowiązujące przepisy w kraju kontrahenta. Relatywnie najrzadziej sięgano po informacje odnoszące się do uwarunkowań kulturowych.

Tabela 37. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania przez przedsiębiorstwa informacji odnoszących się do otoczenia rynkowego w przypadku negocjacji z partnerem zagranicznym (n = 176)

Częstotliwość pozyskiwania informacji	Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
	uwarunkowań kulturowych	obowiązujących przepisów	zwyczajów handlowych	kursów walut
Zawsze	26,7	52,8	26,1	64,8
Bardzo często	32,4	32,4	38,6	23,9
Czasem	22,2	9,7	25,0	8,0
Bardzo rzadko	10,8	2,3	5,7	1,7
Nigdy	8,0	2,8	4,5	1,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W przypadku negocjacji prowadzonych z kontrahentami zagranicznymi można zauważyć pewne prawidłowości (por. tabela 38). Po informacje na temat uwarunkowań kulturowych częściej sięgają detaliści (70%) niż hurtownicy (nieco ponad połowa). Tych ostatnich z kolei bardziej interesują zwyczaje handlowe (3/4 hurtowników), która to informacja jest relatywnie rzadziej pozyskiwana przez detalistów (połowa). Zaskakujący natomiast może wydawać się fakt, że wszystkie przedsiębiorstwa działające na niewielką skalę (regionalnie) pozyskiwały informacje na temat uwarunkowań kulturowych oraz kursów walut. Należy jednak wziąć pod uwagę, że firmy o zasięgu regionalnym współpracujące z biznesowymi partnerami z innych krajów występowały w próbie badawczej w liczbie trzech podmiotów, przy czym w każdym przypadku mieliśmy do czynienia z negocjacjami z dostawcami.

W zakresie informacji opisujących przedsiębiorstwo kontrahenta (partnera negocjacyjnego) oraz jego ofertę najczęściej gromadzone były informacje dotyczące:

- oferty cenowej i warunków płatności (95% wskazań „zawsze” lub „bardzo często”),

- wiarygodności płatniczej kontrahenta (dziewięciu na dziesięciu badanych),

- oferty asortymentowej, warunków gwarancji, niezawodności i terminowości realizacji zamówień oraz jakości produktów i świadczonych usług (ponad 80% wskazań),

- wielkości przedsiębiorstwa, możliwości produkcyjnych i bazy technicznej oraz reputacji kontrahenta (około 3/4 wskazań),

- obrotów i wyników finansowych kontrahenta, a także jego skłonności do nawiązywania długotrwałej współpracy (blisko 2/3 wskazań),

- rentowności (połowa wskazań).

Rozkład odpowiedzi respondentów zaprezentowano w tabeli 39.

Tabela 38. Informacje o otoczeniu rynkowym pozyskiwane przez przedsiębiorstwa zawsze lub bardzo często w negocjacjach międzynarodowych w zależności od cech przedsiębiorstwa (w %) (n = 176)

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
		uwarunkowań kulturowych	obowiązujących przepisów	zwyczajów handlowych	kursów walut
Liczba pracowników	Od 50 do 249	56,7	82,5	61,7	85,8
	250 i więcej	64,3	91,1	71,4	94,6
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	56,3	80,5	63,2	87,4
	Handel hurtowy	55,0	85,0	75,0	95,0
	Handel detaliczny	70,0	95,0	55,0	85,0
	Usługi	61,2	89,8	67,3	89,8
Sektor działania	B2B	57,1	87,4	68,9	89,9
	B2C	63,2	80,7	56,1	86,0
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	100,0	100,0	66,7	100,0
	Rynek krajowy	59,1	84,1	65,9	84,1
	Rynek międzynarodowy	58,1	85,3	64,3	89,9
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	55,2	84,8	63,8	90,5
	Mieszany	67,6	86,5	64,9	81,1
	Wyłącznie zagraniczny	61,8	85,3	67,6	91,2
Ogółem		59,1	85,2	64,8	88,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 39. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania informacji na temat przedsiębiorstwa kontrahenta dla wsparcia negocjacji biznesowych (n = 264)

Rodzaje informacji o przedsiębiorstwie kontrahenta	Częstotliwość pozyskiwania informacji (w %)				
	Zawsze	Bardzo często	Czasem	Bardzo rzadko	Nigdy
1	2	3	4	5	6
Wielkość przedsiębiorstwa	39,0	36,4	17,0	4,5	3,0
Innowacyjność	17,4	29,5	35,6	12,9	4,5
Jakość świadczonych usług	47,3	36,0	11,4	3,0	2,3
Niezawodność, terminowość	53,8	33,7	9,5	2,3	0,8
Dynamika rozwoju	17,4	28,8	34,1	14,8	4,9

1	2	3	4	5	6
Produkty i usługi (asortyment)	53,0	31,8	10,2	2,7	2,3
Gwarancje	51,1	33,7	9,8	2,3	3,0
Oferta cenowa (warunki płatności)	75,0	20,1	4,2	0,4	0,4
Baza techniczna, możliwości produkcyjne	35,6	35,6	17,0	7,2	4,5
Etyka działania	15,2	33,7	33,7	11,7	5,7
Reputacja w branży	27,7	43,2	23,5	3,0	2,7
Wiarygodność płatnicza	64,0	26,5	6,1	2,3	1,1
Historia firmy	12,1	25,0	35,2	20,5	7,2
Sprzedaż i wyniki finansowe	25,0	36,0	22,0	11,4	5,7
Rentowność	24,6	27,3	26,1	15,2	6,8
Udział w rynku	17,8	26,5	30,7	17,4	7,6
Stali klienci	15,9	25,4	31,4	18,9	8,3
Stażość zatrudnienia	8,3	22,0	31,8	27,7	10,2
Kultura organizacji	6,8	16,7	38,3	24,6	13,6
Osiągnięcia (certyfikaty, patenty, nagrody)	18,9	29,2	33,7	13,3	4,9
Skłonność do długotrwałej współpracy	23,5	41,3	23,9	6,8	4,5
Elastyczność – możliwości negocjacji	40,2	36,7	15,2	5,7	2,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Najrzadziej w świetle wypowiedzi respondentów pozyskiwane były informacje dotyczące • kultury organizacyjnej w firmie kontrahenta • historii przedsiębiorstwa • stabilności zatrudnienia oraz • lojalnych klientów.

Analizując wypowiedzi respondentów można zauważyć, że niektóre informacje pozyskiwane są regularnie przez wszystkie badane przedsiębiorstwa (zdecydowana przewaga odpowiedzi „zawsze” lub „bardzo często”), niezależnie od profilu działalności, obsługiwanego rynku czy innych cech. Są to kwestie dotyczące • asortymentu firmy kontrahenta • cen i warunków płatności • gwarancji • wiarygodności i • reputacji lub rzadziej, jak np. • etyki działania • kultury i polityki organizacyjnej.

Jednocześnie odnotowano pewne różnice, które mogą wskazywać na związek pomiędzy częstotliwością pozyskiwania określonych informacji a cechami badanych podmiotów rynkowych (por. tabele 40–40e). Na przykład informacje na temat innowacyjności czy dynamiki rozwoju kontrahenta częściej pozyskują firmy prowadzące działalność na skalę międzynarodową (przeszło połowa wskazała odpowiedź „zawsze / bardzo często”) niż przedsiębiorstwa o zasięgu regionalnym.

Historia firmy partnera negocjacyjnego częściej interesuje podmioty duże (blisko połowa badanych pozyskuje takie dane zawsze lub bardzo często) niż średnie, a także hurtowników, wśród których informację taką gromadziła zawsze lub bardzo często przeszło połowa badanych, podczas gdy wśród detalistów była to jedynie 1/4 badanych podmiotów.

Informację na temat historii kontrahenta gromadziło zawsze lub bardzo często 43% przedsiębiorstw działających na skalę międzynarodową, a w przypadku podmiotów operujących na rynkach regionalnych odsetek ten wynosi zaledwie 18,4%.

Informacje dotyczące sprzedaży i wyników finansowych kontrahenta częściej pozyskują przedsiębiorstwa duże (trzy na cztery spośród badanych) niż średnie (połowa), a także detaliści. Chętniej sięgają po nie także firmy operujące na rynkach międzynarodowych (2/3 badanych podmiotów) niż regionalnych.

Informacje na temat udziału w rynku posiadanego przez kontrahenta częściej gromadzone są przez firmy duże oraz hurtowników (przeszło połowa badanych). Wśród detalistów dane na ten temat gromadzi intensywnie jedynie 1/3 badanych, a w przypadku podmiotów prowadzących działalność na skalę regionalną jest to jedynie nieco ponad 1/4 analizowanych podmiotów.

Osiągnięcia, certyfikaty oraz nagrody i patenty posiadane przez kontrahenta częściej interesują producentów (przeszło połowa badanych) niż przedsiębiorstwa prowadzące działalność o charakterze handlowym (jedno na trzy), z kolei kwestia innowacyjności jest uwzględniana częściej przez hurtowników niż detalistów.

Z kolei informacje na temat innych klientów partnera biznesowego, szczególnie stałych kontrahentów, pozyskuje blisko 2/3 hurtowników, podczas gdy w przypadku detalistów jest to jedynie co czwarty z badanych. Częściej dane na ten temat gromadzą także firmy duże niż średnie.

Tabela 40. Informacje na temat przedsiębiorstwa kontrahenta i jego oferty gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (n = 264)

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
		dóbr i usług (asortymentu)	cen i warunków płatności	jakości produktów	niezawodności, terminowości
1	2	3	4	5	6
Liczba pracowników	Od 50 do 249	85,7	95,9	83,7	88,3
	250 i więcej	82,4	92,6	82,4	85,3
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	90,7	96,3	86,9	91,6
	Handel hurtowy	88,5	96,2	80,8	73,1
	Handel detaliczny	83,9	93,5	67,7	83,9
	Usługi	78,0	94,0	85,0	88,0
Sektor działania	B2B	85,5	97,1	83,7	86,6
	B2C	83,7	91,3	82,6	89,1

1	2	3	4	5	6
Zasięg obsługiwane rynku	Rynek regionalny	86,8	100,0	86,8	89,5
	Rynek krajowy	85,4	94,8	85,4	86,5
	Rynek międzynarodowy	83,8	93,8	80,8	87,7
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	82,6	96,7	83,2	86,4
	Mieszany	93,0	90,7	86,0	93,0
	Wyłącznie zagraniczny	86,5	91,9	81,1	86,5
Ogółem badane przedsiębiorstwa		84,8	95,1	83,3	85,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 40a. Informacje na temat przedsiębiorstwa kontrahenta i jego oferty gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
		wielkości przedsiębiorstwa	sprzedaży i wyników finansowych	bazy technicznej i możliwości produkcyjnych	udziału w rynku
1	2	3	4	5	6
Liczba pracowników	Od 50 do 249	73,0	55,6	69,4	39,8
	250 i więcej	82,4	75,6	76,5	57,4
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	74,8	61,7	74,8	43,9
	Handel hurtowy	84,6	65,4	76,9	57,7
	Handel detaliczny	74,2	74,2	54,8	35,5
	Usługi	74,0	55,0	71,0	44,0
Sektor działania	B2B	73,3	58,7	75,0	42,4
	B2C	79,3	65,2	64,1	47,8
Zasięg obsługiwane rynku	Rynek regionalny	71,1	44,7	78,9	26,3
	Rynek krajowy	71,9	60,4	66,7	47,1
	Rynek międzynarodowy	79,2	66,2	72,3	51,5

Tabela 40a. (cd.)

1	2	3	4	5	6
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	73,9	54,3	69,0	40,2
	Mieszany	74,4	76,7	74,4	53,5
	Wyłącznie zagraniczny	83,8	75,7	78,4	54,1
Ogółem badane przedsiębiorstwa		75,4	61,0	71,2	44,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 40b. Informacje na temat przedsiębiorstwa kontrahenta i jego oferty gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
		reputacji	wiarygodności płatniczej	rentowności	historii firmy
Liczba pracowników	Od 50 do 249	71,4	90,3	47,4	33,7
	250 i więcej	69,1	91,2	64,7	47,1
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	65,4	97,2	51,4	36,4
	Handel hurtowy	76,9	92,3	65,4	53,8
	Handel detaliczny	71,0	90,3	58,1	25,8
	Usługi	75,0	83,0	47,0	37,0
Sektor działania	B2B	70,9	92,4	49,4	39,0
	B2C	70,7	87,0	56,5	33,7
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	68,4	81,6	34,2	18,4
	Rynek krajowy	77,1	88,5	50,0	36,5
	Rynek międzynarodowy	66,9	94,6	58,5	43,1
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	69,6	88,0	48,9	31,0
	Mieszany	76,7	95,3	60,5	46,5
	Wyłącznie zagraniczny	70,3	97,3	56,8	56,8
Ogółem badane przedsiębiorstwa		70,8	90,5	51,9	37,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 40c. Informacje na temat przedsiębiorstwa kontrahenta i jego oferty gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
		etyki działania	gwarancji	stałych klientów	skłonności do długotrwałej współpracy
Liczba pracowników	Od 50 do 249	46,9	85,7	36,7	66,8
	250 i więcej	54,4	82,4	54,4	58,5
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	47,7	85,0	39,3	67,3
	Handel hurtowy	53,8	80,8	61,5	65,4
	Handel detaliczny	41,9	80,6	25,8	54,8
	Usługi	51,0	87,0	43,0	65,0
Sektor działania	B2B	47,7	84,9	44,8	67,4
	B2C	51,1	84,8	34,8	59,8
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	47,4	86,8	28,9	57,9
	Rynek krajowy	46,9	83,3	41,7	65,6
	Rynek międzynarodowy	50,8	85,4	44,6	66,2
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	47,3	84,2	37,5	63,0
	Mieszany	44,2	83,7	41,9	67,4
	Wyłącznie zagraniczny	62,2	89,2	59,5	70,3
Ogółem badane przedsiębiorstwa		48,9	84,8	41,3	64,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 40d. Informacje na temat przedsiębiorstwa kontrahenta i jego oferty gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:		
		innowacyjności firmy	dynamiki rozwoju	osiągnięć, certyfikatów, patentów
1	2	3	4	5
Liczba pracowników	Od 50 do 249	45,4	41,8	44,4
	250 i więcej	51,5	58,8	58,5
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	46,7	51,4	53,3
	Handel hurtowy	50,0	53,8	34,6
	Handel detaliczny	38,7	41,9	32,3
	Usługi	49,0	40,0	51,0
Sektor działania	B2B	48,3	46,5	48,3
	B2C	44,6	45,7	47,8

Tabela 40d. (cd.)

1	2	3	4	5
Zasięg obsługiwane rynku	Rynek regionalny	36,8	28,9	55,3
	Rynek krajowy	43,8	47,9	48,3
	Rynek międzynarodowy	52,3	50,0	49,2
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	42,4	40,8	45,1
	Mieszany	55,8	58,1	55,8
	Wyłącznie zagraniczny	59,5	59,5	54,1
Ogółem badane przedsiębiorstwa		47,0	46,2	48,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 40e. Informacje na temat przedsiębiorstwa kontrahenta i jego oferty gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:		
		kultury i polityki organizacyjnej	elastyczności, możliwości negocjowania	zatrudnienia
Liczba pracowników	Od 50 do 249	23,0	76,0	24,5
	250 i więcej	25,0	79,4	47,1
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	23,4	79,4	21,5
	Handel hurtowy	26,9	69,2	46,2
	Handel detaliczny	25,8	77,4	29,0
	Usługi	22,0	76,0	36,0
Sektor działania	B2B	26,2	78,5	31,4
	B2C	18,5	73,9	28,3
Zasięg obsługiwane rynku	Rynek regionalny	26,3	71,1	26,3
	Rynek krajowy	19,8	78,1	29,2
	Rynek międzynarodowy	25,4	77,7	32,3
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	19,6	78,3	26,1
	Mieszany	25,6	67,4	41,9
	Wyłącznie zagraniczny	40,5	81,1	37,8
Ogółem badane przedsiębiorstwa		23,5	76,9	30,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Zdecydowanie mniejsze zainteresowanie wykazywały przedsiębiorstwa w gromadzeniu informacji na temat osoby bądź osób reprezentujących stronę kontrahenta w negocjacjach (por. tabele 41 i 42). Choć informacje dotyczące po-

zycji zajmowanej w firmie przez partnera negocjacyjnego oraz jego kompetencji pozyskiwano stosunkowo często (3/4 badanych odpowiedziało „zawsze / bardzo często”), to już zdecydowanie rzadziej badani interesowali się charakterystyką społeczno-demograficzną kontrahenta. Kwestie takie, jak zainteresowania, hobby, sposób spędzania wolnego czasu czy etap w cyklu życia rodziny stanowiły przedmiot uwagi respondentów w marginalnym stopniu.

Tabela 41. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania przez przedsiębiorstwa informacji dotyczących osoby negocjatora (n = 264)

Częstotliwość pozyskiwania informacji	Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:				
	pozycji w firmie	kompetencji	wizerunku negocjatora	stosowanych stylów i strategii negocjowania	osobowości
Zawsze	45,5	40,2	10,6	11,0	10,6
Bardzo często	32,6	37,1	40,9	36,0	29,5
Czasem	15,5	16,7	33,7	35,6	33,7
Bardzo rzadko	4,5	4,5	9,5	9,5	15,5
Nigdy	1,9	1,5	5,3	8,0	10,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 42. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania przez przedsiębiorstwa informacji na temat cech społeczno-demograficznych negocjatora (n = 264)

Częstotliwość pozyskiwania informacji	Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:						
	wiek negocjatora	plci negocjatora	wykształcenia negocjatora	etapu w cyklu życia rodziny	zainteresowań negocjatora	hobby negocjatora	sposobu spędzania wolnego czasu
Zawsze	3,8	4,5	5,3	1,1	1,1	1,1	1,1
Bardzo często	10,6	7,2	19,7	4,5	10,2	8,7	5,7
Czasem	31,4	28,0	26,9	20,1	25,8	23,9	22,7
Bardzo rzadko	24,6	24,6	22,7	19,7	24,6	23,1	24,2
Nigdy	29,5	35,6	25,4	54,5	38,3	43,2	46,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Nie stwierdzono znaczących różnic w częstotliwości pozyskiwania określonych informacji dotyczących osoby negocjatora w przekroju cech przedsiębiorstw (por. tabele 43 i 44–44a). Można jedynie wskazać, że detaliści wyróżniają się nieco na tle pozostałych przedsiębiorstw większą częstotliwością pozyskiwania danych na temat pozycji zajmowanej w firmie przez partnera negocjacyjnego (dziewięciu na dziesięciu badanych).

Firmy te częściej analizują także stosowane przez kontrahenta style i strategie negocjacyjne. Informacje na ten temat częściej gromadzą również firmy z kapitałem mieszanym (blisko 70%). Z kolei wiek osoby, z którą prowadzone są rokowania wyraźnie rzadziej interesuje hurtowników niż usługodawców, podobnie jak wykształcenie. Ta ostatnia informacja jest też częściej pozyskiwana przez przedsiębiorstwa duże niż średnie. Co ciekawe, hobby kontrahenta i sposób spędzania przez niego wolnego czasu są informacjami wyraźnie bardziej istotnymi dla detalistów niż dla hurtowników czy producentów.

Tabela 43. Informacje dotyczące osoby reprezentującej kontrahenta w negocjacjach gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (n = 264)

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
		pozycji negocjatora w firmie	kompetencji negocjatora	wizerunku negocjatora	stosowanych stylów i strategii negocjacji
Liczba pracowników	Od 50 do 249	77,0	79,1	50,5	45,4
	250 i więcej	80,9	72,1	54,4	51,5
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	76,6	75,7	50,5	46,7
	Handel hurtowy	76,9	73,1	50,0	42,3
	Handel detaliczny	90,3	80,6	48,4	58,1
	Usługi	76,0	79,0	54,0	45,0
Sektor działania	B2B	76,2	73,8	50,6	44,2
	B2C	81,5	83,7	53,3	52,2
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	73,7	76,3	44,7	42,1
	Rynek krajowy	80,2	79,2	50,0	46,9
	Rynek międzynarodowy	77,7	76,2	54,6	48,5
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	76,6	76,1	45,7	44,6
	Mieszany	81,4	88,4	69,8	53,5
	Wyłącznie zagraniczny	81,1	70,3	59,5	51,4
Ogółem badane przedsiębiorstwa		78,0	77,3	51,5	47,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 44. Informacje na temat cech społeczno-demograficznych osoby reprezentującej kontrahenta w negocjacjach gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (n = 264)

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
		wiek negocjatora	plci negocjatora	wykształcenia negocjatora	etapu w cyklu życia rodziny negocjatora
Liczba pracowników	Od 50 do 249	13,3	9,7	20,4	4,6
	250 i więcej	17,6	17,6	38,2	8,8
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	10,3	7,5	24,3	5,6
	Handel hurtowy	7,7	15,4	15,4	3,8
	Handel detaliczny	16,1	9,7	16,1	0,0
	Usługi	20,0	16,0	31,0	8,0
Sektor działania	B2B	12,2	9,9	23,8	6,4
	B2C	18,5	15,2	27,2	4,3
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	13,2	10,5	21,1	10,5
	Rynek krajowy	16,7	9,4	17,7	2,1
	Rynek międzynarodowy	13,1	13,8	31,5	6,9
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	14,7	11,4	21,7	6,0
	Mieszany	11,6	9,3	27,9	2,3
	Wyłącznie zagraniczny	16,2	16,2	37,8	8,1
Ogółem badane przedsiębiorstwa		14,4	11,7	25,0	5,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Jak można zauważyć, zakres informacji potrzebnych do celów negocjacji jest obszerny, a ich zdobycie wymaga eksplorowania wielu źródeł. Negocjatorzy mogą korzystać ze źródeł informacji o charakterze pierwotnym, takich jak m.in.: dotychczasowi partnerzy biznesowi czy specjaliści z danej branży, jednak często o wiele prościej jest sięgnąć do źródeł wtórnych.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw biorących udział w badaniu na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych pozyskiwała informacje ze źródeł wtórnych (por. tabele 45 i 45a). Były to m.in. • zasoby informacyjne własnej firmy oraz • Internet, z których korzystało blisko 99% badanych, a także • literatura fachowa, czasopisma branżowe i specjalistyczne (91,3%) • gazety i serwisy informacyjne (90,2%). Często źródłem informacji były także • katalogi firm (87,5%) • biuletyny informacyjne i prospekty emisyjne (86%) • stowarzyszenia branżowe i rynkowe (84,8%) • krajowe izby gospodarcze (80,7%) • archiwa i rejestry publiczne

(79,5%) • urzędy statystyczne (78%) • krajowe i międzynarodowe bazy danych (77,3%) • wywiadownie gospodarcze (76,9%) • biura informacji gospodarczej (75%), • Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości oraz agencje badań rynku (72,3%) • Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury (71,6%) itd.

Tabela 44a. Informacje na temat cech społeczno-demograficznych osoby reprezentującej kontrahenta w negocjacjach gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (n = 264)

Cechy przedsiębiorstwa		Odsetek przedsiębiorstw pozyskujących informacje dotyczące:			
		zainteresowań negocjatora	hobby negocjatora	sposobu spędzania wolnego czasu przez negocjatora	osobowości negocjatora
Liczba pracowników	Od 50 do 249	10,2	8,7	6,1	38,8
	250 i więcej	14,7	13,2	8,8	44,1
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	8,4	8,4	6,5	37,4
	Handel hurtowy	7,7	7,7	7,7	30,8
	Handel detaliczny	16,1	19,4	16,1	41,9
	Usługi	14,0	9,0	4,0	45,0
Sektor działania	B2B	10,5	8,7	5,2	40,7
	B2C	13,0	12,0	9,8	39,1
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	13,2	10,5	10,5	39,5
	Rynek krajowy	11,5	7,3	4,2	42,7
	Rynek międzynarodowy	1,8	11,5	7,7	38,5
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	13,0	10,9	7,1	39,1
	Mieszany	7,0	4,7	4,7	39,5
	Wyłącznie zagraniczny	8,1	10,8	8,1	45,9
Ogółem badane przedsiębiorstwa		11,4	9,8	6,8	40,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W przypadku negocjacji prowadzonych z kontrahentami zagranicznymi wspierano się informacjami pozyskiwanymi m.in. w biurach radców handlowych przy ambasadach polskich w poszczególnych krajach oraz w polsko-zagranicznych

izbach handlowych (80% badanych). Przeszło 3/4 badanych przedsiębiorstw poszukiwało także informacji w ambasadach zagranicznych w Polsce, unijnych centrach informacji, przedstawicielstwach organizacji gospodarczych z danego kraju w Polsce oraz w zagranicznej prasie specjalistycznej.

Tabela 45. Źródła wtórne informacji wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych oraz stopień ich przydatności (n = 264)

	Odsetek respondentów, którzy korzystali z danego źródła	Odsetek respondentów, którzy ocenili źródło informacji jako bardzo przydatne
Zasoby informacyjne własnej firmy	99,6	90,2
Stowarzyszenia branżowe i rynkowe	84,8	34,8
Archiwa i rejestry publiczne	79,5	15,9
Krajowe izby gospodarcze	80,7	22,3
Biuletyny informacyjne o firmach, prospekty emisyjne	86,0	25,8
Urząd statystyczny	78,0	12,5
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur	71,6	12,5
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	72,3	11,0
Agencje badań rynku	72,3	17,8
Wywiadownie gospodarcze	76,9	24,2
Biura informacji gospodarczej	75,0	15,2
Krajowe i międzynarodowe bazy danych (np. Kompas)	77,3	19,3
Rankingi organizacji	76,5	21,6
Katalogi firm	87,5	29,2
Internet	98,5	71,6
Literatura fachowa, czasopisma branżowe i specjalistyczne	91,3	39,4
Gazety i serwisy informacyjne	90,2	25,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Niezależnie od zakresu prowadzonych negocjacji, to znaczy zarówno w przypadku negocjacji krajowych, jak i międzynarodowych, znaczący odsetek respondentów potwierdził pozyskiwanie danych ze źródeł pierwotnych, takich jak

- dotychczasowi partnerzy biznesowi (najczęściej dostawcy i pośrednicy) – 98,5%
- kontrahenci (partnerzy negocjacyjni) – 98% oraz
- klienci kontrahenta – 96,6%
- konsultanci i specjaliści z danej branży – 86,4%.

Informacje gromadzone były także przy okazji uczestnictwa w wystawach i targach branżowych – 92,4% (por. tabela 46).

Tabela 45a. Źródła wtórne informacji wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na potrzeby wsparcia negocjacji międzynarodowych oraz stopień ich przydatności (n = 176)

	Odsetek respondentów, którzy korzystali z danego źródła	Odsetek respondentów, którzy ocenili źródło informacji jako bardzo przydatne
Unijne centra informacji	76,1	22,2
Sekcje handlowe ambasad zagranicznych w Polsce	77,3	21,0
Biura radcy handlowego przy ambasadach polskich w poszczególnych krajach	80,1	16,5
Polsko-zagraniczne izby handlowe	80,1	23,3
Przedstawicielstwa organizacji gospodarczych z danego kraju w Polsce	76,7	21,6
Przedstawicielstwa banków zagranicznych w Polsce	75,6	14,2
Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych	74,4	18,2
Zagraniczna prasa specjalistyczna	76,1	19,9
Portal Promocji Eksportu przy Ministerstwie Gospodarki	73,3	12,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 46. Źródła pierwotne informacji wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych oraz stopień ich przydatności (n = 264)

Źródła informacji	Odsetek respondentów, którzy korzystali z tego źródła	Odsetek respondentów, którzy ocenili to źródło informacji jako bardzo przydatne
Kontrahent – nasz partner negocjacyjny	98,1	74,6
Klienci partnera negocjacyjnego	96,6	63,6
Dotychczasowi nasi partnerzy biznesowi (dostawcy, pośrednicy)	98,5	78,0
Konsultanci, specjaliści z danej branży	86,4	34,1
Wystawy branżowe, konferencje, targi handlowe	92,4	29,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Należy zauważyć, że choć liczba przedsiębiorstw, które wykorzystywały wtórne i pierwotne źródła informacji, była zazwyczaj bardzo duża, to nie wszyscy oceniali poszczególne źródła w pełni pozytywnie²⁶⁰. Pod względem przydatności najwyższej ocenione zostały przez respondentów zasoby informacji zgromadzone we własnej firmie (dziewięciu na dziesięciu badanych uznało je za bardzo przydatne). Wysoko oceniono także źródła informacji takie, jak • dotychczasowi kontrahenci i współpracujące przedsiębiorstwa • partnerzy negocjacyjni oraz • Internet (powyżej 70% wskazań świadczących o bardzo wysokiej przydatności). Ale już literatura fachowa czy gazety i serwisy informacyjne uzyskały znacznie mniej pozytywnych opinii (1/4 wskazań). Podobnie było w przypadku wystaw branżowych i targów, które jako bardzo przydatne źródło informacji określiła mniej niż 1/3 badanych.

Jeszcze gorzej wypadły w tej kwestii źródła takie, jak Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Portal Promocji Eksportu, urzędy statystyczne czy Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, w przypadku których odsetek ocen „bardzo przydatne” był rzędu 11–12%. Oceny takie świadczą o ograniczonej użyteczności informacji oferowanych przez te instytucje i mogą oznaczać brak dostosowania ich oferty do potrzeb i oczekiwań beneficjentów.

Odsetek przedsiębiorstw, które nie korzystały z przedstawionych źródeł informacji, wahał się od 1% do 1/4 badanych podmiotów. Respondenci pytani, dlaczego nie sięgają po informacje do danego źródła najczęściej jako przyczynę podawali • brak wiedzy o możliwości skorzystania z niego (44%) • wysokie koszty pozyskania informacji (co trzecie przedsiębiorstwo) oraz • przekonanie o małej przydatności źródła (2/3 respondentów).

2.4. Użyteczność pozyskanych informacji w kontekście zaspokojenia zapotrzebowania informacyjnego negocjatorów

Jeżeli przyjmiemy, że podstawowym warunkiem skuteczności negocjacji jest staranne przygotowanie się, to zgromadzone i przetworzone informacje powinny umożliwić wnikliwą analizę pozycji negocjacyjnej stron oraz charakterystykę sytuacji kontrahenta i ocenę jego celów negocjacyjnych²⁶¹. Istotne jest także, aby zgromadzone informacje można było wykorzystać przy wyborze odpowiedniej strategii działania. Użyteczność pozyskanych przez badane przedsiębiorstwa informacji w prowadzonych negocjacjach stanowiła kolejny przedmiot analizy, a wyniki poczynionych obserwacji, z uwzględnieniem stopnia zaspokojenia potrzeb informacyjnych negocjatorów w poszczególnych obszarach, zaprezentowano w tabeli 47.

²⁶⁰ Oceny badanych źródeł informacji dokonano za pomocą skali trzystopniowej, gdzie wartość 3 oznaczała „bardzo przydatne”, 2 – „średnio przydatne”, a 1 – „mało przydatne”.

²⁶¹ H. Jastrzębska-Smolaga, *Ekonomiczne podstawy...*, s. 66.

Tabela 47. Stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych negocjatorów według obszarów wykorzystania pozyskanych danych

Obszary wykorzystania informacji	Przedsiębiorstwa wykorzystujące informacje w danym obszarze		Ocena zaspokojenia potrzeb informacyjnych (struktura w %)		
	Liczba	%	Informacje w pełni wystarczające	Informacje zadowalające	Informacje niewystarczające
Ustalenie wiarygodności i sytuacji kontrahenta	210	79,5	22,4	75,7	1,9
Określenie celów negocjacyjnych	119	45,1	24,4	70,6	5,0
Ocena pozycji negocjacyjnej	165	65,2	21,8	75,2	3,0
Wybór strategii i metod negocjowania	125	47,3	25,6	71,2	3,2
Ogółem badane przedsiębiorstwa	264	100,0	22,3	73,5	4,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Oceniając użyteczność informacji zebranych na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych, respondenci wskazali obszary, w których informacje te okazały się pomocne. W opinii większości badanych podmiotów (79,5% wypowiedzi)

- pomogły one ustalić wiarygodność i sytuację finansową partnera negocjacyjnego
- pozwoliły ocenić pozycję negocjacyjną każdej ze stron (blisko 2/3 badanych)
- okazały się pomocne przy wyborze strategii, metod i technik negocjowania (blisko połowa wskazań) oraz
- pozwoliły przynajmniej w przybliżeniu określić cele negocjacyjne kontrahenta (45,1%).

Jednak nie wszyscy respondenci jednakowo ocenili stopień zaspokojenia zapotrzebowania na informacje. Jedynie 22,3% spośród badanych przedsiębiorstw uznało, że pozyskane informacje były w pełni wystarczające, natomiast blisko 3/4 stwierdziło, że były one „zadowalające”. Odsetek respondentów, którzy wyrazili rozczarowanie, uznając, że pozyskane informacje były ich zdaniem niezadowalające, był stosunkowo niewielki i wynosił 4,2%.

Ocena zaspokojenia potrzeb informacyjnych relatywnie lepiej wypadła w obszarze związanym z wyborem strategii i metod negocjowania oraz określenia celów negocjacyjnych kontrahentów, ponieważ w tych zakresach opinie o tym, że pozyskane informacje były w pełni wystarczające wyraziło co czwarte badane przedsiębiorstwo.

Przedsiębiorstwa najczęściej gromadziły informacje na etapie przygotowania do negocjacji (84,1%), co w sposób istotny mogło wpływać na ich użyteczność, ponieważ tylko odpowiednio wcześniej pozyskana wiedza stwarza podstawy

do określenia trafnych strategii i taktyk (por. tabela 48). W fazie wstępnej procesu negocjacyjnego, czyli na etapie otwarcia negocjacji, po dodatkowe informacje sięgało 2/3 badanych. Mniejszy, choć jednak zaskakująco duży odsetek respondentów, uzupełniał informacje już w toku prowadzonych rozmów, to znaczy w fazie głównej negocjacji (39%). Być może tłumaczy to w pewnym stopniu zdecydowaną przewagę opinii jedynie umiarkowanie pozytywnych, wyrażanych przez badanych w kwestii zaspokojenia informacyjnych potrzeb negocjatorów.

Tabela 48. Gromadzenie informacji oraz stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych na poszczególnych etapach procesu negocjacyjnego

Etap procesu negocjacji	Przedsiębiorstwa pozyskujące informacje w poszczególnych fazach negocjacji		Ocena zaspokojenia potrzeb informacyjnych (struktura w %)		
	Liczba	%	Informacje w pełni wystarczające	Informacje zadowalające	Informacje niewystarczające
Faza przygotowania do negocjacji	222	84,1	21,6	73,9	4,5
Faza wstępna (otwarcie negocjacji)	176	66,7	23,9	71,6	4,5
Faza główna	105	39,8	20,0	75,2	4,8
Ogółem badane przedsiębiorstwa	264	100,0	22,3	73,5	4,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

2.5. Badania marketingowe a wsparcie informacyjne negocjacji gospodarczych

Z dotychczasowych rozważań wynika, że znaczna liczba przedsiębiorstw pozyskuje informacje w celu wsparcia procesów negocjacyjnych, co należy uznać za dobrą praktykę. Okazuje się jednak, że jedynie co trzecie z nich zaspokaja swoje zapotrzebowanie informacyjne, pozyskując dane w drodze przygotowanych do tego celu badań marketingowych. W większości przypadków (2/3 badanych) negocjatorzy sięgają po informacje do powszechnie dostępnych źródeł, ale nie prowadzą badań. Nie realizują kolejnych etapów działań charakterystycznych dla procesu badań marketingowych, który obejmować powinien m.in. • sformułowanie problemu decyzyjnego oraz przełożenie go na problem badawczy • wybór źródeł informacji oraz metody zbierania danych • dobór próby • budowę instrumentu

pomiarowego²⁶² itd. Strukturę próby badawczej z punktu widzenia pozyskiwania informacji na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych w drodze badań marketingowych w przekroju cech przedsiębiorstw zaprezentowano w tabeli 49.

Tabela 49. Wykorzystanie badań marketingowych do informacyjnego wsparcia negocjacji według cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstw		Liczba przedsiębiorstw, które pozyskiwały informacje dla wsparcia procesów negocjacyjnych	Przedsiębiorstwa, które prowadziły badania marketingowe na użytek negocjacji biznesowych	
			Liczba	Odsetek przedsiębiorstw, które pozyskiwały informacje dla wsparcia negocjacji
Wielkość przedsiębiorstwa	Od 50 do 249	196	64	32,7
	Powyżej 250	68	23	33,8
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	107	40	37,4
	Handel hurtowy	26	10	38,5
	Handel detaliczny	31	7	22,6
	Usługi	100	30	30,0
Sektor działania	B2B	172	60	34,9
	B2C	92	27	29,3
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	38	12	31,6
	Rynek krajowy	96	29	30,2
	Rynek międzynarodowy	130	46	35,4
Kapitał przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	184	60	32,6
	Mieszany	43	15	34,9
	Wyłącznie zagraniczny	37	12	32,4
Ogółem		264	87	33,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W próbie badawczej zidentyfikowano 87 przedsiębiorstw, które prowadziły badania marketingowe w celu pozyskania informacji dla wsparcia procesów negocjacyjnych. Badania realizowano na użytek podejmowania taktycznych i operacyjnych decyzji negocjacyjnych (por. tabela 50).

²⁶² N. Bradley, *Marketing Research. Tools and Techniques*, Oxford University Press, Oxford 2007, s. 39–46.

Tabela 50. Badania marketingowe prowadzone przez przedsiębiorstwa według obszarów wykorzystania ich wyników w procesach negocjacyjnych

Obszary wykorzystania pozyskiwanych informacji	Przedsiębiorstwa pozyskujące informacje na potrzeby wsparcia negocjacji			
	Ogółem		W tym przedsiębiorstwa, które prowadziły do tego celu badania marketingowe	
	Liczba przedsiębiorstw	w %	Liczba przedsiębiorstw	w %
Ustalenie wiarygodności i sytuacji kontrahenta	210	79,5	72	82,8
Określenie celów negocjacyjnych	119	45,1	39	44,8
Ocena pozycji negocjacyjnej	165	62,5	56	64,4
Wybór strategii i metod negocjowania	125	47,3	48	55,2
Ogółem liczba przedsiębiorstw	264	100,0	87	100,0

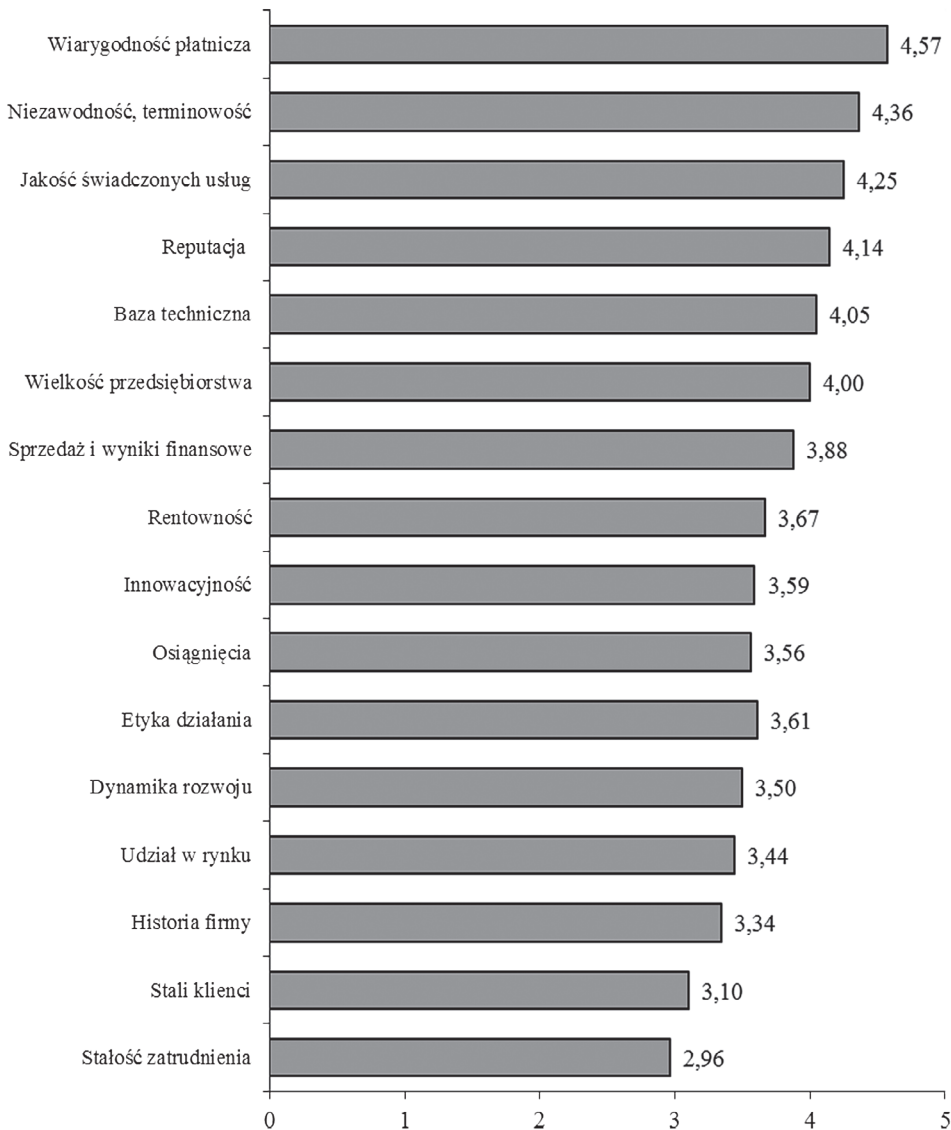
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Najczęściej podejmowanym problemem, dla rozwiązania którego prowadzono badania marketingowe było ustalenie wiarygodności i sytuacji kontrahenta (82,8% podmiotów realizujących badania na użytek negocjacji), a także ocena pozycji negocjacyjnej (64,4%). Nieco rzadziej informacje były gromadzone w toku badań dla wsparcia procesów decyzyjnych w zakresie wyboru strategii i metod negocjowania (55,2%) oraz określenia celów negocjacyjnych (44,8%).

Warto podkreślić znaczenie informacji służących do weryfikacji wiarygodności partnerów negocjacyjnych, które były pozyskiwane najczęściej przez przedsiębiorstwa prowadzące badania w celu pozyskania informacji służących wsparciu negocjacji. Pomiar częstotliwości gromadzenia danych, które stanowiły przesłanki do oceny wiarygodności kontrahenta, przeprowadzono za pomocą pięciostopniowej skali, a wyniki zobrazowano za pomocą średniej ważonej²⁶³ przedstawionej na rysunku 9.

W świetle wypowiedzi respondentów najczęściej pozyskiwaną informacją była wiarygodność płatnicza kontrahenta (średnia ważona – 4,57). Jedynie 1% badanych nie gromadził informacji w tym zakresie, a przeszło co dziesiąty z respondentów (93,1%) pozyskiwał informację zawsze lub bardzo często. Podobnie ma się rzecz w przypadku kwestii niezawodności i terminowości w realizacji zamówień, gdzie odsetek odpowiedzi „zawsze” i „bardzo często” wynosił 86,2% (średnia ważona 4,36).

²⁶³ Przyjęto pięciostopniową skalę, gdzie wartość 1 oznaczała, że informacja we wskazanym zakresie nie była pozyskiwana nigdy, 2 – bardzo rzadko, 3 – czasem, 4 – bardzo często, 5 – informację pozyskiwano zawsze – średnia ważona przyjmuje zatem wartości od 1 do 5.



Rysunek 9. Zakres i częstotliwość pozyskiwania informacji służących do oceny wiarygodności partnera negocjacyjnego (n = 87)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Również wysokie średnie, świadczące o częstym pozyskiwaniu informacji, uzyskano w przypadku • jakości świadczonych usług (4,25), w przypadku których jedynie 2,3% badanych nie pozyskiwało informacji, a blisko 84% pozyskiwało zawsze lub bardzo często • wielkości przedsiębiorstwa kontrahenta i • bazy technicznej oraz • reputacji w branży (w tych przypadkach średnia ważona wynosiła

około 4,0 a odsetek przedsiębiorstw nigdy niepozyskujących tej informacji wynosił 3,4%). Jednocześnie informacje te zawsze lub bardzo często pozyskiwało blisko 3/4 badanych.

W świetle wyników badania nieco rzadziej gromadzone były informacje na temat sprzedaży oraz wyników finansowych osiągniętych przez kontrahenta. Informacji takich nie pozyskiwało 4,6% respondentów, choć z drugiej strony należy podkreślić, że ponad 2/3 badanych zabiegała o nie zawsze lub bardzo często. Informacje na temat • rentowności partnera biznesowego • jego osiągnięć (patentów, certyfikatów czy zdobytych nagród) • innowacyjności • dynamiki rozwoju oraz • etyki działania pozyskiwała zawsze lub często przeszło połowa badanych.

Stosunkowo rzadziej interesowano się • historią oraz • udziałem w rynku posiadanym przez partnera biznesowego, gdyż więcej niż 1/5 badanych informacje na ten temat gromadziła bardzo rzadko lub nie pozyskiwała w ogóle. Podobnie 1/3 respondentów rzadko lub wcale nie pozyskuje danych dotyczących • stałych klientów kontrahenta • stabilności struktury zatrudnienia oraz • wewnętrznej kultury organizacyjnej w firmie kontrahenta.

W badaniach marketingowych mających na celu pozyskanie informacji na użytek wsparcia pro cesów negocjacyjnych stosowano najczęściej metodę obserwacji (74,7% badanych potwierdziło, że korzystało z tej metody) i metody wywiadów standaryzowanych (70,1%). Rzadziej wykorzystywano metody ankietowe (20,7%).

Przedsiębiorstwa większość badań realizowały własnymi siłami. W blisko 80% podmiotów badania były prowadzone samodzielnie, choć jednocześnie 1/5 respondentów zlecała realizację badań firmom zewnętrznym zajmującym się profesjonalnie działalnością badawczą (por. tabela 51).

Warto przypomnieć, że w przypadku wyników pierwszego badania, poddanych analizie w rozdziale trzecim, odsetek przedsiębiorstw realizujących badania przy współpracy z agencjami był dużo niższy. Należy jednak pamiętać, że w przypadku omawianego badania dotyczącego wsparcia procesów negocjacyjnych w próbie badawczej znalazły się (decyzją badaczy) wyłącznie przedsiębiorstwa średnie i duże. Te właśnie podmioty, co potwierdziło wcześniejsze badanie, wykazują większą skłonność do zlecania badań na zewnątrz.

Analizując skłonność przedsiębiorstw do powierzania badań agencjom badawczym w przekroju cech przedsiębiorstw, odnotowano istotną statystycznie zależność (przy poziomie ufności 0,01 i współczynniku Phi Yule'a 0,273) pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa oraz zlecaniem badań „na zewnątrz”. Dodatni znak współczynnika wskazuje, że firmy większe częściej przekazują prowadzenie badań profesjonalnym badaczom, podobnie jak przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym. Ponadto zależność pomiędzy zlecaniem badań a pochodzeniem kapitału przedsiębiorstwa jest istotna statystycznie przy poziomie ufności 0,01 oraz współczynniku V-Kramera 0,344.

Tabela 51. Sposób prowadzenia badań marketingowych na użytek wsparcia procesów negocjacyjnych według cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba przedsiębiorstw prowadzących badania marketingowe na użytek procesów negocjacyjnych	W tym przedsiębiorstwa:			
			prowadzące badania samodzielnie		zlecające badania na zewnątrz	
			Liczba	%	Liczba	%
Liczba pracowników	Od 50 do 249	64	55	85,9	9	14,1
	250 i więcej	23	14	60,9	9	39,1
Charakter prowadzonej działalności	Produkcja	40	32	80,0	8	20,0
	Handel hurtowy	10	9	90,0	1	10,0
	Handel detaliczny	7	6	85,7	1	14,3
	Usługi	30	22	73,3	8	26,7
Sektor działania	B2B	60	50	83,3	10	16,7
	B2C	27	19	70,4	8	29,6
Pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa	Wyłącznie polski	60	53	88,3	7	11,7
	Mieszany	15	8	53,3	7	46,7
	Wyłącznie zagraniczny	12	8	66,7	4	33,3
Zasięg obsługiwanego rynku	Rynek regionalny	12	9	75,0	3	25,0
	Rynek krajowy	29	24	82,8	5	17,2
	Rynek międzynarodowy	46	36	78,3	10	21,7
Ogółem		87	69	79,3	18	20,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

3. Podsumowanie

Analiza wyników badania pozwala na sformułowanie kilku uogólnień.

W pierwszej kolejności należy zaznaczyć, że pozyskany materiał faktograficzny pozwolił na pozytywne zweryfikowanie przyjętych hipotez badawczych. Badanie dowiodło, że w przedsiębiorstwach średnich i dużych negocjacje biznesowe mają powszechny charakter. Ponad 93% badanych przedsiębiorstw prowadziło negocjacje w ciągu ostatnich trzech lat, a ponad połowa z nich negocjowała regularnie, tj. kilka razy w ciągu miesiąca. Szczególnie zaangażowane w negocjacjach były firmy średniej wielkości (od 50 do 249 zatrudnionych), działające w branży usług, wyłącznie z kapitałem polskim, funkcjonujące na rynku krajowym i w skali międzynarodowej.

Paleta problemów stanowiących przedmiot negocjacji biznesowych jest niezmiernie szeroka. Najczęściej jednak negocjacje dotyczyły ceny, jakości oferowanych produktów, wielkości zamówień (dostaw), daty realizacji zamówień, warunków i terminów płatności. 1/3 przedsiębiorstw negocjowała wyłącznie z partnerami krajowymi, prawie 2/3 z krajowymi i zagranicznymi, a zaledwie niecałe 3% wyłącznie z partnerami zagranicznymi. W tym ostatnim przypadku odnosiło się to przede wszystkim do przedsiębiorstw handlowych, w tym głównie prowadzących działalność detaliczną (szczególnie wielkich sieci handlowych) oraz firm z kapitałem mieszanym.

Odnotowano duże zainteresowanie pozyskiwaniem informacji na użytek wsparcia procesów negocjacyjnych, przede wszystkim na etapie przygotowania do negocjacji. Zakres gromadzonych w tym celu informacji obejmował trzy obszary: • otoczenia rynkowego • przedsiębiorstwa kontrahenta oraz • osoby (lub osób) reprezentującej go w negocjacjach. W obszarze otoczenia rynkowego najczęściej gromadzono informacje dotyczące poziomu cen i ich relacji na danym rynku oraz warunków oferowanych przez konkurencję. Informacje o przedsiębiorstwie kontrahenta odnosiły się przede wszystkim do • oferty cenowej i warunków płatności • wiarygodności płatniczej kontrahenta • warunków gwarancji • niezawodności i terminowości realizacji zamówień oraz • jakości produktów i świadczonych usług. Zdecydowanie mniejsze było zainteresowanie informacjami na temat osoby (osób) reprezentującej kontrahenta. W tym przypadku relatywnie najczęściej pozyskiwano informacje o zajmowanej przez negocjatora pozycji w firmie i jego kompetencjach.

Gromadzenie informacji w celu wsparcia procesów negocjacyjnych następowało głównie w drodze penetracji powszechnie dostępnych źródeł wtórnych. Jedynie co trzecie przedsiębiorstwo decydowało się na sięgnięcie do źródeł pierwotnych, poprzez realizację badania marketingowego.

Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb informacyjnych negocjatorów wypadła pozytywnie. Wprawdzie tylko nieco ponad 22% respondentów uznało pozyskiwane w tym celu informacje za w pełni wystarczające, to jednak aż ponad 73% określiło je jako zadowalające. Negatywną ocenę (informacje niewystarczające) wypowiedziało zaledwie 4,2% badanych przedsiębiorstw.

W opinii większości podmiotów gromadzone informacje pomogły ustalić m.in. wiarygodność i sytuację finansową partnera negocjacyjnego, okazały się pomocne przy wyborze strategii, metod i technik negocjowania, pozwoliły także, przynajmniej w przybliżeniu, określić cele negocjacyjne kontrahenta.

Zakończenie

Przeprowadzone rozważania dowodzą, że rośnie rola informacji i wiedzy w zarządzaniu przedsiębiorstwem; stają się one czynnikami determinującymi osiągnięcie przez firmę sukcesu na rynku. Wzrost znaczenia informacji i wiedzy jest następstwem szybkich i głębokich zmian, jakie zachodzą w otoczeniu przedsiębiorstwa. Zmiany te utrudniają warunki funkcjonowania organizacji. Ich efektem jest bowiem zwiększenie niepewności i ryzyka związanego z prowadzeniem działalności gospodarczej. Jest to wielkie wyzwanie, przed którym stoją dzisiaj przedsiębiorstwa. Sprostać temu wyzwaniu mogą tylko te podmioty, które mają zdolność dostosowania się do zmieniającego się otoczenia, są elastyczne w działaniu, potrafią szybko i trafnie rozpoznąć zewnętrzne warunki funkcjonowania i na tej podstawie przewidywać prawdopodobne kierunki wspomnianych zmian.

Aby organizacja mogła tego dokonać, musi zapewnić sobie sprawny system pozyskiwania informacji i jej przekształcania w wiedzę, co ograniczy niepewność i ryzyko funkcjonowania. Między informacją a niepewnością i ryzykiem istnieje dwukierunkowa zależność. Zapotrzebowanie na informacje jest pochodną stopnia niepewności i ryzyka. Im większe są niepewność i ryzyko, tym większe są potrzeby informacyjne. Z kolei posiadanie przez przedsiębiorstwo właściwych informacji (informacji „na czas”, aktualnych, dokładnych) zmniejsza niepewność i ryzyko. Niedostateczne zasoby informacyjne mogą skutkować podejmowaniem błędnych decyzji. Szczególnie istotne jest posiadanie informacji na użytek decyzji marketingowych, gdyż dotyczą one przede wszystkim relacji firmy z otoczeniem (głównie rynkowym), a to otoczenie podlega nieustannym zmianom.

Ważne miejsce w kreowaniu informacyjnych podstaw działań marketingowych przypisuje się badaniom marketingowym. Mają one już długoletnią tradycję. Przyczyn rozwoju badań, tak samo zresztą jak całej koncepcji marketingu, należy doszukiwać się w przemianach zachodzących na rynku (m.in. narastająca nadwyżka podaży nad popytem, rozszerzanie się zasięgu terytorialnego rynków, nasilająca się konkurencja, rosnące oczekiwania konsumenta i coraz trudniejsze przewidywanie jego zachowań na rynku).

Przeprowadzona analiza wykazała szybki rozwój rynku badań marketingowych na świecie, co jest odzwierciedleniem szybko rosnących potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw. Rynek ten należał i należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków. Powstała dobrze rozbudowana infrastruktura badawcza w postaci instytutów i agencji badawczych świadczących szeroki wachlarz usług. Ma to miejsce głównie w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej.

Tradycja badań marketingowych w Polsce jest nieporównywalnie krótsza. Rozwój rynku usług badawczych nastąpił po 1990 r., kiedy to nasz kraj wszedł na ścieżkę transformacji gospodarczej. Wprawdzie poziom rozwoju tego rynku, mierzony wielkością obrotów, jest – w porównaniu do krajów wysoko rozwiniętych – ciągle jeszcze niewielki, ale wykształciła się już liczna grupa agencji badawczych oferujących organizacjom coraz szerszy asortyment usług. Należy jednak pamiętać, że wartość przychodów agencji ze świadczonych usług badawczych stanowi jedynie część, i to relatywnie niedużą, nakładów ponoszonych przez przedsiębiorstwa na badania marketingowe. Większość badań, co zresztą ma miejsce także w innych krajach, przedsiębiorstwa realizują bowiem we własnym zakresie.

Przeprowadzone badania empiryczne dowodzą, że podejmowanie badań marketingowych przez przedsiębiorstwa ma dość powszechny charakter (3/4 przedsiębiorstw realizowało jedno lub więcej badań w ciągu ostatnich dwóch lat); dotyczy to wszystkich przedsiębiorstw, niezależnie od przyjętych cech podziałowych. Wyjątek stanowią w zasadzie mikro- i małe firmy, wśród których zainteresowanie badaniami marketingowymi, czego można się było spodziewać, jest relatywnie mniejsze. Przytłaczająca większość badań była prowadzona przez przedsiębiorstwa we własnym zakresie. Korzystanie z usług firm badawczych dotyczyło prawie wyłącznie dużych przedsiębiorstw.

Podejmowane badania nastawione były przede wszystkim na dostarczenie informacji na użytek decyzji operacyjnych i taktycznych związanych z kształtowaniem marketingu mix. Mniejsze było zainteresowanie badaniami związanymi z podejmowaniem decyzji strategicznych, a wręcz niewielkie (co ósme badanie) dotyczyło oceny skuteczności i efektywności prowadzonych działań marketingowych.

Badania koncentrowały się głównie, co jest oczywiste, na nabywcach i konkurentach. Nabywcy byli pierwszoplanowym przedmiotem badań, niezależnie od cech przedsiębiorstw. Dowodzi to orientacji na nabywcę i doceniania wartości informacji o aktualnych i potencjalnych klientach.

Przedsiębiorstwa sięgały po informacje częściej do źródeł pierwotnych niż wtórnych, co może oznaczać, że zgromadzone zasoby w źródłach wtórnych są niewystarczające dla rozwiązywania problemów marketingowych. W pozyskiwaniu informacji ze źródeł pierwotnych stosowano przede wszystkim metody ilościowe (ankieta, wywiady kwestionariuszowe).

Respondenci wysoko ocenili użyteczność realizowanych badań. Wyniki tych badań stanowiły istotne przesłanki w podejmowaniu decyzji marketingowych. Dokonana jednak przez autorów szczegółowa weryfikacja całego procesu badawczego w kontekście sformułowanego celu badania oraz problemu decyzyjnego dała mniej optymistyczny obraz rzeczywistości. Za w pełni użyteczne uznano bowiem nieco ponad 52% przeprowadzonych badań (wobec prawie 80% – w ocenie respondentów). Okazało się bowiem, że część badań była obciążona niedociągnięciami merytorycznymi lub metodologicznymi, co musiało wpłynąć na ograniczenie wartości użytkowej pozyskanych informacji.

Badanie dotyczące podstaw informacyjnych negocjacji biznesowych dowiodło, że negocjacje mają powszechny charakter, zaś paleta przedmiotu negocjacji jest niezwykle szeroka. Przedsiębiorstwa doceniają znaczenie informacji dla wsparcia procesu negocjacji i osiągnięcia założonego celu. Były one zainteresowane głównie informacjami dotyczącymi otoczenia rynkowego oraz przedsiębiorstwa kontrahenta, w mniejszym stopniu natomiast osobą (osobami) negocjatora. Większość informacji pozyskiwano ze źródeł wtórnych, a jedynie co trzecie przedsiębiorstwo gromadziło je – w drodze badań marketingowych – ze źródeł pierwotnych. Najczęściej badanie takie organizowano własnymi siłami. Respondenci pozytywnie ocenili stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych na użytek negocjacji biznesowych.

Reasumując, wyniki przeprowadzonych badań na dwóch stosunkowo licznych próbach przedsiębiorstw regionu łódzkiego pozwalają na stwierdzenie, że istnieje już relatywnie duża grupa przedsiębiorstw doceniających rolę informacji jako przesłanek do podejmowania trafnych decyzji. Spotkać można jednak również firmy, które są zarządzane przez osoby tkwiące swoim myśleniem w poprzednim systemie gospodarczym, a decyzje podejmują wyłącznie na podstawie intuicji i doświadczenia. Badania marketingowe postrzegają jedynie w kategoriach kosztów.

Bibliografia

- Aaker D.A., Kumar V., Day G.S., *Marketing Research*, John Wiley & Sons, New York 2007.
- Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, sprawozdanie z konferencji, „Marketing i Rynek” 2004, nr 6.
- Badania rynku w przedsiębiorstwach handlu detalicznego*, Biblioteka IHWiU, Warszawa 1977.
- Bajdak A., *Internet w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Bangemann M., *Europe and the Global Information Society. Recommendation to the European Council*, European Commission, Brussels 1994.
- Bartosik-Purgat M., Mruk H., Schroeder J., *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- Belk R.W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006.
- Biesaga-Słomczewska E.J., *Negocjacje jako narzędzie zarządzania w organizacji zorientowanej na rynek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Bolesta-Kukułka K., *Decyzje menedżerskie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Bradley N., *Marketing Research. Tools and Techniques*, Oxford University Press, Oxford 2007.
- Bratnicki M., *Transformacja przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998.
- Brdulak H., Brdulak J., *Negocjacje handlowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Brichler U., Büttler M., *Information Economics*, Routledge, Abingdon—New York 2007.
- Burns A.C., Bush R.F., *Marketing Research*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey 2003.
- Castells M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford 1996.
- Chojnowski P., Wódkowski A., *Rynek badań marketingowych z perspektywy 2012 roku*, *Rocznik PTBRiO 2012/2013*.
- Chojnowski P., Wódkowski A., *Rynek badań marketingowych z perspektywy 2011 roku*, *Katalog PTBRiO 2011/2012*.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2002.
- Churchill G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Cieślak M. (red.), *Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Cypriański J., *Przyczyny problemów z szacowaniem wartości informacji*, [w:] E. Niedzielska, H. Dudycz, M. Dyczkowski (red.), *Nowoczesne technologie informacyjne w zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005.
- Czaplewski M., *Dobra informacyjne i ich podstawowe cechy ekonomiczne*, [w:] H. Babis, R. Czaplewski (red.), *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Czekaj J., Ćwiklicki M., *Infonomika jako dyscyplina naukowa*, „E-Mentor” 2009, nr 2.
- Czerwiński S., *Negocjacje jako skomplikowany proces decyzyjny*, Dolnośląski Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Świdnicy, Świdnica 1999.

- Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Davenport T., DeLong D., Beers M., *Successful knowledge management projects*, „Sloan Management Review” 1998, vol. 38, no. 2.
- Davenport T., Prusak L., *Working Knowledge. How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1998.
- Davidson W.R., Sweeney D.J., Stampfl R.W., *Retailing Management*, 5th edition, John Wiley & Sons, New York 1984.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Znaczenie informacji dla kształtowania więzi z klientami w firmach usługowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 9.
- Dietl J., *Marketing u progu XXI wieku*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2.
- Dietl J., *Wyzwania rynku globalnego dla konkurencyjności polskiego biznesu*, [w:] J.W. Wiktor (red.), *Euromarketing. Koncepcje, strategie, metody*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.
- Doktorowicz K., *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001.
- Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1998.
- Dordic H., Wang G., *The Information Society. A Respective View*, Sage, London 1995.
- Drucker P., *Post-Capitalist Society*, Harper Business, New York 1993.
- Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Duliniec E., Sznajder A., *Internetowe badania marketingowe w Polsce i na świecie*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004.
- Dworak E., *Gospodarka oparta na wiedzy w Polsce. Ocena uwarunkowań, perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.
- Dziuba D., *Metody ekonomiki sektora informacyjnego*, Difin, Warszawa 2007.
- Dziuba D., *Przyjazne dla użytkownika społeczeństwo informacyjne*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa globalnej informacji*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000.
- Escher I., *Polski rynek badań marketingowych – stan, tendencje, aktualne problemy i wyzwania*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 9.
- Flakiewicz W., *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Garbarski L. (red.), *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Garbarski L. (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Garlicki J., *Rynek badań marketingowych w Polsce, Katalog PTBRiO 2003*, edycja VIII.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacja Postępu Technicznego, Kraków 1999.
- Gołębska E., Szymczak M., *Informatyizacja w logistyce przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Graczyk M., *Informacja oraz jej wartość w mobilnych, zintegrowanych systemach informacji*, [w:] H. Babis, R. Czaplewski, *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Green P., Tull D., *Methoden und Techniken der Marketingforschung*, 4. Auflage, C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1982.

- Green P., Tull D., Albaumb D., *Research for Marketing Decisions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1985.
- Gregor B., *Globalne społeczeństwo informacyjne a Nowa Gospodarka*, [w:] E. Skrzypek (red.), *Future 2002. Zarządzanie przyszłością przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., *Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce polskich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., *Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa (na przykładzie przedsiębiorstw regionu łódzkiego)*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 9–10, tom I.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., *Badania nabywców w kontekście rosnącego znaczenia wiedzy o kliencie*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, tom II.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., *Badania marketingowe a potrzeby informacyjne przedsiębiorstw regionu łódzkiego*, [w:] Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Grudzewski W., Hejduk I., *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa 2004.
- Grudzewski W., Hejduk I., *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa 2002.
- Grudzewski W., Hejduk I., *Organizacja inteligentna*, [w:] *Liderzy zmian. Grupa kapitałowa Exbud*, Wydawnictwo PAN, Exbud, Warszawa–Kielce 1997.
- Grudzińska-Kuna A. i in., *Spółczesność informacyjna i społeczeństwo wiedzy*, [w:] M. Urbaniak (red.), *Rola nauk o zarządzaniu w gospodarce opartej na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Grzegorzczak W., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa 2002.
- Haber L., Garwol K., *Technologie teleinformatyczne jako źródło patologii w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] C. Hales, B. Mikuła (red.), *Spółczesność informacyjna. Gospodarka, technologie, procesy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.
- Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
- Hague P., Hague N., Morgan C.A., *Badania rynkowe w praktyce*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.
- Hajduk E., Karaś D., Szostek D., *Badania marketingowe w praktyce firm i badaczy*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 9.
- Hodoly A., *Założenia i perspektywy rozwojowe systemu badań rynku*, „Handel Wewnętrzny” 1970, nr 2.
- Hodoly A., *Wstęp do badań rynku*, Polskie Wydawnictwo Gospodarcze, Warszawa 1961.
- INFO TECH 100, „Business Week Polska” 1999, nr 1 (82).
- Iwińska-Knop K., *Kanały rynku we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
- Jaciow M., *Badania marketingowe – koszt czy wartość dla menadżera*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004.
- Jaciow M., Maciejewski G. (red.), *Jakościowe badania marketingowe w Internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013.
- Jankowska-Klapkowska A., *Spółczesność informacyjna a nowa gospodarka*, [w:] R. Pajda (red.), *Wybrane zagadnienia współczesnej ekonomii*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2011.
- Janowicz R., *Zmiany na rynku badań*, *Rocznik PTBRiO 2013/14*, edycja XVIII.
- Janowicz R., *Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2007*, *Katalog PTBRiO 2008*.

- Jastrzębska-Smolaga H., *Ekonomiczne podstawy negocjacji. Pomiedzy prawem a moralnością*, Difin, Warszawa 2007.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowania badan marketingowych. Zarzadzanie marketingowe i otoczenie przedsiebiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kaczmarek B., Walczak W., *Zarzadzanie wiedza we wspolczesnych przedsiebiorstwach. Ujecie multidyscyplinarne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Lodzkiego, Lodz 2009.
- Kahneman D., *Pulapki myslenia. O mysleniu szybkim i wolnym*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznan 2012.
- Kall J., Sojkin B., *Badania marketingowe w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 2.
- Kalat I., *Rynek badawczy i tendencje jego rozwoju w roku 2005, Katalog PTBRiO 2006*.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., *Internet w badaniach marketingowych na rynku business-to-business*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Karcz K., *Miedzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Karcz K., Kędzior Z., *Badania marketingowe w polskich przedsiebiorstwach. Wyniki badan ankietowych*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 1.
- Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
- Kędzior Z., *Rok 1990 – początek czy przełom w badaniach rynku w Polsce*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Kisielnicki J., Sroka H., *Systemy informacyjne biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
- Kober H., Kross E.F., Mischel W., Hart C.L., Ochsner K.N., *Regulation of craving by cognitive strategies in cigarette smokers*, „Drug and Alcohol Dependence” 2010, vol. 106.
- Kocianowski M., *Coraz trudniejsza typologia badan*, *Rocznik PTBRiO 2013/2014*, edycja XVIII.
- Kolbusz E., *Analiza potrzeb informacyjnych przedsiebiorstw. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1993.
- Kołodko G., *Świat na wyciągnięcie myśli*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznan 2004.
- Kotler Ph., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Kotler Ph., *A design for the firms marketing nerve center*, „Business Horizons” 1966, vol. 9, no. 3.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders. J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

- Kowalik I., *Koncepcja zarządzania wiedzą a przepływy informacji marketingowej w firmie*, [w:] B. Gregor (red.), *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, tom I, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
- Kozielski R., *Determinanty sukcesu organizacji. Analiza wybranych zmiennych opartych na koncepcji wrażliwości rynkowej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
- Koźmiński A.K., *Zarządzanie w warunkach niepewności*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009.
- Koźmiński A.K., *Management in Transition*, Difin, Warszawa 2008.
- Koźmiński A.K., *Zarządzanie w warunkach niepewności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Koźmiński A.K., *Jak zbudować gospodarkę opartą na wiedzy?*, [w:] G. Kołodko (red.), *Rozwój polskiej gospodarki: perspektywy i uwarunkowania*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2002.
- Kramer J. (red.), *Badania rynkowe i marketingowe*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
- Krawiec F., *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa 2005.
- Kropiwnicki J., *Budowa cywilizacji informacyjnej jako filar długookresowej strategii dla Polski do roku 2025*, [w:] T. Zasepa (red.), *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Wydawnictwo Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001.
- Kuczevska L., *Wykorzystanie badań marketingowych w świetle wyników badań własnych*, [w:] L. Ostrowski (red.), *Problemy budowania strategii marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Działalności Gospodarczej w Warszawie” 2002, nr 10.
- Kulpińska J., *Od społeczeństwa post-industrialnego do społeczeństwa informacyjnego – koncepcje i dyskusje*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001.
- Kwieciński M., *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Lacobucci D., Churchill G.A., *Marketing Research. Methodological Foundations*, Cengage Learning, South-Western 2010.
- Lebiecki M., *Niewidzialny kontynent: Kenichi Ohmae o strategicznych imperatywach Nowej Ekonomii*, „Modern Marketing” 2001, nr 2.
- Lebiecki M., *Co to jest Nowa Ekonomia*, „Modern Marketing” 2000, nr 9.
- Lockley L.C., *Notes on the history of marketing research*, „Journal of Marketing” 1950, April.
- Łapa A., *Społeczeństwo informacyjne i jego problemy – konotacje socjologiczne*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001.
- Łapczyński M., *Badania marketingowe – wyzwania metodologiczne w XXI wieku*, [w:] E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Maison D., Noga-Bogomiłski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Makowski M., *Skuteczność komunikacji a skuteczność realizacji internetowych badań marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Malarska A., *Statystyczna analiza danych wspomaganą programem SPSS*, Wydawca SPSS Polska, Kraków 2005.
- Marciniak B., *Systemy normatywne regulujące sferę badań marketingowych w Polsce – doniesienie z badania empirycznego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.

- Martyniak Z., *Metody organizowania procesów pracy*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- Mazurek G., *Informacja w wirtualnym środowisku a rozwój społeczeństwa informacyjnego*, [w:] H. Babis, R. Czaplewski, *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Mąćik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.
- Mąćik R., *Internet – „nowe” źródło informacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003.
- Mikołajczyk B., *Zasoby informacji o kliencie w warunkach sukcesu firm usługowych*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Mikołajczyk Z., *Zarządzanie procesem zmian w organizacjach*, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej, Katowice 2003.
- Morgan G., *Obrazy organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- Mruk H. (red.), *Analiza rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Mruk H., Sznajder M. (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
- Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Antykwa, Kraków 2000.
- Nierychlewski A., *Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2008, Katalog PTBRiO 2009*.
- Nizard G., *Metamorfozy przedsiębiorstwa. Zarządzanie w zmiennym otoczeniu organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Nycz M., *Rola wiedzy w gospodarce opartej na wiedzy*, [w:] C. Hales, B. Mikuła (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Gospodarka, technologie, procesy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.
- Obłój K., *Strategia organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Ohme R.K., *Koniec romantycznej reklamy*, [w:] H. Mruk, M. Sznajder (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.
- Oleński J., *Standardy informacyjne w gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006.
- Oleński J., *Ekonomika informacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Parasumaran A., *Marketing Research*, Addison-Wesley, Reading 1986.
- Pawlak-Kołodziejka K., Schulz M., *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik.
- Peeling N., *Negocjacje. Co dobry negocjator wie, robi i mówi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Penc J., *Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa 2003.
- Penc J., *Skuteczne zarządzanie organizacją*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Marketingu i Biznesu w Łodzi, Łódź 1999.

- Penc J., *Informacje rynkowe a sukces firmy*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 3
- Penc J., *Strategie zarządzania. Część I*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994.
- Piasecki B. (red.), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa –Łódź 2001.
- Pieczykolan R., *Informacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Płoszajski P., *Organizacja w przyszłości: przerażony kameleon*, [w:] S. Borkowska, P. Bohdziewicz (red.), *Menedżer u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 1998.
- Popławski W., Skawińska E. (red.), *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Pradeep A.K., *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*, John Wiley & Sons 2010.
- Probst G., Raub S., Romhardt K., *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Prymon M., *Badania marketingowe w aspektach menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Report of the Committee on Definitions of Marketing Research*, American Marketing Association, Chicago 1987.
- Romanowska M., *Podstawy organizacji i zarządzania*, Difin, Warszawa 2001.
- Rosa G., Smalec A., Sondej T., *Analiza i funkcjonowanie rynku. Ćwiczenia i zadania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Safin K., *Zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Samuelson W., Marks S., *Ekonomia menedżerska*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
- Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H., *Międzynarodowe badania marketingowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
- Schulz M., *Zakres badań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, tom I.
- Senge P., *Piąta dyscyplina*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Sienkiewicz P., *Ewaluacja informacji w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] H. Babis, R. Czaplewski, *Drugi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Simon H., *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Sobczyk M., *Prognozowanie. Teoria, przykłady, zadania*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2008.
- Sobocińska M., *Wykorzystanie Internetu w procesie pozyskiwania informacji marketingowej o konsumencie*, [w:] L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004.
- Sobolewska S., *Zarządzanie wiedzą o kliencie w świetle badań empirycznych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Sojkin B., Ratajczyk P., *Badania marketingowe przy wykorzystaniu Internetu*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003.

- Sosnowski J., *Systemy elektroniczne w marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999.
- Stavkova J., Turcinkova J., *Badania marketingowe. Poznajemy rynek*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2005.
- Stefanowicz B., *Informacyjne systemy zarządzania*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1997.
- Stern L. W., El-Ansary A.I., Coughlan A.T., *Kanały marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Szapiro T., *Co decyduje o decyzji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.
- Szapiro T., Ciemniak R., *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999.
- Sznajder A., *Wiedza jest motorem Nowej Gospodarki*, „Modern Marketing” 2001, nr 10.
- Teluk T., *Anatomia kryzysu*, „Modern Marketing” 2001, nr 7–8.
- The Knowledge-Based Economy*, OECD, Paris 1996.
- Tomski P., *Komunikacja w społeczeństwie informacyjnym – aspekt niekomercyjny*, [w:] *Gospodarka elektroniczna – wyzwania rozwojowe*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Webster F., *Theories of the Information Society*, Routledge, London 1995.
- Welfe W. (red.), *Gospodarka oparta na wiedzy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Wilk M., *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego*, [w:] T. Ząsepa (red.), *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Wydawnictwo Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001.
- Witczak O., *Wykorzystanie badań marketingowych przez śląskie przedsiębiorstwa w zmniejszaniu niepewności funkcjonowania na rynku*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Wojnar A., *Droga do gospodarki wiedzy*, „Alma Mater” 90/2007, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007.
- Wódkowski A., *Rynek badań marketingowych z perspektywy 2010 roku*, *Katalog PTRBRiO 2010/2011*.
- Wódkowski A., *Rynek badań marketingowych w Polsce 1993–2003*, *Katalog PTBRiO 2004*.
- Wódkowski A., *Rozwój badań rynku w Polsce w latach 1989–2003 na podstawie badań PTBRiO dla ESOMAR*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Wódkowski A., *Badania rynku i opinii w Polsce*, *Katalog PTBRiO 2002*, edycja VII.
- Wódkowski A., Bodak A., *Badania w praktyce*, *Katalog PTBRiO 1997*.
- Wyniki audytu OFBOR 2006*, *Katalog PTBRiO 2007*.
- Zienkowski L., *Gospodarka „oparta na wiedzy” – mit czy rzeczywistość?*, [w:] L. Zienkowski (red.), *Wiedza a wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2003.

Źródła internetowe

- <http://InternationalStandardsforHCIandUsability.UsabilityNet> (dostęp 05.2011).
- <http://mfiles.pl/pl/index.php> (dostęp 05.2011).
- <http://www.panel.pbi.org.pl/megapanel.php> (dostęp 08.2014).

Spis tabel

Tabela 1. Czynniki sukcesu w tradycyjnej i nowej gospodarce	21
Tabela 2. Cechy informacji a charakter podejmowanych decyzji marketingowych	40
Tabela 3. Rodzaje badań marketingowych	48
Tabela 4. Wydatki na badania marketingowe w różnych częściach świata w latach 2004–2008	61
Tabela 5. Lista rankingowa 25 największych firm badawczych na świecie (2011 r.)	62
Tabela 6. Dynamika przychodów branży badawczej w Polsce w latach 1993–2012	69
Tabela 7. Struktura wydatków na różne typy badań w latach 1998–2005 (w %)	71
Tabela 7a. Struktura wydatków na różne typy badań w latach 2006–2012 (w %)	72
Tabela 8. Lista rankingowa 20 największych firm badawczych w Polsce w latach 2005–2012 (przychody w mln zł)	74
Tabela 9. Charakterystyka próby badawczej na tle liczby i wielkości przedsiębiorstw w województwie łódzkim	80
Tabela 10. Charakterystyka próby według rozkładu cech badanych przedsiębiorstw	83
Tabela 11. Stopień upowszechnienia badań marketingowych według cech przedsiębiorstw	86
Tabela 12. Sposób prowadzenia badań marketingowych a wielkość przedsiębiorstwa	88
Tabela 13. Przykłady zgłaszanych problemów marketingowych	92
Tabela 14. Rodzaje problemów marketingowych w przekroju cech przedsiębiorstw	93
Tabela 15. Prowadzone pomiary według zakresu badań (n = 175)	95
Tabela 16. Rodzaje realizowanych badań marketingowych w zależności od cech przedsiębiorstwa	98
Tabela 17. Współzależność zmiennych: odsetek firm podejmujących poszczególne rodzaje badań marketingowych a cechy przedsiębiorstw	98
Tabela 18. Pomiary w obszarze badań nabywców w zależności od cech przedsiębiorstw	100
Tabela 19. Pomiary w obszarze badań konkurencji w zależności od cech przedsiębiorstw	102
Tabela 20. Pomiary w obszarze badań rynku w zależności od cech przedsiębiorstw	103
Tabela 21. Pomiary w obszarze badań optymalizacyjnych w zależności od cech przedsiębiorstw	104
Tabela 22. Pomiary w obszarze badań efektywnościowych w zależności od cech przedsiębiorstw	105
Tabela 23. Struktura badań z punktu widzenia źródeł pozyskiwania danych	106
Tabela 24. Rodzaje metod badawczych stosowanych w pozyskiwaniu danych ze źródeł pierwotnych	108
Tabela 25. Problemy marketingowe a wykorzystywane metody pozyskiwania danych ze źródeł pierwotnych	108
Tabela 26. Ocena użyteczności badań oraz stopień wykorzystania ich wyników	113
Tabela 27. Sposób przekazania wyników badań marketingowych	113
Tabela 28. Ocena przydatności informacji pozyskanych w toku badań marketingowych (w %)	114
Tabela 29. Zróżnicowanie odsetka badań uznanych za użyteczne w przekroju cech przedsiębiorstwa	115
Tabela 30. Badania podejmowane przez przedsiębiorstwa według subiektywnej oraz zobiektywizowanej oceny ich użyteczności	118

Tabela 31. Rodzaje podejmowanych badań a ich użyteczność	118
Tabela 32. Charakterystyka próby z punktu widzenia przyjętych cech przedsiębiorstw	129
Tabela 33. Podejmowanie negocjacji biznesowych w przekroju cech przedsiębiorstw	130
Tabela 34. Pochodzenie partnerów negocjacyjnych według cech przedsiębiorstw	133
Tabela 35. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania przez przedsiębiorstwa informacji odnoszących się do otoczenia rynkowego procesu negocjacji (n = 264)	134
Tabela 36–36a. Informacje o otoczeniu rynkowym pozyskiwane przez przedsiębiorstwa zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (w %) (n = 264)	135–136
Tabela 37. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania przez przedsiębiorstwa informacji odnoszących się do otoczenia rynkowego w przypadku negocjacji z partnerem zagranicznym (n = 176)	137
Tabela 38. Informacje o otoczeniu rynkowym pozyskiwane przez przedsiębiorstwa zawsze lub bardzo często w negocjacjach międzynarodowych w zależności od cech przedsiębiorstwa w % (n = 176)	138
Tabela 39. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania informacji na temat przedsiębiorstwa kontrahenta dla wsparcia negocjacji biznesowych (n = 264)	138
Tabela 40–40e. Informacje na temat przedsiębiorstwa kontrahenta i jego oferty gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (n = 264)	140–144
Tabela 41. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania przez przedsiębiorstwa informacji dotyczących osoby negocjatora (n = 264)	145
Tabela 42. Zakres oraz częstotliwość pozyskiwania przez przedsiębiorstwa informacji na temat cech społeczno-demograficznych negocjatora (n = 264)	145
Tabela 43. Informacje dotyczące osoby reprezentującej kontrahenta w negocjacjach gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (n = 264)	146
Tabela 44–44a. Informacje na temat cech społeczno-demograficznych osoby reprezentującej kontrahenta w negocjacjach gromadzone zawsze lub bardzo często w zależności od cech przedsiębiorstwa (n = 264)	147–148
Tabela 45. Źródła wtórne informacji wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych oraz stopień ich przydatności (n = 264)	149
Tabela 45a. Źródła wtórne informacji wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na potrzeby wsparcia negocjacji międzynarodowych oraz stopień ich przydatności (n = 176)	150
Tabela 46. Źródła pierwotne informacji wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych oraz stopień ich przydatności (n = 264) ..	150
Tabela 47. Stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych negocjatorów według obszarów wykorzystania pozyskanych danych	152
Tabela 48. Gromadzenie informacji oraz stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych na poszczególnych etapach procesu negocjacyjnego	153
Tabela 49. Wykorzystanie badań marketingowych do informacyjnego wsparcia negocjacji według cech przedsiębiorstw	154
Tabela 50. Badania marketingowe prowadzone przez przedsiębiorstwa według obszarów wykorzystania ich wyników w procesach negocjacyjnych	155
Tabela 51. Sposób prowadzenia badań marketingowych na użytek wsparcia procesów negocjacyjnych według cech przedsiębiorstw	158

Spis rysunków

Rysunek 1. Hierarchia pojęć: dane, informacja, wiedza, mądrość	27
Rysunek 2. Modelowe ujęcie procesów decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie	33
Rysunek 3. Odwrócona piramida informacyjna	35
Rysunek 4. System informacji marketingowej	43
Rysunek 5. Przyczyny nieprowadzenia badań marketingowych w ostatnich dwóch latach	85
Rysunek 6. Obszary problemów marketingowych zmuszających przedsiębiorstwa do podejmowania badań	90
Rysunek 7. Rodzaje prowadzonych badań marketingowych (n = 175)	95
Rysunek 8. Badania marketingowe w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie	111
Rysunek 9. Zakres i częstotliwość pozyskiwania informacji służących do oceny wiarygodności partnera negocjacyjnego (n = 87)	156

Załączniki

Załącznik 1

Wzór kwestionariusza wywiadu do badania na temat *Ocena użyteczności badań marketingowych w świetle wykorzystania ich wyników w praktyce przedsiębiorstw na przykładzie przedsiębiorstw regionu łódzkiego*

Część I. Wstęp

■ W badaniu biorą udział respondenci, którzy potwierdzą przeprowadzenie przynajmniej jednego badania o charakterze marketingowym w okresie ostatnich dwóch lat. Po uzyskaniu od respondenta potwierdzenia można przystąpić do prowadzenia wywiadu (z pominięciem pytania 20).

■ Prowadzący wywiad powinien na wstępie zdefiniować pojęcie „badania marketingowe”, aby respondent był w stanie precyzyjnie odpowiedzieć, czy prowadził takie badania.

Badanie marketingowe obejmuje zastosowanie technik badawczych do rozwiązywania problemów marketingowych wszelkiego rodzaju (G.A. Churchill).

■ W przypadku uzyskania informacji, że respondent nie prowadził badań marketingowych w danym okresie należy pozyskać odpowiedź na pytania zawarte w części *Metryka* oraz pytanie 20.

Część II. Pytania merytoryczne

1. Proszę określić, jakie były przyczyny prowadzenia badań marketingowych.

Pytanie ma na celu określenie, jakie były przesłanki, dla których podjęto postępowanie badawcze – pytanie „niewspomagane”, należy zachować możliwie pełną swobodę wypowiedzi respondenta.

.....

.....

.....

2. Co było podstawą / przyczyną do przeprowadzenia badania marketingowego?

Celem jest precyzyjne określenie rodzaju problemu marketingowego. Jest to pytanie wielokrotnego wyboru – respondent może udzielić odpowiedzi twierdzącej w przypadku jednego, kilku lub wszystkich wariantów odpowiedzi.

- Planowanie** – pozyskanie informacji niezbędnych do przygotowania planów marketingowych
- Zaistniały w przedsiębiorstwie **problem decyzyjny**, który należało rozwiązać (decyzja, którą menedżer musiał podjąć)
- Kontrola** – przeprowadzenie działań kontrolnych po lub w trakcie realizacji pewnych operacji
- Ogólne poszerzenie **wiedzy** w obszarze marketingu lub otoczenia
- Potwierdzenie podjętych wcześniej decyzji
- Względy formalne (np. wymagania kierownictwa, aby prowadzić „tego typu badania”)

3. Proszę sprecyzować, czego dotyczyły plany, problemy decyzyjne lub kontrolne, które leżały u podstaw badań marketingowych prowadzonych w Państwa przedsiębiorstwie. Jakie obszary wiedzy marketingowej wymagały wsparcia informacyjnego?

■
■
■

4. Jakie informacje były Państwu potrzebne do rozwiązania zaistniałego problemu marketingowego (lub problemów marketingowych)?

■	■
■	■
■	■

5. Proszę opisać metodykę prowadzonych badań.

■ Metoda
■ Wykorzystywane źródła informacji.....

6. Jakie informacje pozyskano w wyniku przeprowadzonego postępowania badawczego?

■	■
■	■
■	■

7. Proszę ustosunkować się do poniższych stwierdzeń.

<i>„Informacje pozyskane w wyniku przeprowadzonych badań....</i>	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
wzbogaciły posiadaną wiedzę marketingową”	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
wspomogły proces decyzyjny”	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
pozwołyły przeprowadzić kontrolę wyników podejmowanych działań”	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
dały podstawę do określenia / zmodyfikowania planów przedsiębiorstwa”	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
pomogły rozwiązać zaistniały problem marketingowy”	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

8. Jakie decyzje podjęto w przypadku problemu (wskazanego w pytaniu 2), który stanowił przesłankę prowadzonych badań?

■
■
■

9. Proszę ocenić, jakie rezultaty przygotowanych planów / podjętych decyzji / przeprowadzonej kontroli / poszerzenia wiedzy marketingowej/ na chwilę obecną można zaobserwować.

a)	c)
.....
.....
.....
.....
b)	d)
.....
.....
.....
.....

10. Czy w Państwa firmie badania są prowadzone samodzielnie czy zlecane podmiotom zajmującym się profesjonalnie prowadzeniem badań marketingowych?

- samodzielnie
- zlecane firmom badawczym

11. Kto w Państwa przedsiębiorstwie (osoba, komórka organizacyjna) jest odpowiedzialny za koordynowanie badań marketingowych?

.....

.....

.....

12. Czy w przypadku prowadzonych badań wyniki zostały dostarczone w odpowiednim czasie z punktu widzenia osoby zgłaszającej zapotrzebowanie na informacje?

- Tak
- Nie

13. Czy wyniki i wnioski z przeprowadzonych badań zostały przedstawione w jasny i komunikatywny sposób?

- Zdecydowanie tak
- W stopniu zadowalającym
- Ani tak, ani nie
- W stopniu niezadowalającym
- Zdecydowanie nie

14. W jaki sposób przekazywano wyniki badań?

- Przygotowano formalny raport z badań, dostosowując go do możliwości percepcyjnych menedżerów
- Przedstawiono formalny raport z badania, ale został on przygotowany w sposób mało zrozumiały
- Przekazano informacje w sposób nieformalny, ale odbiorca nie miał trudności ze zrozumieniem
- Przekazano informacje w sposób nieformalny, a jakość przekazu pozostawiała wiele do życzenia

15. Czy informacje pozyskane z przeprowadzonych badań marketingowych zostały wykorzystane?

- Nie – wyniki badań zostały odłożone „do szuflady”.
- Tak – pozyskane wyniki faktycznie zostały przełożone na podejmowane działania.

16. Jak oceniają Państwo z perspektywy czasu użyteczność badań, które zostały zrealizowane w ciągu ostatnich dwóch lat w Państwa firmie, pod kątem podjętych decyzji oraz ogólnie rozumianego procesu zarządzania marketingowego?

bardzo mała	mała	średnia	duża	bardzo duża
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

Część III. Metryka

17. Sektor działania przedsiębiorstwa?

- B2B (obsługa głównie klientów instytucjonalnych)
- B2C (obsługa głównie klientów indywidualnych)

18. Wiodący charakter działalności?

- produkcyjna
- handlowa – handel hurtowy
- handlowa – handel detaliczny
- usługowa

19. Liczba zatrudnionych pracowników?

- Do 9 pracowników
- Od 10 do 49 pracowników
- Od 50 do 249 pracowników
- Powyżej 250 pracowników

20. Proszę wskazać przyczynę /przyczyny, z powodu których przedsiębiorstwo nie prowadzi badań marketingowych.

- Specyfika rynku (np. struktura oligopolistyczna rynku, niewielu konkurentów, niewielka dynamika)
- Brak środków finansowych
- Brak wiedzy na temat metod i procesu badawczego
- Podejmowanie decyzji w sposób intuicyjny (w oparciu o doświadczenie i wiedzę menedżerów)
- Brak uświadomionej potrzeby prowadzenia badań marketingowych
- Inne przyczyny (proszę podać jakie).....
.....

Załącznik 2

Wzór kwestionariusza wywiadu do badania na temat *Wykorzystanie badań marketingowych w kontekście wsparcia negocjacji jako specyficznego procesu decyzyjnego* (badanie skierowano do przedsiębiorstw regionu łódzkiego)

Część I. Ogólna charakterystyka

1. Czy w ciągu ostatnich trzech lat Państwa przedsiębiorstwo prowadziło negocjacje biznesowe, tzn. drugą stroną negocjacji było inne przedsiębiorstwo (lub przedsiębiorstwa)?

1.	Tak	
2.	Nie (proszę przejść do pytania 17)	

2. Czy Państwa przedsiębiorstwo prowadzi negocjacje biznesowe:

1.	Wyłącznie z partnerami krajowymi?	
2.	Wyłącznie z kontrahentami zagranicznymi?	
3.	Zarówno z kontrahentami na rynku krajowym jak i międzynarodowym?	

3. Jak często prowadzone są negocjacje biznesowe przez Państwa firmę?

1.	Kilka razy w ciągu miesiąca	
2.	Kilka razy w roku	
3.	Raz na rok lub rzadziej	

4. Co było przedmiotem kilku ostatnich prowadzonych przez Państwa negocjacji?

■
■
■
■

5. Czy dla wsparcia procesów negocjacyjnych pozyskiwane były informacje (dotyczące np. branży / rynku, kontrahenta, osoby partnera negocjacyjnego)?

Tak (proszę przejść do pytania 6)
Nie

Jeżeli „nie”, to dlaczego?
.....
.....
.....

W przypadku odpowiedzi „Nie” proszę przejść do pytania 17 w sekcji Metryka.

Część II. Zakres informacji pozyskiwanych w celu wsparcia procesu negocjacji, źródła, metody

6. Proszę wskazać zakres oraz częstotliwość pozyskiwania informacji odnoszących się do **otoczenia rynkowego** procesu negocjacji.

Zakres informacji		Zawsze	Bardzo często	Czasem	Bardzo rzadko	Nigdy
1.	Funkcjonowanie branży					
2.	Rozmiary podaży produktów i usług, których dotyczą rokowania					
3.	Warunki oferowane przez konkurencję					
4.	Rozmiary popytu na produkty i usługi, których dotyczą rokowania					
5.	Ceny i ich relacje					
6.	Praktyki typowe dla danego rynku					
7.	Inne					
Zakres informacji w przypadku negocjacji prowadzonych na rynkach międzynarodowych (<i>proszę zakreślić, jeżeli firma prowadziła negocjacje z partnerem zagranicznym</i>):						
8.	Specyfika rynku – uwarunkowania kulturowe					
9.	Obowiązujące przepisy					
10.	Zwyczaje handlowe					
11.	Kursy walut					
12.	Inne					

7. Proszę wskazać zakres oraz częstotliwość pozyskiwania informacji na temat **przedsiębiorstwa** – partnera negocjacyjnego, gromadzonych w celu wsparcia procesu negocjacji.

Zakres informacji		Zawsze	Bardzo często	Czasem	Bardzo rzadko	Nigdy
1.	Wielkość przedsiębiorstwa					
2.	Innowacyjność					
3.	Jakość świadczonych usług					
4.	Niezawodność, terminowość					
5.	Dynamika rozwoju					
6.	Produkty i usługi (asortyment)					
7.	Gwarancje					
8.	Oferta cenowa (warunki płatności)					
9.	Baza techniczna, możliwości produkcyjne					
10.	Etyka działania					
11.	Reputacja w branży					
12.	Wiarygodność płatnicza					
14.	Historia firmy					
15.	Sprzedaż i wyniki finansowe					
16.	Rentowność					
17.	Udział w rynku					
18.	Zatrudnienie					
19.	Stali klienci					
20.	Kultura, wewnętrzna polityka organizacyjna					
21.	Osiągnięcia: rekomendacje, certyfikaty jakości, patenty, nagrody					
22.	Skłonność do nawiązywania długotrwałej współpracy					
23.	Elastyczność – możliwości negocjacji					
24.	Inne					

8. Proszę wskazać zakres oraz częstotliwość gromadzenia informacji dotyczących **osoby** (osób) reprezentującej kontrahenta w negocjacjach.

Zakres informacji		Zawsze	Bardzo często	Czasem	Bardzo rzadko	Nigdy
1.	Pozycja w firmie					
2.	Kompetencje					
3.	Wizerunek negocjatora					
4.	Stosowane style i strategie negocjowania					
5.	Osobowość					
	Inne					
Cechy demograficzne:						
6.	Wiek					
7.	Płeć					
8.	Wykształcenie					
9.	Etap w cyklu życia rodziny					
	Inne					
Cechy społeczno-kulturowe:						
10.	Zainteresowania					
11.	Hobby					
12.	Sposób spędzania wolnego czasu					
13.	Inne informacje:					

9. Proszę wskazać źródła (o charakterze pierwotnym), które były wykorzystywane do pozyskiwania informacji na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych, określając stopień ich przydatności.

Źródło informacji		Bardzo przydatne	Średnio przydatne	M mało przydatne
1.	Kontrahent – nasz partner negocjacyjny			
2.	Klienci partnera negocjacyjnego			
3.	Dotychczasowi nasi partnerzy biznesowi (dostawcy, pośrednicy itd.)			
4.	Konsultanci, specjaliści z danej branży			
5.	Wystawy branżowe, konferencje, targi handlowe			
6.	Inne			

10. Proszę wskazać wtórne źródła wykorzystywane do pozyskiwania informacji na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych, określając stopień ich przydatności.

Źródła informacji		Bardzo przydatne	Średnio przydatne	M mało przydatne
1.	Zasoby informacyjne własnej firmy			
2.	Stowarzyszenia branżowe i rynkowe			
3.	Archiwa i rejestry publiczne			
4.	Krajowe izby gospodarcze			
5.	Biuletyny informacyjne o firmach, prospekty emisyjne			
6.	Urząd statystyczny			
7.	Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur			
8.	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości			
9.	Agencje badań rynku			
10.	Wywiadownie gospodarcze			
11.	Biura informacji gospodarczej			
12.	Krajowe i międzynarodowe bazy danych (np. Kompass)			
13.	Rankingi organizacji			
14.	Katalogi firm			
15.	Internet			

Cd. tabeli ze strony 187

16.	Literatura fachowa, czasopisma branżowe i specjalistyczne			
17.	Gazety i serwisy informacyjne			
18.	Inne			
W przypadku negocjacji z partnerem zagranicznym				
19.	Unijne centra informacji			
20.	Sekcje handlowe ambasad zagranicznych w Polsce			
21.	Biura radcy handlowego przy ambasadach polskich w poszczególnych krajach			
22.	Polsko-zagraniczne izby handlowe			
23.	Przedstawicielstwa organizacji gospodarczych z danego kraju w Polsce			
24.	Przedstawicielstwa banków zagranicznych w Polsce			
25.	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych			
26.	Zagraniczna prasa specjalistyczna			
27.	Portal Promocji Eksportu przy Ministerstwie			
28.	Inne			

11. Jeżeli Państwa przedsiębiorstwo nie korzystało z niektórych źródeł wymienionych w pytaniach 9–10, to jakie były tego przyczyny? *(możliwe jest udzielenie kilku odpowiedzi)*

Źródło informacji		
1.	Brak wiedzy o możliwości skorzystania z danego źródła	
2.	Wysokie koszt pozyskania informacji	
3.	Przekonanie o małej przydatności źródła informacji	
4.	Inne	

12. Na jakim etapie procesu negocjacyjnego pozyskiwane były informacje? (możliwe jest udzielenie kilku odpowiedzi)

1.	Faza przygotowania do negocjacji	
2.	Faza wstępna (otwarcie negocjacji)	
3.	Faza główna	

13. Czy na potrzeby pozyskania informacji służących do wsparcia procesów negocjacyjnych realizowano specjalne badania marketingowe?

1.	Nie (proszę przejść do pytania 15)	
2.	Tak	
	Jeżeli „tak”, to jakie zastosowano metody pozyskiwania informacji:	
2a.	Ankieta	
2b.	Wywiad	
2c.	Obserwacja	
2d.	Inne	

14. Kto realizował głównie wskazane badania marketingowe?

1.	Przedsiębiorstwo samodzielnie	
2.	Firmy zewnętrzne (tj. agencje badawcze)	

15. Czy informacje, które pozyskano dla wsparcia procesów negocjacyjnych, zaspokoiły zapotrzebowanie informacyjne negocjatorów w Państwa przedsiębiorstwie?

1.	Były w pełni wystarczające	
2.	Były zadowalające	
3.	Były niewystarczające	

16. W jakim zakresie wykorzystano pozyskane informacje w procesie negocjacyjnym? (możliwe jest udzielenie kilku odpowiedzi)

1.	Pozwoliły na ustalenie wiarygodności i sytuacji kontrahenta	
2.	Pomogły w określeniu celów negocjacyjnych kontrahenta	
3.	Pomogły ocenić pozycje negocjacyjną obu partnerów	
4.	Okazały się pomocne przy wyborze strategii, technik i metod negocjowania naszego zespołu	
5.	Inne	

Część III. Metryka

W każdym pytaniu proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź.

17. Ilu pracowników zatrudnionych jest w Państwa przedsiębiorstwie?

1.	do 249 osób	
2.	250 osób i więcej	

18. Jaki jest wiodący charakter działalności Państwa przedsiębiorstwa? (proszę zakreślić odpowiedź wskazującą podstawowy przedmiot działalności)

1.	Produkcja	
2.	Handel hurtowy	
3.	Handel detaliczny	
4.	Usługi	

19. W jakim sektorze działa Państwa firma?

1.	B2B (obsługa głównie klientów instytucjonalnych)	
2.	B2C (obsługa głównie klientów indywidualnych)	

20. Proszę podać pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa.

1.	Wyłącznie kapitał polski	
2.	Kapitał mieszany	
3.	Wyłącznie kapitał zagraniczny	

21. Proszę określić skalę działania przedsiębiorstwa (zasięg obsługiwanego rynku).

1.	Rynek regionalny	
2.	Rynek krajowy	
3.	Rynek międzynarodowy	