

Danuta Babińska

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

OCENA WYKORZYSTANIA WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH W PRZEDSIĘBIORSTWACH WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Streszczenie: Wyniki badań przedsiębiorstw województwa śląskiego częściowo zaprezentowane w artykule dostarczyły informacji na temat postrzegania użyteczności badań marketingowych. Generalnie badania marketingowe określane są jako przydatne, jednakże respondenci mieli liczne zastrzeżenia w tym zakresie. Większość badanych nie ma potrzeby korzystania z usług agencji badawczych, jednakże gdyby wystąpiła taka potrzeba, byłiby gotowi udostępnić wszelkie informacje przydatne w rozwiązaniu problemów firmy. Menedżerowie biorący udział w badaniu oczekiwaliby gotowych wskazówek, jak wykorzystać wyniki badań w funkcjonowaniu ich przedsiębiorstwa. Najpoważniejszym zastrzeżeniem wobec usług profesjonalnych agencji badawczych, szczególnie w zakresie przełożenia problemów firmy na wyniki badań, okazał się brak specjalistycznej wiedzy niezbędnej w konkretnej branży.

Słowa kluczowe: użyteczność badań marketingowych, wykorzystanie wyników badań marketingowych, usługi agencji badawczych.

Po roku 2000 ukazało się kilka interesujących tekstów, których autorzy – światowe autorytety w dziedzinie badań marketingowych, starali się nakreślić pewne pojawiające się trendy i nadchodzące zmiany związane z rolą badań marketingowych i samych badaczy w przedsiębiorstwie (m.in. [2, s. 80-81; 8, s. 216-219]). Zwrócono uwagę m.in. na ewolucję w postrzeganiu roli badacza i zmieniające się oczekiwania klientów wobec udziału badaczy w podejmowaniu decyzji. Ewolucja ta została odzwierciedlona w przemówieniu otwierającym Kongres Esomaru w 2003 roku: „umiejętności interpretacji staną się podstawą kreowania wartości dodanej w branży badawczej oraz budowania przewagi konkurencyjnej. Kształtuje się inny typ badań, który ma większy wpływ na organizacje naszych klientów” [1]. Również w Polsce przedstawiciele branży badawczej zdają sobie sprawę, że klienci coraz częściej oczekują, żeby badacz był jednocześnie konsultantem czy też doradcą marketingowym [4, s. 64-65; 10, s. 76-79; 14, s. 26-27; 15]. Zdaniem praktyków przyczyną ograniczonego uczestniczenia badaczy w procesie podejmowania decyzji jest jednak niewystarczający dostęp do informacji o firmie. W ich opinii menedżerowie niechętnie dzielą się swoją wiedzą i w konsekwencji badacze zazwyczaj nie są wprowadzani w konkretną problematykę w wystarczająco szczegółowy sposób. Nieufność

przedsiębiorstw w Polsce wobec otoczenia, w tym badaczy rynku, skutkuje dopuszczeniem ich do wycinkowej wiedzy o firmie, a na takiej podstawie formułowanie trafnych rekomendacji jest znacznie utrudnione. Problematyczne są również oczekiwania firm dotyczące tego, że koszty doradztwa będą wliczone w koszty przeprowadzonych badań.

Przyjęcie przez badacza konsultacyjnej roli dla zleceniodawcy badań wiązało by się z określonymi konsekwencjami dla obu stron [11, s. 42-44]. Po stronie zleceniodawcy zmianie musiałaby ulec cała polityka współpracy z agencjami: przede wszystkim współpraca ta miałaby charakter długoterminowy i należałoby również poświęcić odpowiednio dużo czasu na wprowadzenie badacza zarówno w taktyczne cele konkretnego działania, jak i w zaznajomienie go z historią i ze strategią danej marki. Z kolei dla badacza przyjęcie roli konsultanta oznaczałoby konieczność większego zaangażowania w obsługę klienta, rozbudowanie systemu szkoleń oraz przyjęcie prawdopodobnej konsekwencji w postaci zakazu pracy dla konkurencji.

Na ogół obraz oczekiwań przedsiębiorców wobec badań marketingowych i ich opinii w tym zakresie jest budowany przez agencje badawcze, które te badania przeprowadzają. Należałoby również wspomnieć o cyklicznym badaniu wizerunku firm badawczych, które Polskie Towarzystwo Badania Rynku i Opinii przeprowadziło już trzykrotnie (w latach 2001, 2004 i 2006)¹.

Natomiast badaniem problematyki wykorzystywania wyników badań marketingowych przez przedsiębiorstwa polskie wśród samych zainteresowanych zajmowały się na przestrzeni ostatnich lat głównie ośrodki naukowe we Wrocławiu, w Krakowie, Katowicach i Toruniu [3, s. 149-153; 5, s. 59-64; 7, s. 30-36; 9, s. 15-36]. W niektórych przypadkach tematyka badań marketingowych wchodziła w skład szerszych projektów dotyczących np. orientacji marketingowej polskich przedsiębiorstw² czy zmian w świadomości i metodach postępowania polskich menedżerów w dziedzinie marketingu, w pozostałych była przedmiotem głównych rozważań.

Podstawowe wnioski z przeprowadzonych badań można ująć następująco:

- Odsetek firm korzystających z badań marketingowych (własnych lub zleczanych podmiotom zewnętrznym) mieścił się w przedziale 16-17%; po wyłączeniu firm typu mikro przekroczył 30%.
- Różnice w korzystaniu z badań marketingowych wynikają przede wszystkim z wielkości przedsiębiorstwa mierzonej zarówno liczbą zatrudnionych, jak i wielkością obrotów. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa maleje znaczenie doświadczenia i intuicji przy podejmowaniu decyzji marketingowych na korzyść gromadzenia danych pierwotnych. Duże firmy znacznie częściej dekla-

¹ Zastosowano technikę CAWI na próbie 316 respondentów będących zleceniodawcami badań marketingowych.

² Systematyczne zbieranie informacji rynkowych dotyczących obecnych i przyszłych konsumentów oraz konkurentów, a także analizowanie tych informacji w celu pogłębienia wiedzy o rynku to podstawowe elementy będące przejawem rynkowego ukierunkowania przedsiębiorstw, por. [5, s. 1-18].

rują fakt prowadzenia lub zlecenia badań marketingowych we wszystkich obszarach tematycznych.

- Zakres i częstotliwość prowadzenia badań marketingowych są zróżnicowane w przekroju form organizacyjno-prawnych przedsiębiorstw, najbardziej aktywne w tym względzie są spółki akcyjne.
- W latach 1999-2009 znacznej zmianie uległ zakres przedmiotowy prowadzonych badań. Na początku tego okresu przeważały badania typu operacyjnego, poza diagnozami udziałów rynku i analiz konkurencyjności brakowało strategicznych badań marketingowych, bezpośrednich badań popytu czy badań efektywności (kanałów dystrybucji, reklamy). Z czasem wzrosło znaczenie badań preferencji i opinii nabywców, ocena kanałów dystrybucji, badania skuteczności stosowanych środków promocji, badania satysfakcji klientów, badania wizerunku i znajomości marki.

Na początku 2009 roku zespół Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Katowicach zrealizował projekt badawczy pn. „Wykorzystanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach województwa śląskiego”. Głównym jego celem było określenie sposobu postrzegania i poziomu wykorzystania badań marketingowych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność gospodarczą na terenie województwa śląskiego³. Badaniem przeprowadzonym techniką wywiadu bezpośredniego objęto 384 przedsiębiorstwa różnej wielkości (z wyłączeniem firm mikro). Dobór firm do próby miał charakter kwotowy i opierał się na wielkości firmy. Zakres przedmiotowy badań obejmował rozumienie i sposób postrzegania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa, poziom zaufania menedżerów wobec badań, poziom korzystania z badań (w tym z badań zleczanych podmiotom zewnętrznym), wpływ badań marketingowych na decyzje podejmowane w przedsiębiorstwie, znajomość agencji badawczych działających w Polsce oraz kryteria wyboru tych agencji, budżety badawcze firm oraz pomniejsze kwestie.

W celu poznania opinii menedżerów badanych firm na temat użyteczności badań marketingowych respondentom zaprezentowano 12 stwierdzeń dotyczących możliwości zastosowania wyników badań w praktyce, przełożenia wyników badań na działania rynkowe oraz stosunku do oferty agencji badawczych. W tej części badania zastosowano siedmiostopniową skalę Likerta⁴.

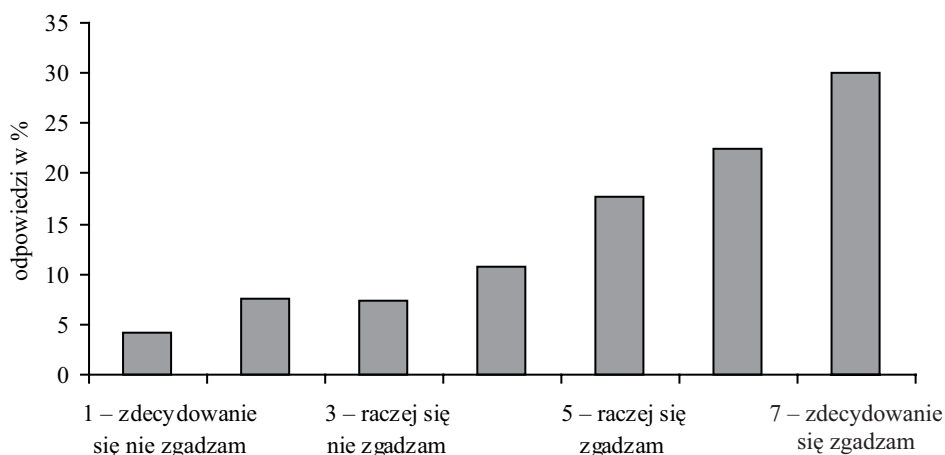
Menedżerowie badanych firm raczej nie zgodzili się ze stwierdzeniem, że większość badań jest niepotrzebna i powoduje tylko zwiększenie kosztów działalności przedsiębiorstwa (średnia wyniosła w tym przypadku 3,33), jednocześnie byli raczej zgodni, że badania marketingowe są przydatne, choć ich wyniki nie zawsze można zastosować w praktyce (średnia 5,03). Zdaniem badanych to nie długi czas realizacji

³ Podmiotem badania była osoba podejmująca kluczowe decyzje zarządcze w firmie – menedżer (kierownik/dyrektor) działu marketingu (sprzedaży, handlu, dystrybucji), lub przypadku małych firm – właściciel (prezes, dyrektor) firmy.

⁴ Ocena równa 1 oznaczała „zdecydowanie się nie zgadzam”, a ocena równa 7 – „zdecydowanie się zgadzam”.

badań ani brak umiejętności zarządzających firmami w zakresie przełożenia wyników badań na efektywne działania powoduje niską przydatność praktyczną badań. Respondenci nie zgodzili się również ze stwierdzeniem, że badania marketingowe są prowadzone w celu utwierdzenia się w przekonaniu o słuszności już podjętej decyzji (średnia 3,45). Z kolei przedstawiciele branży badawczej zwracali uwagę, że projekty badawcze mogą być w pewnych wypadkach realizowane dla formalności *post factum*, kiedy decyzje zostały już podjęte [4, s. 65; 12, s. 78].

Prawie 70% przedstawicieli badanych firm przychyliło się do opinii, że nie mają potrzeby korzystania z agencji badawczych, gdyż dane gromadzone przez personel firmy oraz z prasy specjalistycznej, konferencji branżowych, targów czy od klientów w zupełności zaspokajają ich potrzeby informacyjne (średnia 5,07). Menedżerowie byli jednak zgodni, że w przypadku zdecydowania się na badania powinny one być zaprojektowane i przeprowadzone przez wyspecjalizowane agencje badawcze (średnia 5,18). Szczegółowy rozkład tych odpowiedzi prezentuje wykres na rys. 1. Co więcej, respondenci do pewnego stopnia zgodzili się ze stwierdzeniem, że wybierając daną agencję badawczą do realizacji projektu badań marketingowych, udostępniają jej wszystkie niezbędne dane dotyczące strategii marketingowej firmy i wyniki sprzedażowe, gdyż wierzą, że dzięki temu agencja zgromadzi informacje przydatne w rozwiązywaniu rzeczywistych problemów firmy (średnia 4,38). Jak już wspomniano, przedstawiciele branży badawczej prezentują raczej odmienną opinię w tym zakresie, twierdząc że dostęp do wymienionych źródeł informacji jest znacznie ograniczany przez zleceniodawców badań.

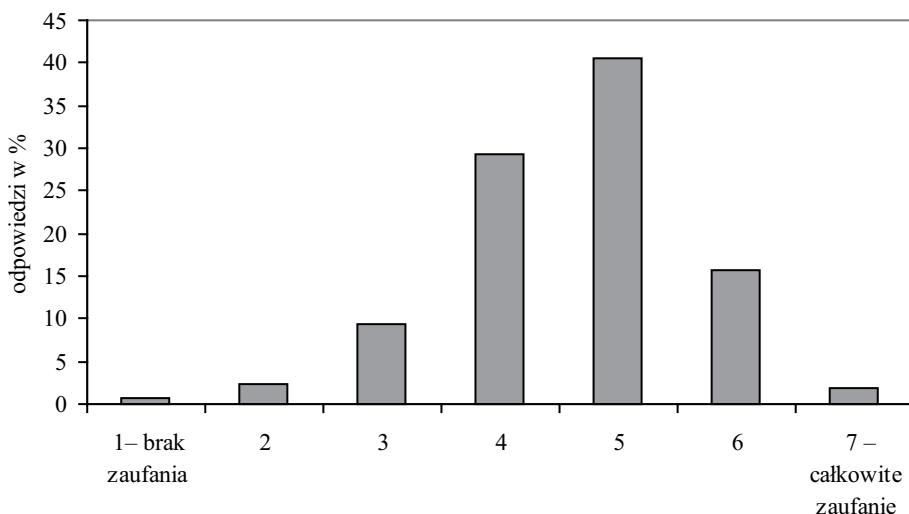


Rys. 1. Opinia respondentów na temat stwierdzenia, że badania marketingowe powinny być prowadzone przez wyspecjalizowane agencje badawcze

Źródło: badania własne.

Respondenci w znacznym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniem, że menedżerowie oczekują od wyspecjalizowanych agencji badawczych gotowych wskazówek, jak wykorzystać wyniki badań w funkcjonowaniu ich przedsiębiorstwa (średnia 4,65). Opinia ta jest spójna z przedstawionymi wcześniej obserwacjami praktyków badań marketingowych.

Poziom zaufania menedżerów wobec badań marketingowych przeprowadzonych przez agencje badawcze mierzony na siedmiopunktowej skali okazał się na stosunkowo wysokim poziomie – średnia wynosiła 4,61. 56% badanych menedżerów wybrało na skali wartość większą niż 5, a tylko co dziesiąty respondent wskazywał na wartości mniejsze niż 4 (zob. rys. 2) [13].



Rys. 2. Poziom zaufania menedżerów do wyników badań realizowanych przez agencje badań marketingowych

Źródło: badania własne.

Z kolei podczas oceny kompetencji firm profesjonalnie zajmujących się badaniami marketingowymi w zakresie przełożenia problemów badanych przedsiębiorstw (np. w zakresie zmieniających się preferencji klientów, niedostatecznego zainteresowania poszczególnymi projektami czy konieczności ograniczenia kosztów obsługi klientów) na wyniki badań, które mogłyby pokazywać ich rozwiązanie, okazało się, że średnia odpowiedź na dziewięciopunktowej skali⁵ wyniosła nieco powyżej 5. Oznacza to, że badani menedżerowie nie wyrazili pełnego przekonania co do umiejętności firm badawczych w tym względzie. Respondenci, którzy wskazali na skali 4

⁵ Ocena równa 1 oznaczała „nie ma takiej możliwości/jest to nierealne”, a ocena 9 – „agencja na pewno świetnie sobie z tym poradzi”.

lub mniej (28% odpowiedzi), zostali poproszeni o wyjaśnienie swojego stanowiska. Wyjaśniając swoją opinię, najwięcej menedżerów zwróciło uwagę na to, że agencje badawcze nie rozumieją specyfiki branży i nie posiadają specjalistycznej wiedzy niezbędnej do przełożenia problemów firmy na konkretne badanie. Podkreślano także brak wiedzy specjalistycznej (często technicznej) oraz nieznaną praktyczną stronę funkcjonowania danego przedsiębiorstwa. Respondenci wyrażali obawę, że agencja, nie znając dobrze firmy od wewnątrz, nie będzie w stanie w dostatecznym stopniu zrozumieć jej problemów. Dlatego też część menedżerów zwracała uwagę, że w niektórych przypadkach pracownicy firmy są w stanie na własną rękę zdobyć bardziej wartościowe informacje. Potwierdzeniem tych opinii są również wyniki badania wizerunku firm badawczych PTBRiO z 2006 roku, z których wynika, że dla klientów zlecających badania przy wyborze agencji badawczej kluczowe jest doświadczenie agencji w badaniach dla danej branży, a zaraz na drugim miejscu istotna jest specjalizacja agencji w prowadzeniu danego typu badań. Kryterium w postaci konkurencyjnej ceny znalazło się dopiero na trzecim miejscu.

Innych przyczyn podchodzenia z dystansem do wyników badań i możliwości ich praktycznego wykorzystania należy, na podstawie wypowiedzi respondentów, upatrywać w braku zaufania do prowadzenia badań marketingowych w ogóle oraz w niebezpieczeństwie nienadążania badań za czynnikami zmiennymi w otoczeniu.

Wydaje się, że odpowiedzią na obawy przedsiębiorców dotyczącą nieznaności specyfiki branży przez agencje badawcze mogłaby być większa ich specjalizacja, również branżowa. W praktyce oznaczałoby to bardziej długoterminową współpracę, ciągle gromadzenie informacji o konsumentach klienta, jak również wzbogacanie wiedzy klienta doświadczeniem zdobytym przy realizacji innych projektów. Zdaniem badaczy fakt pojawienia się dylematu, czy oferować wiele różnych usług badawczych, czy podjąć decyzję o specjalizacji sektorowej bądź metodologicznej, jest dowodem na wchodzenie branży badawczej w fazę dojrzałości [10, s. 24].

Literatura

- [1] Badania rynkowe dla biznesu, www.pentor.pl.
- [2] Craig C.S., Douglas S.P., *Conducting international marketing research in the twenty-first century*, "International Marketing Review" 2001, vol. 18, no. 1
- [3] Escher I., *Zastosowanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach*, [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002.
- [4] *Gramy po tej samej stronie, rozmowa z E. Grajewską, Prezesem OFBOR*, „Marketing w Praktyce”, styczeń 2005.
- [5] Kapera K., *Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych w polskich przedsiębiorstwach w świetle badań empirycznych*, [w:] *Prace z zakresu marketingu*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 720, AE, Kraków 2006.
- [6] Kohli A., Jaworski B.J., *Market orientation. The construct, research, propositions and managerial implications*, „Journal of Marketing”, April 1990, vol. 54.

- [7] Kowal W., *Badania marketingowe – ich użyteczność dla polskich przedsiębiorstw*, [w:] Zarządzanie i Marketing 12, *Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 824, AE, Wrocław 1999.
- [8] Malhotra N.K., Peterson M., *Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends*, "Marketing Intelligence and Planning" 2001, vol. 19, no. 4.
- [9] Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] Zarządzanie i Marketing 4, *Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 738, AE, Wrocław 1996.
- [10] Mazurkiewicz Ł., *Dylematy dojrzałego rynku*, Katalog PTBRIO 2007, *Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze*, Warszawa 2007.
- [11] Nierychlewski A., *Badacz czy konsultant? O zmieniającej się roli badacza*, Katalog PTBRIO 2008, *Rynek badań. Badacze, Firmy badawcze*, Warszawa 2008.
- [12] *W dobrej formie. Rozmowa o problemach badań marketingowych*, „Marketing w Praktyce”, kwiecień 2006.
- [13] Witczak O., *Wykorzystanie badań marketingowych przez śląskie przedsiębiorstwa w zmniejszeniu niepewności funkcjonowania na rynku*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, WAIp, 2009.
- [14] Wójcik P., *Jeszcze było całkiem niezłe*, Katalog PTBRIO 2009, *Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze*, Warszawa 2009.
- [15] Wykrytovicz J., *Siedem grzechów branży badawczej*, „Brief”, sierpień 2008.

ASSESSMENT OF USING MARKETING RESEARCH RESULTS IN COMPANIES OF SILESIA VOIVODESHIP

Summary: The research results of Silesian companies, partly presented in the paper, provided insight on the perception of marketing research usefulness. Basically marketing research is described as useful, although respondents had a lot of reservations in this regard. The majority of respondents do not need to make use of services rendered by research agencies, although if such services were needed they would be willing to provide all the information useful in solving the problems of the company. The managers taking part in the research would expect some indications how to implement the research results in their companies' operations. The most serious reservation towards professional research agencies, especially within the scope of transforming companies' problems into research results, was the lack of specialist knowledge necessary in a specific branch of industry.