

Aneta Kasprzyk

"Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem", E. Duliniec, Warszawa 1999 : [recenzja]

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 4, 136-139

1999

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

nych polityków jak i ugrupowań politycznych, których wspólnym celem, choć różnie pojmowanym, jest dążenie do stworzenia optymalnych warunków rozwoju Europy.

Recenzja: Tomasz Jarocki

E. DULINIEC: *BADANIA MARKETINGOWE W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM*, WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN, WARSZAWA 1999, s. 192

W dzisiejszym, dynamicznie rozwijającym się otoczeniu gospodarczym, w warunkach wdrażania w naszym kraju reguł gospodarki rynkowej i rozwoju przedsiębiorczości, działania marketingowe nabierają istotnego znaczenia. Jednocześnie oczywista jest chęć i potrzeba czynienia procesu podejmowania decyzji dotyczących marketingu bardziej efektywnym: A właśnie badania marketingowe (celowe, systematyczne i obiektywne gromadzenie, przetwarzanie i analiza danych ważnych dla podejmowania decyzji w sferze marketingu), precyzyjnie zaplanowane i zrealizowane, stanowią oręż wspomagający poprawę trafności decyzji marketingowych. Stanowią one poza tym warunek podniesienia sprawności zarządzania marketingiem.

W obecnych realiach gospodarczych istnieje bardzo wiele sytuacji, w których wskazane jest posiłkować się badaniami marketingowymi jak np. wejście na nierozpoznany rynek, wdrożenie przez przedsiębiorstwo nowego produktu, zastosowanie innowacji w produkcie oferowanym dotychczas, modyfikacje jego pozycjonowania (czyli skierowania go do innej grupy odbiorców), poszukiwanie niszy rynkowej, estymacja stopnia znajomości marki, testowanie reklam lub takich komponentów produktu jak opakowanie czy wreszcie określenie przyczyn załamania się sprzedaży danego produktu. Część firm wykorzystując badania permanentnie monitoruje rynkowy byt swych produktów. Taka filozofia charakterystyczna jest przede wszystkim dla zachodnich koncernów.

Praca prof. Elżbiety Dulinieć, długoletniej pracownicy SGPiS/SGH pt. „Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem” w obszerny sposób prezentuje problematykę badań marketingowych.

Na kompozycję omawianej pracy składa się pięć rozdziałów, zaznających czytelnika z różnymi aspektami badań marketingowych. W rozdziale pierwszym pt.: „Badania marketingowe - funkcje w przedsiębiorstwie, proces badawczy, źródła danych” autorka prezentuje różne

definicje tychże badań, eksponując fakt, że stanowią one właściwie specyficzny pomost między przedsiębiorstwem a pośrednimi i finalnymi nabywcami jego produktów. Tak więc są one de facto łącznikiem przedsiębiorstwa z rynkiem.

Ważną ich zaletą jest fakt, że umożliwiają one zniwelowanie subiektywnych motywów podejmowania decyzji jak np. emocje decydentów, intuicja bądź rutyna. Ponadto czynią one możliwym oparcie zarządzania marketingiem na obiektywnych i precyzyjnych wynikach badań, zrealizowanych zgodnie z odpowiednimi regułami metodologicznymi. Dzięki nim można także zredukować niepewność jaka występuje w trakcie działań menedżerów - głównie przy podejmowanych przez nich decyzjach marketingowych. Tak więc rola badań marketingowych jest nie do przecenienia.

Autorka przedstawia również poszczególne stadia procesu badawczego, na podstawie wyników którego mają być podejmowane decyzje marketingowe oraz zaznajamia czytelnika z różnymi rodzajami badań.

Rozdział „Badania na potrzeby ustalania strategii marketingowej” poświęcony jest badaniom dotyczącym decyzji marketingowych o charakterze strategicznym, na które składa się niejako całość działań marketingowych przedsiębiorstwa w dłuższym horyzoncie czasowym. Czytelnik ma okazję zapoznać się z jedną z metod tzw. analizy portfelowej, używanych przy określaniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa oraz z badaniami prowadzonymi na potrzeby segmentacji rynku. Rezultaty tej analizy wykorzystywane są w strategicznym i bieżącym portfelu produktów bądź usług, gdyż termin „analiza portfelowa” dotyczy właśnie „portfela” towarowego w ofercie przedsiębiorstwa.

Z kolei w rozdziale „Badania dotyczące wybranych działań marketingowych (na przykładzie kształtowania nowego produktu i działań reklamowych)” autorka koncentruje się na zagadnieniu kształtowaniu produktu, przedstawionym jako wieloetapowy proces. A każde z tych stadiów związane jest z podejmowaniem właściwych dlań decyzji jak i odpowiednich badań marketingowych – począwszy od poszukiwania i kreowania idei nowego produktu (poprzez przegląd i wstępną selekcję zebranych pomysłów), poprzez analizę ekonomiczno-finansową zakwalifikowanych koncepcji, fizyczne wytworzenie produktu, test rynkowy, aż po wprowadzenie nowego produktu na rynek.

W dalszej partii tego rozdziału zaprezentowane są zagadnienia dotyczące reklamy oraz wskaźniki określające wpływ danego środka przekazu reklamy na jej adresatów. Dla czytelnika nie znającego dotychczas tej problematyki może to być bardzo interesujące. Następnie prof. Duliniec zajmuje się zjawiskiem badania przekazów reklamowych i podkreśla fakt, że prawidłowo przygotowany przekaz winien zostać zauważony, zaintry-

gować i przekonać potencjalnego nabywcę, modelować jego preferencje w stosunku do reklamowanego produktu bądź usługi i zamiar kupna. Finalnie zaś powinien sprowokować zakup. Jednakże większość reklam nie realizuje tego łańcucha skuteczności, na co wpływ mają rozmaite czynniki np. działania reklamowe konkurencji, błędy popełniane na etapie projektowania i opracowywania przekazów.

W rozdziale „System informacji marketingowej” zaprezentowane zostały różne aspekty tego systemu. Jest on zbudowany z ludzi, wyposażenia i technik gromadzenia, przetwarzania, analizowania, oceny i udostępniania na czas potrzebnych i precyzyjnych informacji dla osób, w gestii których leży podejmowanie decyzji marketingowych. Autorka eksponuje różnice między SIM a tradycyjnie pojmowanymi badaniami marketingowymi. Ich meritum sprowadza się do tego, że badania marketingowe prowadzone są niejako ad hoc, ażeby rozwiązać określone problemy marketingowe. Z kolei cechą charakterystyczną dla SIM jest ich ciągłość. Poza tym posiłkuje się on wewnętrznym i zewnętrznym źródłem danych, zaś badania (typu pierwotnego) bazują głównie na źródłach zewnętrznych.

Badania marketingowe, które dotyczą najczęściej specyficznego problemu marketingowego, charakteryzują się specjalizacją, zawierają liczne detale. Z tego względu mogą one być dopełnieniem ogólnej bazy informacyjnej, zbudowanej przez SIM. System ten ma niezaprzeczalną zaletę w postaci wyczuwania z dużym marginesem czasowym ewentualnych perturbacji, co daje możliwość podjęcia właściwych kroków zaradczych. Z kolei celem badań nie jest sygnalizowanie zjawisk, mogących się dopiero pojawić, gdyż mają one dostarczać informacji na temat problemu postawionego na ich początku.

Rozdział ten jest ważny ze względu na fakt, iż kwestie kreowania i wykorzystywania SIM w rodzimych przedsiębiorstwach są relatywnie mało znane. Tak więc omawiana pozycja ma szansę wypełnić tą istotną lukę.

Ostatni rozdział książki pt. „Organizacja badań marketingowych” stwarza czytelnikowi okazję zaznajomienia się z tytułową problematyką. Poruszona została tu kwestia usytuowania w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa komórek parających się tymi badaniami, wdrażania w życie działań badawczych przy posiłkowaniu się wyspecjalizowanymi agencjami badawczymi bądź firmami konsultingowymi. Bardzo istotny jest fakt, że zaakceptowane rozwiązania organizacyjne mają przełożenie na praktyczną przydatność rezultatów badań dla działań marketingowych. Autorka akcentuje, że bagatelizowanie znaczenia problemów organizacji badań może stać się defektem w zarządzaniu marketingowym.

Omawiana praca oferuje czytelnikowi kompleksowy obraz badań marketingowych, dzięki zaprezentowaniu różnych ich aspektów. Charakteryzuje się ona klarownym wywodem, co stanowi jej oczywisty walor. Nie do przecenienia jest fakt, że pozycja ta zaznajamia czytelnika z licznymi przykładami badań marketingowych, eksponując wykorzystanie ich wyników w praktycznych działaniach przedsiębiorstw. Ponadto liczne tabele i wykresy, zamieszczone w książce, umożliwiają pełniejszą percepcję tekstu i wprowadzają niejako czytelnika do „kuchni” badań marketingowych.

Według mnie książka ta ma dużą szansę spotkania się z rezonansem czytelnika, w perspektywie dalszego rozwoju gospodarki rynkowej i związanego z nim ograniczenia grupy podmiotów gospodarczych nie prowadzących badań. A badania inteligentnie pomyślane, zrealizowane i zinterpretowane są dla przedsiębiorstwa po prostu opłacalne, gdyż nie angażuje ono ogromnych środków w mało efektywną produkcję, dystrybucję i promocję.

Pracę autorstwa prof. E. Duliniec można zarekomendować raczej czytelnikom rekrutującym się z grona osób obcujących już wcześniej z omawianą tematyką. Jednakże po pozycję tą mogą również sięgnąć ci, dla których jest to novum, by dzięki niej zapoznać się z arkanami badań marketingowych.

Recenzja: Aneta Kasprzyk

**GRZEGORZ W. KOŁODKO: OD SZOKU DO TERAPII.
EKONOMIA I POLITYKA TRANSFORMACJI, WYDAWNICTWO
POLTEXT, WARSZAWA 1999, S. 394**

Trwający już dziesięć lat proces transformacji gospodarki centralnie planowanej w rynkową okazał się znacznie bardziej kosztowny społecznie i trudniejszy politycznie niż początkowo zakładano. Brak historycznych doświadczeń i wzorów przechodzenia od planu do rynku, a także w pełni ukształtowanej, dojrzałej i spójnej teorii tego typu transformacji systemowej sprawia, że dalecy jesteśmy od pełnego zrozumienia całej istoty i złożoności nie mającego precedensów historycznych procesu przekształceń systemowych. Z tego względu recenzowana publikacja, będąca próbą stworzenia teorii posocjalistycznej transformacji, zbudowanej na niezwykle bogatym materiale empirycznym, zasługuje na szczególne zainteresowanie.