

Władysław Wojan

Wpływ wyników badań marketingowych na rozwój innowacyjności przedsiębiorstwa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 341-351

2009

Artykuł został 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.

WŁADYSŁAW WOJAN*

WPLYW WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH NA ROZWÓJ INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Zarys teorii badań marketingowych i innowacyjności

Współczesna gospodarka nie tylko w dobie kryzysu gospodarczego nakłada na przedsiębiorstwa obowiązek dostosowywania się do szybko zmieniającego się otoczenia rynkowego. Rozwój konkurencji na rynku powoduje, że konieczne staje się pełniejsze korzystanie z dostępnych narzędzi marketingowych, których właściwe wykorzystanie może ułatwić przedsiębiorstwu wprowadzanie innowacji procesowych i produktowych, a dzięki temu przetrwanie na rynku.

Rozwój myśli marketingowej doprowadził do upowszechnienia różnorodnych pojęć, odmiennych nie tylko w treści, lecz również w zawartości merytorycznej. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest m.in. odmienny stan gospodarek w kontekście sytuacji rynkowej i poziomu rozwoju gospodarczego. Często też samo pojęcie marketingu jest niewłaściwie interpretowane i ograniczone np. wyłącznie do procesu sprzedażowego lub reklamowego. Dlatego też w celu właściwej analizy tematu konieczne jest zdefiniowanie samego pojęcia „marketing” oraz wskazanie narzędzi, jakimi się on posługuje.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji marketingu w zależności od kontekstu, w jakim wykorzystywane są narzędzia marketingowe. Istotę marketingu określa się jako proces planowania i realizowania pomysłów, ustalania cen, promocji i dystrybucji idei, towarów i usług do kreowania wymiany, która realizuje cele jednostki i przedsiębiorstw¹. Innymi słowy, marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produk-

* Władysław Wojan – mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

¹ *Dictionary of marketing terms*, red. P.D. Bennett, American Marketing Association, Chicago 1995. Cyt za: P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 9.

tów i usług². Można spotkać też definicje marketingu z uwzględnieniem jego aspektów branżowych. Jan Marzec podjął próbę zdefiniowania marketingu usług transportowych, który określił jako zespół zintegrowanych działań mających na celu kształtowanie wielkości i asortymentu produkcji tych usług z punktu widzenia potrzeb rynku z uwzględnieniem głównych celów polityki transportowej³. Należy w tym miejscu wspomnieć, że transport i logistyka same w sobie są elementem procesów marketingowych przedsiębiorstw wszystkich pozostałych działów gospodarki, co czyni ten sektor szczególnie istotnym w gospodarce, a działania marketingowe wewnątrz sektora czyni złożonymi i bardziej niż gdziekolwiek indziej uzależnionymi od pozostałych sektorów gospodarki.

Jak wynika z powyższego, marketing jest pojęciem bardzo szerokim i obejmuje wiele aspektów działalności przedsiębiorstwa – od samego pomysłu po jego sprzedaż i wszystkie jej pochodne. Niezależnie od przyjętej definicji oraz sektora gospodarki, w którym działania będą prowadzone, składniki działań marketingowych są identyczne i obejmują⁴:

- 1) badanie marketingowe mające na celu dokładne rozeznanie skutków decyzji dotyczących zarówno „marketingu mix”, jak i każdego jego elementu,
- 2) produkt będący podstawą działań marketingowych,
- 3) cenę, gdyż od prawidłowego jej ustalenia zależy egzystencja i rozwój przedsiębiorstwa,
- 4) dystrybucję, a ściślej mówiąc: kanały dystrybucyjne, w celu zdobycia nabywców, dla których produkt jest przeznaczony,
- 5) oddziaływanie na rynek w celu nakłonienia potencjalnych nabywców do zakupu oferowanego produktu.

Jak z widać, badania marketingowe są umieszczone na pierwszym miejscu działań marketingowych, które powinny być podejmowane przez przedsiębiorstwa. To na ich podstawie realizowane są następne działania wynikające ze strategii przedsiębiorstwa. Jednocześnie prowadzenie badań wywiera bezpośredni wpływ na innowacyjność przedsiębiorstwa – ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw sektora transportu, spedycji i logistyki (dalej: sektor TSL) – w których właściwa i aktualna wiedza na temat rynku warunkuje podejmowanie trafnych decyzji rozwojowych, a decyzje te mogą pozytywnie oddziaływać na całą gospodarkę. Przygotowując strategię marketingową, należy pamiętać, że bez

² P. Kotler, *Marketing...*, s. 8.

³ *Współczesne technologie transportowe*, red. L. Mindur, Wydaw. Politechniki Radomskiej, Radom 2004, s. 329.

⁴ Tamże, s. 324.

względem na otoczenie przedsiębiorstwa i oddziaływania zewnętrzne marketing powinien spełniać następujące funkcje⁵:

a) przygotowawcze:

- gromadzenie informacji rynkowej,
- badanie rynku,
- planowanie produktu (usługi) i programu asortymentowego,
- kalkulacja i stosowanie cen,
- organizowanie systemu dystrybucji,
- planowanie działań promocyjnych,
- kontrola i analiza wyników marketingu;

b) wykonawcze:

- reklama,
- aktywizacja reklamy,
- bezpośrednia obsługa klientów (informacja, negocjacje, zawieranie umów, sprzedaż, wynajem, procedury reklamacyjne itp.),
- ekspozycja towarów,
- gospodarowanie zapasami w kontekście możliwości przewozowych i operacyjnych,
- obsługa serwisowa nabywców,
- fakturowanie i kontrola realizacji umów;

c) wspomagające:

- finansowanie (np. odroczone terminy płatności itp.),
- ryzyko i ubezpieczenie od jego skutków.

Jak wcześniej wspomniano, jednym z podstawowych narzędzi marketingowych są badania marketingowe. Celem tych badań jest możliwość spojrzenia na problemy z punktu widzenia klienta, co jest konieczne do osiągnięcia pożądanych efektów wymiany na rynkach docelowych. Najbardziej ogólną definicję badania marketingowego można znaleźć u Philipa Kotlera, który określa ją jako systematyczne planowanie, zbieranie, analizowanie i raportowanie danych i wniosków odnoszących się do konkretnej sytuacji marketingowej, w jakiej znajduje się firma⁶. W celu właściwego przeprowadzenia badań i zwiększenia prawdopodobieństwa, że uzyskane wyniki będą relewantne, należy postępować według pewnego rodzaju ustalonego schematu. Niezastosowanie się do ustalonego schematu prowadzenia badań może doprowadzić do zwiększenia liczby błędów, złej analizy

⁵ Tamże, s. 327–328.

⁶ P. Kotler, *Marketing...*, s. 128–129.

i wyciągnięcia błędnych wniosków⁷. Na skuteczne badanie marketingowe składa się sześć kroków⁸:

- 1) zdefiniowanie problemów i celów badania,
- 2) opracowanie planu badania,
- 3) zbieranie informacji,
- 4) analiza informacji,
- 5) przedstawienie wniosków,
- 6) podjęcie decyzji.

Każdy z wymienionych elementów mógłby być tematem oddzielnego opracowania, dlatego też nie podjęto próby ich przeanalizowania, ponieważ celem niniejszego artykułu jest naświetlenie konieczności współpracy przedsiębiorstw i jednostek akademickich. Daleki od kompletności, wybór ów jest w intencji autora próbą punktowego przedstawienia obserwacji, jakie poczyniono w czasie badań nad możliwościami implementacji Inteligentnych Systemów Transportowych oraz nowoczesnych technologii w operacjach transportowych na polskim rynku sektora TSL.

Badania marketingowe i ich wpływ na rozwój innowacyjności

Prowadzenie badań marketingowych wymaga umiejętności, wyczucia, kwalifikacji, doświadczenia (w prowadzeniu badań i funkcjonowaniu rynku, którego dotyczą) oraz środków na ich przeprowadzenie. W przypadku globalnych lub dużych przedsiębiorstw wyspecjalizowane działy zajmujące się marketingiem ze sporym sukcesem przeprowadzają badania i analizy rynku. Dla takich przedsiębiorstw dostosowywanie się do wymagań rynku jest uproszczone, ponieważ wielokrotnie mają one dostęp do informacji, które mogą być przeoczone przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Jeżeli już przedsiębiorstwo decyduje się na przeprowadzenie badań, to – ze względu na nieopłacalność ich prowadzenia w pełnym zakresie – często dokonuje segmentacji rynku, na którym są prowadzone badania, oraz dobiera próbę reprezentatywnych przedstawicieli zbiorowości, na podstawie których można wyciągnąć ogólne wnioski (co z punktu widzenia metodyki badań jest działaniem słusznym). Rezultatem prowadzenia badań marketingowych

⁷ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 25.

⁸ P. Kotler, *Marketing...*, s. 128–129.

odnośnie do zachowań klientów na rynku usług transportowych powinno być uzyskanie odpowiedzi na co najmniej następujące pytania⁹:

- kim są klienci?
- jakie cechy ich charakteryzują?
- jakie są ich nawyki transportowe?
- jakimi motywacjami będą się kierować przy wyborze usługi transportowej?
- jak wielkie są ich potrzeby przewozowe?

Na podstawie tak przeprowadzonej analizy rynku można wysnuć wiele wniosków, które ułatwiają funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku. W przypadku przedsiębiorstw sektora usług transportowych właściwie przeprowadzone badanie umożliwi dostosowanie albo dobranie posiadanego lub nabywanego taboru do aktualnych i przyszłych potrzeb rynku, stworzenie oferty nowych lub dostosowanie świadczonych usług do potrzeb i wymagań rynku, weryfikację prowadzonej strategii itp. Badania rynku można ukierunkować również na poznanie otoczenia przedsiębiorstwa. Rezultatem takich badań będą informacje odnośnie do tego:

- kim są aktualni konkurenci,
- czy i czym z nami konkurują (cena, jakość, dostępność, kompleksowość itp.),
- jakie są mocne i słabe strony konkurentów,
- jakiej konkurencji można się z ich strony spodziewać.

Przyjęło się, że informacja jest podstawą rozwoju współczesnej gospodarki. Przedsiębiorstwa prowadzące globalne badania rynku wyprzedzają słabszą, lecz liczniejszą konkurencję, wprowadzając usługi i standardy dostosowane do potrzeb klientów oraz uwzględniające najnowsze trendy na rynku. Jednocześnie prowadzenie badań jest podstawą innowacji, którą można określić jako¹⁰:

- wprowadzanie do produkcji wyrobów nowych lub doskonalenie dotychczas istniejących,
- wprowadzenie nowej lub udoskonalonej technologii produkcji,
- zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupu,
- otwarcie nowego rynku zarówno sprzedaży lub dystrybucji, produkcji, jak i zaopatrzenia,

⁹ *Współczesne technologie...*, s. 331–332.

¹⁰ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960; W. Janasz, I. Leśkiewicz, *Identyfikacja i realizacja procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwie*, Wydaw. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1995, s. 21; *Podręcznik Oslo: Proponowane zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji technologicznych*, OECD/Eurostat 1997, KBN, Warszawa 1999, s. 31, cyt. za: P. Niedzielski, *Polityka innowacyjna w transporcie*, Wydaw. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 13–14.

- zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów
- wprowadzenie zmian w organizacji.

Przy definiowaniu problemu związanego z prowadzeniem badań marketingowych w przypadku sektora usług transportowych należy zaznaczyć, że usługi transportowe same w sobie są elementem działań marketingowych przedsiębiorstw strony popytowej – o czym wspomniano już wcześniej. Oczywiście jest, że od jakości i gamy oferowanych usług w sektorze transportu zależą jakość i konkurencyjność przedsiębiorstw we wszystkich pozostałych dziedzinach gospodarki. Równocześnie od sektora TSL wymaga się zmiany postrzegania samego rynku na postrzeganie go z punktu widzenia strony popytowej tego sektora.

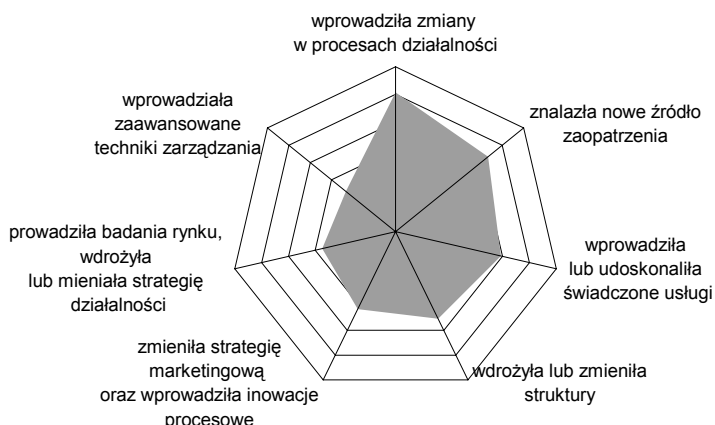
Analiza wyników wstępnych badań rynku

Łatwo zauważyć, że przedsiębiorstwa prowadzące badania marketingowe umacniają swoją pozycję na rynku. Ze wstępnych rezultatów badań autorskich¹¹, przeprowadzonych w pierwszym półroczu 2009 r., wynika, iż zaledwie 41% badanych podmiotów sektora transportu spedycji i logistyki analizuje rynek w postaci systematycznie prowadzonych badań rynku (tyle samo firm wdrożyło lub zmieniło strategię działalności). Natomiast 76% firm wprowadziło zmiany w procesach działalności, 59% firm wprowadziło nowe lub udoskonaliło świadczone dotychczas usługi, 65% firm znalazło nowe źródło zaopatrzenia, a tylko 47% firm określiło zmiany w swojej działalności jako innowacje procesowe. Wart zauważenia jest też fakt, że 53% firm zmieniło swoje struktury, natomiast tylko 44% z nich wprowadziło nowoczesne techniki zarządzania. Wyniki przedstawiono na rysunku 1.

Kolejną kwestią, na jaką zwrócono uwagę, są oczekiwane efekty wprowadzenia rozwiązań teleinformatycznych w działalności przedsiębiorstwa w sektorze TSL. Poprawy jakości oferowanych usług spodziewałoby się 94% podmiotów, a 74% twierdzi, że rozwiązania takie mogłyby wpłynąć na obniżenie kosztów prowadzenia działalności. O poprawie bezpieczeństwa przewozów dzięki zastosowaniu systemów teleinformatycznych przekonane jest 59% badanych podmiotów. Na dalszy plan schodzą możliwości związane z wprowadzaniem

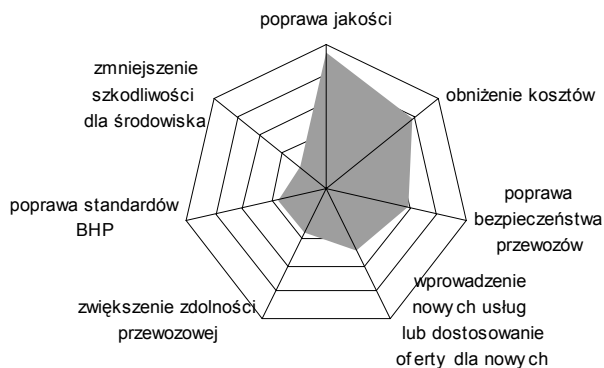
¹¹ Praca naukowa współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego i Budżetu Państwa, Programu Operacyjnego *Kapitał Ludzki Priorytetu VIII. Działanie 8.2. Transfer wiedzy. Poddziałanie 8.2.2 „Regionalne Strategie Innowacji”*, projektu systemowego realizowanego przez Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie „Inwestycja w wiedzę motorem rozwoju innowacyjności w regionie”.

lub doskonaleniem usług (47%), zwiększenie zdolności przewozowej (35%) oraz zmniejszenie szkodliwego oddziaływania na środowisko (24%). Graficzna struktura odpowiedzi została przedstawiona na rysunku 2.



Rys. 1. Działania podejmowane przez przedsiębiorstwa sektora TSL

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Spodziewane korzyści z wprowadzenia technologii teleinformatycznych w przedsiębiorstwach sektora TSL

Źródło: opracowanie własne.

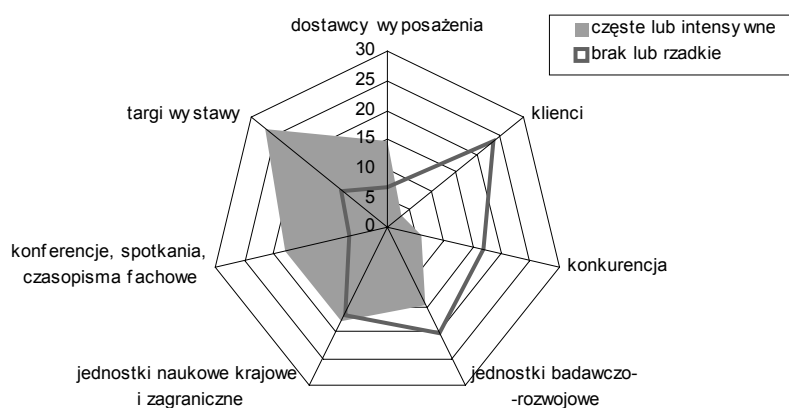
Można się pokusić o stwierdzenie, że kryzys gospodarczy przyszedł na polski rynek we właściwym czasie. Przedsiębiorstwa sektora TSL potrzebują zmian,

innowacji procesowych i produktowych. W ubiegłorocznym rankingu „Kamerton innowacyjności 2008” zaledwie trzy mikrofirmy znalazły się na liście rankingowej. Takie przedsiębiorstwa są dobrym przykładem na to, że innowacyjność niekoniecznie oznacza ryzykowne koszty, lecz jest sposobem na utrzymanie i ugruntowanie pozycji przedsiębiorstwa. W okresie prosperity na rynku usług transportowych przedsiębiorcy często nie zastanawiają się nad wprowadzaniem zmian, ponieważ duży popyt na usługi transportowe nie motywuje do podejmowania działań innowacyjnych. Niski poziom innowacyjności sektora może mieć wiele czynników. Ważne jest, aby je choć ogólnie scharakteryzować. Właściwy wydaje się podział tych przyczyn na trzy grupy. Do pierwszej można zaliczyć mentalność polskich przedsiębiorców. Przyglądając się kulturze biznesowej w różnych krajach, można zauważyć, że polscy przedsiębiorcy, rzadko otwierając i prowadząc przedsiębiorstwo, nastawiają się na długoterminowe (wielopokoleniowe) jego funkcjonowanie. Prowadzenie przedsiębiorstwa nastawionego na wysoką rentowność w krótkim czasie ogranicza możliwości rozwoju i prowadzi w dłuższym terminie do zauważalnej rotacji przedsiębiorstw w sektorze. Do drugiej grupy czynników zaliczyć można te, które związane są ze świadomością dotyczącą tematyki innowacyjności i roli marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Często można się spotkać z założeniem, że przedsiębiorstwo nie potrzebuje wprowadzania zmian, ponieważ wykazuje właściwą rentowność i zadowalającą płynność finansową bądź też jego pozycja rynkowa jest na tyle silna, że konkurencja mu nie zagraża. Do trzeciej grupy czynników należy zaliczyć przeświadczenie o wysokich kosztach wprowadzania innowacji i wielkim ryzyku z nimi związanym. Funkcjonowanie stereotypów na temat innowacyjności i badań (zwłaszcza w przedsiębiorstwach mikro, małych i średnich) jest przyczyną wolnego tempa rozwoju wielu firm, wysokich kosztów prowadzenia działalności i małej elastyczności w jej prowadzeniu.

Niewiele uwagi poświęca się ośrodkom naukowo-badawczym, uczelniom wyższym i podobnym instytucjom, które mają możliwości prowadzenia pełnych badań rynku. Tylko nieliczne przedsiębiorstwa dostrzegają możliwości współpracy z ośrodkami akademickimi i upatrują w nich potencjał rozwojowy. Przedsiębiorstwa sektora TSL nie dostrzegają w ośrodkach akademickich partnera do prowadzenia wspólnych badań. Jednocześnie można wnioskować, że ośrodki akademickie i naukowo-badawcze nie rozpowszechniają prowadzonych badań wśród firm, które mogłyby wykorzystywać takie badania.

Informację o konieczności inwestycji w systemy teleinformatyczne najczęściej badanych podmiotów otrzymuje w czasie różnego rodzaju targów, szkoleń itp.

Ośrodki akademickie i JBR docierają z takimi informacjami jedynie do 15–18% firm. Wiele badanych firm (17–20%) nie otrzymuje wcale lub otrzymuje bardzo sporadycznie informacje o konieczności inwestycji w technologie teleinformatyczne, które zdaniem autora są przejawem innowacyjności w funkcjonowaniu na rynku (pozostałe nie określiły liczby sygnałów). Jednocześnie ponad 23% firm nie otrzymuje też takich sygnałów od swoich klientów, a 17% badanych podmiotów nie zauważyło takich działań u swojej konkurencji. Przedstawiono to na rysunku 3



Rys. 3. Kanäle przekazywania informacji o potrzebie (lub braku) inwestycji w nowoczesne technologie teleinformatyczne

Źródło: opracowanie własne.

Możliwości współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i ośrodkami naukowo-badawczymi mogą się odbić bardzo pozytywnie na rozwoju zarówno przedsiębiorczości indywidualnej, jak i konkurencyjności całej gospodarki bądź jej poszczególnych sektorów. Dostępne z funduszy Unii Europejskiej dotacje na badania i rozwój ułatwiają studentom (zwłaszcza studiów doktoranckich), jak też całym jednostkom akademickim, prowadzenie badań i ich upowszechnianie w znacznie szerszym zakresie, aniżeli miało to miejsce w przypadku finansowania badań wyłącznie z budżetu uczelni. Jednocześnie badania prowadzone w ośrodkach akademickich w większym stopniu niwelują możliwość błędu, który często powstaje wskutek uproszczenia badań prowadzonych przez indywidualne przedsiębiorstwa. Ponadto współczesna ścieżka edukacji szkół wyższych umożliwia korzystanie z wielu programów wymiany międzynarodowej bądź odbywania praktyk międzynarodowych. Tacy absolwenci dysponują unikatowym *know-how*

w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw w innych krajach, jednocześnie zaś potrafią dostrzec różnice kultury biznesowej i innych elementów działalności biznesowej. Finansowanie badań naukowych umożliwia implementację różnorodnych rozwiązań w polskiej gospodarce. Jednakże by można było mówić o innowacji, konieczny jest udział przedsiębiorstw w całym procesie badań, ponieważ innowacyjność charakteryzuje się praktycznym wykorzystaniem nowej wiedzy, nowej technologii, nowych usług. Bez newralgicznej roli przedsiębiorcy same nakłady na badania nie będą podnosiły konkurencyjności ani przedsiębiorstwa, ani sektora. By właściwie dopasować innowacje produktowe i procesowe, konieczne jest zacieśnianie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami a jednostkami naukowo-badawczymi. Dzięki lepszemu poznaniu przedsiębiorstw, ich struktur, produktów, rynków oraz wszelkiego rodzaju problemów, z którymi się borykają – łatwiej będzie wprowadzić rozwiązania zwiększające konkurencyjność zarówno indywidualnych firm, jak i całego sektora.

Podsumowanie

Dzisiejsza gospodarka wymaga dostosowania się do zmiennego otoczenia współczesnej przestrzeni społeczno-gospodarczej. Nowe reguły pojmowania tej przestrzeni ustalił rozwój technologii teleinformatycznych, zmieniając dotychczas obowiązujące reguły panujące na rynku usług transportowych. Wiele procesów związanych z transportem wspieranych jest za pomocą narzędzi teleinformatycznych. Jednocześnie zaawansowane technologie teleinformatyczne wpływają na jakość świadczonych usług, umożliwiając bardziej efektywne wykorzystanie potencjału przewozowego przedsiębiorstwa. W tym miejscu ponownie należy wspomnieć o aspekcie współpracy ośrodków naukowo-badawczych i przedsiębiorstw w celu optymalizowania działań związanych z badaniami w zakresie implementacji nowoczesnych technologii w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.

Wiele wskazuje na to, że jesteśmy świadkami i uczestnikami epoki paradoksu – większa liczba bodźców pobudzających system gospodarczy, intensywny wzrost liczby danych oraz możliwości prowadzenia szeroko zakrojonych badań nie powodują przyrostu wiedzy przedsiębiorców, lecz osłabiają funkcje ich „zmysłu przedsiębiorczości i innowacyjności”. Konieczna jest zatem odpowiedź na pytanie, w jaki sposób należy rozwijać współpracę przedsiębiorstw i ośrodków naukowo-badawczych w celu tworzenia pełnych badań marketingowych i rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw poszczególnych sektorów gospodarki, aby podnieść ich pozycję rynkową oraz jakość świadczonych usług i innowacyjność

procesową oraz produktową. Bez szeroko zakrojonej kooperacji przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku oraz ośrodków akademickich i naukowo-badawczych rozwój gospodarczy może być nadal spowolniony, ponieważ innowacyjność (wynikająca z takiej współpracy) może być motorem napędowym gospodarek doby kryzysu.

Streszczenie

Specyfika konkurencyjności w dobie kryzysu powoduje, że konieczne staje się pełniejsze korzystanie z narzędzi marketingowych, które mogą ułatwić przedsiębiorstwu wprowadzanie innowacji procesowych i produktowych. W artykule przedstawiono wybrane obserwacje poczynione podczas wstępnych badań nad implementacją Inteligentnych Systemów Transportowych w przedsiębiorstwach sektora TSL, ze szczególnym uwzględnieniem roli ośrodków naukowo-badawczych, uczelni wyższych itp., które mają możliwości prowadzenia pełnych badań rynku.

Summary

THE IMPACT OF MARKET RESEARCHES ON THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE INNOVATION

The scope of this article covers analysis of the impact of marketing technique and market research on the transport market and potential benefits of new services and its quality in transport enterprises not only during an economic crisis. Main focus has been put on cooperation of academic research centers with enterprises and the possibility of creating a better services in the market. The article presented an significance meaning of the academic research centers which have the possibility of making high quality market research.