

Bogdan Wierzbiński

Znaczenie informacji marketingowej w kontekście budowy relacji i podniesienia konkurencyjności kanału marketingowego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 137-145

2010

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.

BOGDAN WIERZBIŃSKI

Uniwersytet Rzeszowski

bowie@univ.rzeszow.pl

ZNACZENIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ W KONTEKŚCIE BUDOWY RELACJI I PODNIESIENIA KONKURENCYJNOŚCI KANAŁU MARKETINGOWEGO

Wprowadzenie

Informacja w XXI w. jest bardzo istotnym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej, szczególnie w kontekście postępującego procesu globalizacji oraz dynamicznie zmieniających się warunków gospodarowania na rynku lokalnym. Przedsiębiorstwa, które realizują swoje cele gospodarcze nie posiadając sprawnie działającego systemu pozyskiwania i przetwarzania informacji, nie mogą skutecznie prowadzić walki konkurencyjnej z uwagi na uwarunkowania egzogeniczne i endogeniczne. Rezultatem tego jest brak możliwości podjęcia właściwej reakcji na zbliżające się zmiany, wynikające z działania w warunkach niedostatecznej informacji.

1. Koncepcja marketingowego systemu informacji

System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie może być zorganizowany na wiele sposobów. Obejmuje on głównie personel, wyposażenie i procedury badawcze podporządkowane sortowaniu, analizie, ocenie i rozprowadzaniu dokładnych informacji potrzebnych w procesie podejmowania decyzji. Zbudowany w ten sposób system ma swój początek u osób zamawiających informację, czyli u managerów, tam też po zrealizowaniu wszystkich procedur trafia „właściwa” informacja, na bazie której można podjąć decyzję. Ważne jest, by opracowywane informacje w procesie analizy przygotowane były w odpowiedniej formie i we właściwym czasie,

pomagając w procesie zarządzania¹. Dobry system informacji marketingowej powinien w przedsiębiorstwie pełnić przede wszystkim funkcje wspomagające podejmowanie decyzji²:

- zasilenie informacyjne (dotyczące celów strategicznych, marketingowych, produktów, rynków);
- wspomaganie procesu podejmowania decyzji;
- ułatwianie i podejmowanie taktycznych i operacyjnych decyzji marketingowych;
- ułatwianie komunikacji wewnątrz firmy, pomiędzy działami.

Podstawowe funkcje pełnione przez system w procesie pozyskania informacji marketingowej są, w dłuższej perspektywie ukierunkowane głównie na ustanowienie bądź utrzymanie właściwych interakcji z otoczeniem bliższym i dalszym. Bardzo istotne w tym kontekście wydaje się podkreślenie rangi komunikacji do wewnątrz przedsiębiorstwa i prowadzenie właściwej polityki związanej z marketingiem relacyjnym. Odpowiedni system komunikacji skierowany do wewnątrz przedsiębiorstwa odgrywa nie mniejszą rolę niż komunikowanie się z otoczeniem. Złożoność systemu komunikacji w firmie wynika z kilku podstawowych przesłanek. Po pierwsze, przedsiębiorstwa są najczęściej systemami złożonymi; obejmują wiele grup wchodzących ze sobą w interakcje. Po drugie, każdy członek określonej grupy, np. działu czy komórki, sam uczestniczy w procesach komunikacyjnych.

Przedsiębiorstwa uczestniczące w procesie gospodarowania posiadają formalne struktury organizacyjne i wynikające z nich kanały informacyjne, które dotyczą głównie komunikowania „w dół” oraz „w górę”. Na tę strukturę komunikacyjną nakłada się układ komunikacji nieformalnej, którego budowa jest niejednokrotnie bardzo skomplikowana i obejmuje także komunikowanie poziome i ukośne³. Poznanie sposobów komunikacji, przekazywania informacji jest w przedsiębiorstwie oraz poza nim jednym z kluczowych czynników sukcesu. Znaczenie informacji (faktów rynkowych i ich analiz) należy rozpatrywać przede wszystkim w kontekście szerszego zrozumienia ich istoty, zjawisk i procesów. To informacja jest podstawą do precyzowania przez ludzi celów i strategii postępowania. Konsekwentnie gromadzona staje się bardzo ważnym zasobem przedsiębiorstwa, będąc jednym z jego kluczowych czynników sukcesu oraz, co jest nierozdzielnie z tym związane, pomnaża wiedzę i w rezultacie mądrość pracowników⁴.

¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 357.

² *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994, s. 195.

³ *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa, s. 213.

⁴ L. Heracleous, *Better than the Rest: making Europe the Leader in the Next Wave of Innovation and Performance*, Long Range Planning, February 1998, w: *System informacji strategicznej – wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Borowiecki, M. Romanowska, Difin, Warszawa 2001, s. 29.

O ile sam fakt pozyskiwania i gromadzenia informacji staje się bezdyskusyjny, o tyle metody zorganizowania tego procesu i drogi komunikacji z personelem zarządzającym są rozumiane na wiele sposobów i stanowią w rezultacie o pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Jednak w każdym przypadku informacje zwiększają stan wiedzy, a w konsekwencji prowadzą do rozwoju załogi przedsiębiorstwa, która powinna wnieść wkład do procesu budowania i realizacji strategii całej firmy. Stąd celem powinno być zwiększanie istniejącego stanu wiedzy, które może się odbywać poprzez takie działania jak⁵:

- „kupowanie” w kontekście wynajmu załogi, formowania aliansów oraz partnerstwa a także na bazie działań związanych z outsourcingiem;
- wiedza może być zdobyta w oparciu o wynajem konsultantów czy podwykonawstwo;
- ostatecznie może być zdobyta poprzez staże oraz ciągle kształcenie się pracowników organizacji.

Wiedza o rynku, jaką dysponuje przedsiębiorstwo, może być rozpatrywana w ujęciu podmiotowym (informacje dotyczące szeroko rozumianych zasobów, potencjałów przedsiębiorstwa, preferencji konsumentów, zasobów i możliwości oraz zachowań dostawców i odbiorców - posiada głównie charakter ilościowy) oraz przedmiotowym (informacje dotyczące wielkości, struktury i zmian popytu, struktury kanałów marketingowych, posiada głównie charakter jakościowy)⁶.

2. Znaczenie systemu wymiany informacji

Cechą, która charakteryzuje współczesny świat, są procesy kooperacyjne, integracyjne, określane ogólnie mianem globalizacji (powszechnie zauważalne jest zjawisko uniformizacji, integracji rynków towarowych, finansowych, powstawanie sieci powiązań gospodarczych)⁷.

W tym kontekście współdziałanie przedsiębiorstw w procesie przekazywania wartości (produktów, usług) tworzy specyficzne struktury jak kanał marketingowy, który może być zdefiniowany jako grupa jednostek czy organizacji, przez którą produkt lub usługa jest dostępna dla konsumenta, odbiorcy przemysłowego⁸. Są to

⁵ J. Kourdi, *Business strategy: a guide to effective decision making*, Bloomberg Press 2003, s. 154.

⁶ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2002, s. 36.

⁷ L. Mesjasz, C. Mesjasz, 2004, *Strategie przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym w warunkach globalizacji*, Zeszyty Naukowe nr 639 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, s. 109.

⁸ F. Brassington, S. Pettitt, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Second Edition 2000, s. 460.

zbiory wzajemnie od siebie zależnych podmiotów gospodarczych uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do konsumpcji lub użytkowania⁹. Kanał dystrybucji (kanał marketingowy) jako całość musi spełniać rozmaite funkcje: powiększa wartość, dostosowuje ilość lub ofertę do potrzeb klienta; dostarcza informację o produkcie i rynku zarówno pośrednikom jak również klientom; tworzy i utrzymuje właściwe relacje z klientem oraz pośrednikiem handlowym¹⁰.

Działalność ludzka w dłuższej perspektywie zmierzała prawie zawsze do budowy systemów gospodarczych, informatycznych, finansowych itp. Stosunkowo niedawno zdano sobie sprawę, że wymogi efektywnościowe i jakościowe prowadzenia działalności gospodarczej zmusiły do integracji wielu systemów. Definiując system w ujęciu klasycznym, system otwarty to (względnie odosobniony) posiadający dwie właściwości, ogół otoczenia oddziałuje na niego poprzez drogi „wejścia”, natomiast druga jego właściwość to oddziaływanie na otaczający świat za pośrednictwem „wyjść”. Otoczeniem systemu są wszystkie obiekty znajdujące się na zewnątrz - nie związane z nim, lecz fakt ich istnienia powoduje, że ich właściwości mają wpływ na system, jednocześnie ulegając jego wpływowi w tym samym czasie. Charakterystyka funkcjonowania systemu otwartego wiąże się z wymianą strumieni (rzeczowych, finansowych, energii i informacji) z otoczeniem. Na uwagę zasługuje fakt, iż system złożony jest to taki system otwarty, którego integralną składową jest człowiek zapewniający świadome i celowe działanie tej wyodrębnionej z otoczenia całości, w kontekście jego funkcjonowania, czyli transformacji „wejść” strumieni rzeczowych i informacyjnych na drogi „wyjścia” do otoczenia¹¹.

Można wyodrębnić kilka godnych uwagi efektów związanych z podniesieniem wartości systemu informacji w organizacji. Przeniesienie punktu ciężkości z krótkoterminowych zysków finansowych na długookresową konkurencyjność rozumianą jako finansowa stabilizacja, konkurencyjność, wartość dla ostatecznego konsumenta, zdolność do wprowadzania innowacji oraz efektywność strategicznego partnerstwa¹².

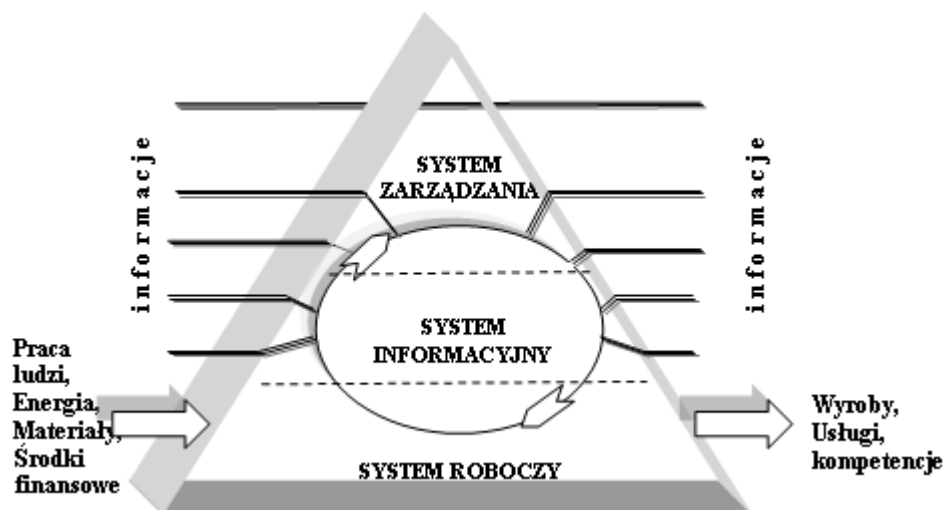
Działania w kierunku podniesienia sprawności systemu pozyskiwania i wymiany informacji rynkowej znajdują więc w pełni uzasadnienie.

⁹ L.W. Stern, A.I. El-Ansary, A.T. Coughlan, *Kanały marketingowe*. PWN, Warszawa 2002, s. 17.

¹⁰ M. Burk Wood, *Plan marketingowy*. PWE, Warszawa 2006, s. 155.

¹¹ Z. Gomółka, 2000, *Cybernetyka w zarządzaniu, modelowanie cybernetyczne sterowanie systemami*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2000, s. 13.

¹² F. Byramjee, P. Bhagat, A. Klein, *The moderating role of relationship quality in determining total value orientation*, Global Journal of Business Research (GJBR); 2010, Vol. 4 Issue 2, s. 57.



Rys. 1. Ogólny model cybernetyczny systemu otwartego

Źródło: Z. Gomółka, *Cybernetyka w zarządzaniu, modelowanie cybernetyczne sterowanie systemami*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2000, s. 13.

3. Kanał marketingowy jako możliwość podniesienia zdolności konkurencyjności

Badania empiryczne przeprowadzono na grupie 127 przedsiębiorstw województwa podkarpackiego, w oparciu o kwestionariusz ankiety jako narzędzia badawczego. Kryterium przyjętych do badań podmiotów była liczba zatrudnionych osób w przedsiębiorstwach, które należały do grupy Small and Medium Enterprises (SME). Poddając analizie pozyskane informacje w procesie badań należy zwrócić uwagę na pewne cechy charakterystyczne przedsiębiorstw południowo-wschodnich regionów Polski, które funkcjonują w warunkach wolniejszego rozwoju ekonomicznego. Należy jednak podkreślić, że na przestrzeni ostatnich lat w sferze społeczno-ekonomicznej nastąpiły bardzo pozytywne zmiany. Tabela 1 ukazuje charakterystykę sposobów komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwami w procesie prowadzenia działalności gospodarczej.

Tabela 1

Sposoby komunikacji - system wymiany informacji w przedsiębiorstwie

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
Firma wymienia informacje z dostawcami i klientami	118	92,91
Firma posiada stronę internetową	82	64,57
Firma inwestuje w technologie związane z wymianą informacji w organizacji	60	47,24
Firma stosuje się do standardów – Elektronicznej Wymiany Danych (EDI)	54	42,52
Posiadana strona internetowa jest interaktywna	41	32,28
Firma posiada system ERP	7	5,51
Firma posiada system CRM	6	4,72

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analizując strukturę wypowiedzi, które charakteryzują sposoby wymiany informacji bądź posiadany system komunikacyjny pomiędzy przedsiębiorstwami, należy podkreślić, iż 92,91% badanych przedsiębiorstw posiada system wymiany informacji z otoczeniem (głównie z partnerami handlowymi). Na uwagę zasługuje fakt, że tylko 64,57% (spośród 127 przedsiębiorstw) posiada stronę internetową, która wydaje się w początku XXI wieku czymś nieodzownym w prowadzeniu biznesu i przenosi go w przestrzeń wirtualną, niestety tylko 32,28% spośród przedsiębiorstw posiadających witrynę internetową zadbało o interaktywność swego serwisu. Jest to zapewne związane z brakiem świadomości korzyści wśród przedsiębiorców, jakie generuje posiadanie własnego serwisu informacyjnego charakteryzującego bieżącą działalność. Pocieszający jest jednak fakt inwestycji w technologię związaną z wymianą informacji, 47,24% przedsiębiorstw zadeklarowało, że jest w trakcie rozbudowy istniejącej infrastruktury informatycznej i sposobów efektywniejszego przekazywania informacji. Rokuje to nadzieje w kontekście przyszłych działań gospodarczych i podniesienia konkurencyjności przedsiębiorstwa. Analizowane przedsiębiorstwa w bardzo niewielkim stopniu posiadają już sprawdzone systemy ERP i CRM, odpowiednio 5,51% i 4,72%, są to zapewne liderzy w swoich branżach, charakteryzujący się dużym potencjałem i świadomie korzystający z dostępnych rozwiązań podnoszących konkurencyjność.

Tabela 2 charakteryzuje najczęstsze narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorców w prowadzeniu walki konkurencyjnej.

Tabela 2

Ranking form prowadzenia walki konkurencyjnej przez przedsiębiorców

Wyszczególnienie	Średnia	Odchylenie standardowe
Jakość produkowanych/sprzedawanych produktów	7,98	1,79
Lojalność klientów	7,60	1,78
Bogactwo asortymentu	7,58	2,05
Przedsiębiorczość i innowacyjność	7,29	2,10
Rozbudowany system dystrybucji produktów/usług	6,96	2,22
Działania marketingowe	6,79	2,10
Wspólny system informatyczny integrujący uczestników	6,43	2,68

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań (zastosowano 10-stopniową skalę semantyczną oceny; gdzie 1 – oznaczał najmniej ważną formę walki konkurencyjnej, 10 – mającą największe znaczenie w badanym przedsiębiorstwie).

Poddając analizie główne formy walki konkurencyjnej, które zostały sprecyzowane przez przedsiębiorców podczas badania, na uwagę zasługuje fakt, iż wysoką średnią ocenę (7,98) uzyskało wśród przedsiębiorców wskazanie jakości produktów jako głównego narzędzia walki konkurencyjnej (jakość traktowana z punktu widzenia marketingu jako sposób zaspokojenia potrzeby przez produkt); jest to bardzo istotny czynnik budowania przewagi konkurencyjnej, który jest poprzedzony przede wszystkim szeregiem działań wewnątrz przedsiębiorstwa (marketing wewnętrzny) oraz sposobem powiązania samego przedsiębiorstwa z rynkiem. Relacje łączące przedsiębiorstwa w procesie przekazywania wartości rynkowej mają różny charakter, ale jedno z najważniejszych powiązań jest to powiązanie informacyjne powodujące lepszą obsługę klienta w toku zaspokajania jego potrzeb za pośrednictwem produktów posiadających wartość. Budowane są w ten sposób długotrwałe relacje wpływające na lojalność klientów (średnia ocena 7,60, w skali 1; najmniej istotne narzędzie walki konkurencyjnej, 10 najważniejsze - jest tego wyrazem). Zastanawiać może dosyć niska średnia ocena (6,43) działań związanych z budową wspólnego systemu informatycznego jako integratora całego łańcucha powiązań w procesie przekazywania produktów. Należy jednak podkreślić, iż nie wszyscy przedsiębiorcy mają świadomość, że jakość produktów dostarczanych na rynek, lojalność konsumentów są skutkiem posiadanego dobrze rozwiniętego systemu informacji marketingowej i integracyjnej roli systemu informatycznego w kanale marketingowym.

Podsumowanie

Zmieniająca się rzeczywistość gospodarcza, trudniejsze warunki związane z gospodarowaniem ograniczonymi zasobami przedsiębiorstwa w kontekście realizacji założonych celów, powodują bardzo istotne zmiany w organizowaniu systemu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Jest to jedno z najważniejszych narzędzi podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstwa czyli zwiększenia zdolności do konkurowania w zmiennym otoczeniu. Przedsiębiorstwo jako podmiot gospodarujący bierze udział w procesie zmiany otoczenia poprzez budowanie odpowiednich relacji z partnerami biznesowymi, ale też samo podlega wpływowi innych uczestników w tym samym czasie. Budowanie właściwie funkcjonującego kanału marketingowego powinno być związane z szybkim pozyskaniem i wymianą informacji rynkowej posiadanej przez poszczególnych jego uczestników. Zwiększa to możliwości konkurowania całej powstałej struktury, w kontekście zapewnienia odpowiedniej obsługi konsumenta na rynku.

Literatura

1. *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer. PWE, Warszawa 1994.
2. Brassington F., Pettitt S., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Second Edition 2000.
3. Burk Wood M., *Plan marketingowy*. PWE, Warszawa 2006.
4. Byramjee F., Bhagat P., Klein A., *The moderating role of relationship quality in determining total value orientation*, Global Journal of Business Research (GJBR); 2010.
5. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2002.
6. Gomółka Z., *Cybernetyka w zarządzaniu, modelowanie cybernetyczne, sterowanie systemami*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2000.
7. Heracleous L., *Better than the Rest: making Europe the Leader in the Next Wave of Innovation and Performance*, Long Range Planning, February 1998, w: *System informacji strategicznej – wywiad gospodarczy a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Borowiecki, H. Romanowska, Difin, Warszawa 2001.
8. *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa.
9. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
10. Kourdi J., *Business strategy: a guide to effective decision making*, Bloomberg Press 2003.

11. Mesjasz L., Mesjasz C., *Strategie przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym w warunkach globalizacji*, Zeszyty Naukowe nr 639 Akademii Ekonomicznej w Krakowie 2004.
12. Stern L.W., El-Ansary A.I., Coughlan A.T., *Kanały marketingowe*. PWN, Warszawa 2002.

**IMPORTANCE OF MARKETING INFORMATION
IN THE CONTEXT OF ESTABLISHING RELATIONS
AND INCREASING COMPETITIVENESS OF A MARKETING CHANNEL**

Summary

Fast changes in the business environment have their reflex in the context of achieving economic goals. Organizing the right communication system between businesses within the marketing channel is of a special importance, taking into consideration all socio-economic changes. Marketing communication system and its right information is one of the most important tools of increasing competitiveness of enterprises, giving the opportunity of decreasing risk on the market. Properly working marketing channel depends on fast dissemination of information within the built system.

Translated by Bogdan Wierzbński