

Urszula Szulczyńska, Kamila Czaczyk-Medeksa

Podejście przedsiębiorstw do badań rynkowych i marketingowych na przykładzie firm z powiatu bydgoskiego i z miasta Bydgoszczy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 257-266

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.

URSZULA SZULCZYŃSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
uszul@amu.edu.pl

KAMILA CZACZYK-MEDEKSA

Urząd Miejski w Bydgoszczy
kamila.medeksa@um.bydgoszcz.pl

PODEJŚCIE PRZEDSIĘBIORSTW DO BADAŃ RYNKOWYCH I MARKETINGOWYCH NA PRZYKŁADZIE FIRM Z POWIATU BYDGOSKIEGO I Z MIASTA BYDGOSZCZY

Wprowadzenie

Prowadzenie badań rynkowych i marketingowych jest we współczesnej gospodarce ważnym źródłem wiedzy o otoczeniu¹. Dla wielu przedsiębiorstw informacje pozyskane w efekcie tych badań stanowią podstawę, na której opiera się w nich proces podejmowania decyzji oraz stają się istotnym czynnikiem konkurencyjności². Dlatego też w opracowaniu podjęto próbę określenia zakresu, w jakim przedsiębiorstwa wykorzystują to źródło wiedzy oraz próbę szerszej charakterystyki tego aspektu ich działalności.

Rozważania oparto o wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w sierpniu 2009 r. wśród firm zlokalizowanych w mieście Bydgoszczy lub na terenie powiatu bydgoskiego. Były to podmioty zróżnicowane pod względem wielkości mierzonej liczbą zatrudnionych osób, wielkością obrotów za 2008 rok oraz zasięgiem działania, różnorodne ze względu na rodzaj prowadzonej działalności, sytuację

¹ G. Probst, S. Raub, K. Romhardt: *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 130-133.

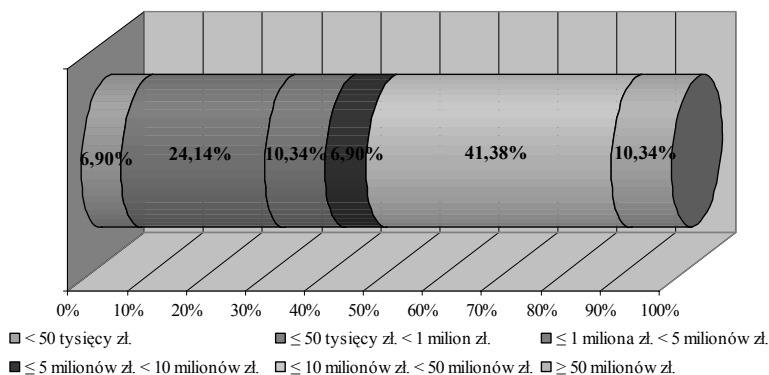
² K. Zimniewicz: *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2003, s. 106.

ekonomiczną oraz na zakres wiedzy decydentów i pracowników przedsiębiorstw w zakresie badań rynkowych i marketingowych.

1. Charakterystyka badanej próby

Dobór próby do badania był celowy. W pierwszej kolejności szukano za pośrednictwem wyszukiwarki internetowej Google jednostek mających siedzibę lub oddział w Bydgoszczy lub powiecie bydgoskim. Następnie na adres poczty elektronicznej tej organizacji wysyłano kwestionariusz ankiety z prośbą o jego wypełnienie. Wysłano ogółem ponad 200 kwestionariuszy. Stopa ich zwrotu wyniosła 14,5%.

Ze względu na główny profil działalności w badanej próbie było po 20,69% respondentów zajmujących się przetwórstwem przemysłowym, budownictwem, handlem hurtowym i detalicznym, działalnością usługową, komunalną, społeczną i pozostałą. 13,79% podmiotów zajmowało się transportem, gospodarką magazynową i łącznością. Natomiast w dziedzinie handlu i napraw działało 10,34% badanych. W próbie znalazły się przedsiębiorstwa o różnym poziomie obrotów. Jej strukturę pod tym względem prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Struktura badanych podmiotów pod względem rocznych obrotów

Źródło: badania własne.

Najwięcej spośród badanych podmiotów, 34,48%, reprezentowało małe przedsiębiorstwa. 31,03% respondentów stanowiły przedsiębiorstwa mikro, zaś przedsiębiorstwa duże reprezentowało 10,34% podmiotów. Jeśli chodzi o zasięg prowadzonych działań, to 44,83% badanych przedsiębiorstw deklaruje obszar całego kraju. Zasięg działania ograniczający się do regionu lub sięgający kilku krajów

zadeklarowała taka sama liczba przedsiębiorstw, co stanowiło po 24,14% respondentów. Tylko 6,90% badanych deklaroowało, że działa w skali globalnej.

2. Zakres badań prowadzonych przez respondentów

Wśród przebadanych podmiotów tylko 27,59% deklaroowało wykonywanie badań rynkowych i/lub marketingowych. Dane przedstawione w opracowaniu dotyczą zatem procesów badawczych prowadzonych przez te podmioty. 75% z nich w ciągu ostatnich 12 miesięcy zrealizowało przynajmniej jeden projekt. Pozostałe firmy deklaroowały prowadzenie badań w okresie wcześniejszym. Tylko 37,5% respondentów posiadało w swojej firmie System Informacji Marketingowej, co wiąże się z regularnym prowadzeniem badań i wykorzystywaniem ich systematycznie w procesie podejmowania decyzji. Zaś reszta, czyli 62,5% badanych, takiego systemu nie stworzyła. Świadczyć to może o relatywnym zaniedbywaniu problematyki zarządzania wiedzą o rynku i o konkurencji w praktyce zarządzania badanych podmiotów. Można domniemywać, że badania są dla nich tylko dodatkiem do zarządzania, a nie narzędziem regularnie wykorzystywanym przy podejmowaniu trudnych decyzji.

Intrygujący jest fakt, jak często organizacje przeprowadzają badania. Samo stwierdzenie, że podejmują się realizacji projektu badawczego, nie określa na ile rozbudowane i systematyczne są ich badania oraz na ile problem wykorzystania wiedzy o rynku firmy te traktują poważnie. Okazało się, że 50% spośród respondentów prowadzących badania robi to raz w roku a nawet rzadziej, co świadczy raczej o traktowaniu ich jako dodatek w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. 2-3 razy do roku badania prowadzi 37,5% spośród tych respondentów, natomiast 4-5 razy w ciągu roku wykonuje je 12,5% badanych. Żadna z firm nie robi ich więcej niż 6 razy w ciągu roku.

Wpływ na częstotliwość wykonywania badań może mieć stopień ich rozbudowania. Poproszono respondentów o ocenę, jak bardzo rozbudowane badania prowadzą. Odpowiedzi o bardzo rozbudowanym i nierozbudowanym badaniu, czyli warianty odpowiedzi skrajnych, nie zostały zaznaczone przez żadnego z respondentów. 62,5% pytanych preferuje projekty średnio rozbudowane, 25% wykonuje badania mało rozbudowane a tylko 12,5% zdecydowało się na ich znaczne rozbudowanie.

Zbadano, czy między częstotliwością wykonywania badań a stopniem ich rozbudowania występuje zależność. Poszczególne warianty cechy częstotliwości wykonywania badań ułożono w skali porządkowej. Pod liczbą 1 zakodowano fakt wykonywania badań raz i rzadziej w ciągu roku. Liczby 2, 3, 4 i 5 oznaczały kolejne warianty odpowiedzi. W taki sam sposób uszeregowano odpowiedzi na pytanie dotyczące stopnia rozbudowania badań. 1 oznacza nierozbudowane badania, nato-

miast 5 – badania bardzo rozbudowane. Dla tych cech współczynnik korelacji jest ujemny. Oznacza to, że częstotliwość przeprowadzonych badań będzie się zmniejszać przy zwiększaniu stopnia ich rozbudowania. Zbadano statystyczną istotność uzyskanego współczynnika korelacji Pearsona weryfikując następujące hipotezy: H_0 : korelacja między rozpatrywanymi cechami nie występuje oraz alternatywną H_1 : korelacja między częstotliwością wykonywania badań a stopniem ich rozbudowania występuje. Na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ obliczony test wyniósł $t = -1.10741$, natomiast wartość t odczytana z tablic wyniosła 1,895. Oznacza to, że $t_{obliczone} < t_{odczytane}$, co daje podstawę do przyjęcia H_0 . Przyjęcie hipotezy zerowej oznacza, iż obliczona siła związku między badanymi cechami w próbie nie jest statystycznie istotna, dlatego nie można przenosić siły tej zależności na populację generalną.

Respondenci przeprowadzają raczej nierozbudowane badania i niezbyt często. Dlatego postanowiono zbadać, kto wykonuje te projekty. W 62,5% przypadków przeprowadzane są one przez własnych pracowników, pracujących w dziale marketingu oraz w 12,5% przez specjalistę ds. jakości. 37,5% pytanym zaznaczyło, że zleca badania firmie zewnętrznej, specjalizującej się w tych usługach. Jednakże żadne przedsiębiorstwo nie odpowiedziało na pytanie o to, z usług jakich agencji badawczych korzystało.

Rozpatrując kwestie korzystania z wyspecjalizowanych jednostek badawczych zapytano respondentów o to, jaki typ badacza preferują, czy badacza-konsultanta, który nie tylko zbierze dane, przeanalizuje je i zaprezentuje, ale także przygotuje pewne propozycje wariantów rozwiązań problemu, czy wyłącznie wykonawcę badania. Drugi typ badacza ogranicza się do zgromadzenia danych i przygotowania raportu z badań bez przedstawiania dróg rozwiązania problemu decyzyjnego. Dwóch na trzech badanych preferuje osobę, która ograniczy się do wykonania raportu z badań. Przeprowadzone badania nie potwierdziły zatem poglądu, że w przedsiębiorstwach dominuje zapotrzebowanie na usługi firm badawczych kompleksowo obsługujących swych klientów³.

Po określeniu, kto jest odpowiedzialny za przeprowadzanie badań, respondentów zapytano o zasięg prowadzonych przez nich badań. 75% z nich wykonywało badania na skalę kraju, natomiast po 12,5% respondentów zdecydowało się na wykonanie projektu o zasięgu lokalnym i międzynarodowym.

Badanych zapytano, jaki udział w ich ogólnych wydatkach stanowi budżet na badania. 75% pytanym deklaroowało, że udział ten nie stanowi więcej niż 5%. Natomiast 25% badanych odpowiedziało, iż budżet ten stanowił od 5% do 10% wydatków w ich firmie.

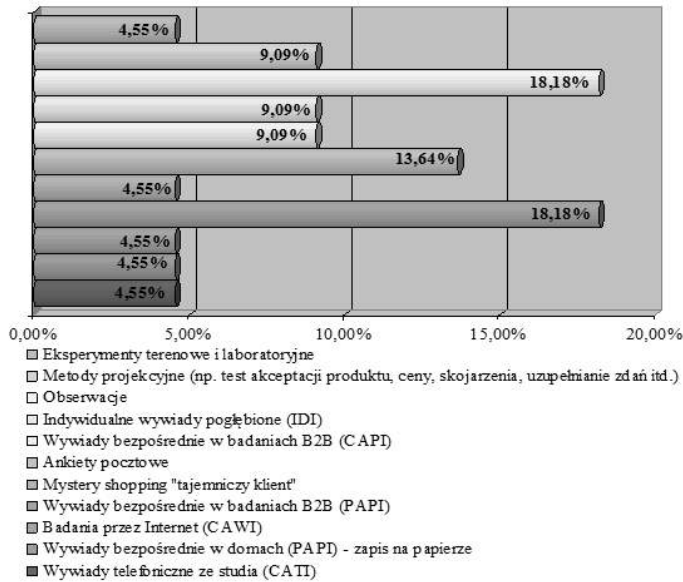
³ B. Skorupska: *Badania rynkowe i marketingowe – paradoksy*, www.egospodarka.pl/27629, *Badania – rynkowe – i – marketingowe -paradoksy*, 1,20,2.html, 04.01.2009 r. oraz A. Nierachlewski: *Badacz czy konsultant? O zmieniającej się roli badacza*, w: A. Wódkowski (red.): *Katalog PTBRiO 2007*, Wyd. PTBRiO, Warszawa 2008, s. 42-44.

3. Przedmiot i metodyka procesów badawczych respondentów

Zbadano, kto jest obiektem przeprowadzanych przed przedsiębiorstwa badań. Żadna z firm nie podjęła badania wyłącznie indywidualnych nabywców. W 37,5% przypadków jednostkami badań były jednostki instytucjonalne lub zarówno inne przedsiębiorstwa jak i klienci indywidualni. Ten ostatni wariant odpowiedzi zaznaczyło 62,5% badanych.

Ważną decyzją w procesie badawczym po określeniu podmiotów badania jest wybranie metod i technik, jakie będą w tym celu wykorzystane. Decyzja ta powinna być podjęta przy uwzględnieniu potrzeb informacyjnych oraz stopnia szczegółowości, jaki chcemy uzyskać. Jednakże w praktyce nierzadko firmy wybierają takie metody i techniki, jakie są w ich zasięgu finansowym lub kompetencyjnym. Bardziej złożone metody częściej zleca się firmom specjalizującym się w badaniach. Analizę tej materii rozpoczęto od rozpoznania, czy przedsiębiorstwa częściej wybierają badania o charakterze ilościowym, czy jakościowym. W pięciostopniowej skali odpowiedzi żaden z podmiotów nie zaznaczył skrajnych wariantów, które określały, iż prowadził on wyłącznie badania ilościowe lub wyłącznie jakościowe. W praktyce informacje z tych badań uzupełniają się i umożliwiają zbudowanie dokładniejszego obrazu sytuacji. 62,5% respondentów jednak częściej wykonuje badania jakościowe, natomiast 12,5% częściej prowadzi badania ilościowe. Pozostali ankietowani ustalili, że udział tych rodzajów badań jest wykorzystywany przez nich w równym stopniu.

Mimo iż zakres metodyki badawczej rozwija się dynamicznie, a jednostki specjalizujące się w ich wykonywaniu prześcigają się w pomysłach na innowacje i ulepszanie tych metod, respondenci korzystali najczęściej z ich podstawowego wachlarza. Badani najczęściej wykonywali obserwacje i wywiady bezpośrednie w sektorze B2B zapisywane na papierze. Nadal znaczną popularnością cieszą się ankiety pocztowe, które w praktyce pozwalają na najłatwiejsze dotarcie do respondentów, jednakże stopa zwrotu wypełnionych kwestionariuszy jest niska. 9,99% badanych korzystało z metody projekcyjnej, z indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz z wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerem w sektorze B2B. Metodami bardziej skomplikowanymi, zaznaczonymi przez respondentów korzystających z usług firmy wyspecjalizowanej w badaniach, były eksperymenty terenowe i laboratoryjne oraz badania w ramach tzw. tajemniczego klienta. Szczegółowe dane w omawianym zakresie przedstawia rysunek 2. Struktura uzyskanych odpowiedzi potwierdza tezę, że przedsiębiorcy korzystają z metod łatwo dla nich dostępnych.

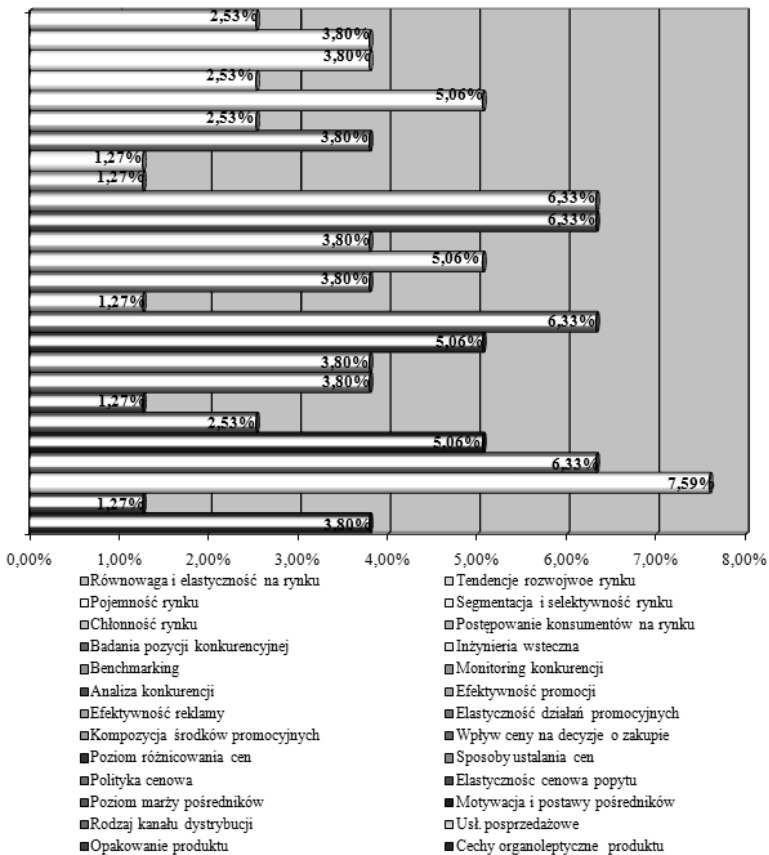


Rys. 2. Metody wykorzystywane przez respondentów w badaniach

Źródło: badania własne.

Wiadomo już, że respondenci wykorzystują metody absorbujące jak najmniej kosztów. Następnie zapytano ich, co jest przedmiotem tych badań. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia rysunek 3. Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Łącznie zaznaczyli oni 79 wariantów spośród dość szerokiego spektrum odpowiedzi. Jak wynika z wykresu, największą popularnością cieszyły się badania usług posprzedażowych. Ich wybór stanowił 7,59% wszystkich wybranych wariantów odpowiedzi. 6,33% odpowiedzi stanowił wybór badań dotyczących rodzaju kanału dystrybucji, wpływu ceny na decyzje o zakupie, analizy i monitoringu konkurencji. 5,6% odpowiedzi dotyczyło badania: motywacji i postaw pośredników, poziomu różnicowania cen, efektywności reklamy oraz chłonności rynku.

Tezę o ponoszeniu niskich kosztów miało zweryfikować pytanie, w którym respondentów poproszono o dokonanie oceny efektywności przeprowadzonych badań w stosunku do kosztów poniesionych na ich wykonanie. Żaden z respondentów nie określił odpowiedzi mówiącej o tym, że koszty były bardzo wysokie lub wysokie. 37,5% respondentów określiło je jako ani wysokie, ani niskie. Połowa badanych uważała, że nakłady poniesione na realizację badań były niskie, zaś 12,5% badanych oceniło je na poziomie bardzo niskim.



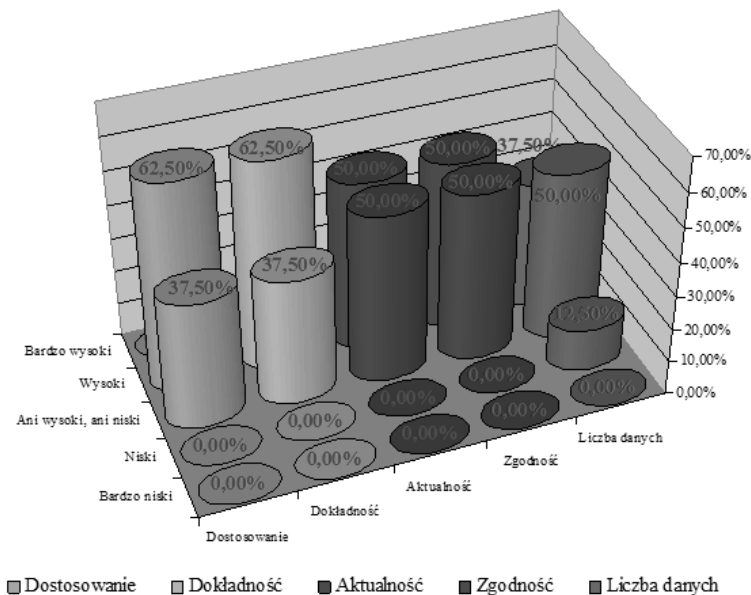
Rys. 3. Zakres badań wykonywanych przez respondentów

Źródło: badania własne.

Uzupełnieniem rozstrzygnięcia o efektywności badań przeprowadzonych przez respondentów jest dokonanie oceny, w jakim stopniu dostarczyły one informacji potrzebnych do podjęcia właściwej decyzji. 75% badanych oceniło wysoko wkład informacji pozyskanych w wyniku wykonanych badań, natomiast 25% oceniło go neutralnie. Badania powinny poprzedzać decyzje strategiczne i taktyczne. Ma to na celu minimalizację ryzyka w procesie podejmowania decyzji. Dlatego zapytano respondentów o to, jakie decyzje są impulsem do przeprowadzania przez nich badań. Okazuje się, że 50% respondentów deklaruowało wykonywanie badań w celu podjęcia bieżących decyzji operacyjnych. Tyle samo wskazań dotyczyło przeprowadzenia badań w celu uzyskania informacji do podjęcia decyzji strategicznych. Natomiast 37,5% badanych deklaruowało wykorzystywanie danych przy podejmowaniu decyzji taktycznych.

Zaskakująco wygląda rozkład odpowiedzi na pytanie o to, jakim stopniem ryzyka obarczone są decyzje będące impulsem do przeprowadzenia projektu badawczego. Okazuje się, że 62,5% badanych wykonuje je, gdy ryzyko nie jest ani wysokie, ani niskie. 12,5% pytanych ponosi koszty na badania, gdy ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji jest niskie. Tylko 12,5% ankietowanych bada problem o bardzo wysokim i wysokim stopniu ryzyka.

Danym, w oparciu o które podejmuje się decyzje, stawia się szereg wymagań. Powinny one charakteryzować się jednocześnie pięcioma cechami, a mianowicie: dostosowaniem, dokładnością, aktualnością, zgodnością z rzeczywistością i dostosowaniem liczby danych⁴. W celu określenia, czy firmy posiadały właśnie takie dane, poproszono je o dokonanie ich oceny pod kątem jakości. Oceny te prezentuje rysunek 4. Wynika z niego, że respondenci realizując swoje badania otrzymali raczej rzetelne informacje. Żaden z badanych podmiotów nie dokonał skrajnej oceny danych uzyskanych w ich efekcie.



Rys. 4. Ocena jakości danych otrzymanych w efekcie prowadzonych badań

Źródło: badania własne.

⁴ S. Kaczmarczyk: *Zastosowanie badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007, s. 15-19.

Podsumowanie

Spośród przebadanych jednostek niespełna 1/3 prowadziła badania rynkowe lub/i marketingowe. Pozostałe 2/3 firm uważało, że są zbyt małe na prowadzenie badań lub posiadają mały krąg dostawców i odbiorców, co pozwala im na nieuregulowane obserwowanie ich i wnioskowanie.

Badania w rozpatrywanym regionie prowadzą firmy większe, najczęściej o obrotach rocznych powyżej 10 milionów złotych, zatrudniające powyżej 10 pracowników i działające w skali kraju lub na rynku międzynarodowym.

Przedsiębiorstwa najczęściej deklarowały, że wykonują badania samodzielnie, bez korzystania z usług firm specjalistycznych. Podmioty, które same realizują projekty, korzystają z prostych, standardowych i relatywnie mało skomplikowanych metod badawczych. Największą popularnością cieszą się wywiady bezpośrednie, obserwacje i ankiety pocztowe. Z kolei podmioty korzystające z usług agencji badawczych korzystały z bardziej złożonych metod, takich jak: tzw. tajemniczy klient oraz eksperyment terenowy i laboratoryjny. Najczęstszymi przedmiotami badania były usługi posprzedażowe, kanały dystrybucji oraz analiza i monitoring konkurencji. $\frac{3}{4}$ wykonywanych badań charakteryzowało się zasięgiem krajowym. Zaś wartość nakładów ponoszonych na badania nie wynosiła najczęściej więcej niż 5% wszystkich wydatków respondentów.

Literatura

1. Nierachlewski A.: *Badacz czy konsultant? O zmieniającej się roli badacza*, w: A. Wódkowski (red.): *Katalog PTBRiO 2007*, Wyd. PTBRiO, Warszawa 2008.
2. Probst G., Raub S., Romhardt K.: *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
3. Skorupska B.: *Badania rynkowe i marketingowe – paradoksy*, www.egospodarka.pl/27629, *Badania – rynkowe – i – marketingowe – paradoksy*, 1,20,2.html, 04.01.2009 r.
4. Zimniewicz K.: *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2003.

**ENTERPRISES APPROACH TO MARKET AND MARKETING RESEARCH -
EXAMPLE OF CITY OF BYDGOSZCZ AND BYDGOSZCZ DISTRICT****Summary**

In the paper authors attempt to determine the extent to which polish companies use market and marketing research and to broader characterize this aspect of their activities. The considerations are based on results of surveys conducted in August 2009 among firms located in the city of Bydgoszcz, or in the district of Bydgoszcz.

Translated by Urszula Szulczyńska