

Joanna Petrykowska

Zastosowanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach usługowych funkcjonujących na terenie Polski

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 287-295

2011

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.

dr JOANNA PETRYKOWSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W PRZEDSIĘBIORSTWACH USŁUGOWYCH FUNKCJONUJĄCYCH NA TERENIE POLSKI

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników badania mającego na celu, między innymi identyfikację działań z zakresu badań marketingowych podejmowanych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność na terenie Polski. Badanie zostało zrealizowane przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Handlu WNEiZ UMK w Toruniu w 2010 r. na próbie 350 przedsiębiorstw. Dla realizacji wyżej zdefiniowanego celu w opracowaniu wykorzystano dane dotyczące wyłącznie 79 przedsiębiorstw usługowych. Wyniki przeprowadzonego badania świadczą o tym, że badania marketingowe w przedsiębiorstwach usługowych funkcjonujących na terenie Polski realizowane są na niskim poziomie. Jedynie 16,5% przedstawicieli badanych firm przyznało, że w ciągu ostatnich 3 lat przeprowadzono w nich lub zlecono badania marketingowe.

Wprowadzenie

Dostęp do aktualnych informacji dotyczących pozycji przedsiębiorstwa oraz sytuacji na rynku, na którym ono funkcjonuje (w tym działań konkurencji, postępu naukowo-technicznego, zmian społeczno-kulturowych, zmian faz rozwoju rynku) stanowi obecnie, w warunkach niestabilnego, turbulentnego otoczenia, jeden z podstawowych warunków skutecznego i sprawnego działania. Burzliwa sytuacja na rynku sprawia, że w wyniku coraz większych trudności w przewidywaniu zmian, trafność podejmowania decyzji zależy od tego, czy decydenci będą dysponowali odpowiednimi danymi, które pozyskiwać można w trakcie systematycznych badań marketingowych.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników badania, obejmującego, między innymi, rozpoznanie zakresu badań marketingowych stosowanych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność na terenie Polski.

Z uwagi na jego tytuł wykorzystano w nim i szerzej zaprezentowano dane dotyczące jedynie przedsiębiorstw usługowych, stanowiących część próby poddanej pomiarowi.

Metodyka badania oraz charakterystyka badanych przedsiębiorstw

Badanie zostało zrealizowane w sierpniu 2010 roku przez zespół Katedry Marketingu i Handlu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu w ramach grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski. Głównym celem badania było, między innymi, rozpoznanie zakresu działań marketingowych stosowanych w badanych przedsiębiorstwach. Dane niezbędne dla realizacji tematu badawczego zebrane zostały przy zastosowaniu wywiadu bezpośredniego (PAPI) oraz wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI). Badanie było przeprowadzone na dobranej metodą kwotową próbie 350 przedsiębiorstw działających w wybranych branżach (budownictwo, handel, produkcja, transport i telekomunikacja, usługi) na terenie kraju, zatrudniających przynajmniej 10 pracowników. W ramach wyliczonych kwot, jednostki próby zostały dobrane metodą losowania prostego¹. Dla realizacji celu niniejszego opracowania wykorzystano jedynie dane dotyczące działań z zakresu badań marketingowych, realizowanych przez przedsiębiorstwa usługowe, które stanowiły 22,6% (79 przedsiębiorstw) badanej próby.

Są to przedsiębiorstwa usługowe różnej wielkości (z pominięciem przedsiębiorstw zatrudniających mniej niż 10 osób), z różnym okresem działania na rynku oraz mające swoją siedzibę we wszystkich województwach. Największy udział wśród nich miały przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników (35,4%). Natomiast udziały firm średnich i dużych były porównywalne (kolejno 31,6% i 32,9%). Warto dodać, że struktura analizowanych przedsiębiorstw jest zbliżona do struktury wszystkich firm biorących udział w badaniu. W trakcie jej doboru przyjęto bowiem założenie, że udział wszystkich trzech grup (małych, średnich i dużych) będzie równomiernie rozłożony – po 1/3 badanej próby.

W badaniu wzięły udział, w zdecydowanej większości (88,6%), przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność dłużej niż dziesięć lat. Pozostałe stano-

¹ D. Szostek, *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, w: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, red. S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień – październik 2011, część 2, tom I, s. 6–8.

wiły niewielki odsetek, przy czym w tej grupie dominowały firmy funkcjonujące na rynku od 6 do 10 lat (7,6%).

Pod względem lokalizacji struktura badanych przedsiębiorstw była rozproszona, a grupę dominującą (17,7%) stanowiły jednostki prowadzące działalność na terenie województwa mazowieckiego i śląskiego. Na kolejnym miejscu znalazły się firmy zlokalizowane w województwie wielkopolskim (13,9%). Stosunkowo duży zbliżony udział miały przedsiębiorstwa z województw: małopolskiego (8,9%), łódzkiego (7,6%) i podkarpackiego (6,3%).

Realizacja badań marketingowych w badanych przedsiębiorstwach usługowych

W literaturze z zakresu zarządzania marketingowego badania marketingowe definiowane są na wiele sposobów. Jedną z interesujących definicji, próbującą pogodzić różnorodne stanowiska, przedstawia I. Escher². Autorka podaje, że „badania marketingowe są wieloetapowym procesem, uprzednio zaprojektowanym, który polega na zbieraniu danych ściśle związanych z sytuacją marketingową organizacji (lub też z problemem decyzyjnym o naturze marketingowej), ich analizie oraz prezentacji”.

Dynamicznie wzrastająca zmienność warunków funkcjonowania organizacji na rynku wpływa na spadek pewności jej działania oraz wzrost ryzyka z tym związanego. Sytuacja niepewności działania należy do podstawowych uwarunkowań potrzeb informacyjnych. Wynika to z faktu, że decyzje dotyczące celów i działań przedsiębiorstwa, które będą realizowane w dalszej lub bliższej przyszłości, podejmowane są w teraźniejszości. Rozłożenie w czasie następstw podejmowanych decyzji przyczynia się do pojawiania się wielu elementów nieznanymi i trudnymi do przewidzenia w procesie decyzyjnym i jego wynikach. Większość decyzji podejmowana jest w sytuacji niepewności, która sprawia, że trudno jest prognozować przyszłe zmiany. W związku z tym wzrastają potrzeby informacyjne decydentów³. Im bardziej bowiem aktualne, dokładne i rzetelne są dane, tym mniejszy jest stopień niepewności podejmowanych decyzji i łatwiej jest decydentom podejmować trafne decyzje.

Na tle powyższych rozważań wylania się znaczenie badań marketingowych, których istota polega na kompleksowym i systematycznym zbieraniu danych⁴,

² I. Escher, *Badania marketingowe*, w: *Marketing. Podręcznik akademicki*, red. K. Andruszkievicz, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2011, s. 95.

³ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011, s. 26.

⁴ Dane, inaczej wiadomości, są symbolami przenoszonymi za pomocą materialnych sygnałów, zwanych nośnikami danych. Symbolem elementarnym jest znak, a symbolem złożonym kombinacja znaków umownie przyporządkowanych określone mu przedmiotowi lub zdarzeniu, za:

przetwarzanych następnie w informacje, stanowiące punkt wyjścia do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Trafność podejmowanych decyzji, która z kolei przekłada się na zwiększenie sprawności marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, uzależniona jest od wsparcia procesu decyzyjnego odpowiednim zasobem informacji pozyskanej w trakcie umiejętnie zaplanowanego i przeprowadzonego badania marketingowego⁵.

Tymczasem wyniki przeprowadzonego badania wyraźnie wskazują, że zdecydowana większość (75,9%) zbadanych firm usługowych prowadzących działalność na rynku polskim nie realizowała badań marketingowych w ostatnich trzech latach. Tylko nieliczne (16,5%) przedsiębiorstwa objęte badaniem podjęły działania z tego zakresu. Przedstawiciele pozostałych firm (7,6%) biorących udział w badaniu nie mieli rozeznania na ten temat. Warto zaznaczyć, że podobnie sytuacja wygląda we wszystkich przedsiębiorstwach objętych badaniem, nie tylko usługowych. Wśród 350 badanych przedsiębiorstw, jedynie 21,1% prowadziło lub zlecało badania marketingowe w przeciągu analizowanego okresu trzech ostatnich lat⁶.

Interesujące jest to, że niski poziom zastosowania badań marketingowych w omawianych firmach nie koreluje z ustosunkowaniem się uczestników badania (którzy w zdecydowanej większości – 69,6%, zajmowali kierownicze stanowiska) wobec stwierdzenia odnoszącego się do prowadzenia badań marketingowych w ich firmach (tabela 1). Stwierdzenie „W naszej branży znamy rynek na tyle dobrze, że badania marketingowe nie są nam potrzebne” zostało zamieszczone w skali Likerta służącej do pomiaru kierunku i siły postawy pracownika wobec działań marketingowych, która w opisywanym badaniu liczyła siedem pozycji⁷.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, że 40,7% osób biorących udział w badaniu nie zgadza się ze stwierdzeniem „W naszej branży znamy rynek na tyle dobrze, że badania marketingowe nie są nam potrzebne” (łączy udział procentowy odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „nie zgadzam

S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, ODDK, Gdańsk 2005, s. 105.

⁵ E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 13.

⁶ K. Pawlak-Kolodziejska, M. Schulz, *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, w: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach...*, s. 37.

⁷ Szerzej: I. Escher, *Wiedza, świadomość i postawa marketingowa pracowników przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski*, w: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach...*, s. 54.

się”). Oznacza to, że w ich opinii, znajomość rynku w reprezentowanych przez nich firmach nie jest na tyle duża, aby rezygnować z prowadzenia badań marketingowych. Tym bardziej zadziwiający jest niski poziom stanu badań marketingowych w analizowanych organizacjach.

Tabela 1

Ustosunkowanie osób biorących udział w badaniu wobec stwierdzenia „W naszej branży znamy rynek na tyle dobrze, że badania marketingowe nie są nam potrzebne” a realizacją badań marketingowych w reprezentowanych przez nich firmach usługowych (n=79) w %

| Realizacja badań | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|-----|------|------|------|------|
| tak | 1,3 | 1,3 | 2,6 | 8,9 | 2,6 |
| nie | 3,8 | 27,8 | 19,0 | 13,9 | 11,4 |
| brak rozeznania | 0 | 0 | 3,8 | 1,3 | 2,6 |
| Razem | 5,1 | 29,1 | 25,4 | 24,1 | 16,6 |

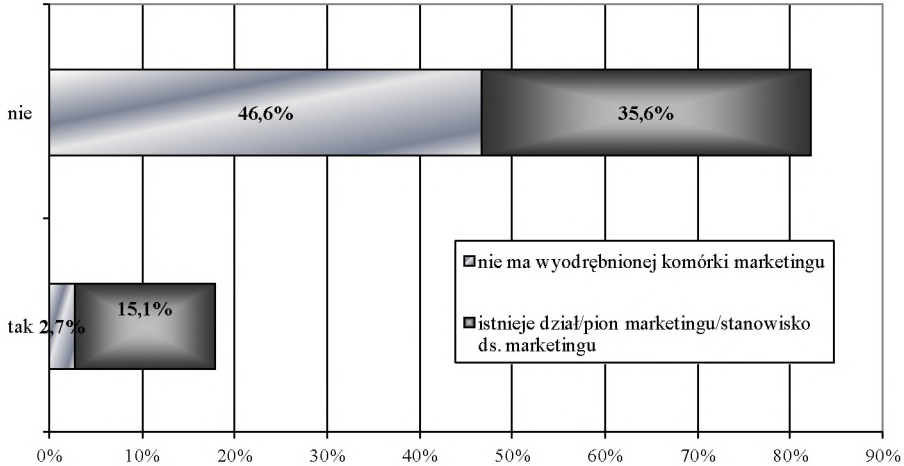
Legenda: 1 – całkowicie się zgadzam, 2 – zgadzam się, 3 – ani tak, ani nie, 4 – nie zgadzam się, 5 – całkowicie się nie zgadzam

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wśród przedsiębiorstw, które prowadziły lub zlecały badania, zdecydowanie przeważają te, które funkcjonują na rynku dłużej niż 10 lat (12 firm z 13, co stanowi 92%). W porównaniu do wszystkich firm z takim stażem na rynku stanowiły one 17,1%. Pozostałe jedno przedsiębiorstwo, które prowadzi badania marketingowe, istnieje na rynku od 6 do 10 lat. Przedsiębiorstwa z krótszym stażem nie podejmują działań z zakresu badań marketingowych. Należy podkreślić, że nie można mówić w tym przypadku o występowaniu zależności pomiędzy prowadzeniem badań a okresem działalności badanych firm na rynku, z uwagi na to, że pod względem kryterium okresu funkcjonowania na rynku w badaniu wzięły udział w zdecydowanej większości przedsiębiorstwa usługowe prowadzące swoją działalność dłużej niż dziesięć lat (88,6%).

Istnieje natomiast zależność pomiędzy podejmowaniem/zlecaniem badań a wielkością przedsiębiorstwa, która w badaniu określana była na podstawie liczby zatrudnionych pracowników. Udział przedsiębiorstw realizujących badania w całej grupie jednostek usługowych objętych badaniem kształtuje się następująco: duże – 26%, średnie – 20%, małe – 1,3%. Wśród firm zatrudniających od 10 do 49 pracowników tylko jedna (1,3%) zrealizowała jakiegokolwiek badanie marketingowe w okresie trzech lat poprzedzających realizację pomiaru. Przy czym w odniesieniu do wszystkich firm podejmujących działania z zakresu badań marketingowych (n=13) udziały, z uwzględnieniem kryterium liczby zatrudnionych pracowników, kształtowały się następująco: duże – 53,8%, średnie – 38,5%, małe – 7,7%.

Występowanie zależności można również zaobserwować między prowadzeniem badań a sposobem zorganizowania działań marketingowych w firmie (obejmujących m.in. badania marketingowe, planowanie i kontrolę działań w zakresie produktu, cen, dystrybucji i promocji – rys 1). Z uwagi na formę organizacji działań marketingowych podzielono przedsiębiorstwa na dwie zbliżone pod względem liczebności grupy, dzięki czemu można dokonać porównania (w obu grupach znalazło się łącznie 73 firm, bowiem 6 przedstawicieli badanych przedsiębiorstw nie miało rozeznania w tym zakresie). Pierwszą grupę stanowią jednostki usługowe, które mają zorganizowaną formę działań marketingowych, tzn. występują w nich działy/piony marketingu lub stanowisko ds. marketingu (37 firm), drugą natomiast te, w których nie ma wyodrębnionej komórki marketingu (36 firm). Przedstawione na rysunku dane wyraźnie pokazują, że w grupie firm, w których w ciągu trzech analizowanych lat przeprowadzono jakiegokolwiek badanie marketingowe, zdecydowanie więcej było takich, które miały wyodrębnioną komórkę do spraw marketingu (84,6% wszystkich firm prowadzących badania), a z kolei wśród tych, w których działania marketingowe nie są zorganizowane w formalny sposób więcej jest takich, które badania nie realizują (56,7% wszystkich firm nierealizujących badań).

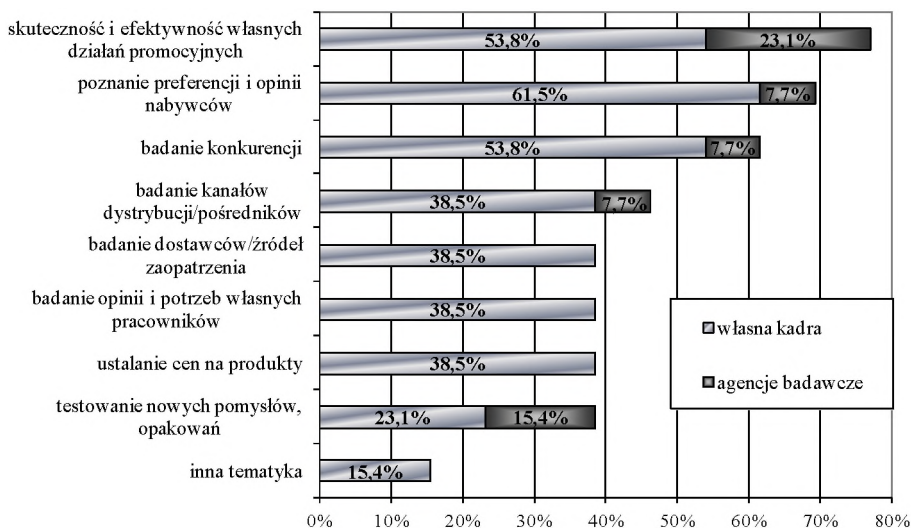


Rys 1. Realizacja badań marketingowych a forma organizacji działań marketingowych (n=73)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Firmy, które zadeklarowały realizację badań marketingowych (rys. 2) badały najczęściej skuteczność i efektywność własnych działań promocyjnych (76,9%), w tym 53,8% badało ten obszar przy wykorzystaniu własnej kadry. Kolejnymi aspektami badanymi przez większość firm z tej grupy były badania

preferencji i opinii klientów (69,2%) oraz konkurencji (61,5%), w tym większość robiła to we własnym zakresie (kolejno 61,5% i 53,8%).



Rys. 2. Tematyka prowadzonych w ciągu ostatnich 3 lat badań oraz ich wykonawcy (n=13)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Warto w tym miejscu nawiązać do wspomnianej wcześniej skali Likerta, w której znalazło się również stwierdzenie „Podstawą sukcesu na rynku jest stałe dostosowywanie produktu do preferencji odbiorców i działań konkurentów” (tabela 2). W tym przypadku zdecydowana większość uczestników badania (90%) zgodziła się z przytoczonym stwierdzeniem (łącznie udział procentowy odpowiedzi „całkowicie się zgadzam” oraz „zgadzam się”). Oznacza to, że pomimo iż wybrane przez respondentów warianty odpowiedzi świadczą o pozytywnym ich ustosunkowaniu wobec idei dostosowania produktu do preferencji odbiorców i działań firm konkurencyjnych na rynku (co może przemawiać za posiadaniem przez nich wysokiego poziomu marketingowej świadomości), zastosowanie badań marketingowych w tym zakresie jest niewystarczające (tylko w 12,7% przedsiębiorstwach, których reprezentanci posiadają pozytywny stosunek do wspomnianego stwierdzenia, badania marketingowe były prowadzone).

Na następnej pozycji pod względem częstości wskazań znalazło się badanie kanałów dystrybucji i/lub pośredników (46,2%), przy czym 38,5% firm wykorzystywało do pomiarów tego obszaru własną kadre.

Tabela 2

Ustosunkowanie osób biorących udział w badaniu wobec stwierdzenia „Podstawą sukcesu na rynku jest stałe dostosowywanie produktu do preferencji odbiorców i działań konkurentów” a realizacja badań marketingowych w reprezentowanych przez nich firmach usługowych (n=79) w %

| Realizacja badań | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|------|------|-----|-----|-----|
| tak | 10,1 | 2,6 | 2,6 | 1,3 | 0 |
| nie | 36,7 | 34,2 | 3,8 | 0 | 1,3 |
| brak rozeznania | 5,1 | 1,3 | 1,3 | 0 | 0 |
| Razem | 51,9 | 38,1 | 7,7 | 1,3 | 1,3 |

Legenda: 1 – całkowicie się zgadzam, 2 – zgadzam się, 3 – ani tak, ani nie, 4 – nie zgadzam się, 5 – całkowicie się nie zgadzam

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Z kolei badania z zakresu dostawców/źródeł zaopatrzenia, opinii i potrzeb własnych pracowników, ustalania cen oraz testowania nowych produktów i opakowań prowadzone były w 38,5% firm z tej grupy (przy czym aspekty te były badane przez własnych pracowników). Wyjątek stanowi testowanie nowych produktów i opakowań, w przypadku którego 15,4% firm korzystało z usług agencji badawczych.

Warto podkreślić, że badania obejmujące testowanie nowych produktów, kanały dystrybucji i/lub pośredników oraz dostawców i/lub źródeł zaopatrzenia prowadziły tylko przedsiębiorstwa duże i średnie.

Przedstawiciele dwóch z objętych pomiarem przedsiębiorstw (15,4%) wskazali na badania innych obszarów (oba prowadziły badania tylko we własnym zakresie). Wśród nich znalazły się następujące wypowiedzi:

- „badania dostosowujemy do wymagań rynku” – ciekawe jest to, że wskazano w tym przypadku tylko tę jedną odpowiedź,
- „wskaźniki marketingowe” – dodatkowo firma ta bada konkurencję, kanały dystrybucji oraz skuteczność i efektywność działań promocyjnych.

Firmy zlecające badania na zewnątrz badały najczęściej skuteczność i efektywność własnych działań promocyjnych (23,1%), testowały nowe produkty i opakowania (15,4%) oraz badały preferencje i opinie nabywców (7,7%), konkurencję (7,7%) i kanały dystrybucji (7,7%).

Interesujące jest również to, że w innej części kwestionariusza respondentów poproszono o wskazanie czynników, które mają znaczenie dla rozwoju i sukcesów ich przedsiębiorstwa. Wśród wariantów odpowiedzi znalazło się między innymi zdobywanie wiedzy o rynku – 16,5% przedstawicieli badanych

przedsiębiorstw uznało, że czynnik ten ma duże znaczenie. Wszystkie te przedsiębiorstwa prowadziły lub zlecały badania marketingowe w ciągu ostatnich trzech lat.

Podsumowanie

Interpretując wyniki badań można zauważyć, że poziom zastosowania badań marketingowych w badanych przedsiębiorstwach usługowych jest niski. W okresie trzech lat poprzedzających pomiar badania prowadzone były przede wszystkim w firmach dużych i średnich, które posiadają wyodrębnioną komórkę do spraw marketingu. Wykonawcą prowadzonych badań w większości przypadków byli pracownicy objętych badaniem firm. Tematyka prowadzonych badań dotyczyła głównie badania preferencji i opinii klientów, konkurencji oraz skuteczności własnych działań promocyjnych.

THE USE OF MARKETING RESEARCH IN SERVICE COMPANIES OPERATING IN POLAND

Summary

The aim of this papers is to present results of the research concerning, among others, the use of marketing research in Polish enterprises, conducted by employees of the Department of Marketing and Commerce at Nicolaus Copernicus University in 2010. The survey was conducted by a questionnaire method using a sample of 350 enterprises in Poland. In this study, for the accomplishment of the purpose, data concerning only 79 service enterprises was used. The results of the research conducted indicate implicitly that the level of advancement of marketing research in service companies operating in the area of Poland remains relatively low. Out of the researched entities only 16,5% admitted that during the previous three years they had either carried out their own market research or outsourced it.