

**Bogdan Gregor, Magdalena
Kalińska-Kula**

**Badania marketingowe w praktyce
przedsiębiorstw regionu łódzkiego**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 423-434

2012

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.

prof. zw. dr hab. BOGDAN GREGOR
dr MAGDALENA KALIŃSKA-KULA
Uniwersytet Łódzki

BADANIA MARKETINGOWE W PRAKTYCE PRZEDSIĘBIORSTW REGIONU ŁÓDZKIEGO

Streszczenie

W artykule podjęto próbę diagnozy działalności badawczej przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku województwa łódzkiego, uwzględniając zróżnicowanie profilów oraz charakterystyk podmiotów gospodarczych. Przedstawiono analizę zakresu prowadzonych badań marketingowych oraz ich użyteczności, uwzględniając zarówno ocenę wartości tychże badań postrzeganą przez menedżerów, jak i optykę badacza.

Wprowadzenie

Wszelkie organizacje, duże i małe, dążą do sukcesu. Na powodzenie przedsiębiorstwa wpływają różne czynniki – przejrzyste strategie, zaangażowanie pracowników, dobry system informacji, elastyczność działania, duże zdolności dostosowawcze do zmian otoczenia. Wszystkie firmy, które odniosły sukces, mają jednak – zdaniem Philipa Kotlera – jedną wspólną cechę: są silnie zorientowane na klienta i głęboko przekonane do marketingu¹. Tym, co je łączy, jest całkowite oddanie sprawie rozpoznania i zaspokojenia potrzeb klienta na właściwie dobranych rynkach docelowych, a więc służenie klientom. Dostarczanie klientom wartości i zadowolenia to sedno nowoczesnej filozofii myślenia i działania firmy.

Marketing jest kategorią dynamiczną, pojmowaną jako proces ciągłych zmian. Źródeł inspiracji dla marketingu należy upatrywać przede wszystkim w zmianach otoczenia, które jako podstawowa zmienna niezależna wpływa

¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 37.

wielostronnie na przedsiębiorstwo. Kształtuje przyszłość przedsiębiorstwa oraz wyznacza warunki jego funkcjonowania, zmuszając do działań przystosowawczych, których wyrazem jest przejrzysta strategia organizacji². Podstawową cechą współczesnego otoczenia biznesu jest jednocześnie występowanie niepewności (co skutkuje ograniczeniem zdolności przewidywania) i złożoności (wyrażanej liczbą i różnorodnością jego elementów). Zmiany w otoczeniu przebiegają ponadto coraz szybciej i stają się coraz bardziej rozległe (globalizujący się rynek, powszechny przepływ informacji) i kompleksowe (występuje coraz większa współzależność procesów i zjawisk). Złożoność i zmienność są tymi cechami otoczenia, które wymuszają na przedsiębiorstwie rozwijanie zdolności dostosowawczych, czyli elastyczność i adaptacyjność³. Rośnie znaczenie informacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Informacje traktuje się dzisiaj jako jeden z jego zasobów (obok zasobów finansowych, rzeczowych i ludzkich). Stają się one ważnymi przesłankami w procesie podejmowania decyzji marketingowych zarówno strategicznych, jak i taktycznych. Zapotrzebowanie na informacje jest pochodną stopnia niepewności i ryzyka działalności przedsiębiorstwa. Dysonans między zapotrzebowaniem na informacje a dostępnym ich zasobem oznacza tzw. lukę informacyjną. Istnienie takiej luki motywuje przedsiębiorstwo do działań mających na celu pozyskanie dodatkowych informacji – w drodze badań marketingowych, zwiększających trafność podejmowanych decyzji.

Rosnąca ranga badań marketingowych sprawia, że stają się one coraz częściej przedmiotem zarówno opracowań teoretycznych, jak i studiów empirycznych. Niniejszy artykuł stanowi kolejny przyczynek do rozważań w tym zakresie. Jego celem była próba dokonania diagnozy skali badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw regionu łódzkiego, identyfikacja zakresu i przedmiotu tychże badań a także ocena ich użyteczności.

Podstawę przeprowadzonych analiz stanowiły wyniki badania przeprowadzonego jesienią 2011 r. na próbie 235 przedsiębiorstw z Łodzi i regionu łódzkiego, dobranych w sposób celowy. Metodą badania był wywiad indywidualny

² Otoczenie zaczęło odgrywać coraz większą rolę w życiu organizacji. Docenia się jego wpływ nie tylko na powodzenie rynkowe, lecz także na myślenie o samym kształcie przedsiębiorstwa. Prawie powszechnie akceptowane jest dzisiaj stwierdzenie, że „to, co dzieje się w otoczeniu, ma większe znaczenie dla przetrwania organizacji, niż to, co odbywa się w jej ramach”. Za: G. Nizard, *Metamorfozy przedsiębiorstwa. Zarządzanie w zmiennym otoczeniu organizacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 11.

³ J. Dietl, *Wyzwania rynku globalnego dla konkurencyjności polskiego biznesu*, w: *Euromarketing. Koncepcje, strategie, metody*, red. J.W. Wiktor, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999, s. 12.

osobisty przeprowadzony z przedstawicielem kierownictwa firmy albo z osobami odpowiedzialnymi za badania lub, w szerszym zakresie, działania marketingowe w firmie (właściciel, prezes, dyrektor, kierownik działu marketingu lub kierownik działu sprzedaży). Dobierając próbę, starano się uwzględnić podmioty małe i duże, o różnym profilu działalności (produkcyjne, handlowe, usługowe), reprezentujące poszczególne ogniwa rynku (produkcja, hurt, detal), działające w sektorze B2C i B2B. Strukturę próby z punktu widzenia cech przedsiębiorstw obrazuje tabela 1.

Tabela 1

Charakterystyka próby według wybranych cech przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstw		Badane przedsiębiorstwa	
		liczba	%
Liczba zatrudnionych pracowników	poniżej 10	117	49,8
	od 10 do 49	73	31,1
	od 50 do 249	36	15,3
	250 i więcej	9	3,8
Charakter prowadzonej działalności	produkcyjna	50	21,3
	handlowa	68	28,9
	usługowa	117	49,8
Sektor działania	B2B	76	32,3
	B2C	159	67,7
Ogniwo rynku	produkcja	50	21,2
	hurt	18	7,7
	detal	167	71,1
Ogółem liczba przedsiębiorstw		235	100,0

Źródło: własne badania empiryczne.

Wśród badanych przedsiębiorstw przeważają małe firmy (przedsiębiorstwa do 50 zatrudnionych stanowią prawie 81%), zajmujące się przede wszystkim działalnością usługową i handlową (ponad 78%), prowadzące sprzedaż detaliczną (ponad 70%) usytuowane w sektorze B2C (ponad dwie trzecie przedsiębiorstwa w próbie).

Stopień realizacji badań marketingowych

Wśród badanych przedsiębiorstw trzy czwarte potwierdziło prowadzenie badań marketingowych (jednego lub więcej) w ciągu ostatnich dwóch lat (tab. 2). W świetle uzyskanych wyników warto zauważyć, że odsetek firm realizujących badania marketingowe nie różni się istotnie w zależności od przyjętych cech przedsiębiorstw. Bardziej widoczne różnice odnotowano jedynie w przypadku dwóch cech: wielkości przedsiębiorstwa i ogniwa rynku. Każde z przedsię-

biorstw reprezentujących kategorię „duże”⁴, które znalazło się w próbie badawczej, prowadziło w analizowanym okresie co najmniej jedno badanie marketingowe. Jest to w pełni zrozumiałe. Przedsiębiorstwa te mają większe możliwości zarówno finansowe, jak i organizacyjne czy techniczne realizacji badań marketingowych. Działają ponadto na rynkach krajowych bądź międzynarodowych, gdzie stopień konkurencji jest relatywnie wysoki. Przedsiębiorstwa duże w świetle wyników badania zdecydowanie najczęściej realizowały pomiary w zakresie badań optymalizacyjnych (dostosowania instrumentów marketingowych), a także badania rynku.

Tabela 2

Stopień upowszechnienia badań marketingowych w przedsiębiorstwach objętych badaniem

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba badanych przedsiębiorstw	Odsetek przedsiębiorstw które w ostatnich dwóch latach przeprowadziły badania marketingowe
Liczba zatrudnionych pracowników	poniżej 10	117	73,5
	od 10 do 49	73	72,6
	od 50 do 249	36	75,0
	250 i więcej	9	100,0
Charakter prowadzonej działalności	produkcyjna	50	72,0
	handlowa	68	76,5
	usługowa	117	74,4
Ogniwo w kanale dystrybucji	produkcja	50	72,0
	hurt	18	88,9
	detal	167	73,7
Sektor działania	B2B	76	75,0
	B2C	159	74,2
Ogółem		235	74,5

Źródło: własne badania empiryczne.

Zwraca uwagę wyższy odsetek podmiotów prowadzących badania wśród przedsiębiorstw funkcjonujących w ogniwie hurtu. Hurtownicy muszą nadążać za tempem zmian rynku, zwracając szczególną uwagę na inne formy konkurencji, które mogą się na nim pojawić. Na zwiększenie konkurencji w ogniwie działalności hurtowej może wpływać obserwowane w ostatnim okresie spowolnienie wzrostu ekonomicznego, które powoduje, że uczestnicy tego kanału dystrybucji podejmują działania ukierunkowane na obniżenie kosztów (w drodze

⁴ Według systemu klasyfikacyjnego Urzędu Statystycznego, zgodnego ze standardem przyjmowanym w Unii Europejskiej za przedsiębiorstwa duże uznaje się podmioty zatrudniające 250 i więcej pracowników.

uzyskania efektów skali), co wiąże się z dokonywaniem zakupów u mniejszej liczby dostawców i przez to zwiększenie obrotów z każdym z nich. W efekcie część hurtowników zyskuje szansę na zwiększenie swojego udziału w rynku kosztem innych, którzy z tego rynku wypadną. Dodatkowo udział w rynku odbierają hurtownikom nietradycyjne formy kanałów dystrybucji („zabójcy kategorii”, kluby magazynowe), gdyż producenci coraz częściej wybierają alternatywne formy ze względu na bardziej korzystne warunki finansowe⁵. Zobrazowana sytuacja powoduje, że przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową największą wagę przykładają do badań w obszarze konkurencji, ze szczególnym wskazaniem na badania cen.

W grupie przedsiębiorstw, które stwierdziły, że w ostatnich dwóch latach nie prowadziły badań marketingowych (jest to jedna czwarta podmiotów) większy odsetek stanowiły podmioty prowadzące działalność o charakterze produkcyjnym oraz firmy małe i z sektora mikro. Marketing małych przedsiębiorstw jest determinowany w dużej mierze ograniczeniami wynikającymi z warunków ich działania. Są to przede wszystkim: ograniczone zasoby (w tym finansowe), nieduża liczba produktów, ograniczone przestrzenie rynki⁶. Małe firmy z natury rzeczy mają mniejszy potencjał ekonomiczny, przez co ich działania marketingowe są organizowane w małej skali i często prowadzone przez jedną osobę, która jednocześnie jest naczelnym dyrektorem i właścicielem. Taki stan rzeczy może uzasadniać brak upowszechnienia badań marketingowych w tych przedsiębiorstwach. Natomiast producenci dóbr zazwyczaj mają potencjał ekonomiczny, który pozwala na prowadzenie badań, kreowanie nowych produktów, oddziaływanie na konsumentów oraz kontrolowanie przebiegu sprzedaży wytworzonych produktów. Producent dysponuje jednym z najważniejszych elementów marketingu – produktem i jako właściciel powinien być zainteresowany sprawnym jego zbytem. Dziwić może zatem niedocenianie przez te firmy badań marketingowych, stanowiących swoisty pomost między przedsiębiorstwem a pośrednimi i ostatecznymi nabywcami jego towarów. Nieprowadzenie badań marketingowych w ostatnich dwóch latach tłumaczono najczęściej: wystarczającym zasobem informacji, niewielką dynamiką rynku lub niewielką konkurencją na nim panującą, brakiem środków finansowych, podejmowaniem decyzji na podstawie subiektywnych przesłanek, tj. doświadczenia, wiedzy oraz intuicji menedżerów.

⁵ L.W. Stern, A.I. El-Ansary, A.T. Coughlan, *Kanały marketingowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 152–173.

⁶ *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, red. B. Piasecki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 274.

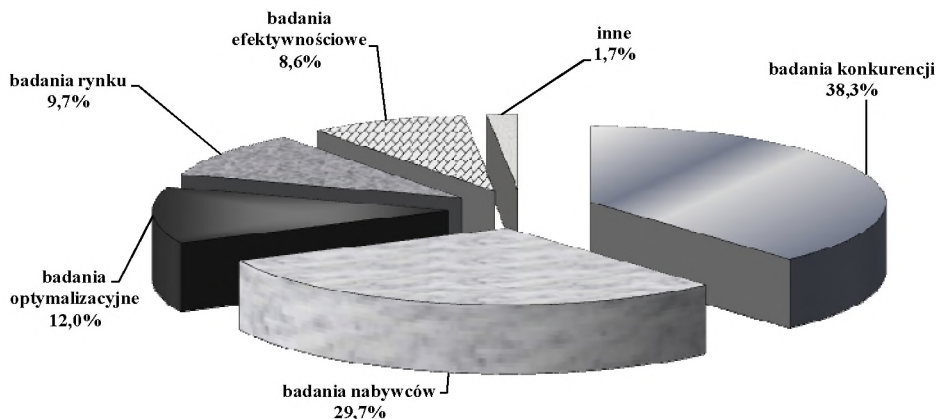
Zakres oraz przedmiot badań marketingowych

Analizując zakres badań prowadzonych przez przedsiębiorstwa, zauważono, że najwięcej pomiarów zostało zrealizowanych w obszarze badań konkurencji – stanowiły więcej niż jedną trzecią wszystkich zidentyfikowanych przypadków. Były to najczęściej badania cen produktów konkurencyjnych oraz innych instrumentów marketingowych, m.in. analiza asortymentu, jakości produktów, działań promocyjnych oraz działań z zakresu logistyki i dystrybucji (dostępność oferty). Przedmiotem badań była także sytuacja konkurencyjna na rynku, liczba konkurentów, ich lokalizacja, siła rynkowa itd. Porównywalnie znaczący procent stanowiły badania odnoszące się do nabywców (blisko 30% pomiarów). Dotyczyły najczęściej potrzeb, gustów, preferencji i oczekiwań klientów w zakresie obecnej oferty przedsiębiorstwa lub w kontekście jej rozszerzenia. Równie często badano poziom ich zadowolenia i satysfakcji. Przedmiot badań stanowiły także cechy konsumentów, ich możliwości nabywcze oraz zwyczaje użytkowania i postawy.

Badania dotyczące dostosowania instrumentów marketingu mix do oczekiwań nabywców stanowiły 12% przypadków. W tym obszarze najczęściej prowadzono badania przekazów i mediów na potrzeby przygotowania działań z zakresu komunikacji marketingowej. Przedmiotem badań były często także jakość produktu i poziom usług oraz dostosowanie kanałów dystrybucyjnych i cen w kontekście ich optymalizacji.

Co dziesiąte badanie wiązało się z pomiarem w zakresie rynku. Prowadzone badania dotyczyły wielkości i pojemności rynku, popytu kształtującego się, jak również popytu utajonego. Badano trendy i tendencje rozwojowe oraz szanse i zagrożenia wynikające ze zmian otoczenia. Najrzadziej realizowano badania służące ocenie efektywności prowadzonych działań marketingowych (8% przeprowadzonych pomiarów). W tym obszarze realizowano badania świadomości marki, badania wizerunkowe oraz studia z zakresu skuteczności komunikacji marketingowej. Przedmiotem badań była także dynamika sprzedaży. Zaobserwowany rozkład przedstawiono na rysunku 1. Warto zaznaczyć, że podobny obraz sytuacji uzyskano w wyniku studium empirycznego przeprowadzonego w 2009 r. na próbie 193 przedsiębiorstw reprezentujących region łódzki. Badając częstotliwość prowadzenia poszczególnych badań marketingowych, uzyskano wyniki, w świetle których najczęściej były realizowane badania potrzeb i preferencji nabywców (blisko dwie trzecie badanych stwierdziło, że prowadzi tego typu studia co najmniej kilka razy w roku), badania konkurentów (ze

szczególnym wskazaniem na badania poziomu cen konkurencyjnych produktów), a także badania trendów i tendencji rozwojowych rynku⁷.



Rys. 1 Przedmiot badań marketingowych realizowanych w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: własne badania empiryczne

Istota marketingu rozumianego jako koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem zorientowanym na rynek (klienta) jest wspólna dla wszystkich podmiotów gospodarczych, niezależnie od ogniwa rynku, charakteru działalności, wielkości przedsiębiorstwa czy rynkowego sektora jego działań. Zaobserwowano jednak, że wymienione uwarunkowania w pewnym stopniu różnicują zakres realizowanych badań marketingowych, co zobrazowano w tabeli 3.

Przedsiębiorstwa duże częściej realizowały pomiary, których przedmiotem była jakość oferowanych dóbr i usług oraz badania przekazów i mediów w kontekście przygotowywanych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Relatywnie często skupiano się także na bliższym otoczeniu rynkowym, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb i opinii nabywców. Natomiast firmy te zdecydowanie nie doceniły znaczenia badań konkurencji, co może wynikać z posiadanej przewagi rynkowej, niemniej jednak świadczy o krótkowzroczności marketingowej. Zaś mniejsze firmy znacznie częściej skupiały uwagę na obserwacji bieżących działań marketingowych konkurencji, nie zapominając jednocześnie o nabywcach. Nie jest to zaskakujące, jeżeli uwzględni się fakt, że do cech opi-

⁷ Wyniki wcześniejszych studiów zaprezentowano m.in. w pracach: B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Badania marketingowe a potrzeby informacyjne przedsiębiorstw regionu łódzkiego*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*, red. Sz. Figiel, PWE, Warszawa 2010, s. 438–446; B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Badania nabywców w kontekście rosnącego znaczenia wiedzy o kliencie*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, z. 2, s. 167–176.

sujących przedsiębiorstwa z sektora MSP należą m.in. szybkość reakcji na zmiany otoczenia, świadczenie usługi lub oferowanie produktów zgodnie z indywidualnymi życzeniami klientów oraz znaczna wobec nich otwartość⁸.

Tabela 3

Główne przedmioty badań marketingowych w przekroju cech przedsiębiorstw⁹

Zakres badania	Wielkość przedsiębiorstwa		Sektor działania		Charakter działalności			Ogniwo rynku	
	MSP	duże	B2B	B2C	produkcja	handel	usługi	hurt	detal
Badania nabywców		X	X				X		X
Badania konkurencji	X			X	X	X	X	X	X
Badania rynku									
Badania optymalizacyjne		X							

Źródło: własne badania empiryczne.

Objęte badaniem przedsiębiorstwa z sektora B2C zdecydowanie częściej realizowały badania odnoszące się do działań konkurencyjnych przedsiębiorstw w obszarze marketingu mix. Natomiast podmioty obsługujące sektor B2B zdecydowanie częściej prowadziły badania zadowolenia i satysfakcji nabywców, dużą uwagę przykładając do analizy ich preferencji i potrzeb.

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność produkcyjną koncentrowały swoje badania przede wszystkim w obszarze konkurencji. Były to głównie badania asortymentu oferty konkurencyjnych przedsiębiorstw. Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku przedsiębiorstw usługowych. Liczbą pomiarów prowadzonych w tym obszarze wyróżniały się zdecydowanie przedsiębiorstwa prowadzące działalność handlową, które skupiały uwagę na problematyce polityki cenowej konkurencji. Szczególnie wyraźnie jest to widoczne w przypadku podmiotów działających w ogniwie hurtu (badania takie stanowiły ponad połowę ogółu zrealizowanych przez te firmy pomiarów). Detaliści z kolei również często, co badania konkurencji, prowadzili badania nabywców. W przeciwieństwie do sprzedaży hurtowej, motywem decydującym o zakupie w przypadku

⁸ K. Safin, *Zarządzanie małą firmą*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2002, s. 36–41.

⁹ W tabeli zaznaczono przypadki, gdy udział pomiarów realizowanych w poszczególnych zakresach badawczych przekraczał odsetek 30% ogółu pomiarów prowadzonych przez określoną grupę podmiotów.

sprzedaży detalicznej jest zawsze satysfakcja osobista klienta, a także całej jego rodziny, która wynika z ostatecznej konsumpcji zakupionego towaru¹⁰. Sprzedaż detaliczna jest tym samym niezwykle konkurencyjna i nastawiona na stałe innowacje. Różnicowanie się konkurencji (pod wpływem zmian podaży, procesów restrukturyzacji, globalizacji itd.) stanowi przesłankę w kierunku obserwacji wzrostu lub znaczenia poszczególnych form konkurencji oraz zmian w zachowaniach nabywców, z uwzględnieniem ich segmentacji¹¹.

Użyteczność badań marketingowych

Podstawowym wyróżnikiem badań marketingowych jest funkcja, jaką pełnią one w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Są elementem systemu informacji marketingowej lub systemu wspomagania decyzyjnego. Głównym motywem ich podejmowania jest – jak już wspomniano – istniejąca luka informacyjna z punktu widzenia funkcji zarządzania marketingowego¹². Informacje uzyskane z badań marketingowych mają nie tylko wartość poznawczą, poszerzającą wiedzę o zjawiskach i procesach zachodzących na rynku, lecz także wartość decyzyjną. Poprzedzając realizację swojej podstawowej funkcji badawczej badania marketingowe pozwalają określić, jakie informacje są potrzebne do rozwiązania konkretnych problemów¹³, a następnie umożliwiają pozyskanie zasobu informacji niezbędnego dla zrozumienia zmian otoczenia i potrzeb klienta. W konsekwencji umożliwiają zareagowanie na nie poprzez wykorzystanie uzyskanych wyników w podejmowanych decyzjach i przełożenie ich na konkretne działania.

Przyjmując, że użyteczność badań marketingowych odnosi się do procesów zarządczych w przedsiębiorstwie, podjęto próbę oceny wartości tychże badań w kontekście możliwości zastosowania ich wyników w podejmowaniu decyzji przez menedżerów lub pozyskania przez nich wiedzy pomocnej w zrozumieniu otoczenia rynkowego. Respondentów poproszono o wyrażenie opinii na temat stopnia użyteczności zrealizowanych badań¹⁴. Zdecydowana większość stwierdziła, że przeprowadzone badania cechowała bardzo duża użyteczność (26%)

¹⁰ W.R. Davidson, D.J. Sweeney, R.W. Stampfl, *Retailing management*, John Wiley & Sons, New York 1984, s. 14.

¹¹ K. Iwińska-Knop, *Kanały rynku we współczesnej gospodarce*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 82.

¹² A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1998, s. 12.

¹³ W. Muszyńska, *Znaczenie badań rynkowych i marketingowych w procesie formułowania strategii przedsiębiorstwa*, w: *Badania marketingowe. Metody. Tendencje. Zastosowania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 293.

¹⁴ Respondenci dokonywali oceny w skali pięciostopniowej, gdzie wartość 1 oznaczała bardzo małą użyteczność, a wartość 5 bardzo dużą użyteczność badań.

oraz duża użyteczność (55%), a jedynie 2% respondentów krytycznie oceniło przeprowadzone badania, negując ich użyteczność.

Powyższe wnioski skonfrontowano z oceną dokonaną przez autorów artykułu. W celu jej dokonania przeprowadzono pomiar efektów zrealizowanych przez przedsiębiorstwa badań marketingowych na tle wskazanych przez nie problemów¹⁵. Weryfikację użyteczności rozpoczęto od analizy problemów stanowiących przyczynę prowadzonych badań, przyjmując, że tylko w przypadku, gdy problem został jasno i precyzyjnie sformułowany, można zakładać, że badanie przyniesie oczekiwane rezultaty, a zatem będzie użyteczne. Na tym tle przeprowadzono analizę informacji pozyskanych w toku przeprowadzonych przez respondentów badań oraz decyzji podjętych na ich podstawie. Założono, że informacje będące efektem zrealizowanych badań powinny być adekwatne i zgodne z zapotrzebowaniem badawczym zgłaszanym przez respondentów, i je zaspokajać. Zwracano także uwagę, czy podejmowane przez przedsiębiorców decyzje marketingowe są logiczne w kontekście pozyskanych informacji, a zatem na ile menedżerowie faktyczne opierają podejmowane decyzje na informacji pozyskanej z badań marketingowych.

Zgodnie z przyjętym tokiem rozumowania przeanalizowano 183 przypadki badań przeprowadzonych przez przedsiębiorstwa w analizowanym okresie, dzieląc je na te, które spełniły zakładane warunki (obejmowały pełny cykl badawczy, z zachowaniem poprawności każdego z etapów) oraz pozostałe. Pierwsze z nich uznano za użyteczne dla przedsiębiorstw (52,5% przypadków), drugie natomiast – o ograniczonej użyteczności (47,5%). W przypadkach, w których poddano w wątpliwość pełną użyteczność prowadzonych badań, zastrzeżeniem było najczęściej niejasne i niejednoznaczne sprecyzowanie problemu marketingowego lub jego brak, co w konsekwencji prowadziło do braku podjętych decyzji, które powinny stanowić jeden z efektów badania marketingowego¹⁶. Zdarzało się także, że podejmowane decyzje były nieadekwatne do zgłaszanych problemów marketingowych, a nawet sprzeczne z informacjami pozyskanymi w wyniku przeprowadzonych badań, co rodzi przypuszczenie, iż decyzje takie zapadały na podstawie innych niż obiektywne przesłanki (takie jak

¹⁵ Wyniki przeprowadzonych studiów przedstawiono także w opracowaniu: B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa (na przykładzie przedsiębiorstw regionu łódzkiego)* przygotowanym na XXIV Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji organizowany przez Uniwersytet Rzeszowski jesienią 2012 r.

¹⁶ E. Dulinić, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. Naukowe PWN Warszawa 2002, s. 13–15.

intuicja czy subiektywne opinie menedżerów). Ograniczona użyteczność przeprowadzonych badań wydaje się w tej sytuacji zrozumiała, gdy weźmie się pod uwagę, że tylko jasne zdefiniowanie problemu umożliwi właściwe zaprojektowanie badania, które powinno przynieść oczekiwane rezultaty.

Zaistniały dysonans pomiędzy ocenami respondentów a ocenami dokonanymi przez autorów rodzi przypuszczenie, że menedżerowie byli w swych opiniach zbyt optymistyczni. Co więcej, zaobserwowano pewne różnice w ocenie użyteczności badań w ramach przyjętych cech podziałowych podmiotów gospodarczych (tab. 4).

Tabela 4

Rozkład próby badań uznanych za użyteczne w zależności od cech charakteryzujących przedsiębiorstwo

Cechy przedsiębiorstwa		Liczba zrealizowanych badań marketingowych	Odsetek badań uznanych przez respondentów za użyteczne ¹⁷	Odsetek badań uznanych za użyteczne (w świetle przyjętych kryteriów)
Liczba zatrudnionych pracowników	poniżej 10	88	79,5	46,6
	od 10 do 49	57	75,4	47,4
	od 50 do 249	28	85,7	71,4
	250 i więcej	10	90,0	80,0
Charakter prowadzonej działalności	produkcyjna	38	78,9	57,9
	handlowa	56	80,4	44,6
	usługowa	89	79,8	55,1
Ogniwo w kanale dystrybucji	produkcja	38	78,9	57,9
	hurt	16	93,8	56,3
	detal	129	78,3	50,4
Sektor działania	B2B	58	87,9	60,3
	B2C	125	76,0	48,8
Ogółem		183	79,8	52,5

Źródło: własne badania empiryczne

Różnice te wydają się szczególnie widoczne w przekroju wielkości przedsiębiorstwa. W grupie firm małych oraz mikro odsetek badań marketingowych uznanych za użyteczne był na bardzo zbliżonym poziomie (około 47%), w przypadku firm średnich wynosił przeszło 70%, natomiast w przypadku przedsiębiorstw dużych był on prawie dwukrotnie wyższy (80%). Odsetek zrealizowanych badań uznanych za użyteczne był stosunkowo wysoki także w przypadku przedsiębiorstw prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym (wynosił blisko 58%), natomiast niższy był odsetek tychże badań

¹⁷ Dotyczy sytuacji, gdy respondenci udzielili odpowiedzi „bardzo duża użyteczność” oraz „duża użyteczność” przeprowadzonych badań.

w przypadku organizacji trudniących się handlem (niespełna 45%). W sektorze B2B odsetek zrealizowanych badań ocenionych jako użyteczne stanowił ponad 60%, a w grupie przedsiębiorstw obsługujących nabywców indywidualnych był niższy i wynosił mniej niż połowę zrealizowanych pomiarów.

Zakończenie

W świetle przedstawionych rozważań można przyjąć, że zapotrzebowanie na informacje będące wynikiem przemian współczesnego otoczenia motywuje przedsiębiorstwo do działań mających na celu pozyskanie dodatkowych informacji, między innymi w drodze badań marketingowych. Zdecydowana większość, bo aż trzy czwarte przedsiębiorstw w próbie, prowadziła w ostatnich dwóch latach badania marketingowe. Odsetek ten nie różnił się istotnie w przekroju przyjętych cech przedsiębiorstw. Relatywnie najwyższy był w dużych przedsiębiorstwach oraz firmach zajmujących się działalnością hurtową. Realizowane badania marketingowe koncentrowały się głównie na badaniu konkurencji, potrzebach, gustach, preferencjach i opiniach nabywców. Respondenci stosunkowo wysoko ocenili użyteczność wyników prowadzonych badań, głównie w kontekście ich przydatności jako przesłanek przy podejmowaniu decyzji. Przeprowadzona szczegółowa analiza procesu badawczego każdego zidentyfikowanego badania marketingowego dowodzi, że opinie te są zbyt optymistyczne.

MARKETING RESEARCH IN PRACTICE OF ŁÓDŹ REGION COMPANIES

Summary

This paper attempts to diagnose the research activities of enterprises operating in the market of the Lodz Region. The analysis includes profiles and characteristics of diversification of economic entities. The study presents the range of marketing research and its usefulness, having concerned both the value perceived by managers as well as the perspective of the researcher.

Translated by Magdalena Kalińska-Kula