

Józef Garczarczyk, Marek Mocek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

BADANIA MARKETINGOWE I PROGNOZOWANIE W ZARZĄDZANIU FIRMA – EKSPANSJA CZY REGRES?

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena zmian, jakie w latach 1996-2009 nastąpiły w polskich przedsiębiorstwach w zakresie sposobu pozyskiwania oraz wykorzystania w procesie decyzyjnym informacji diagnostycznych i prognostycznych. Podstawą analiz i porównań były wyniki trzech badań przeprowadzonych przez Katedrę Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Uzyskane rezultaty – mimo 13-letniego okresu objętego analizą – nie potwierdziły oczekiwanych zmian zarówno w poglądach menedżerów co do potrzeby prowadzenia badań marketingowych oraz prognozowania zjawisk rynkowych, jak i sposobów wykorzystania posiadanych informacji w podejmowaniu decyzji dotyczących różnych aspektów działalności przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: rozwój badań, świadomość menedżerów, zarządzanie firmą, wykorzystanie badań, procesy decyzyjne.

1. Wstęp

Obserwowane od lat tendencje w rozwoju gospodarki światowej wskazują, iż warunkiem tego rozwoju jest posiadanie informacji, czyli gospodarka oparta na wiedzy. Informacja jest bez wątpienia jednym z najważniejszych zasobów przedsiębiorstwa. Zmniejsza ona obszar ryzyka i staje się jednym z głównych czynników sukcesu firmy. Można zatem powiedzieć (za M. Harperem), iż dobre zarządzanie biznesem to zarządzanie jego przyszłością, a zarządzanie przyszłością to zarządzanie informacją [12, s. 20]. Posiadanie odpowiednich danych o rynku, klientach, konkurentach pozwala przewidywać kierunki rozwoju rynku oraz zidentyfikować nowe możliwości otwierające się przed firmą.

Informacje wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji przez menedżerów można najogólniej podzielić na informacje o charakterze diagnostycznym (szerzej m.in. w: [1, s. 23-26; 3, s. 13 i dalsze; 6, s. 17-20]) oraz prognostycznym (szerzej m.in. w: [11, s. 16 i dalsze; 14, s. 54-56]). Te pierwsze dotyczą oceny zjawisk i procesów obserwowanych aktualnie lub wcześniej w firmie i jej otoczeniu, natomiast drugie odnoszą się do przewidywań przyszłej sytuacji w zakresie ważnych dla firm zjawisk i procesów.

Celem artykułu jest ocena zmian w ostatnich trzynastu latach w opinii i poglądach menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami w zakresie potrzeby prowadzenia badań marketingowych oraz prognozowania przyszłych sytuacji, a także wykorzystania uzyskanych w ten sposób informacji do podejmowania decyzji w różnych strefach działalności firmy.

Bazę źródłową przedstawianych w artykule analiz stanowiły rezultaty trzech badań¹ przeprowadzonych metodą indywidualnego wywiadu bezpośredniego, standaryzowanego w firmach reprezentowanych przez przedstawicieli najwyższego kierownictwa. Badaniami objęto przedsiębiorstwa i instytucje zatrudniające co najmniej 10 pracowników i reprezentujące wszystkie kluczowe branże. Były to firmy mające swą siedzibę na terenie szeroko rozumianej Wielkopolski (województwa: kujawsko-pomorskie, lubuskie, wielkopolskie). Analiza wykonana została przez Katedrę Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu na próbach dobranych metodą doboru warstwowego.

2. Opinie menedżerów na temat badań marketingowych i prognozowania

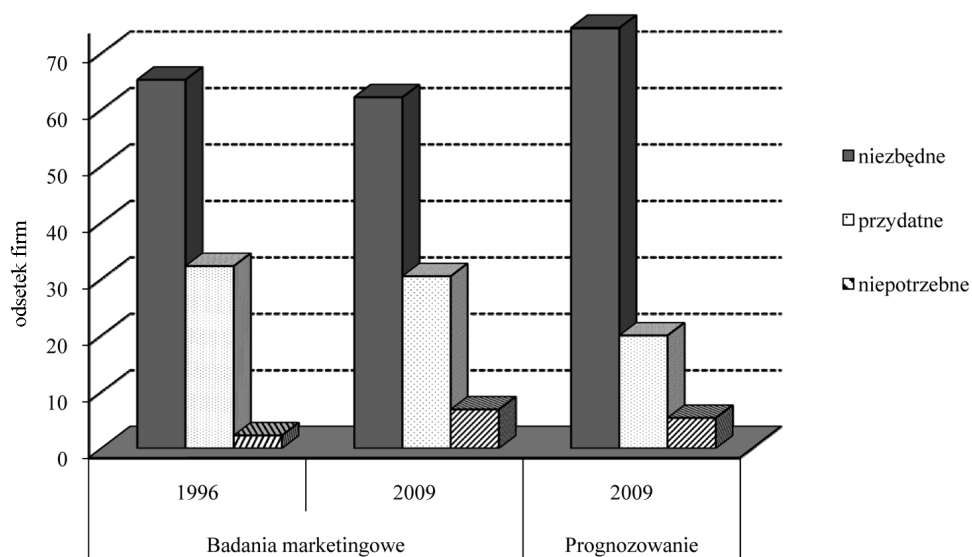
Diagnozowanie aktualnego stanu firmy, jej konkurencyjnego otoczenia, a także przewidywanie siły i kierunku zmian w istniejącej dotychczas strukturze rynku winny stanowić zasadniczy element przy podejmowaniu wszelkich decyzji przez menedżerów. Ten bezdyskusyjny wniosek znajduje pełne potwierdzenie w poglądach przedstawicieli polskich firm. Zdaniem bowiem większości menedżerów (62% badanych) prowadzenie badań marketingowych jest niezbędne, pod warunkiem że wyniki będą wykorzystane w decyzjach przedsiębiorstwa. Ponadto aż co trzeci badany widzi potrzebę prowadzenia badań rynku, ale równocześnie negatywnie ocenia praktyczną przydatność uzyskanych tą drogą wyników. Być może pogląd taki jest rezultatem negatywnych doświadczeń ze współpracy z agencjami badawczymi, a być może wynika z braku wiedzy i umiejętności w samodzielnym i prawidłowym prowadzeniu badań przez firmy. Marginalny, ale dostrzegalny (6,9%) jest natomiast odsetek przedsiębiorstw mających zdecydowanie złe zdanie na temat badań marketingowych i uważających, iż większość takich badań nie ma sensu i jest niepotrzebna w zarządzaniu firmą.

Czy i jak zmieniały się poglądy menedżerów na temat potrzeby prowadzenia badań rynku w ostatnich trzynastu latach? Okazuje się, że w okresie tym nie nastąpiły istotne zmiany w postawach przedstawicieli firm – jedynie bowiem nieznacznie

¹ W artykule wykorzystano wyniki następujących badań: a) z 1996 roku przeprowadzonego na próbie liczącej 308 firm, b) z przełomu lat 2008 i 2009 – próba 734 firm, c) z połowy 2009 roku – próba 262 firm.

Badania w 2009 roku wykonane były w ramach projektu badawczego MNiSW nr N N113 1728 33 pt. „Prognozowanie koniunktury na rynku usług finansowych – metody, trafność, zastosowania”.

zmniejszył się odsetek ankietowanych wskazujących na potrzebę prowadzenia badań (spadek o 3 punkty procentowe), a równocześnie wzrósł odsetek (o 5 punktów procentowych) uważających większość badań rynku za zbędne i nieprzydatne w zarządzaniu przedsiębiorstwem (por. rys. 1). Trzeba jednak równocześnie zauważyć, iż w analizowanym okresie odsetek negujących przydatność badań marketingowych w podejmowaniu decyzji wzrósł aż trzykrotnie. Ta, wydawałoby się dość zaskakująca, konstatacja (w konfrontacji z rosnącą z roku na rok wiedzą i ze zwiększającym się doświadczeniem menedżerów w zarządzaniu firmą w warunkach konkurencyjnego rynku) może mieć jednak swoje uzasadnienie w odmiennej sytuacji gospodarki polskiej czy też światowej w latach 1996 i 2009. W pierwszym bowiem okresie gospodarka rozwijała się dynamicznie i znajdowała się na linii wznoszącej, podczas gdy w 2009 roku sytuacja była odwrotna. Najsilniejsze kraje na świecie dopiero zaczęły wychodzić z głębokiego kryzysu, a jego echa znalazły swe odbicie w spowolnieniu rozwoju gospodarki polskiej. Stąd też nieco odmienne były priorytety i poglądy polskich przedsiębiorców w 1996 roku i trzynastcie lat później.



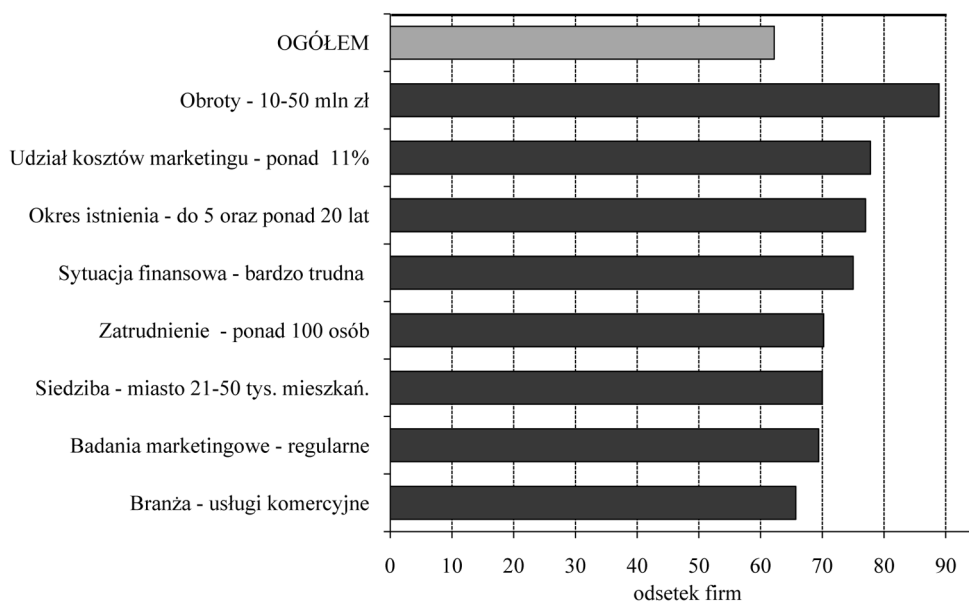
Rys. 1. Opinie menedżerów na temat badań marketingowych i prognozowania

Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Nie jest również zaskoczeniem, że w sytuacji zagrożenia i niepewności na potrzebę prowadzenia badań marketingowych częściej wskazują firmy mające bardzo trudną sytuację finansową (75%), firmy duże i z długim stażem rynkowym (77%), będące przedsiębiorstwami państwowymi, komunalnymi i spółdzielczymi (72%). Są to równocześnie firmy o średnich obrotach (89%), posiadające siedzibę w śred-

niej wielkości miastach (70%), a ponadto – co jest oczywiste – prowadzące dotychczas regularnie badania marketingowe (70%) oraz w których udział wydatków na marketing jest znaczny (78%).

Pogorszenie warunków działalności w wyniku spowolnienia gospodarczego znalazło także odbicie w poglądach menedżerów w zakresie potrzeby prognozowania rozwoju firmy i jej konkurencyjnego otoczenia. W takiej bowiem sytuacji zasadniczym pytaniem jest „jaka będzie przyszłość, jak będzie rozwijał się rynek, branża, firma”. W związku z tym jeszcze większy odsetek menedżerów (75%) uważa, iż prognozowanie jest zdecydowanie potrzebne do sprawnego i efektywnego zarządzania firmą (zob. rys. 1). Dodatkowo co piąty menedżer sądzi, że przewidywanie rozwoju przyszłych wydarzeń jest raczej potrzebne. Należy równocześnie zauważyć, że jedynie w co osiemnastej, dziewiętnastej firmie przeważa pogląd, iż prognozowanie zjawisk jest zbędną czynnością, niewiele pomagającą menedżerowi w podejmowaniu decyzji, a jedynie generującą koszty (zob. rys. 2).



Rys. 2. Profil firm uznających badania marketingowe za niezbędne – rok 2009

Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Ten jednoznaczny wynik świadczy o tym, że zdaniem polskich menedżerów prognozowanie zjawisk i procesów jest w każdej firmie niezbędnym zadaniem, a umiejętne wykorzystanie prognoz w podejmowanych decyzjach może być przesłanką do odniesienia sukcesu lub uniknięcia porażki.

Pogląd ten jest istotnie zróżnicowany w zależności od profilu firmy. Stwierdzono bowiem systematyczny wzrost odsetka menedżerów uważających prognozowanie za zdecydowanie potrzebne wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa – obrotów czy zatrudnienia (od 66% w małych do 89% wskazań w dużych). Są to równocześnie częściej firmy będące spółkami akcyjnymi (88% wskazań), głównie z kapitałem zagranicznym (88%), prowadzące działalność importowo-eksportową (83%) i będące w bardzo dobrej sytuacji finansowej (82%).

3. Źródła informacji wykorzystywanych w procesie decyzyjnym

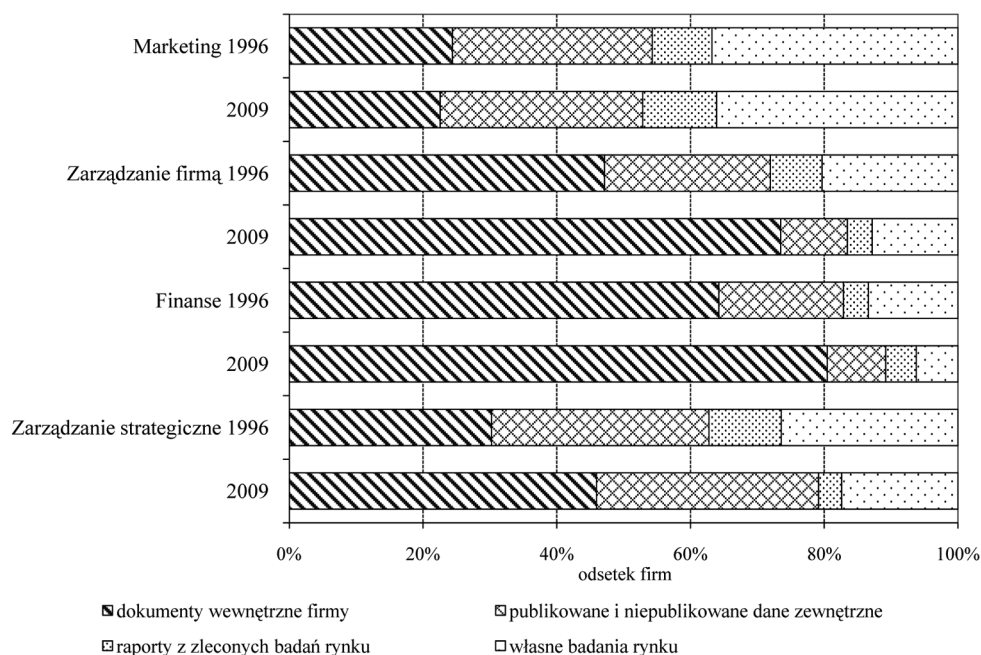
W sytuacji braku informacji niezbędnych do rozwiązania problemu decyzyjnego menedżerowie mogą sięgać do różnych źródeł. Czy i jak zmieniły się w analizowanym trzynastoletnim okresie preferencje menedżerów dotyczące wykorzystywania w procesach decyzyjnych informacji pochodzących z najczęściej wyróżnianych rodzajów tych źródeł? Otóż, z badań wynika, że zarówno przed trzynastu laty, jak i obecnie podstawowym, najczęściej eksploatowanym przez kadrę menedżerską źródłem informacji są dokumenty wewnętrzne firmy. Taki stan rzeczy nie zaskakuje, gdyż na ogół przez większość menedżerów doceniana jest jakość informacji dostarczanych z tych źródeł, w tym takie ich cechy, jak dostępność, aktualność, wiarygodność, porównywalność, szczegółowość czy niski koszt otrzymania.

Informacje z takich źródeł są najbardziej preferowane w przypadku prawie wszystkich kluczowych sfer podejmowania decyzji, a jedyny wyjątek stanowią decyzje w zakresie działań marketingowych. W zdecydowanie największym stopniu z informacji znajdujących się w dokumentach wewnętrznych swojej firmy korzystają przedstawiciele kierownictwa firm podejmujący decyzje dotyczące finansów (81%), a w niewiele tylko mniejszym zakresie informacje z tego rodzaju źródeł są wykorzystywane w podejmowaniu decyzji ze sfery bieżącego zarządzania firmą (74%) i zarządzania personelem (68%). Blisko połowa menedżerów sięga też do dokumentów wewnętrznych, podejmując decyzje w zakresie sprzedaży (47%) oraz zarządzania strategicznego (46%).

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż w badanym przedziale czasowym znaczenie dokumentów wewnętrznych firmy jako źródła informacji dość wyraźnie wzrosło (zob. rys. 3), na co z pewnością nie miały wpływ miały – szczególnie w ostatnim okresie – niskie koszty ich uzyskania. Należy odnotować, że stosunkowo najbardziej ich rola zwiększyła się w przypadku decyzji dotyczących bieżącego zarządzania firmą (wzrost odsetka korzystających aż o 26 punktów procentowych), finansów oraz zarządzania strategicznego (wzrost o 16 punktów procentowych). W mniejszym natomiast stopniu wzrósł odsetek menedżerów preferujących omawiane źródło przy decyzjach z zakresu sprzedaży (wzrost o 10 punktów procentowych) oraz zarządzania strategicznego (wzrost tylko o 3 punkty).

Z kolei informacje uzyskane z własnych badań rynku w stosunkowo największym zakresie preferują menedżerowie podejmujący decyzje dotyczące marketingu.

Korzystanie z nich deklaruje bowiem ponad co trzecia firma (w 1996 roku – 37%, w roku 2009 – 36%), przy czym informacje pochodzące z dokumentów wewnętrznych stawiają dopiero na trzecim miejscu (odpowiednio: 24 i 23%). Należy jednocześnie podkreślić, że własne badania stanowią obecnie drugie co do ważności źródło informacji w przypadku decyzji dotyczących sprzedaży (34%, wartość o 5 punktów procentowych mniejsza niż przed trzynastu laty), zarządzania personelem (16%) i zarządzania firmą (13%, spadek o 7 punktów procentowych w porównaniu z 1996 rokiem).



Rys. 3. Źródła informacji wykorzystywanych przy podejmowaniu decyzji w firmach

Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Ogólnie nieco mniejszy i równocześnie także zróżnicowany jest zakres wykorzystywania przy podejmowaniu decyzji publikowanych i niepublikowanych danych statystycznych, informacji z artykułów i innych opracowań zewnętrznych. Informacje z takich źródeł odgrywają bowiem relatywnie większą rolę w przypadku zarządzania strategicznego (33%) oraz działań marketingowych (30%), a istotnie mniejszą – w zarządzaniu sprzedażą, personelem (13-14%) i finansami (9%).

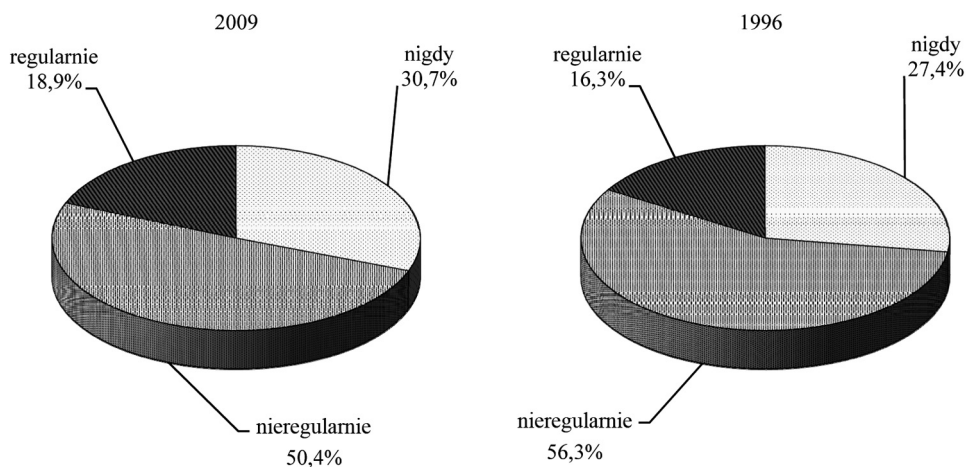
W najmniejszym stopniu, i to niezależnie od rodzaju podejmowanych decyzji, menedżerowie wykorzystują w procesie decyzyjnym informacje zawarte w raportach z badań rynku wykonanych na zlecenie. Obecnie odsetek przedstawicieli ka-

dry kierowniczej sięgających do tego rodzaju źródeł kształtuje się na poziomie od 3% (zarządzanie personelem) do 11% (działania marketingowe). Warto przy tym podkreślić, że w badanym trzynastoletnim okresie tylko w przypadku decyzji dotyczących marketingu odnotowano minimalne zwiększenie liczby korzystających z wymienionych raportów (wzrost odsetka o 2 punkty procentowe), natomiast największe – i bardzo niepokojące – zmniejszenie liczby osób korzystających z takich źródeł nastąpiło w przypadku zarządzania strategicznego (spadek odsetka aż o 7 punktów procentowych).

4. Badania marketingowe i prognozowanie zjawisk w firmach

W jakim stopniu przekonanie menedżerów o potrzebie prowadzenia badań marketingowych oraz prognozowania zjawisk przekłada się na realne działania w firmach?

Z badań wynika, że aż blisko co trzecia firma nie prowadziła nigdy badań marketingowych, a w co drugiej badania takie są przeprowadzane nieregularnie, dorywczo, głównie gdy zmusza do tego sytuacja. Równocześnie tylko co piąte przedsiębiorstwo wykorzystuje informacje z regularnie prowadzonych badań i stanowią one istotny element systemu informacyjnego.



Rys. 4. Prowadzenie badań marketingowych w firmach

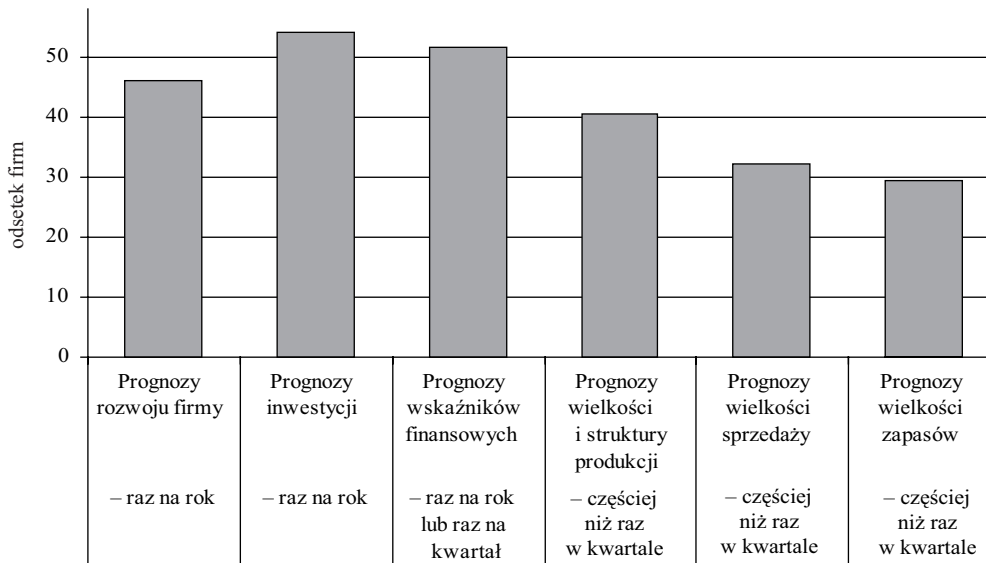
Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Wyniki przedstawione na rys. 4 wskazują na istotne rozbieżności między świadomością i przekonaniem menedżerów o potrzebie prowadzenia badań a ich faktyczną realizacją. Rozbieżność ta, i to w zbliżonym stopniu, występowała trzynaście lat

temu i występuje obecnie. Warto jednak zauważyć, iż w analizowanym czasie nieco wzrósł także odsetek firm, które zarówno w ogóle nie prowadzą badań, jak i tych, które czynią to systematycznie (wzrost o 2-3 punkty procentowe). Te, zdawałoby się sprzeczne, zmiany są, jak należy sądzić, konsekwencją kryzysu, przy czym dotyczą dwóch odmiennych segmentów przedsiębiorstw.

Segment firm nieprowadzących badań marketingowych stanowią przedsiębiorstwa zatrudniające małą liczbę pracowników (42%), o lokalnym zasięgu działalności, których kapitał jest wyłącznie polski (co trzecia). Firmy te są z reguły w trudnej sytuacji finansowej, przeznaczają na marketing niewielkie kwoty, a ich celem strategicznym jest niestety wycofanie się z rynku. Należy sądzić, że trudna sytuacja tych przedsiębiorstw jest w dużej mierze konsekwencją braku niezbędnych informacji do podejmowania trafnych decyzji, a więc jest skutkiem nieprowadzenia badań marketingowych.

Z kolei stosunkowo najwyższy odsetek przeprowadzających regularne badania marketingowe występuje wśród firm będących spółkami z o.o. (co trzecia), o dużym zatrudnieniu i wysokich obrotach (co trzecia), z kapitałem mieszanym (blisko co druga), o międzynarodowym zasięgu działalności (co trzecia), których siedziba jest zlokalizowana w dużej aglomeracji. Celem strategicznym tych firm jest zwiększenie udziału w rynku (co czwarta) i przeznaczają one znaczną część budżetu na marketing i badania rynku (co trzecia). Nie jest zatem zaskoczeniem, że standing firm prowadzących systematyczne badania rynku jest bardzo dobry.



Rys. 5. Najczęściej sporządzane prognozy w 2009 roku

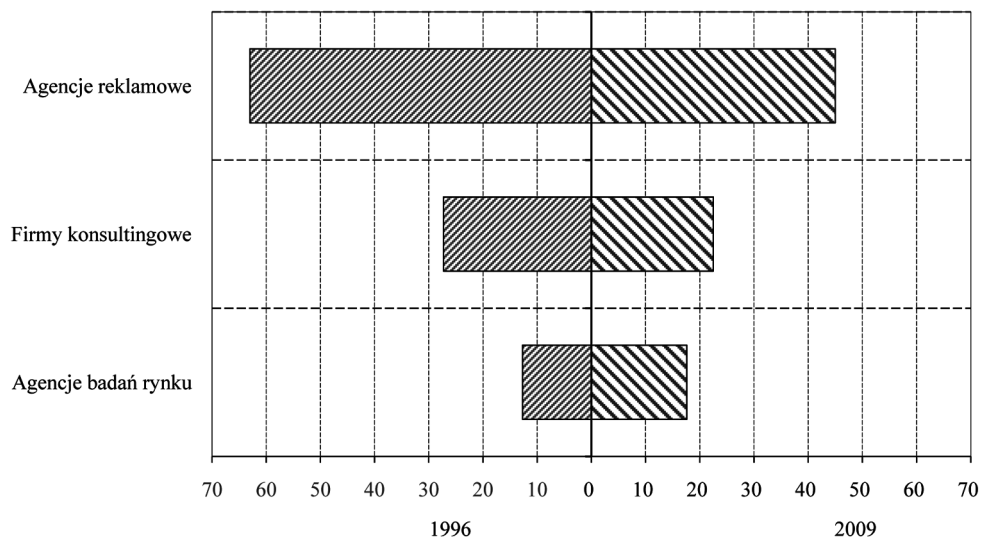
Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Sporządzanie prognoz i ich częstotliwość (rys. 5) zależą zarówno od ich obszaru tematycznego, jak i od profilu firmy. I tak najczęściej sporządzane są w polskich firmach prognozy dotyczące inwestycji (94% firm), ogólnego rozwoju firmy (88%), wielkości sprzedaży (87%) oraz wskaźników finansowych (86%). Wyraźnie rzadziej wśród ogółu badanych firm opracowywano prognozy wielkości zapasów (76%) i wielkości i struktury produkcji (66%). Relatywnie niższy odsetek wskazań w przypadku dwóch ostatnich kategorii wynika jednak z faktu, że nie dotyczą one firm usługowych czy też instytucji administracji państwowej lub samorządowej. Biorąc pod uwagę wyłącznie firmy produkcyjne, okazuje się, że odsetek sporządzających prognozy produkcji i zapasów kształtuje się na poziomie 95 i 92%.

Dane te wskazują równocześnie, że znaczny jest odsetek firm w ogóle niesporządzających prognoz (od 5 do 14% – w zależności od tematyki). Również i w tym przypadku widoczna jest rozbieżność między świadomością menedżerów (5% negujących potrzebę prognozowania) a praktyką realizowaną w firmach (do 14% niesporządzających prognoz). Stosunkowo najwyższy odsetek firm w ogóle niesporządzających prognoz jest wśród przedsiębiorstw o niskich obrotach (od 8 do 38% – w zależności od tematyki prognoz), będących firmami państwowymi, komunalnymi czy spółdzielczymi (od 8 do 38%), istniejącymi ponad 20 lat (od 15 do 38%), nieprowadzącymi działalności importowo-eksportowej (od 7 do 40%), z branży usługowej lub administracji (od 14 do 40%) i będących w trudnej sytuacji finansowej (od 10 do 33%).

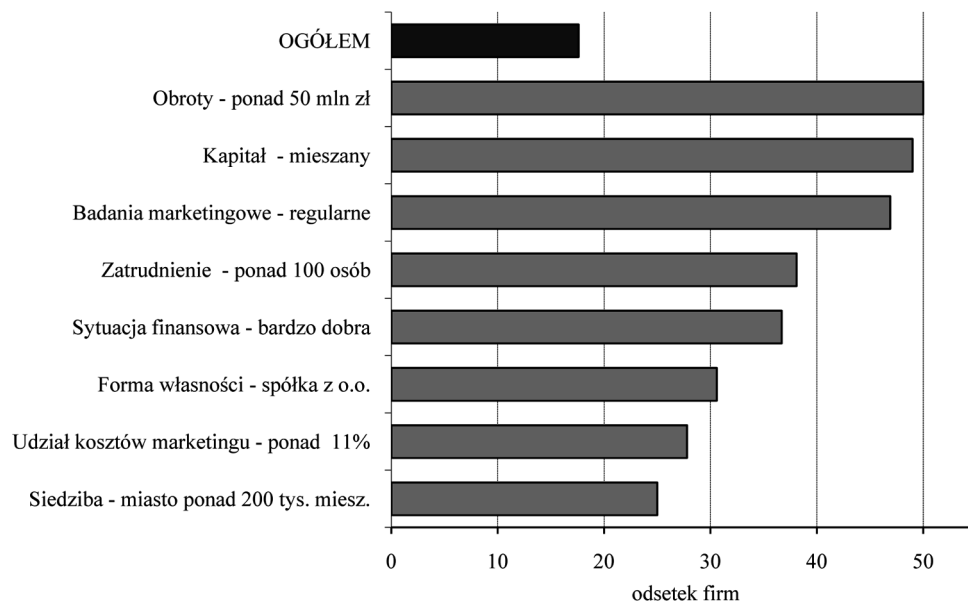
Częstotliwość sporządzania prognoz jest zależna od ich tematyki i od tego, jakiego obszaru działalności firmy dotyczy. Stosunkowo najrzadziej sporządzane są prognozy ogólnego rozwoju firmy (częściowo mające charakter prognoz strategicznych) oraz prognozy dotyczące inwestycji. Największy odsetek firm przygotowuje te prognozy raz na rok (odpowiednio 46 i 54% firm), chociaż liczna jest grupa firm sporządzająca te prognozy zarówno w cyklu cokwartalnym (co szósta), jak i raz na kilka lat (co szósta, siódma). Nieco częściej w polskich firmach sporządzane są prognozy dotyczące podstawowych wskaźników finansowych (w co drugiej raz na rok lub raz na kwartał). Jeszcze większa jest częstotliwość opracowywania prognoz w zakresie wielkości i struktury produkcji, wielkości sprzedaży oraz wielkości zapasów (w ponad co trzeciej firmie częściej niż co kwartał, a w co czwartej – raz na kwartał).

Przedsiębiorstwa mogą podejmować badania marketingowe bądź samodzielnie, bądź też zlecając je na zewnątrz wyspecjalizowanym agencjom badawczym. Warunkiem przeprowadzenia badania własnymi siłami jest dysponowanie przez firmę odpowiednią kadrą o niezbędnej wiedzy, mającą umiejętności i doświadczenie w zakresie metodyki i techniki badań rynkowych, a także posiadanie odpowiedniej infrastruktury umożliwiającej realizację badania. Tylko w tym przypadku można oczekiwać, iż badanie będzie przeprowadzone zgodnie z zasadami naukowymi, a uzyskane wyniki będą wiarygodne i umożliwiające ich wykorzystanie w praktyce.



Rys. 6. Odsetek firm korzystających z usług marketingowych podmiotów zewnętrznych

Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.



Rys. 7. Profil firm korzystających z usług agencji badań rynku – rok 2009

Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

W świetle uzyskanych danych (zob. rys. 6) zdecydowana większość polskich przedsiębiorstw (82%) aktualnie nie korzysta z usług agencji badań rynku (marketingowych). Firmy z usług takich agencji korzystają znacznie rzadziej (zaledwie co szósta) niż z usług agencji reklamowych (co druga) czy też firm konsultingowych (co czwarta, piąta). Warto jednak podkreślić, iż w ciągu ostatnich trzynastu lat wzrósł jedynie odsetek firm współpracujących z agencjami badań rynku (z 13 do 18%), podczas gdy przedsiębiorstwa wyraźnie ograniczyły korzystanie z usług agencji reklamowych (z 63 do 45%), a także firm konsultingowych (z 27 do 22%). Być może ta zmiana świadczy o pewnym wzroście świadomości menedżerów dotyczącej potrzeby prowadzenia profesjonalnych badań rynku.

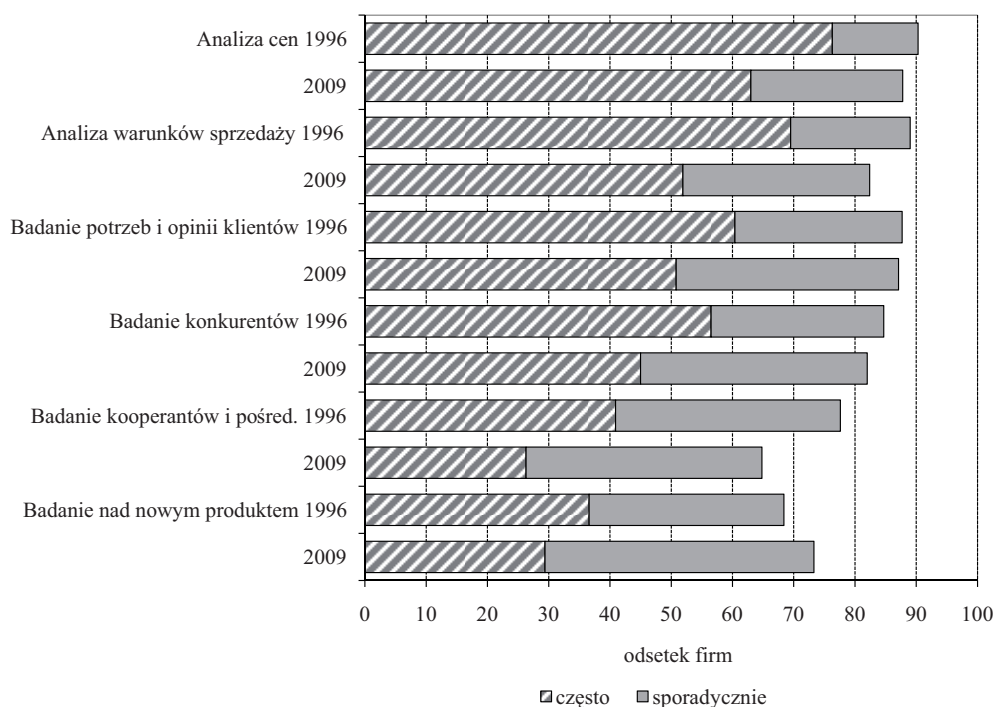
Korzystanie z usług wyspecjalizowanych agencji marketingowych jest istotnie zróżnicowane w zależności od profilu firmy. Odsetek przedsiębiorstw zlecających prowadzenie badań na zewnątrz systematycznie rośnie wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych (od 7 do 38%), a także obrotów (z 4 do 50%); zob. rys. 7. Są to częściej firmy będące spółkami z o.o. (co trzecia), głównie z mieszanym kapitałem (co druga), prowadzące działalność importowo-eksportową (co czwarta) oraz będące w bardzo dobrej sytuacji finansowej (co trzecia). Nie jest zaskoczeniem to, że częściej z usług agencji badawczych korzystają firmy regularnie wykorzystujące informacje z badań w procesie decyzyjnym.

5. Obszary tematyczne badań marketingowych i prognozowania w firmach

Własne bądź zlecane badania marketingowe prowadzone mogą być w każdym praktycznie obszarze funkcjonowania firmy. Do najczęściej realizowanych obecnie, podobnie jak i trzynaście lat wcześniej, należą analizy cen. Wykonywanie badań z tego zakresu deklaruje prawie 88% firm (w 1996 roku – 90%), przy czym często prowadzi je blisko 2/3 firm, natomiast co czwarta robi to sporadycznie (trzynaście lat wcześniej wykonywała je co siódma firma); zob. rys. 8.

Większość firm doceniała już wcześniej i docenia także obecnie wagę badania potrzeb i opinii klientów (87-88%). Niepokojący jest natomiast fakt, że o ile przed trzynastu laty takie badania regularnie realizowało ponad 60% firm, o tyle aktualnie wykonuje je już tylko co druga firma. Taka sytuacja wskazuje na możliwość wystąpienia realnego zagrożenia, iż oferowane przez firmy produkty i usługi mogą coraz częściej nie trafiać w zapotrzebowanie aktualnych i potencjalnych klientów.

Również wysoko w hierarchii popularności plasują się badania dotyczące warunków sprzedaży, badania konkurentów oraz analiza aktów prawnych (81-83%). Warto przy tym podkreślić, że w przypadku każdego z wymienionych rodzajów badań w analizowanym okresie odnotowano nieznaczne ograniczenie zakresu ich realizacji, a relatywnie największy spadek odsetka wykonujących je firm nastąpił w odniesieniu do badań dotyczących warunków sprzedaży (spadek o prawie 7 punktów procentowych).



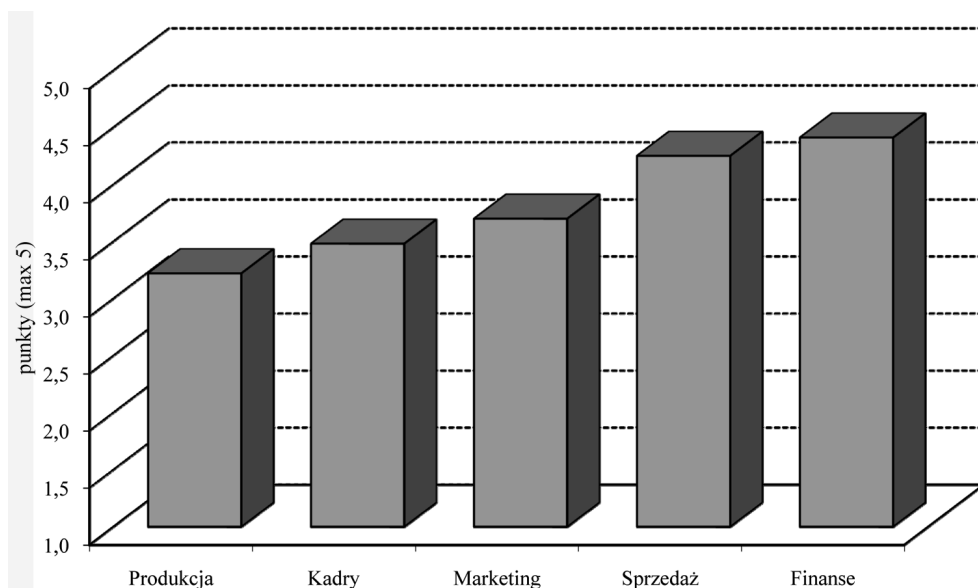
Rys. 8. Obszary prowadzenia badań marketingowych w firmach

Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Do relatywnie mniej popularnych obszarów badawczych zaliczają się natomiast badania nad nowymi produktami oraz badania kooperantów i pośredników. Obecnie realizuje je bowiem odpowiednio 73 i 65% firm, przy tym stosunkowo niewiele z nich wykonuje je często (26-29%). Jednocześnie na uwagę zasługuje fakt, iż o ile w przypadku badań poświęconych nowym produktom w analizowanym trzynastoletnim okresie zaobserwowano poprawę sytuacji (wzrost odsetka ogółu firm realizujących takie badania o 5 punktów procentowych), o tyle w odniesieniu do badań dotyczących kooperantów i pośredników sytuacja uległa istotnemu pogorszeniu (spadek odsetka firm je wykonujących aż o 13 punktów procentowych).

Opracowywane w firmach bądź pozyskiwane z zewnątrz prognozy są wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji dotyczących wielu różnych obszarów zarządzania. Niezbędność i zakres korzystania z takich prognoz w wyróżnianych sferach decyzyjnych firm nie są jednak jednakowe. Ogólnie rzecz ujmując, menedżerowie uważają, że prognozy są przede wszystkim niezbędne do podejmowania trafnych decyzji w zarządzaniu finansami firm (średnia ocena ważności 4,41 punktu przy zastosowaniu pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznacza, że prognozy są zupełnie nieważne, a 5 – że są bardzo ważne). Nieznacznie tylko mniejszą rolę odgrywają one

w przypadku decyzji podejmowanych w sferze zarządzania sprzedażą (średnia ocena 4,3 punktu). W istotnie natomiast mniejszym stopniu niezbędne jest wykorzystywanie prognoz przy decyzjach marketingowych (3,7 punktu) oraz kadrowych (3,5 punktu), stosunkowo najmniej ich brak odczuwają zaś menedżerowie zarządzający produkcją (3,2 punktu, przy maks. 5).



Rys. 9. Hierarchia ważności prognoz dla zarządzania firmą według obszaru zarządzania w 2009 roku
Źródło: badania Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Odnotować należy, że prognozy są szczególnie ważne przy decyzjach finansowych podejmowanych w firmach o bardzo dużych – przekraczających 50 mln zł – obrotach (średnia ocena 4,7 punktu) i zatrudniających ponad 100 osób, z dominacją kapitału pochodzenia zagranicznego, a także w firmach państwowych, samorządowych, spółdzielniach oraz istniejących już 10-15 lat (średnia po 4,6 punktu). Do segmentu firm przywiązujących większą niż przeciętnie wagę do prognoz przy tego typu decyzjach należą też przedsiębiorstwa znajdujące się w trudniej sytuacji finansowej oraz działające w branży budowlanej i transportowej (po 4,5 punktu). Z kolei wyraźnie najmniej doceniane jest wykorzystywanie prognozy w zarządzaniu finansami w firmach mających 11-20 pracowników (4,2), uzyskujących obroty do 2 mln zł, funkcjonujących co najwyżej 5 lat, będących własnością osób fizycznych lub spółką cywilną (po 4,3).

Na drugi w hierarchii ważności obszar zarządzania – zarządzanie sprzedażą – w którym prognozy są bardzo potrzebne, szczególnie wskazują menedżerowie firm bardzo dużych (ponad 500 pracowników, obroty powyżej 50 mln zł), prowadzących

działalność importowo-eksportową, reprezentujących branżę handlową, będących spółkami akcyjnymi, z dominacją kapitału zagranicznego (średnia ocena w granicach od 4,6 do 4,8 punktu). Warto jednocześnie podkreślić, że przedstawiciele ostatnich czterech z wymienionych segmentów firm uważali, iż korzystanie z wyników prognozowania jest relatywnie ważniejsze do podejmowania dobrej jakości decyzji w zakresie sprzedaży niż w przypadku finansów (oceny wyższe o 0,1-0,3 punktu). Na uwagę zasługuje również relatywnie małe znaczenie prognoz przy zarządzaniu sprzedażą w firmach państwowych, samorządowych, komunalnych, spółdzielczych, działających ponad 20 lat i będących w trudnej sytuacji finansowej (średnia 3,4-3,8 punktu).

Z kolei na większą niż przeciętnie rolę prognoz w podejmowaniu decyzji marketingowych wskazują na ogół te same segmenty firm, które wskazywały na kluczowe ich znaczenie w zarządzaniu sprzedażą. Natomiast w odniesieniu do zarządzania kadrami relatywnie istotnie większe znaczenie prognoz niż ogółem odnotowano w firmach dużych, ale nie największych, istniejących od ponad 20 lat i reprezentujących sektor usług oraz administrację.

6. Zakończenie

Przeprowadzona retrospektywna analiza pozwoliła stwierdzić, że poglądy kierowników polskich firm na temat badań marketingowych, prognozowania i ich roli w zasilaniu informacyjnym procesu decyzyjnego w niewielkim stopniu uległy zmianie. Oznacza to, że w ostatnich 13 latach w omawianym zakresie nie nastąpiła ani ekspansja, ani też nie nastąpił regres, a minimalne ewolucyjne zmiany można raczej nazwać stagnacją. Oznacza to, że w świadomości menedżerów i w działaniach firm nie ma istotnego przełomu, mimo tego, że wraz z upływem lat funkcjonowania rynku w Polsce zwiększają się i wiedza na temat wymagań gospodarki opartej na konkurencji, i doświadczenie. W takiej bowiem gospodarce kluczową rolę odgrywa informacja, a można ją uzyskać, prowadząc badania marketingowe oraz przewidując rozwój zjawisk w przyszłości. Stąd też negatywnie należy ocenić to, że taki znaczny odsetek firm (mimo zupełnie odmiennych zgłaszanych deklaracji) nie wykorzystuje w procesie decyzyjnym wyników z badań marketingowych (aż co trzecia) ani też z prognozowania (do 14% w zależności od tematyki).

Spowolnienie rozwoju gospodarki polskiej w latach 2008-2009 wywołane globalnym kryzysem nieco zmieniło poglądy niektórych menedżerów co do potrzeby prowadzenia badań marketingowych i prognozowania zjawisk. Okazało się bowiem, że obecnie najwyższy odsetek zwolenników takich działań jest wśród firm małych, o bardzo słabym standingu, realizujących strategię obronną, a więc wśród firm najbardziej zagrożonych.

Zupełnie odmienny jest natomiast profil firm regularnie prowadzących badania marketingowe oraz prognozowanie. Są to bowiem przedsiębiorstwa aktywne, najczęściej o dużym zatrudnieniu i znacznych obrotach, będące spółkami, z mie-

szanym polsko-zagranicznym kapitałem, których celem strategicznym jest ekspansja i zdobywanie większego udziału w rynku. Firmy te mają bardzo dobrą sytuację finansową i przeznaczają znaczne środki na marketing i badania rynku. Te ostatnie konstatacje potwierdzają stawianą na początku artykułu tezę, iż kluczem do sukcesu i mocnej pozycji konkurencyjnej na rynku jest posiadanie aktualnych i wiarygodnych informacji, które mogą pochodzić z prowadzonych badań marketingowych czy też z prognoz.

Literatura

- [1] Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- [2] Dittmann P., *Prognozowanie w przedsiębiorstwie. Metody i ich zastosowania*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008.
- [3] Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1995.
- [4] Garczarczyk J. (red.), *Marketing w polskich przedsiębiorstwach. Doświadczenia i prognozy*, AE, Poznań 1998.
- [5] Garczarczyk J., Matuszewicz R., *Organizacja marketingu i popyt na usługi marketingowe w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] K. Rogoziński (red.), *Marketing usług profesjonalnych*, AE, Poznań 1999.
- [6] Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.
- [7] Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001.
- [8] Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, PWE, Warszawa 2005.
- [9] Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [10] Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008.
- [11] Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, AE, Kraków 2001.
- [12] Pieczykolan R., *Informacje marketingowe*, PWE, Warszawa 2005.
- [13] Sojkin B., *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009.
- [14] Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, AE, Wrocław 2001.

MARKETING RESEARCH AND FORECASTING IN COMPANY MANAGEMENT PRACTICES – EXPANSION OR REGRESSION?

Summary: The condition for the development of every economic entity is the possession of information, i. e. knowledge-based economy. Information resources limit the scope of risks, thus becoming one of the major factors contributing to a company's success.

The aim of the article is to evaluate the changes which took place in Polish enterprises in the years 1996-2009, with regard to the ways of obtaining and using diagnostic and prognostic information in their decision-making process. The basis of the analyses and comparisons was constituted by the results of three studies carried out by the Department of Marketing Research at the Poznań University of Economics. The obtained results – despite the long period (13 years) – did not confirm the expected changes both in relation to managers' opinions on the necessity of conducting marketing research and forecasting market-related phenomena and occurrences as well as in relation to the ways of using the information in taking decisions which concern various aspects of the company's activities.