

PRACE NAUKOWE

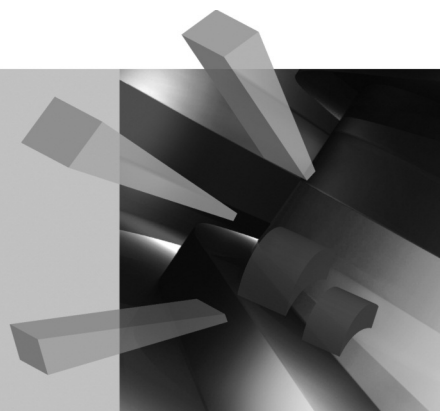
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

236

Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
Dariusz Oczachowski: Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych	23
Tomasz Heryszek: Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy	33
Jan W. Wiktor: Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”	42
Aleksandra Nizielska: Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
Bogusław Bemberek: Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze	71

Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

Mariusz Kuziak: Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
Karol Łopaciński: Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
Magdalena Jaciow: Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych	113
Beata Kolny: Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny	123
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i>	132

Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

Adam Sagan: Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych	145
Mariusz Łapczyński: Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
Anna Bryja: Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
Bartłomiej Jefmański: Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka	192
Paweł Chlipała: Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki	203

Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

Marcin Komor: Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
Sylwia Wrona: Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników	225
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
Iwona Olejnik: Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
Zbigniew Piskorz: Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
Zbigniew Spyra: Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury	260
Wanda Patrzalek: Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych	271

Joanna Wardzała-Kordyś: Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych	280
Agnieszka Dejnaka: Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji	290
Jolanta Tkaczyk: Rola opowieści w badaniach marketingowych	301

Summaries

Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company	22
Dariusz Oczachowski: Cognitive culture of an organization and conducting marketing research	32
Tomasz Heryszek: Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas	41
Jan W. Wiktor: The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets"	50
Aleksandra Nizielska: Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research	60
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Consumer behaviour research methods in the International Research Network	70
Bogusław Bembenek: The role of economic intelligence in knowledge management of cluster	80

Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

Mariusz Kuziak: Challenges to Internet audience measurement	94
Karol Łopaciński: Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects	112
Magdalena Jaciow: Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research	122
Beata Kolny: The application of netnographic surveys to research on leisure time services	131
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry	142

Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

Adam Sagan: Asymmetric multivariate methods in marketing research	154
Mariusz Łapczyński: Combining methods and tools in building predictive models.....	163
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market	174
Anna Bryja: Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
Bartłomiej Jefmański: A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects	191
Grzegorz Maciejewski: The use of factor analysis in consumer risk research	202
Paweł Chlipała: Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

Marcin Komor: The importance and development of quality methods in empirical research in marketing	224
Sylvia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
Iwona Olejnik: The method of observation – application in marketing research	249
Zbigniew Piskorz: Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research	259
Zbigniew Spyra: Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
Wanda Patrzalek: Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies	279
Joanna Wardzała-Kordyś: Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys	289
Agnieszka Dejnaka: Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
Jolanta Tkaczyk: The role of storytelling in marketing research	310

Tomasz Heryszek

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu – Wydział Zamiejscowy w Chorzowie

MYŚLENIE KOGNITYWNE CZY AFEKTYWNE? MIĘDZY DANymi TWARDymi A PRZECZUCIEM – DYLEMATY WSPÓLCZESNEGO PRZEDSIĘBIORCY

Streszczenie: Ponad 96% wszystkich przedsiębiorstw w Polsce to mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające do 10 osób. Nie ma w nich zazwyczaj wyspecjalizowanych komórek zajmujących się marketingiem. W takich strukturach brakuje też budżetów marketingowych oraz wyodrębnionych środków przeznaczonych na badania. Decyzje biznesowe podejmowane są najczęściej przez właścicieli. Wart zainteresowania jest proces podejmowania decyzji gospodarczych, a zwłaszcza to, czy jest to proces oparty na myśleniu kognitywnym, chłodnej analizie wskaźników i realnej ocenie wszystkich czynników mających wpływ na przedsiębiorstwo, czy wręcz przeciwnie – decyzje mają podłoże afektywne, oparte na emocjach i intuicji właściciela.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, mała i średnia przedsiębiorczość, myślenie afektywne i kognitywne.

1. Wstęp

Badania otoczenia, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, są następstwem wejścia globalnej gospodarki w tzw. erę badań, co nastąpiło na przełomie XIX i XX w. Już w latach 1910–1920 znane dziś powszechnie badania ankietowe stały się podstawowym środkiem gromadzenia danych rynkowych. Początki zastosowań wielowymiarowych metod analizy danych w badaniach marketingowych sięgają przełomu lat 50. i 60., wiązało się to z wprowadzeniem na większą skalę do użytku komputerów [Walesiak 1996, s. 9]. Posiadanie wszechstronnych informacji oraz ich prawidłowe i we właściwym czasie wykorzystanie to narzędzia poprawnego zarządzania firmą, to jednocześnie, tym samym, podstawa trafnego podejmowania decyzji zarządczych, strategicznych, a w konsekwencji sukcesu na rynku. Jednocześnie brak tych informacji lub ich niewłaściwe wykorzystanie mogą spowodować podjęcie decyzji błędnych, stanowiących przyczynę strat oraz będących hamulcem rozwoju firmy [Olejniczuk-Merta (red.) 1999, s. 97]. Trudno jednak wytłumaczyć, dlaczego, pomimo rozwoju wiedzy, dynamicznie wdrażanego procesu cyfryzacji, coraz lepszej edukacji i świadomości ekonomicznej, niektórzy przedsiębiorcy powszechnie korzystają

z rad wrózek, kierują się horoskopami, wdrażają decyzje podejmowane pod wpływem tłumaczenia snów, kierując się w swoich działaniach przecuciem i intuicją.

Niestety, ze względu na brak precyzyjnych badań trudno jednoznacznie ocenić jakość zarządzania w zestawieniu porównawczym, obejmującym procesy zarządcze i podejmowane decyzje w przedsiębiorstwie kierowanym pod wpływem czynników afektywnych i racjonalnych. Istnieje wszakże subiektywne pojęcie szczęścia, rozumianego jako pojawianie się zewnętrznych szans rynkowych, tzw. pozytywnych zbiegów okoliczności. Element afektywny, nieracjonalny zakłada zatem, że szczęściu należy pomóc za pomocą procesu ekstrapolacji przyszłości, przepowiedanej i tłumaczonej przez osoby niezwiązane z przedsiębiorstwem ani nawet z daną branżą. Stąd rosnąca popularność korporacji tworzonych przez wróżki i astrologów [<http://proastro.pl/uslugi/3/pokaz-liste>], a także w poszczególnych przypadkach włączanie w procesy zarządcze nieformalnych zazwyczaj konsultacji, co obserwować można zwłaszcza w niektórych, często bardzo rozwiniętych gospodarkach Bliskiego i Dalekiego Wschodu, gdzie decyzje biznesowe poprzedzane są wróżbami, modłami czy obrzędami mającymi umożliwić podjęcie decyzji najtrafniejszej [<http://proastro.pl/uslugi/3/pokaz-liste>].

W procesie gospodarowania ograniczoną ilością zasobów na rynku, a takim procesem jest w pewnym sensie przedsiębiorczość, oprócz realnych i policzalnych danych funkcjonują wskaźniki niepoliczalne, które można jedynie oszacować. Przy dużej dynamice zmian w organizacji i otoczeniu rynkowym dane, które można szacować na podstawie realnych wskaźników, często, jak się okazuje, nie są zgodne ze wskaźnikami, które obliczane są w przyszłości. Współczesny menedżer, poszukując nowych dróg rozwoju dla swojego przedsiębiorstwa, ma do wyboru wiele narzędzi służących do oceny rynku, oceny ryzyka, pozycjonowania swojego produktu czy zbadania konkurencji. Zdarzają się jednak przecież sytuacje, gdy nawet najbardziej precyzyjne instrumenty zawodzą, a przedsiębiorstwo ponosi porażkę na rynku. Na ile zatem myślenie marketingowe, użycie narzędzi, w tym badań, marketingowych jest pomocne, na ile stosowane i wykorzystywane, a na ile współczesny przedsiębiorca, menedżer czy decydent dokonuje wyborów wedle własnego myślenia afektywnego? Celem niniejszego artykułu jest zarys problemu, zwłaszcza w sytuacji dynamicznych zmian i braku stabilizacji w skali makroekonomicznej, a także próba określenia czynnika niewymiernego, jakim jest zaufanie kadry menedżerskiej do wyników badań marketingowych, zwłaszcza w czasie kryzysu. W części empirycznej, dokumentującej różnicę w sposobie gromadzenia wiedzy o otoczeniu i jej wykorzystaniu, zaprezentowano fragmentaryczne wyniki szerszego badania prowadzonego jesienią 2011 r., w ramach którego zbadano 189 przedsiębiorstw handlowo-usługowych oraz 52 przedsiębiorstwa produkcyjne. Obszar badań wymuszał w badaniach udział przede wszystkim sektora małej i średniej przedsiębiorczości, w przypadku sektora handlu i usług najwięcej zbadano mikroprzedsiębiorstw, zatem najmniej i najliczniejszych podmiotów gospodarczych na rynku.

2. Myślenie kognitywne a afektywne

Myślenie kognitywne rozumieć należy nie tylko jako proces, w który zaangażowana jest lewa półkula mózgowa, ale przede wszystkim jako proces oparty na analizie i kalkulacji dostępnych danych estymujących okresy przyszłe za pomocą wskaźników opisujących zdarzenia przeszłe i teraźniejsze. W procesach gospodarczych, w których najcenniejszym dobrem jest czas, przeszłość i dane jej dotyczące służą estymacji wydarzeń przyszłych, trudnych do oszacowania. Rozwój nauki wprowadził do procesów zarządczych, a następnie stopniowo udoskonalał narzędzia służące minimalizacji ryzyka ekonomicznego, oparte na metodach matematycznych, wspomagających myślenie strategiczne. Działania i decyzje racjonalne w przedsiębiorstwie to te, które podejmowane są dzięki wiedzy i logicznej analizie zebranych danych. W przypadku rynku konsumentów można mówić jednak o nieco innym typie zachowań racjonalnych. Dla jednych racjonalność oznacza taką gospodarkę pozyskiwanymi dochodami, aby minimalizować wydatki, dla innych racjonalne jest podejmowanie ryzyka i zaciąganie kredytów, aby zaspokoić określone potrzeby [Kusińska 2007, s. 130]. W przypadku przedsiębiorstwa działanie racjonalne polega najczęściej na podejmowaniu takich decyzji, które będą miały wpływ na maksymalizację poziomu przychodów, przy minimalizacji poziomu kosztów. Wydawać się może, iż przy współczesnym stanie wiedzy i świadomości biznesowej oraz dostępie do informacji postępowanie racjonalne powinno wykluczać jakiegokolwiek inne formy działania nieracjonalnego. Jednak, jak można zauważyć, prognozowanie kognitywne nie wykluczało również w przeszłości posługiwania się metodami częstokroć nieracjonalnymi. Wydaje się, że do takich metod w pewnym wymiarze zaliczyć można metodę delficką, opartą przecież w dużej mierze na nieracjonalnej intuicji i przecuciu. Współczesnym przykładem może być rozwój myślenia afektywnego, opartego na prognozowaniu przyszłości na podstawie czynników niepolityczalnych, przecuć, intuicji czy dodatkowych atrybutów wróżbiarskich. Wykorzystywanie sfery afektywnej np. w procesach rekrutacyjnych nie może przecież w jakikolwiek sposób funkcjonować w oparciu o przesłanki racjonalne. W 2006 r. głośnym echem odbiła się informacja dotycząca powszechnego stosowania horoskopów w procesach rekrutacyjnych na stanowiska kierownicze w Danii, co jest niestety zjawiskiem dość często spotykanym, ale niezbadanym ze względu na nieformalne postępowanie wielu przedsiębiorstw, których przedstawiciele nie są skory do ujawniania takich danych.

Ważnym elementem procesu podejmowania decyzji jest problem pozyskiwania wiedzy i zdobywania informacji. Jak się okazuje, mimo że rynek badań marketingowych w Polsce rozwija się dynamicznie, odnotowując z roku na rok wzrost obrotów, badania rynku na zewnątrz zleca jedynie niewielka część przedsiębiorstw. Zdecydowana większość firm funkcjonujących na polskim rynku realizuje badania rynku we własnym zakresie, wykorzystując wiedzę i umiejętności swoich pracowników [Kędzior 2010, s. 310]. Dotyczy to w szczególności przedsiębiorstw należących do sek-

tora MŚP, zwłaszcza przedsiębiorstw mikro i małych, zatrudniających maksymalnie 50 osób. Jednocześnie należy jednak zauważyć, iż pozycja przedsiębiorstw na konkurencyjnym rynku w dużym stopniu zależy od wykorzystania wiedzy i innowacji pochodzących z ośrodków badawczych oraz potencjału przedsiębiorczości i kreatywności menedżerów i pracowników przedsiębiorstw [Strużycki 2011, s. 82]. Wiedza i informacje, będąc najcenniejszym, nie zawsze jednak są najdroższym ogniwem w całym łańcuchu marketingowo-logistycznym, czyli od pojawienia się pomysłu do wdrożenia go. Dziwić może zatem, że ogromna większość przedsiębiorstw mikro i małych, w których występuje przecież największe ryzyko w działalności, ze względu na formę prawno-organizacyjną, nie dokonuje eliminacji lub minimalizacji owego ryzyka już na początku procesów gospodarczych. Około 96% wszystkich przedsiębiorstw w Polsce stanowią mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 10 osób. Większość z nich funkcjonuje na zasadzie działalności gospodarczej lub spółek prawa cywilnego, co skutkuje odpowiedzialnością majątkową właściciela w procesie podejmowania decyzji gospodarczych.

3. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie

Ocena trafności podejmowanych decyzji gospodarczych jest w warunkach realnych niezwykle trudna do analizy i wystawienia. W rzeczywistości gospodarczej bowiem nie ma możliwości cofnięcia podjętych decyzji, nie można sprawdzić również innego wariantu biznesowego. Jediną możliwością stają się gry symulacyjne, jednak są one oparte na wskaźnikach ilościowych, policzalnych, a zatem ściśle powiązanych z myśleniem kognitywnym. Pytaniem kluczowym w procesie zbadania jakości i motywów podejmowania decyzji gospodarczych jest pytanie o to, kto podejmuje decyzje w przedsiębiorstwie. Nie zawsze bowiem osoba, która podejmuje decyzję, jest do niej w pełni przekonana. Takim przykładem może być przedsiębiorstwo, gdzie właściciel podejmuje kluczowe decyzje, ale często nie uczestniczy w codziennym życiu swojego przedsiębiorstwa, delegując uprawnienia do podejmowania pozostałych, mniej ważnych decyzji na zatrudnionych pracowników.

Już w połowie lat 90. XX w. istniało przekonanie, że „istnieją trzy główne powody, dla których menedżerowie wykorzystują badania marketingowe w praktyce. Jest to poprawa trafności podejmowania decyzji, by zmniejszyć ryzyko działalności gospodarczej; ustalenie przyczyn powodujących, że planowane przedsięwzięcie nie zostało wykonane zgodnie z założeniami; wreszcie, zrozumienie prawidłowości zachodzących na rynku” [Walesiak 1996, s. 11]. Jednak z deklaracji menedżerów wynikało, że w procesie podejmowania decyzji wykorzystywali głównie własne, wewnętrzne źródła informacji. Badania z połowy lat 90. pokazywały, iż połowa przedsiębiorstw wykorzystywała źródła zewnętrzne, np. publikowane przez GUS i urzędy centralne. Prawie 65% przedsiębiorstw deklarowało, iż prowadzi we włas-

nym zakresie badania bezpośrednio, a tylko 25% zleca wykonanie badań wyspecjalizowanym agencjom [Kędzior, Karcz 1996, s. 28]. Jednak korzystanie z danych pochodzących z prowadzonych badań było w tamtym okresie znikome.

Jaki zatem czynnik „pomaga” przedsiębiorcy, który funkcjonuje na rynku, niejednokrotnie odnosi sukcesy, ale jednocześnie nie tylko nie wykorzystuje badań dotyczących otoczenia rynkowego, ale generalnie wręcz nie zna swojego otoczenia i klientów. Funkcjonuje, co prawda, podejście wyrotowe do rynku i nauki o rynku, mówiące, iż marketing wyrotowy różni się od postawy tradycyjnej wizją rynku oraz stosowanymi technikami. Cechuje go głęboki sceptycyzm w stosunku do większości badań rynkowych [Hill, Riekin 2000, s. 14]. Ów sceptycyzm nie wyraża się wyłącznie w zinstytucjonalizowanej formie negacji, ukrytej pod nazwą „marketingu wyrotowego”. Duża bowiem część współczesnych przedsiębiorców faktycznie wyraża się o badaniach i danych marketingowych w niepocholebny sposób, nie ufając ich wynikom lub nie przykładając do nich większej wagi. Wyniki badania przeprowadzonego w drugiej połowie 2011 r. potwierdzają tezę mówiącą, iż szczególnie przedsiębiorstwa sektora MŚP często funkcjonują w sposób obciążony dużym ryzykiem gospodarczym. Wymienione ryzyko to m.in. częściowy lub wręcz całkowity brak wymiany informacji z otoczeniem. Wybrane wyniki z przeprowadzonego badania ankietowego dowodzą, iż przedsiębiorstwa z sektora MŚP często podejmują decyzje w oparciu o przesłanki afektywne, najczęściej przeczucie i intuicję właściciela, jego własne obserwacje lub przekonania. Badana grupa składała się z 460 przedsiębiorstw, scharakteryzowanych w tab. 1, reprezentowanych przez właścicieli, członków zarządów lub wyznaczone przez właścicieli osoby zarządzające. Ponad 80% wszystkich badanych stanowiły przedsiębiorstwa zlokalizowane w województwie śląskim. Wyniki opracowano na podstawie 241 ankiet, które w wyznaczonym terminie zostały wypełnione i odesłane.

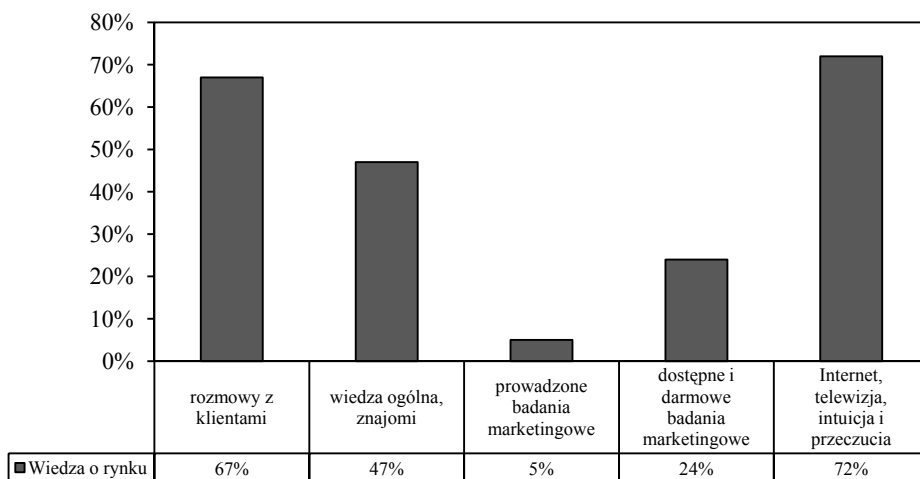
Tabela 1. Charakterystyka i liczba przedsiębiorstw badanych

Przedsiębiorstwo	Handel i usługi	Produkcja
Mikro	129	19
Małe	37	21
Średnie	23	12
Łącznie	189	52

Źródło: badanie własne, październik 2011 r.

Największy odsetek badanych przedsiębiorstw stanowiły mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 10 pracowników, najczęściej nie funkcjonowały tam działy marketingu, znikome było również zaangażowanie w tematykę badań marketingowych. Właśnie w tego rodzaju przedsiębiorstwach najczęściej decyzje gospodarcze podejmowane były pod wpływem czynników afektywnych, natomiast marketing kojarzony był bezpośrednio z działaniami handlowymi. Zdecydowanie częściej na wy-

korzystywanie wskaźników twardych w procesach decyzyjnych stawiają przedsiębiorstwa średnie, budujące bazy danych, kupujące informacje od podmiotów działających w otoczeniu zewnętrznym. Warto zatem zadać pytanie o jakość podejmowanych decyzji, a także o ich trafność. O ile bowiem przecucie może służyć przedsiębiorcy pomocą, o tyle na podlegającym dynamicznym zmianom rynku niezwykle trudno funkcjonować w efektywny sposób bez zapewnienia sobie szczegółowych informacji i wiedzy dotyczącej otoczenia konkurencyjnego, odbiorców czy sytuacji mikro- i makroekonomicznej.

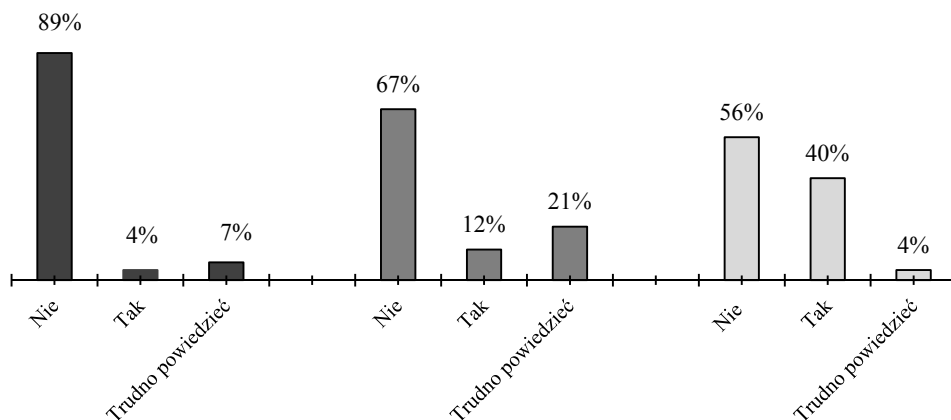


Rys. 1. Źródła informacji o rynku i klientach przedsiębiorstw sektora MŚP

Źródło: badanie własne, październik 2011 r.

Badane mikroprzedsiębiorstwa najczęściej wskazywały na kierowanie się intuicją i wiedzą własną właściciela, już podczas procesu planowania swojej działalności. Prawie 90% z nich wskazało czynniki afektywne jako podstawę procesu wdrożenia w życie pomysłu, a następnie jego realizacji. W przypadku przedsiębiorstw o rozbudowanej strukturze organizacyjnej rośnie procent wskazań dotyczących wykorzystywania informacji i wiedzy zewnętrznej, przy zmniejszającym się odsetku wskazań wskaźnika afektywnego. Należy zaznaczyć, iż ankiety nie zawierały szczegółowych pytań dotyczących sposobu podejmowania decyzji gospodarczych, zwłaszcza potencjalnego wykorzystywania przez przedsiębiorstwa informacji uzyskiwanych z horoskopów, wróżb czy tłumaczenia snów.

Większe przedsiębiorstwa, co można uzasadnić wielkością środków finansowych, częściej przy podejmowaniu decyzji deklarują wykorzystywanie płatnych usług generujących wiedzę o rynku. Prawie połowa ankietowanych średnich przedsiębiorstw deklarowała zakup baz danych lub wykorzystanie wyników badań i wie-



Rys. 2. Korzystanie z opracowań zewnętrznych i badań rynkowych przez przedsiębiorstwa mikro, małe i średnie (wg wskazań od lewej do prawej) podczas uruchamiania przedsiębiorstwa

Źródło: badanie własne, październik 2011 r.

dzy uzyskiwanej dzięki przejmowaniu pracowników konkurencji. Należy jednakowoż podkreślić, iż zdecydowana większość przedsiębiorstw mikro i małych w procesach podejmowania decyzji nie kieruje się wiedzą zewnętrzną. Nie jest to oczywiście warunek wystarczający do tego, by stwierdzić, iż to wyłącznie emocje, intuicja i sfera afektywna dominują w procesach decyzyjnych sektora MŚP. Z pewnością można jednak wyrazić obawę o sytuację wielu setek tysięcy przedsiębiorstw, w których działalność oparta na decyzjach osób zarządzających może być często nieoptymalna czy wręcz nielogiczna z rynkowego punktu widzenia.

4. Zakończenie

Prawie trzy czwarte decydentów w badanych przedsiębiorstwach czerpie wiedzę i zdobywa informacje o rynku i klientach na podstawie własnych obserwacji, podejmuje decyzje, kierując się przecuciem albo własną intuicją. Prawie wszystkie mikroprzedsiębiorstwa w ogóle nie korzystają z wiedzy zewnętrznej, opracowań, analiz czy badań, nawet tych dostępnych na rynku. Przedsiębiorstwa, które funkcjonują na rynku, ale prawie zupełnie rynkiem się nie interesują, mogą w szybkim tempie tracić swoją siłę przez podejmowanie nieoptymalnych nietrafnych, czy wręcz złych decyzji.

Jeśli z dzisiejszej perspektywy za jedno z podstawowych narzędzi do komunikacji i zbierania wiedzy o rynku i odbiorcach uznać można własną stronę internetową, to trudno wytłumaczyć wyniki badania Millward Brown SMG/KRC przeprowadzonego na zlecenie Google, które ujawniają, że prawie połowa przedsiębiorstw sektora MŚP nie tylko nie posiada, ale również nie dostrzega ekonomicznego sensu posiada-

nia własnej strony internetowej. Warto zatem zadać pytanie, czy sposób podejmowania decyzji przez przedsiębiorstwa wynika z niskiego poziomu merytorycznego osób zarządzających, dla których myślenie kognitywne i oparcie w wiedzy są zbyt trudne, czy też zarządzanie afektywne implikowane jest świadomym odrzuceniem wiedzy, badań i informacji płynących z otoczenia zewnętrznego. Podkreślić należy również to, że prawie 60% inwestorów giełdowych w Polsce kieruje się wyłącznie własną analizą lub wyczuciem i intuicją, a tylko 14% ufa rekomendacjom własnych biur maklerskich¹.

Z całą pewnością tematyka poruszająca zagadnienie procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwach oraz podejmowania decyzji na podstawie wykorzystywania informacji wyłącznie afektywnych powinna być przedmiotem pogłębionych badań, zwłaszcza w okresie dużej dynamiki zmian na rynku oraz konieczności dywersyfikacji i ograniczania ryzyka gospodarczego. Niniejsze rozważania są jedynie wstępem do szerszej analizy zjawisk, których znaczenie jest już duże we współczesnej rzeczywistości gospodarczej i może być znacznie większe w miarę dynamicznych zmian globalnego rynku i konkurencji.

Literatura

- Hill S., Riekin W., *Marketing wywrotowy*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.
- Kędzior Z., *Badania rynku w Polsce – stagnacja czy rozwój*, [w:] A. Skowronek-Mielczarek (red.), *Wyzwania zarządcze w zmieniającym się otoczeniu*, SGH, Warszawa 2010.
- Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
- Kusińska A., *Tradycjonalizm, nowoczesność, wartości symboliczne i racjonalność jako wyznaczniki zachowań konsumenckich na rynku*, [w:] Z. Kędzior (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.
- Olejniczuk-Merta A. (red.), *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 1999.
- Strużycki M. (red.), *Przedsiębiorstwo, region, rozwój*, Difin, Warszawa 2011.
- Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

Źródła internetowe

- <http://weblog.infopraca.pl/2008/08/7-niestandardowych-i-kontrowersyjnych-technik-rekrutacyjnych> (09–11.2011).
- <http://proastro.pl/uslugi/3/pokaz-liste> (09–11.2011).
- <http://kuferek.blox.pl/2009/08/Wykorzystanie-astrologii-w-procesie-rekrutacji.html> (09–11.2011).

¹ Badania inwestorów przeprowadzone przez GPW w Warszawie, październik 2011 r.

COGNITIVE OR AFFECTIVE THINKING? BETWEEN HARD DATA AND FOREBODING – MODERN BUSINESS DILEMMAS

Summary: More than 96% of all enterprises in Poland are micro-enterprises. They do not have marketing departments. There is no marketing budgets and money for research of the market in such structures. Business decisions are mainly taken by the owners. It is worth taking interest in the process of decision taking, especially if it is a process based on cognitive thinking, dispassionate analysis of indicators, and realistic assessment of all factors having influence on enterprise or, on the contrary, the decisions having affective basis, based on emotions nad intuition of an owner.

Keywords: marketing research, small and medium enterprises, affective and cognitive thinking.