

Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail: grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl

ZASTOSOWANIE METODY OCEN EKSPERTÓW W BADANIACH KIERUNKÓW ROZWOJU HANDLU I USŁUG

THE USE OF THE EXPERT'S EVALUATION METHOD IN THE RESEARCH OF DIRECTIONS OF TRADE AND SERVICES DEVELOPMENT

DOI: 10.15611/pn.2016.459.04

JEL Classification: M31, D12, D22, F14

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie metody ocen ekspertów w badaniach kierunków rozwoju handlu i usług. W opisanym w artykule badaniu wzięło udział 20 ekspertów z handlu i 23 ekspertów z usług. Dobór ekspertów był celowy, były to osoby, które z racji swoich zainteresowań, wiedzy i doświadczenia należy uznać za ekspertów w zakresie handlu i usług. Perspektywę badawczą stanowił rok 2020. Dzięki zastosowanej metodzie uzyskano informacje m.in. na temat zmian mogących nastąpić w handlu i usługach w Europie, przewidywanych zmian w ofercie przedsiębiorstw handlowych i usługowych czy przewidywanych zmian w sposobach obsługi klientów. Metodę ocen ekspertów można zatem uznać za przydatną w badaniach kierunków rozwoju handlu i usług mimo zidentyfikowanych wad i ograniczeń.

Słowa kluczowe: metoda ocen ekspertów, handel detaliczny, usługi, badania jakościowe, Europa.

Summary: The aim of this article is to present the expert's evaluation method in the research of directions of the retail trade and services development. This article describes research which 20 trade experts and 23 service experts took part in. The expert selection was deliberate, they were people, who, by virtue of their interests, knowledge and experience, should be acknowledged as experts in the area of trade and services. The year 2020 was the research perspective. Thanks to using this method, information was received, among other things, about the changes which could happen in trade and services in Europe, predicted changes in offer of trade and service enterprises or predicted changes in the ways of customers service. Accordingly, the expert's evaluation method can be acknowledged as useful in the research of directions of trade and services development, despite identified disadvantages and restrictions.

Keywords: expert's evaluation method, retail trade, services, qualitative research, Europe.

1. Wstęp

W dobie rosnącej konkurencji i postępującej globalizacji przedsiębiorstwa zorientowane marketingowo powinny rozpoznawać otoczenie, w którym funkcjonują oraz dokonywać wyborów celów i zasad alokacji dostępnych im zasobów, wybiegając myślą wiele lat naprzód. Aby tego dokonać, niezbędne jest stosowanie całego agregatu metod analizy i syntezy, pozwalających na kompleksową diagnozę, a jednocześnie stanowiących podstawę przewidywania zmian [Kędzior (red.) 1997, s. 32]. Rosnące zapotrzebowanie na informacje dotyczące przyszłości uzasadnia celowość badań i dyskusji, które wyznaczałyby scenariusze w makrootoczeniu przedsiębiorstw oraz w ich otoczeniu konkurencyjnym [Malinowska (red.) 2012, s. 5].

Celem artykułu jest zaprezentowanie zastosowania jednej z metod przewidywania heurystycznego do identyfikacji kierunków rozwoju współczesnego handlu i usług. Tezą niniejszej pracy jest stwierdzenie, że możliwe jest efektywne i poprawne metodologicznie wykorzystanie metody ocen ekspertów w badaniach kierunków rozwoju handlu i usług.

Prezentowane rozważania poprowadzone zostały przy wykorzystaniu metod wnioskowania logicznego, krytycznej analizy literatury przedmiotu, a przede wszystkim rezultatów badań jakościowych przeprowadzonych w ramach trzyletniego projektu pt. *Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju*, którego autor był kierownikiem. Projekt sfinansowany został ze środków na utrzymanie potencjału badawczego. Konkluzje, wynikające z przedstawionych rozważań, mogą stanowić źródło refleksji nad obserwowanymi zmianami, zachodzącymi w globalnej gospodarce, jak i być przydatne przedsiębiorstwom handlowym i usługowym w procesie budowania ich przewagi konkurencyjnej.

2. Metody heurystyczne w przewidywaniu zmian zachowań podmiotów rynku

Przewidywanie zmian zachowań podmiotów rynku powinno być poprzedzone diagnozą stanu obecnego zachowań we wszystkich ich wymiarach wraz z czynnikami i uwarunkowaniami determinującymi te zachowania. W dalszej kolejności niezbędne jest przewidywanie zmian czynników i uwarunkowań, aby na tej podstawie budować scenariusze zmian zachowań¹.

Do przewidywania przyszłości znajdują zastosowanie zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe, wśród których ważne miejsce zajmują metody heurystyczne². Przewidywanie heurystyczne oznacza niemal to samo co wymyślanie pewnych nowych obrazów rzeczywistości, o których sądzi się, że są koniecznym następstwem

¹ Szerzej na temat przewidywania zachowań ludzkich patrz: [Nowak 2008, s. 385-393].

² Nazwa „metody heurystyczne” (inaczej „metody twórczego myślenia”) pochodzi od greckiego słowa „heurisko” – znajduję, odkrywam. Heurystyka to umiejętność wykrywania nowych faktów i relacji między faktami oraz dochodzenia w ten sposób do nowych prawd.

tę, co jest obecnie. Jest to najczęściej wynik dwóch zachodzących na siebie procesów. Pierwszy z nich to proces świadomego wymyślenia przyszłości, a więc eksperymentu myślowego, polegającego na sformułowaniu myślowego modelu wycinka rzeczywistości. Drugi z nich polega na nieświadomym porządkowaniu i kojarzeniu na różne sposoby informacji dotyczących fragmentu rzeczywistości, którego przyszłość nas interesuje [Siciński, Raźniewski (red.) 1976, s. 233-242].

Przewidywanie heurystyczne to przewidywanie nowych obrazów rzeczywistości, niekoniecznie dających się opisać za pomocą analizy przeszłości. Określa się je również jako intuicyjne, bo opiera się ono na wyobraźni i zdrowym rozsądku [Kuciński (red.) 2010, s. 122 i 134]. Istotą metod heurystycznych jest dochodzenie do nowych rozwiązań przez formułowanie hipotez, co jest przeciwstawne czynnościom uzasadniającym. Połączenie w przewidywaniu heurystycznym świadomego wymyślenia przyszłości oraz nieświadomego porządkowania i kojarzenia informacji dotyczących interesującego badacza fragmentu rzeczywistości ma na celu pokazanie możliwego obrazu przyszłości, niekoniecznie będącego ekstrapolacją dotychczasowych prawidłowości [Cieślak (red.) 2005, s. 43-44].

Metody heurystyczne wykorzystywać można do wielu celów, niektóre zastosowania są następujące:

- wskazanie momentu lub okresu zajścia interesującego badacza zdarzenia (np. w którym roku udział zagranicznych sieci handlowych w obrotach handlu detalicznego przekroczy 50%?);
- wskazanie przyszłych cech badanego podmiotu (np. które z przedstawionych określeń najlepiej pasuje do wizji klienta usług w Europie w perspektywie roku 2020?);
- wskazanie najbardziej istotnych szans i barier rozwoju badanych zjawisk (np. jakie istnieją obecnie najważniejsze szanse / bariery w otoczeniu przedsiębiorstw handlowych w Europie?);
- wskazanie nowych zjawisk i procesów (np. jakie nowe usługi pojawią się w sprzedaży w Internecie?);
- tworzenie ocen faktów determinujących przyszłość (np. jak na tradycyjny handel detaliczny wpłyną coraz większe obroty handlu przez Internet?);
- określenie poziomu badanej zmiennej (np. ile w 2020 roku wynosić będzie przeciętna wielkość sklepu w m²?);
- określenie prawdopodobieństwa wystąpienia danego zdarzenia w ciągu najbliższych 5, 10 czy 20 lat (np. w którym kraju, w perspektywie najbliższych 5 lat, prawdopodobieństwo wzrostu liczby dużych zagranicznych sieci handlowych jest największe?);
- określenie natężenia występowania zjawisk nowych (np. ile internautów będzie przypadać na jeden e-sklep?);
- określenie dynamiki badanych zjawisk (np. jak będzie się kształtować dynamika popytu na wybrane usługi w Europie w perspektywie roku 2020?);

- określenie najistotniejszych zmian w zachowaniach badanych podmiotów (np. jakie zmiany nastąpią w sposobie obsługi klienta przedsiębiorstwa usługowego w perspektywie roku 2020?).

Przewidywania heurystyczne opierać się mogą m.in. na technikach badawczych bazujących na opiniach ekspertów³. Uznaje się bowiem, że wiedza, doświadczenie i umiejętności ekspertów w danej dziedzinie stanowią właściwą podstawę do przewidywania przyszłości i to nie tylko w krótkim, ale również średnim i długim horyzoncie czasowym. Opinie ekspertów, wyrażone najczęściej w formie pisemnej, mają co prawda charakter subiektywny, ale uznaje się, że są obciążone mniejszym „błędem prognozy”. Pozwalają one na ustalenie najbardziej prawdopodobnego obrazu przyszłości [Kędzior (red.) 1997, s. 32].

W trakcie badania ekspert buduje model myślowy prognozowanego wycinka rzeczywistości, starając się w nim uwzględnić fakty zarówno już znane, jak i przeczuwane, ilościowe i jakościowe. Następnie dokonuje eksperymentów na modelu, usiłując odgadnąć czynniki, które mogą wpłynąć na zmianę prognozowanego zjawiska [Cieślak (red.) 2005, s. 201]. W badaniu udział bierze zazwyczaj od kilku do kilkudziesięciu ekspertów. Ich opinie analizowane są przez organizatorów badania, którzy w celu otrzymania jak najbardziej wiarygodnych wyników stosują zazwyczaj **regułę największego prawdopodobieństwa**⁴, wskazując opinię najczęstszą lub jej zmodyfikowane wersje, np. po odrzuceniu opinii najbardziej skrajnych.

3. Omówienie badania

Badania pierwotne, wykorzystane na potrzeby niniejszego artykułu, zostały przeprowadzone od września do listopada 2014 roku. Były to badania jednorazowe, w formie niezależnych ekspertyz równoległych. Zastosowano celowy dobór jednostek do badań. Kryteriami doboru ekspertów do badań były ich kompetencje, wiedza i doświadczenie w badanej dziedzinie (tab.1).

W badaniach posłużono się techniką bezpośredniego dotarcia do ekspertów oraz techniką ankiety pocztowej (poczta tradycyjna, poczta elektroniczna). Narzędziem badawczym były kwestionariusze eksperckie zawierające po 11 pytań merytorycznych (otwartych, półotwartych, skal oraz tablic) oraz po 3 pytania metryczkowe. W sytuacji bezpośredniego kontaktu z ekspertem badacz osobiście prosił o udział w badaniu i wyjaśniał cele badania. W przypadku kontaktu badacza z ekspertem za pomocą poczty wraz z kwestionariuszem przesyłany był list identyfikujący badacza oraz cel badania. W liście zwracano się do ekspertów z prośbą o wzięcie udziału w badaniach.

³ Do grupy metod heurystycznych należą także: burza mózgów, metoda delficka, metoda wpływów krzyżowych, metoda scenariuszy. Szerzej: [Kędzior (red.) 2005, s. 176-183; Gierszewska, Romanowska 2003, s. 59-91].

⁴ Mowa tutaj o **prawdopodobieństwie subiektywnym**, które może być wnioskowane z obserwacji zachowań podmiotów (tu konsumentów i przedsiębiorstw). Szerzej m.in.: [Orzeł 2005, s. 4-9].

Do udziału w badaniach zaproszono 200 przedstawicieli nauki i praktyki (przedsiębiorstw handlowych oraz usługowych) – osoby, które z racji swoich zainteresowań, wiedzy i doświadczenia należy uznać za ekspertów w zakresie handlu oraz usług [Kucharska 2014, s. 154]. Trudnością w realizacji badań była niska skłonność ekspertów (szczególnie przedstawicieli praktyki) do wzięcia udziału w badaniach. W rezultacie otrzymano 22 wypełnione kwestionariusze od ekspertów z handlu, z czego do dalszej analizy przyjęto 20, oraz 24 wypełnione kwestionariusze od ekspertów z usług, z czego do dalszej analizy przyjęto 23.

Tabela 1. Badania kierunków rozwoju handlu i usług w Europie metodą ocen ekspertów – podstawowe charakterystyki

Wyszczególnienie	Charakterystyka
Cele badań	Przedstawienie wizji klienta przedsiębiorstwa handlowego i usługowego oraz przewidywanych kierunków rozwoju handlu i usług w Europie w perspektywie 2020 roku
Podmiot badań	Eksperci
Rodzaj badań	Jakościowe
Metoda i technika badań	Metoda ocen ekspertów
Narzędzie badawcze	Kwestionariusz ekspercki
Dobór jednostek do badań	Nielosowy, celowy
Kryteria doboru próby	Osoby uznawane za ekspertów w zakresie usług – przedstawiciele nauki i praktyki
Liczebność próby	Liczba ekspertów zaproszonych do udziału w badaniu: 200 Liczba ekspertów z zakresu handlu uczestniczących w badaniu: 20 Liczba ekspertów z zakresu usług uczestniczących w badaniu: 23
Zakres przestrzenny	Badania ogólnopolskie
Zakres czasowy	Wrzesień – listopad 2014 roku

Źródło: badania własne.

Ekspertami biorącymi udział w badaniu byli przede wszystkim przedstawiciele środowiska naukowo-badawczego (18 na 20 ekspertów w zakresie handlu i 22 na 23 ekspertów w zakresie usług). Średni staż pracy eksperta w branży handlowej wynosił 25,2 roku, a w usługowej – 19,8 roku. W większości eksperci oceniali swoje kompetencje w zakresie przeprowadzanej ekspertyzy jako wysokie lub średnie.

W trakcie badań eksperci poproszeni zostali o wypowiedzi na temat przewidywanych kierunków rozwoju handlu i usług w Europie w perspektywie 2020 roku, a także o przedstawienie własnej wizji konsumenta – klienta przedsiębiorstwa handlowego oraz usługowego w Europie⁵.

⁵ Szerzej na ten temat patrz: [Jaciow i in. 2015; Kucharska i in. 2015].

4. Zastosowanie metody i omówienie uzyskanych wyników

Ekspertom biorącym udział w badaniu zaprezentowano w formie dwubiegunowych skal porządkowych 13 wygenerowanych przez badaczy zmian w handlu i 12 zmian w usługach. Zestawienia przygotowano w oparciu o wcześniejszą analizę źródeł literaturowych, statystyk masowych oraz obserwacji własnych zespołu prowadzącego badania na temat przewidywanych kierunków rozwoju handlu i usług. Eksperci odnosili się do każdej ze zmian, mogąc zaznaczyć jedną z siedmiu odpowiedzi umieszczonych na skali: „zdecydowanie się nie zgadzam”, „nie zgadzam się”, „raczej się nie zgadzam”, „ani się zgadzam – ani się nie zgadzam”, „raczej się zgadzam”, „zgadzam się”, „zdecydowanie się zgadzam”.

W efekcie uzyskano ranking najbardziej prawdopodobnych, w opinii ekspertów, zmian w handlu i usługach mogących zaistnieć w perspektywie 2020 roku. Główne przewidywane kierunki zmian zaprezentowano w tabeli 2.

W obszarze handlu do najbardziej prawdopodobnych zmian, jakie mogą nastąpić w perspektywie roku 2020, zaliczyć należy nasilenie się procesów koncentracji

Tabela 2. Główne przewidywane kierunki zmian w handlu i usługach w Europie w perspektywie 2020 roku

Handel	Liczba wskazań* (N = 20)	Usługi	Liczba wskazań* (N = 23)
Nasila się procesy koncentracji w handlu	19	Indywidualizacja potrzeb klientów spowoduje zmiany w ofercie usługowej	23
Zwiększy się znaczenie handlu przez Internet	19	Indywidualizacja potrzeb klientów spowoduje zmiany w sposobie obsługi klienta	23
Nasilająca się konkurencja będzie skłaniała przedsiębiorstwa handlowe do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań w działaniach rynkowych	18	Nasilająca się konkurencja będzie skłaniała przedsiębiorstwa usługowe do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań w działaniach rynkowych	23
Nasila się procesy integracji przedsiębiorstw handlowych	18	Wzrośnie zainteresowanie klientów zakupem usług przez Internet	22
Indywidualizacja potrzeb klientów spowoduje zmiany w ofercie handlowej	17	Wzrośnie liczba sieciowych przedsiębiorstw usługowych	21
Indywidualizacja potrzeb klientów spowoduje zmiany w sposobie obsługi klienta	17	Wzrośnie liczba usług sprzedawanych poza placówkami	21

* Zaprezentowaną liczbę wskazań uzyskano w wyniku zsumowania liczby odpowiedzi „raczej się zgadzam”, „zgadzam się”, „zdecydowanie się zgadzam”.

Źródło: badania własne.

podmiotów strony podażowej oraz zwiększenie się znaczenia handlu przez Internet. Natomiast w przypadku usług, eksperci przewidują przede wszystkim zmiany zarówno w sposobie obsługi, jak i w samej ofercie przedsiębiorstw usługowych wywołanych postępującą indywidualizacją potrzeb konsumentów oraz konieczność wprowadzania innowacyjnych rozwiązań w wyniku nasilającej się konkurencji (tab. 2).

O przewidywane zmiany w obszarze oferty oraz obsługi klienta przedsiębiorstw handlowych i usługowych zapytano ekspertów w formie pytań otwartych, które następnie poddano kategoryzacji i tabularyzacji (tab. 3 i 4).

Tabela 3. Przewidywane zmiany w ofercie przedsiębiorstw handlowych i usługowych w perspektywie 2020 roku

Handel	Liczba wskazań (N = 18)	Usługi	Liczba wskazań (N = 21)
Dywersyfikacja oferty handlowej o usługi komplementarne, dodatkowe, ułatwiające proces zakupu	9	Dostęp do usługi przez Internet, smartfon, wirtualizacja usług	9
Rozwój marek własnych	5	Poszerzenie i zróżnicowanie asortymentu usług	6
Personalizowanie oferty	4	Włączenie klienta do tworzenia indywidualnych rozwiązań we wskazanym przez niego miejscu i czasie	5
Poszerzanie i pogłębianie asortymentu ukierunkowanego na rozwiązywanie problemów klientów	4	Specjalizacja oferty usługowej i koncentracja na klientach niszowych	4
Przenoszenie oferty przez sklepy tradycyjne do Internetu (e-commerce, m-commerce)	2	Dostosowanie oferty do potrzeb klientów, indywidualizacja oferty	3
Krótkie serie, skracanie cyklu życia produktu	2	Szybsze reagowanie na potrzeby klientów oraz wzrost terminowości świadczenia usług	3
Inne*	3	Inne**	9

*Inne wskazania dotyczące zmian w ofercie przedsiębiorstw handlowych: otwarcie na innowacje produktowe, zwiększenie dostępności produktów lokalnych, wzrost znaczenia w ofercie marek luksusowych.

**Inne wskazania dotyczące zmian w ofercie przedsiębiorstw usługowych: kompleksowość, większa elastyczność cenowa, stosowanie nowych rozwiązań technicznych w procesie świadczenia usług, przejście od sprzedaży do udostępniania, wydłużanie i rozszerzanie gwarancji.

Źródło: badania własne.

I tak, w przypadku zmian w ofercie przedsiębiorstw handlowych, eksperci przewidują przede wszystkim dywersyfikację oferty handlowej, ale nie w kierunku zwiększenia ilości oferowanych towarów, lecz w kierunku zaoferowania komple-

mentarnych usług dodatkowych, ułatwiających konsumentowi dokonanie zakupu czy płatności za wybrany produkt. Świadomość cech współczesnego konsumenta, czyli konsumenta wygodnego i kapryśnego, chcącego mieć wszystko tu i teraz [Mróz 2013], widoczna jest także w przewidywaniach ekspertów z zakresu usług. Zmiany w obszarze oferty usługowej mają zmierzać przede wszystkim w kierunku zwiększenia ich dostępności. Oferta ma być na wyciągnięcie ręki: w laptopie, smartfonie, tablecie (tab. 3).

W obszarze zmian dotyczących obsługi klienta eksperci zarówno z zakresu handlu, jak i z zakresu usług wykazywali dużą zbieżność swoich przewidywań. Eksperti przewidują bowiem, że obsługa klienta przedsiębiorstwa handlowego, podobnie jak klienta przedsiębiorstwa usługowego, opierać będzie się przede wszystkim na jej indywidualizacji oraz na wykorzystaniu innowacyjnych, nowoczesnych rozwiązań technologicznych w komunikacji z klientami. W perspektywie 2020 roku w obu sektorach maleć będzie także znaczenie obsługi świadczonej przez człowieka na rzecz obsługi zautomatyzowanej czy samoobsługi (tab. 4).

Tabela 4. Przewidywane zmiany w sposobach obsługi klienta przedsiębiorstw handlowych i usługowych w perspektywie 2020 roku

Handel	Liczba wskazań (N = 19)	Usługi	Liczba wskazań (N = 21)
Indywidualizacja sposobu obsługi	9	Indywidualizacja sposobu obsługi	14
Innowacyjne rozwiązania technologiczne w komunikacji z klientami (urządzenia mobilne, aplikacje użytkowe, wizualizacje obsługi, wirtualne hostessy)	7	Innowacyjne rozwiązania technologiczne w komunikacji z klientami (urządzenia mobilne, aplikacje użytkowe, wizualizacje obsługi, wirtualne hostessy, Skype)	12
Personalizacja komunikacji marketingowej	5	Większy nacisk i troska o budowanie trwałych więzi z klientem	6
Wykorzystywanie nowych technik merchandisingowych (visual marketing, digital marketing, aromamarketing, audiomarketing)	5	Poprawa jakości dotychczasowej obsługi	4
Automatyzacja obsługi klienta	5	Automatyzacja obsługi klienta	3
Innowacyjne rozwiązania technologiczne w automatyzacji obsługi	4	Szybsza reakcja na zgłaszane potrzeby klienta	3
Inne*	8	Inne*	8

* Inne wskazania dotyczące zmian w sposobach obsługi klienta przedsiębiorstw handlowych: nowe, wygodne dla klienta metody płatności i składania zamówień; pielęgnowanie więzi z nabywcą po zakupie; rozwój usług dodatkowych, ułatwiających dokonywanie zakupu; wzrost zaangażowania personelu sprzedażowego w proces obsługi.

* Inne wskazania dotyczące zmian w sposobach obsługi klienta przedsiębiorstw usługowych: obsługa w miejscu i czasie dogodnym dla klienta, pełna profesjonalizacja usług, opieka i wsparcie dla klienta, systemy analizy wcześniejszych doświadczeń klienta, większe angażowanie klienta w tworzenie oferty.

Źródło: badania własne.

Wykorzystując dwubiegunową skalę porządkową oraz bazowe wartości podstawowych wskaźników handlu w Europie, poproszono ekspertów, by wyrazili swoją opinię na temat ich wysokości w perspektywie roku 2020 (tab. 5).

Tabela 5. Zmiany podstawowych wskaźników handlu w Europie w perspektywie 2020 roku ($N = 20$, liczba wskazań)

Wyszczególnienie	Wartość wskaźnika w 2012 r.	Wartość wskaźnika w 2020 r.*		
		spadnie	pozostanie bez zmian	wzrosnie
Udział zagranicznych sieci handlowych w obrotach handlu detalicznego	~ 20,0%	1	6	13
Przeciętna wielkość sklepu	72,9 m ²	4	7	9
Liczba osób przypadającej na 1 sklep	96,4	7	4	9

* Opinie ekspertów na temat spadku wartości wskaźników powstały z połączenia odpowiedzi „zdecydowanie spadnie” i „spadnie”, a opinie na temat wzrostu powstały z połączenia odpowiedzi „zdecydowanie wzrosnie” i „wzrosnie”.

Źródło: badania własne.

Zdaniem osób biorących udział w badaniu, wartości wszystkich branych pod uwagę wskaźników wzrosną w perspektywie 2020 roku. Największa zgodność wśród ekspertów widoczna była w kwestii wzrostu udziału zagranicznych sieci handlowych w obrotach handlu detalicznego w Europie (tab. 5).

Przedstawione dotychczas wyniki badań świadczą o dużej przydatności metody ocen ekspertów w identyfikowaniu kierunków rozwoju handlu i usług. Z uwagi na temat i ograniczoną objętość artykułu zaprezentowane zostały jedynie wybrane z nich, prezentujące bardziej przydatność samej metody niż osiągnięte rezultaty⁶. Dlatego też na koniec warto wspomnieć, czego nie udało się uzyskać za pomocą opisywanej metody.

Po wypowiedzeniu się na temat zmian, jakie nastąpią w handlu i usługach w perspektywie 2020 roku (tab. 2), ekspertów poproszono, by wskazali, w których państwach Europy prawdopodobieństwo ich jest najmniejsze, a w których największe. Zadanie okazało się bardzo trudne, a uzyskane opinie podzielone, niespójne, a nawet w pewnej części sprzeczne. Stosunkowo duża grupa ekspertów w ogóle nie podjęła się próby oceny lub dokonała jej tylko dla części zidentyfikowanych zmian. Byli także eksperci wypowiadający się dość ogólnikowo, unikający konkretnych, bardziej precyzyjnych wskazań, np. „w nowych krajach Unii Europejskiej”, „w starych krajach Unii Europejskiej”, „w krajach postkomunistycznych”, „w krajach byłego ZSRR”, „we wszystkich krajach”, „w krajach stabilnych”. Także nie wszystkie pytania otwarte do końca spełniły swoje zadanie. Przykładem może być pytanie do-

⁶ Z nimi szerzej zapoznać się można w dwóch, przywoływanych już w tej pracy, monografiach: [Jaciow i in. 2015; Kucharska i in. 2015].

tyczące innowacji w handlu, które mogą się pojawić w perspektywie roku 2020. Czterech, z grupy dwudziestu ekspertów biorących udział w badaniu, nie wskazało ani jednej takiej innowacji, kilku zaś wskazało rozwiązania bardzo ogólnie np. „innowacje procesowe”, „innowacje organizacyjne”.

5. Zakończenie

Reasumując przedstawione w niniejszym artykule rozważania, można uznać, że metoda ocen ekspertów jest przydatna w przewidywaniu kierunków rozwoju handlu i usług. Metoda ocen ekspertów może stanowić alternatywne bądź uzupełniające źródło informacji w stosunku do danych zgromadzonych za pomocą prognoz przeprowadzanych przy zastosowaniu metod ilościowych.

W opisanym przykładzie badań, dzięki zastosowanej metodzie ocen ekspertów, uzyskano informacje m.in. na temat zmian mogących nastąpić w handlu i usługach w Europie, zmian w ofercie przedsiębiorstw handlowych i usługowych czy zmian w sposobach obsługi klientów w perspektywie 2020 roku (tab. 6).

Tabela 6. Rodzaje informacji na temat kierunków rozwoju handlu i usług w Europie w perspektywie 2020 roku uzyskane metodą ocen ekspertów

Handel	Usługi
Przewidywane zmiany w handlu detalicznym	Przewidywane zmiany w usługach
Szanse i bariery rozwoju przedsiębiorstw handlu detalicznego, działających w krajach europejskich	Szanse i bariery rozwoju przedsiębiorstw usługowych, działających w krajach europejskich
Przewidywane zmiany znaczenia poszczególnych form sprzedaży dóbr konsumpcyjnych	Przewidywane zmiany dynamiki popytu na wybrane usługi
Przewidywane zmiany podstawowych wskaźników handlu	Przewidywane zmiany dynamiki podaży na wybrane usługi
Przewidywane zmiany udziału poszczególnych form sprzedaży w strukturze sieci handlowej	Przewidywane zmiany natężenia konkurencji na rynku usług
Przewidywane zmiany w sposobie obsługi klienta przedsiębiorstwa handlowego	Przewidywania dotyczące nowych usług na rynku
Przewidywane zmiany w ofercie przedsiębiorstw handlowych	Przewidywane zmiany w ofercie przedsiębiorstw usługowych
Przewidywane zmiany w ofercie sklepów internetowych w stosunku do sklepów stacjonarnych	Przewidywane zmiany w ofercie przedsiębiorstw usługowych
Przewidywane innowacje w handlu	Przewidywane innowacje w usługach
Wizja klienta handlu	Wizja klienta usług

Źródło: [Jaciow i in. 2015; Kucharska i in. 2015].

Jakość uzyskanych metodą ocen ekspertów informacji opiera się na intuicji osób uznanych za ekspertów w zakresie badanego problemu z racji swoich zainteresowań, wiedzy i zawodowego doświadczenia. Badania prowadzone metodą ocen eks-

ptów charakteryzują się ponadto stosunkowo niskim kosztem, prostą organizacją pomiaru oraz krótkim czasem ich realizacji. Uzyskane rezultaty mogą przyczynić się do bardziej precyzyjnego zdefiniowania problemów badawczych i generowania hipotez, które mogą być następnie testowane metodami ilościowymi. W praktyce badań rynku metoda ocen ekspertów może znaleźć zastosowanie przynajmniej w dwóch skrajnych sytuacjach:

- dotychczasowa wiedza menedżera/badacza o problemie jest bardzo mała i/lub wymaga szybkiego uzupełnienia;
- wiedza, którą mają menedżerowie/badacze, nie wyjaśnia w sposób satysfakcjonujący badanego zjawiska czy procesu.

Mimo swoich zalet metoda ocen ekspertów nie jest pozbawiona wad. Można do nich zaliczyć m.in. trudność w dotarciu do osób mogących zostać uznanymi za ekspertów, niską skłonność ekspertów do wzięcia udziału w badaniach, obciążenie uzyskanych wyników subiektywnością sądów osób biorących udział w badaniu czy brak wpływu na kolejność udzielanych odpowiedzi i pomijanie pytań.

Literatura

- Cieślak M. (red.), 2005, *Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gierszewska G., Romanowska M., 2003, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Jaciow M., Kolny B., Maciejewski G., Mikołajczyk B., Wolny R., 2015, *Services in Europe – Diagnosis and Development Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kędzior Z. (red.), 1997, *Konsument – Przedsiębiorstwo – Przyszłość*, CBIe Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Kędzior Z. (red.), 2005, *Badania rynku – metody, zastosowania*, PWE, Warszawa.
- Kucharska B., 2014, *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A., 2015, *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kuciński K. (red.), 2010, *Metodologia nauk ekonomicznych. Dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa.
- Malinowska M. (red.), 2012, *Rynek informacji w województwie śląskim – diagnoza i perspektywy rozwoju*, CBIe Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Mról B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Nowak S., 2008, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Orzeł J., 2005, *Rola metod heurystycznych, w tym grupowej oceny ekspertów oraz prawdopodobieństwa subiektywnego w zarządzaniu ryzykiem operacyjnym*, Bank i Kredyt, nr 5, s. 4-9.
- Siciński A., Raźniewski A. (red.), 1976, *Studia z teorii i metodologii prognozowania społecznego. Prognozowanie zachowań*, PWN, Warszawa.