

Robert Nowacki

Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie
e-mail: nowacki@vizja.pl

INNOWACYJNOŚĆ USŁUG BADAWCZYCH W POLSCE A ICH EFEKTYWNOŚĆ DLA KLIENTÓW

INNOVATIVENESS OF RESEARCH SERVICES IN POLAND VS. THEIR EFFICIENCY FOR CUSTOMERS

DOI: 10.15611/pn.2018.525.03

JEL Classification: L84, M31

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza poziomu innowacyjności usług badawczych w Polsce oraz jego wpływu na ocenę korzyści osiąganych z tytułu korzystania z badań marketingowych przez przedsiębiorstwa. Podstawą rozważań są wyniki badań ilościowych prowadzonych wśród menedżerów przedsiębiorstw będących klientami firm badawczych na przełomie 2014 i 2015 roku, na próbie 505 podmiotów o różnej wielkości i reprezentujących różne branże działalności. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że innowacyjność usług badawczych oceniana była wysoko, co przekładało się na pozytywne postrzeganie efektów ich stosowania przez korzystające z nich przedsiębiorstwa, co zadeklarowało dziewięć na dziesięć badanych podmiotów. Podstawową korzyścią był wzrost konkurencyjności wynikający z wdrożenia wyników badań. Taką opinię wyrazili przedstawiciele co drugiego przedsiębiorstwa. Wystąpiło przy tym relatywnie niewielkie zróżnicowanie wypowiedzi w zależności od cech charakteryzujących badane podmioty.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, usługi badawcze, innowacyjność usług badawczych, efekty badań marketingowych.

Summary: The aim of this article is to analyse the level of innovativeness of research services in Poland and its impact on the assessment of the benefits generated by the use of marketing research by enterprises. The basis for the present considerations are the results of quantitative research conducted among enterprise managers using the services of research companies at the turn of 2014 and 2015 involving a sample of 505 entities of different sizes and representing different industries. The results of this study show that the innovation of research services was evaluated highly, which is translated into a positive perception of the effects of the use of such services by companies, the fact which was declared by nine out of ten respondents. The main advantage was the increase in competitiveness resulting from the implementation of research findings. This was expressed by the representatives of every second company. At the same time, there was a relatively small variation in the opinions as regards the characteristics of the examined entities.

Keywords: marketing research, research services, innovativeness of research services, effects of marketing research.

1. Wstęp

Funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw zdeterminowane jest wieloma czynnikami. Wpływ na nie mają zarówno zmiany zachodzące w otoczeniu organizacji, pogłębiająca się zmienność charakterystyk podmiotów rynkowych, ekspansja przedsiębiorstw, jak i zaostrzające się procesy konkurencji rynkowej [Pierścionek 2003, s. 244]. Konsekwencją działania i podejmowania decyzji w warunkach niepewności [Duliniec 1995, s. 14; Mazurek-Łopacińska (red.) 2005, s. 16-17] jest wzrost znaczenia procesów informacyjnych, z jednej strony związanych z przekazywaniem na rynek komunikatów, z drugiej zaś dotyczących pozyskiwania informacji z rynku. Informacja staje się kluczowym instrumentem budowania przewagi konkurencyjnej [Nowacki 2004, s. 10], a jej źródłem są podejmowane procesy badawcze.

Podstawową rolę odgrywają w tych procesach badania marketingowe. Zgodnie z definicją American Marketing Association są one funkcją wiążącą konsumenta, klienta i opinię publiczną z menedżerem marketingu poprzez informację wykorzystywaną do identyfikowania i definiowania marketingowych szans i zagrożeń, monitorowania wyników marketingu i poprawy zrozumienia marketingu jako procesu. Badanie marketingowe określa informację niezbędną do zajęcia się tymi problemami, projektuje metodę gromadzenia informacji, kieruje i wdraża proces zbierania danych, analizuje wyniki i komunikuje wnioski i ich implikacje [Bennett (red.) 1988, s. 117-118; Churchill 2002, s. 26]. W literaturze podkreśla się rolę badań w procesach decyzyjnych menedżerów [Aaker, Day 1986, s. 4; Parasuraman 1986, s. 5; Tull, Hawkins 1990, s. 1]. Szczególnego znaczenia nabiera w przypadku prowadzenia badań zwiększanie w ich wyniku sprawności działań marketingowych przedsiębiorstwa [Lehmann 1985, s. 3; Berkovitz i in. 1992, s. 168].

Realizacja badań marketingowych opiera się w większości przypadków na wykorzystywaniu usług świadczonych przez wyspecjalizowane podmioty. Kluczowe znaczenie ma w ich przypadku ocena przydatności w kontekście otrzymanych rezultatów. Prawidłowo zrealizowane procesy badawcze powinny przyczynić się do osiągnięcia rezultatów, których finalnym efektem będzie wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa. Istotne znaczenie odgrywają w tym cechy prowadzonych badań, takie jak innowacyjność. Celem artykułu jest analiza poziomu innowacyjności usług badawczych w Polsce oraz jego wpływu na korzyści osiągnane przez przedsiębiorstwa korzystające z badań marketingowych.

2. Usługi badawcze i ich innowacyjność

Usługi badań rynku i opinii publicznej wchodzą, wspólnie z usługami reklamowymi, w skład usług marketingowych [Nowacki 2009, s. 18], które z kolei stanowią część usług zwanych zgodnie z nomenklaturą przyjętą przez Eurostat biznesowymi [Maśłowski 2004, s. 52] lub profesjonalnymi, a w kontekście nasycenia wiedzą również inteligentnymi [Nowacki 2016, s. 176].

Według obowiązujących w Polsce od dnia 1.01.2008 roku zasad działalność związana z usługami badawczymi klasyfikowana jest w sekcji M (działalność profesjonalna, naukowa i techniczna), w dziale 73, grupa 73.2 jako badanie rynku i opinii publicznej. Według danych rejestru REGON [GUS 2017] na dzień 30.09.2017 roku w grupie tej zarejestrowane były 5624 podmioty, z czego 5515 to podmioty o zatrudnieniu nieprzekraczającym 9 osób, 99 podmiotów zatrudniało od 10 do 49 osób, 9 zaliczało się do przedsiębiorstw średnich (od 50 do 249 zatrudnionych), a jeden zatrudniał ponad 249 osób.

Analizując rynek usług badawczych, należy zwrócić uwagę na jego dynamikę mierzoną wartością wydatków. Według danych Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii [PTBRiO 2017, s. 30] wartość nakładów na badania marketingowe w Polsce wyniosła w 2016 roku 685 mln złotych, co wprawdzie oznacza spadek w porównaniu z rokiem poprzednim o 3,3%, ale jednocześnie wskazuje na ponadtrzydziestokrotny wzrost w porównaniu z początkiem lat dziewięćdziesiątych XX wieku, od których datowany jest rozwój usług badawczych w Polsce. Co charakterystyczne, rośnie też liczba przeprowadzonych badań, a także realizowanych wywiadów – w roku 2016 liczba respondentów sięgnęła 10,9 mln, rosnąc w ciągu roku o 0,1 mln.

Rozwój usług związanych z badaniami rynku i opinii związany jest z postępującą ich profesjonalizacją i internacjonalizacją, integracją metod jakościowych i ilościowych oraz powstawaniem nowych form pomiaru i doskonaleniem zaawansowanych metod analizy danych, bazujących na zastosowaniu technologii informacyjnych [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2010, s. 14-15]. Płaszczyzny te stają się polem potencjalnego wdrażania rozwiązań innowacyjnych.

Usługi badawcze, jak każdy rodzaj działalności, są podatne na wprowadzanie nowości. Należy przy tym zwrócić uwagę na szeroki kontekst pojęcia „innowacje” – różne definicje tego pojęcia akcentują problematykę nowości w bardzo zróżnicowanym zakresie, rozpatrywanym zarówno od strony wdrażającego je podmiotu, jak i potencjalnych odbiorców [Nowacki 2010, s. 22; Kuczevska, Nowacki 2016, s. 66]. Przywołać można tu definicję Rogersa, zgodnie z którą innowacją jest wszystko to, co jest postrzegane jako nowe, niezależnie od obiektywnej nowości danej idei czy rzeczy [Rogers 1962, s. 13].

W obszarze usług innowacja jest efektem procesu zmian lub samym procesem związanym z produktem charakteryzującym się wysokim stopniem niematerialności, potrzebą kontaktu między świadczącym usługę a klientem, integracją czynników zewnętrznych w powiązaniu z heterogenizmem wynikającym z wysokiego wkładu osobistego czynnika ludzkiego [OECD 2005]. W efekcie można wyróżnić cztery aspekty innowacji w usługach badawczych: nowa koncepcja usługi badawczej, nowa płaszczyzna współpracy z klientami, nowy system dostarczania usługi, nowa technologia świadczenia usługi [den Hertog 2002]. Na tym tle pojawia się pytanie, jak stosowanie rozwiązań innowacyjnych przez firmy świadczące usługi badawcze jest postrzegane przez ich klientów i czy przynosi ono klientom określone efekty.

3. Metoda badania

Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki pochodzą z badania zrealizowanego na przełomie 2014 i 2015 roku na warstwowo-kwotowej próbie 505 przedsiębiorstw działających na rynku polskim, korzystających z szeroko rozumianych usług biznesowych¹. W doborze próby uwzględniono rodzaj prowadzonej działalności (produkcja, usługi, handel), wielkość przedsiębiorstwa mierzoną liczbą zatrudnionych (podmioty małe, średnie i duże) oraz lokalizację (w ujęciu wojewódzkim). W próbie najliczniej reprezentowane były przedsiębiorstwa produkcyjne (39,8%), w dalszej kolejności usługowe (31,1%) oraz handlowe (29,1%). Z punktu widzenia wielkości mierzonej liczbą zatrudnionych dominowały podmioty średnie (39,4%), podmiotów małych było 31,3%, a dużych 29,3%.

Badanie poświęcone było wykorzystaniu usług biznesowych (w tym badawczych) i ich wieloaspektowej ocenie, między innymi w kontekście ich innowacyjnego charakteru oraz efektów płynących z ich stosowania, w tym wpływu na podnoszenie konkurencyjności przedsiębiorstwa. Pomiary dokonywane były metodą wywiadów bezpośrednich z przedstawicielami kadry menedżerskiej. Szczegółowej analizie poddano cztery zagadnienia:

- ocenę skali korzystania z usług badawczych,
- ocenę poziomu innowacyjności usług badawczych,
- ocenę stopnia realizacji przez usługi badawcze efektów oczekiwanych przez przedsiębiorstwo,
- ocenę wpływu wykorzystywanych usług badawczych na konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Wyniki zaprezentowane zostały z uwzględnieniem zróżnicowania na sześć zmiennych niezależnych charakteryzujących badane przedsiębiorstwa: rodzaj działalności, wielkość, zasięg działania, pochodzenie kapitału, pozycję na rynku oraz rok rozpoczęcia działalności. Dodatkowo dokonano analizy wpływu oceny innowacyjności usług badawczych na postrzeganie ich efektów oraz oceniono wpływ tych efektów na konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Do analizy danych zastosowano pakiet IBM SPSS 24.0, obliczając statystyki opisowe w postaci wskaźników struktury oraz średnich. Do analizy zależności między zmiennymi wykorzystano test chi-kwadrat Pearsona i test Kruskala-Wallisa, a także współczynnik V-Cramera określający siłę zidentyfikowanych zależności istotnych statystycznie.

4. Wyniki badania

Wyniki badania wskazują, że z usług badawczych świadczonych przez wyspecjalizowane agencje badawcze korzysta co piąte przedsiębiorstwo (20%) (tabela 1). Z punktu widzenia sektora działalności aktywność taka najczęściej charakteryzo-

¹ Badania te zostały szerzej opisane w pracy: [Kuczevska, Nowacki 2016].

Tabela 1. Ocena stopnia korzystania z usług badawczych przez badane przedsiębiorstwa (N = 505)

Wyszczególnienie	N	%	Test chi-kwadrat Pearsona			Decyzja przy p = 0,05
			wartość testu (χ^2)	liczba stopni swobody (df)	krytyczny poziom istotności (p)	
Ogółem	101	20,0	x	x	x	x
Rodzaj działalności						
Produkcja	49	24,4	4,108	2	0,128	brak zależności
Handel	24	16,3				
Usługi	28	17,8				
Wielkość przedsiębiorstwa						
Poniziej 50 osób	14	8,9	46,974	2	0,000	zależność słaba (V-Cramera = 0,305)
50-249 osób	30	15,1				
250 i więcej osób	57	38,5				
Zasięg działania						
Lokalny	12	8,9	38,486	3	0,000	zależność słaba (V-Cramera = 0,276)
Regionalny	18	19,8				
Ogólnokrajowy	26	15,9				
Międzynarodowy	45	39,1				
Pochodzenie kapitału						
Wyłącznie polski	62	14,9	38,314	2	0,000	zależność słaba (V-Cramera = 0,275)
Zagraniczny i mieszany	39	43,8				
Pozycja na rynku						
Średnia	40	13,0	32,610	2	0,000	zależność słaba (V-Cramera = 0,254)
Silna	61	33,2				
Rok rozpoczęcia działalności						
Przed 1990	18	20,2	10,076	5	0,073	brak zależności
1990-1994	18	20,5				
1995-1999	9	9,7				
2000-2004	27	26,2				
2005-2009	17	25,0				
2010-2014	11	17,5				

Źródło: badania własne, 2014/2015.

wała podmioty działające w sferze produkcji (24,4%), choć różnica w stosunku do przedsiębiorstw handlowych czy usługowych była niewielka. Podobnie nieznacznie różniły się wskaźniki odnoszące się do roku rozpoczęcia działalności.

Znacznie większe były dysproporcje w przypadku zmiennych obrazujących wielkość zatrudnienia (od 8,9% w przypadku podmiotów małych do 38,5% w przypadku dużych), zasięg działalności (8,9% przy lokalnym i 39,1% przy międzynarodowym), pozycję rynkową (średnia – 13%, silna – 33,2%) czy pochodzenie kapitału (z badań korzysta jedynie 14,9% przedsiębiorstw czysto polskich i aż 43,8% zagranicznych lub mieszanych).

Zastosowanie testu chi-kwadrat Pearsona w tych czterech przekrojach wykazało występowanie statystycznie istotnej zależności pomiędzy faktem korzystania z usług badawczych a zmiennymi charakteryzującymi przedsiębiorstwa. Siła tych zależności nie była jednak duża – wskaźniki V-Cramera osiągnęły poziom od 0,254 (w przypadku pozycji rynkowej) do 0,305 (dla wielkości mierzonej liczbą zatrudnionych).

Większość badanych przedsiębiorstw, korzystających z usług badawczych, pozytywnie oceniła ich innowacyjność. Średnia ocena w skali pięciopunktowej ukształtowała się na poziomie 3,97, a więc na poziomie stwierdzenia „raczej innowacyjne” (tabela 2). Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, że nie została wskazana ani jedna ocena najbardziej krytyczna (utożsamiana z określeniem „w ogóle nieinnowacyjne”); 29,7% przedsiębiorstw oceniło usługi badawcze jako bardzo innowacyjne, dalsze 41,6% – jako raczej innowacyjne. Brak jednoznacznej deklaracji dotyczył 24,8% podmiotów, a jedynie 4% uznało usługi badawcze za mało innowacyjne. Najwyższy wskaźnik średniej oceny (4,04) odnotowano w przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych, najniższy (3,86) przypadł w udziale podmiotom działającym w sferze usług. Innowacyjność wyżej niż przeciętnie oceniały przedsiębiorstwa duże, działające w oparciu o kapitał zagraniczny i powstałe po 2000 roku. Chętniej też wskazywano na innowacyjność usług badawczych w przypadku podmiotów oceniających swą pozycję rynkową jako średnią niż silną, a także w przedsiębiorstwach działających w skali co najwyżej regionalnej niż ogólnokrajowej, a zwłaszcza międzynarodowej. Mogło to być spowodowane częstotliwością korzystania z badań marketingowych – podmioty o mniejszym zasięgu działania korzystają z nich rzadziej, w związku z tym mogą oceniać je jako bardziej innowacyjne. W przypadku podmiotów o międzynarodowej skali działania dochodzić może jeszcze kwestia odniesienia poziomu nowoczesności usług badawczych w Polsce do doświadczeń z innych rynków, na których mają styczność z badaniami o bardzo zróżnicowanym charakterze.

Wskazane różnice w postrzeganiu innowacyjności usług badawczych nie wykazują jednak różnicowania istotnego statystycznie. Analiza zależności między oceną innowacyjności a zmiennymi charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa przy użyciu testu Kruskala-Wallisa wykazała występowanie istotnej statystycznie zależności jedynie w przypadku zmiennej odnoszącej się do zasięgu działalności. Tylko w tym przypadku krytyczny poziom istotności nie przekroczył wartości $p = 0,05$. Siła tej zależności jest jednak niewielka – wartość współczynnika V-Cramera ukształtowała się na poziomie zaledwie 0,251.

Tabela 2. Ocena poziomu innowacyjności usług badawczych wśród menedżerów badanych przedsiębiorstw (N = 101)

Wyszczególnienie	Średnia*	Odch. stand.	Test Kruskala-Wallisa			Decyzja przy p = 0,05
			średnia ranga	wartość testu (χ^2)	krytyczny poziom istotności (p)	
Ogółem	3,97	0,84	x	x	x	x
Rodzaj działalności						
Produkcja	4,04	0,82	53,41	0,935	0,627	brak zależności
Handel	3,96	0,86	50,63			
Usługi	3,86	0,89	47,11			
Wielkość przedsiębiorstwa						
Poniżej 50 osób	3,86	0,77	46,25	2,389	0,303	brak zależności
50-249 osób	3,83	0,83	46,13			
250 i więcej osób	4,07	0,86	54,73			
Zasięg działania						
Lokalny	4,00	0,85	51,33	13,766	0,003	zależność słaba (V-Cramera = 0,251)
Regionalny	4,61	0,50	72,50			
Ogólnokrajowy	3,85	0,73	45,83			
Międzynarodowy	3,78	0,90	45,30			
Pochodzenie kapitału						
Wyłącznie polski	3,89	0,87	48,32	1,512	0,219	brak zależności
Zagraniczny i mieszany	4,10	0,79	55,26			
Pozycja na rynku						
Średnia	4,03	0,83	52,63	0,230	0,632	brak zależności
Silna	3,93	0,85	49,93			
Rok rozpoczęcia działalności						
Przed 1990	3,74	0,93	43,34	6,486	0,262	brak zależności
1990-1994	3,83	0,71	46,25			
1995-1999	3,67	0,71	39,61			
2000-2004	4,19	0,88	58,52			
2005-2009	4,18	0,73	57,29			
2010-2014	4,00	1,00	53,14			

* Skala ocen: 1 – w ogóle nieinnowacyjne, 2 – raczej mało innowacyjne, 3 – trudno powiedzieć, 4 – raczej innowacyjne, 5 – bardzo innowacyjne.

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Badane przedsiębiorstwa bardzo wysoko oceniają przydatność usług badawczych, doceniając przynieszone przez nie efekty (tabela 3). W przypadku tego zagadnienia ocena dokonywana była na czterostopniowej skali, przy czym ponownie

Tabela 3. Ocena efektów przynoszonych przez wykorzystywane usługi badawcze wśród menedżerów badanych przedsiębiorstw (N = 101)

Wyszczególnienie	Średnia*	Odch. stand	Test Kruskala-Wallisa			Decyzja przy p = 0,05
			średnia ranga	wartość testu (χ^2)	krytyczny poziom istotności (p)	
Ogółem	3,37	0,64	x	x	x	x
Rodzaj działalności						
Produkcja	3,33	0,66	49,41	1,895	0,388	brak zależności
Handel	3,54	0,51	57,42			
Usługi	3,29	0,71	48,29			
Wielkość przedsiębiorstwa						
Poniżej 50 osób	3,14	0,66	41,71	4,288	0,117	brak zależności
50-249 osób	3,27	0,64	46,62			
250 i więcej osób	3,47	0,63	55,59			
Zasięg działania						
Lokalny	3,42	0,67	53,21	11,518	0,009	zależność słaba (V-Cramera = 0,259)
Regionalny	3,78	0,43	68,28			
Ogólnokrajowy	3,12	0,71	41,37			
Międzynarodowy	3,33	0,60	49,07			
Pochodzenie kapitału						
Wyłącznie polski	3,24	0,67	46,02	5,732	0,017	zależność słaba (V-Cramera = 0,246)
Zagraniczny i mieszany	3,56	0,55	58,92			
Pozycja na rynku						
Średnia	3,30	0,65	48,15	0,773	0,379	brak zależności
Silna	3,41	0,64	52,87			
Rok rozpoczęcia działalności						
Przed 1990	3,05	0,71	38,82	6,116	0,295	brak zależności
1990-1994	3,33	0,59	48,86			
1995-1999	3,56	0,53	58,06			
2000-2004	3,48	0,64	56,02			
2005-2009	3,41	0,62	52,53			
2010-2014	3,45	0,69	55,09			

* Skala ocen: 1 – nie, nigdy, 2 – tak, ale raczej rzadko, 3 – tak, dość często, 4 – tak, zawsze.

Źródło: badania własne, 2014/2015.

żaden respondent nie wskazał oceny sugerującej, że wykorzystywane badania nigdy nie przyniosły pożądaných efektów. Odsetki odpowiedzi wskazujących na osiągnięcie korzyści zawsze oraz bardzo często osiągnęły poziom po 45,5%, a jedynie 8,9% podmiotów zadeklarowało odpowiedź, że efekty te pojawiają się raczej rzadko. Średnia ocena ukształtowała się w tym przypadku na poziomie 3,37. Tym razem najwyższe średnie odnotowano w przypadku przedsiębiorstw handlowych (3,54), podmiotów zatrudniających powyżej 249 osób (3,47), o zasięgu regionalnym (3,78 – zdecydowanie najwyższa wartość wśród wszystkich kategorii badanych przedsiębiorstw), o zagranicznym lub mieszanym kapitale (3,56), silnej pozycji rynkowej (3,41) oraz powstałych w latach 1995-1999 (3,56).

Ocena stopnia realizacji przez usługi badawcze oczekiwanych efektów w czterech spośród sześciu przekrojów korelacyjnych nie wykazała istnienia zależności istotnej statystycznie. Jedynie w dwóch przypadkach – zasięgu działania oraz pochodzenia kapitału – zależność taka została stwierdzona (poziom istotności był niższy od wartości krytycznej $p = 0,05$, osiągając odpowiednio wartości 0,009 oraz 0,017). Siła tych zależności jest zbliżona i w obu przypadkach niewielka. Współczynnik V-Cramera osiągnął wartości 0,259 dla korelacji pomiędzy oceną efektów a zasięgiem działalności i 0,246 w przypadku zależności pomiędzy oceną efektów a pochodzeniem kapitału.

Kluczowe znaczenie dla przedsiębiorstw korzystających z usług badawczych mają efekty związane z wpływem ich wyników na konkurencyjność organizacji. W przypadku oceny tego wpływu zastosowano skalę czteropunktową. Ponad połowa (51,3%) badanych przedsiębiorstw zadeklarowała duży wpływ wykorzystywanych usług badawczych na swoją konkurencyjność, w tym 19,8% określiło go jako bardzo duży; 17% dostrzega raczej mały wpływ badań na konkurencyjność, a 5,7% jest pod tym względem jeszcze bardziej krytyczne.

Średnia ocena dla wszystkich podmiotów ukształtowała się na poziomie 3,36 (tabela 4). Analizując wartości średnie dotyczące wpływu badań marketingowych na konkurencyjność przedsiębiorstwa w poszczególnych przekrojach korelacyjnych, zwrócić należy uwagę na występowanie trendów analogicznych do przypadku związanego z oceną występowania oczekiwanych efektów, tzn. w przypadku większości zmiennych niezależnych najwyższe wskaźniki uzyskały te same kategorie podmiotów, a więc: przedsiębiorstwa handlowe (3,59), duże (3,44), o regionalnej skali działania (3,67), z udziałem kapitału zagranicznego (3,45) i o silnej pozycji rynkowej (3,41). Jedynym wyjątkiem była zmienna charakteryzująca rok rozpoczęcia działalności na rynku polskim – w tym przypadku najwyższy wskaźnik odnotowano dla podmiotów powstałych w latach 2005-2009 (3,53).

W żadnym z analizowanych przekrojów nie stwierdzono występowania zależności pomiędzy oceną wpływu usług badawczych na konkurencyjność przedsiębiorstwa a zmiennymi niezależnymi opisującymi badane organizacje. We wszystkich przypadkach wartości testu Kruskala-Wallisa charakteryzowały się poziomem istotności przekraczającym wartość krytyczną $p = 0,05$, co nie daje podstaw do przyjęcia hipotezy o zależności pomiędzy zmienną zależną a zmiennymi niezależnymi.

Tabela 4. Ocena wpływu wykorzystywanych usług badawczych na konkurencyjność badanych przedsiębiorstw w opinii ich menedżerów (N = 101)

Wyszczególnienie	Średnia*	Odch. stand	Test Kruskala-Wallisa			Decyzja przy p = 0,05
			średnia ranga	wartość testu (χ^2)	krytyczny poziom istotności (p)	
Ogółem	3,36	0,61	x	x	x	x
Rodzaj działalności						
Produkcja	3,35	0,64	49,57	5,459	0,065	brak zależności
Handel	3,59	0,50	58,89			
Usługi	3,18	0,61	42,00			
Wielkość przedsiębiorstwa						
Poniżej 50 osób	3,14	0,53	39,75	3,419	0,181	brak zależności
50-249 osób	3,30	0,65	47,40			
250 i więcej osób	3,44	0,60	53,19			
Zasięg działania						
Lokalny	3,36	0,50	48,55	5,957	0,114	brak zależności
Regionalny	3,67	0,49	62,33			
Ogólnokrajowy	3,24	0,60	44,32			
Międzynarodowy	3,30	0,67	47,43			
Pochodzenie kapitału						
Wyłącznie polski	3,30	0,62	47,11	1,375	0,241	brak zależności
Zagraniczny i mieszany	3,45	0,60	53,28			
Pozycja na rynku						
Średnia	3,28	0,64	46,26	1,101	0,294	brak zależności
Silna	3,41	0,59	51,73			
Rok rozpoczęcia działalności						
Przed 1990	3,22	0,65	44,06	6,192	0,288	brak zależności
1990-1994	3,17	0,51	40,56			
1995-1999	3,44	0,53	52,22			
2000-2004	3,48	0,65	55,24			
2005-2009	3,53	0,62	57,12			
2010-2014	3,27	0,65	46,00			

* Skala ocen: 1 – w bardzo małym stopniu, 2 – raczej w małym stopniu, 3 – raczej w dużym stopniu, 4 – w bardzo dużym stopniu.

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Tabela 5. Ocena zależności pomiędzy oceną innowacyjności usług badawczych a ich efektami i wpływem na konkurencyjność przedsiębiorstwa (N = 101)

Wyszczególnienie	Ocena innowacyjności usług badawczych	Test Kruskala-Wallisa			Decyzja przy $p = 0,05$
		średnia ranga	wartość testu (χ^2)	krytyczny poziom istotności (p)	
Ocena efektów przynoszonych przez usługi badawcze	raczej mało innowacyjne	18,75	26,770	0,000	zależność dość silna (V-Cramera = 0,395)
	trudno powiedzieć	32,52			
	raczej innowacyjne	55,94			
	bardzo innowacyjne	63,78			
Ocena wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstwa	raczej mało innowacyjne	43,38	25,404	0,000	zależność dość silna (V-Cramera = 0,418)
	trudno powiedzieć	34,38			
	raczej innowacyjne	46,09			
	bardzo innowacyjne	68,09			

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Ostatnim etapem analiz była identyfikacja zależności zachodzących pomiędzy oceną innowacyjności usług badawczych a postrzeganiem ich efektów i wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstwa (tabela 5). Zastosowanie testu Kruskala-Wallisa wskazało na istnienie silnej zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Wartości testu ukształtowały się odpowiednio na poziomie 26,770 oraz 25,404, przy krytycznym poziomie istotności równym 0,000. Wyznaczony dla istotnych statystycznie zależności współczynnik V-Cramera wyniósł odpowiednio 0,395 oraz 0,418.

5. Zakończenie

Zaprezentowane wyniki pokazują pozytywne trendy związane z rozwojem i postrzeganiem usług badawczych. Świadczy o tym wysoka ocena ich innowacyjności i użyteczności dla klientów. Konkurencja wśród agencji badawczych wymusza ich zaangażowanie w kreowanie nowych, coraz bardziej doskonałych i wysublimowanych metod, technik i procesów realizacji badań. Ogromną rolę odgrywają w tym nowoczesne technologie z zakresu ICT. Przyczyniają się one do optymalizacji przebiegu procesów badawczych i skrócenia czasu realizacji badań, a także ułatwiają prezentację i implementację wyników badań. Przekłada się to na wymierne korzyści osiągnane przez klientów agencji badawczych, co podkreślają oni w swych wypowiedziach.

W toku analiz stwierdzono istnienie statystycznie istotnej zależności pomiędzy oceną innowacyjności usług badawczych a postrzeganiem ich efektów i wpływu na konkurencyjność ich klientów. Zależności te mają charakter dodatni – im wyżej oceniana jest innowacyjność badań, tym większy jest poziom satysfakcji klientów z ich efektów oraz większy jest ich wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Przedstawione rozważania nie wyczerpują problematyki oceny innowacyjności usług badawczych. Otwierają natomiast nowe perspektywy i kierunki badań związanych z identyfikacją skali i przejawów rozwiązań innowacyjnych, jakie występują w badaniach marketingowych. Jest to tym bardziej uzasadnione, iż oferta firm zajmujących się badaniami rynku podlega ciągłej ewaluacji w kierunku doskonalenia procedur badawczych opartych na nowoczesnych technologiach i najnowszych osiągnięciach z psychologii, coraz chętniej wykorzystywanych przez podmioty gospodarcze.

Literatura

- Aaker D.A., Day G.S., 1986, *Marketing Research*, J. Wiley & Sons Inc., New York.
- Bennett P.D. (red.), 1988, *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago.
- Berkovitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W., 1992, *Marketing*, Irwin, Homewood.
- Churchill G.A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa.
- den Hertog P., 2002, *Co-producers of innovation: on the role of knowledge-intensive business services innovation*, [w:] Gadrey J., Gallouj F., Elgar E. (eds.), *Productivity, Innovation and Knowledge in Services. New Economic and Socio-Economic Approaches*, MAP, Cheltenham/Northampton.
- Duliniec E., 1995, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa.
- GUS, 2017, Kwartalna informacja o podmiotach gospodarki narodowej w rejestrze REGON deklarujących prowadzenie działalności, <http://bip.stat.gov.pl/dzialalnosc-statystyki-publicznej/rejestr-regon/liczba-podmiotow-w-rejestrze-regon-tablice/kwartalna-informacja-o-podmiotach-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-deklarujacych-prowadzenie-dzialalnosci/> (30.11.2017).
- Kuczevska L., Nowacki R., 2016, *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Lehmann D.R., 1985, *Market Research and Analysis*, Irwin, Homewood.
- Masłowski A., 2004, *Usługi biznesowe w gospodarce krajów Unii Europejskiej*, Handel Wewnętrzny, nr 2, s. 51-55.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2010, *Kierunki rozwoju badań marketingowych w dobie społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy*, Badania marketingowe – nowe wyzwania, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 96, s. 11-20.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), 2005, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa.
- Nowacki R., 2004, *Kształtowanie więzi informacyjnych przedsiębiorstwa z rynkiem*, IRWiK, Warszawa.
- Nowacki R., 2009, *Usługi marketingowe w Polsce a ich jakość*, Handel Wewnętrzny, nr 1, s. 18-28.
- Nowacki R., 2010, *Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność*, [w:] Nowacki R. (red.), *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., 2016, *Usługi reklamowe w procesie kształtowania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa – skala i perspektywy wykorzystania*, Handel Wewnętrzny, nr 4, s. 175-191.

- OECD, 2005, *Oslo Manual. The Measurement of Scientific and Technological Activities Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*.
- Parasuraman A., 1986, *Marketing Research*, Addison-Wesley, Reading.
- Pierścionek Z., 2003, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- PTBRiO, 2017, *Cała prawda o konsumencie*, Badania Marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.
- Rogers D.M., 1962, *Diffusion of Innovation*, Free Press, New York.
- Tull D.S., Hawkins D.I., 1990, *Marketing Research, Measurement and Method*, Macmillan Publishing Co., New York.