

Olgierd Witczak

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

POSTAWY I OPINIE MENEDŻERÓW ŚLĄSKICH PRZEDSIĘBIORSTW WOBEC UŻYTECZNOŚCI BADAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie: Prowadzenie badań marketingowych jest jednym z istotnych elementów działania przedsiębiorstwa na rynku. Zakres badań powinien odzwierciedlać problemy decyzyjne przedsiębiorstwa. W styczniu 2009 r. Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach zrealizowała projekt badawczy pn.: „Wykorzystanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach województwa śląskiego”. Głównym jego celem było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy badania marketingowe są postrzegane przez menedżerów jako element podnoszenia skuteczności funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, użyteczność, śląskie przedsiębiorstwa.

1. Wstęp

Dla wszystkich zarządzających, bez względu na poziom w strukturze organizacyjnej, powinno być oczywiste, iż badania marketingowe są źródłem informacji stanowiących podstawę podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. A pozyskiwanie tych informacji powinno odbywać się w sposób celowy i systematyczny, z wykorzystaniem odpowiednio dobranych metod i technik badawczych. Oczywiście badania marketingowe nie są gwarancją sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa, ale z pewnością ograniczają lub minimalizują ryzyko podejmowanych decyzji. Wydawałoby się, iż po 20 latach przemian ustrojowych w Polsce nie trzeba w szczególności przekonywać menedżerów o celowości prowadzenia badań marketingowych oraz ich użyteczności. Jednak rzeczywistość jest w dużym stopniu zaskakująca. Mianowicie stosunkowo spora grupa zarządzających ma wątpliwości co do celowości prowadzenia badań marketingowych. Pojawiają się również zastrzeżenia odnośnie użyteczności oraz skuteczności, czy też efektywności prowadzonych badań.

Taki obraz firm działających na Śląsku ukazują badania przeprowadzone przez zespół Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach. Badania odbyły się w ramach projektu pn. „Wykorzystanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach województwa

śląskiego”. Głównym jego celem było określenie sposobu postrzegania i poziomu wykorzystania badań marketingowych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność gospodarczą w województwie śląskim. W procesie gromadzenia informacji wykorzystano technikę wywiadu bezpośredniego. Dobór firm do próby był doбором nielosowym, kwotowym (według wielkości firmy). W próbie znalazły się przedsiębiorstwa mające siedzibę (centrale) w województwie śląskim i zatrudniające więcej niż 10 pracowników. Przedsiębiorstwa wybrano z listy 687 podmiotów, stworzonej na podstawie informacji pochodzących z badań wtórnych (analiza spisów firm, stron WWW, informatorów branżowych itp.). Następnie zgromadzone dane teled adresowe zostały zweryfikowane w trakcie wywiadu telefonicznego, podczas którego potwierdzono chęć przystąpienia przedsiębiorstw do badań. Badania terenowe przeprowadzono w okresie 5-16.01.2009 r. na próbie 384 przedsiębiorstw¹. Rozkład badanej próby prezentuje tab. 1.

Tabela 1. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw (w %)

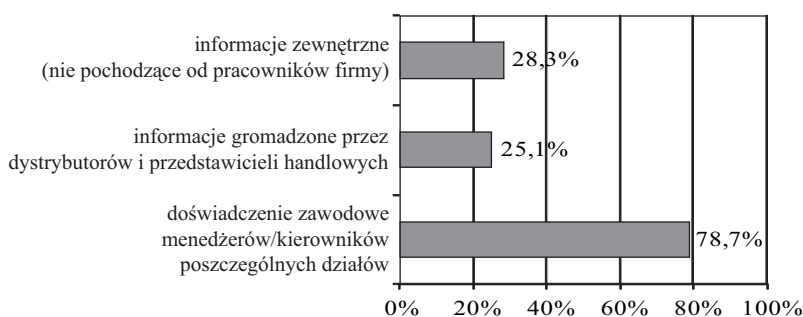
Wyszczególnienie	Próba ogółem
Wielkość przedsiębiorstwa	
10-49 zatrudnionych	62,0
50-250 zatrudnionych	27,0
powyżej 250 zatrudnionych	11,0
Dominujący profil działalności	
handel	27,0
produkcja	26,0
usługi	47,0
Data rozpoczęcia działalności	
przed 1990 rokiem	29,0
w latach 1990-2000	46,0
po 2000 roku	25,0
Główny rynek zbytu oferowanych produktów/usług	
region (województwo śląskie)	46,0
cały kraj	37,0
Unia Europejska	9,0
rynek międzynarodowy	8,0

Źródło: wyniki badań zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych AE w Katowicach.

¹ O. Witczak, *Wykorzystanie badań marketingowych przez śląskie przedsiębiorstwa w zmniejszeniu niepewności funkcjonowania na rynku*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 580-581.

2. Wykorzystanie badań marketingowych w działalności śląskich przedsiębiorstw

Z badań wynika, iż menedżerowie w podejmowaniu decyzji dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku wykorzystują przede wszystkim zdobyte doświadczenie, czyli opierają się na własnej intuicji (rys. 1). Co również zaskakujące, stosunkowo rzadko korzystają z informacji pochodzących od personelu sprzedażowego lub kooperantów w kanałach dystrybucji. Na pozyskiwanie informacji zewnętrznych wskazuje tylko niecałe 30% wszystkich respondentów.



Rys. 1. Podstawy decyzyjne badanych menedżerów

Źródło: wyniki badań zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych AE w Katowicach.

Ponad 40% menedżerów nie ma w ogóle potrzeby prowadzenia badań marketingowych. Menedżerowie nie wspomagają podejmowanych decyzji badaniami, ponieważ nie mają na badania wystarczających funduszy (10,4%) lub wątpli w użyteczność zgromadzonych wyników (8,8%). Jeśli przeanalizować te opinie z perspektywy wielkości przedsiębiorstwa, to okazuje się, że zgodnie z przewidywaniami wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa można zaobserwować coraz większe potrzeby w zakresie pozyskiwania informacji poprzez badania marketingowe (tab. 2). Niemniej ponad połowa z 40 dużych przedsiębiorstw działających w regionie Śląska nie ma potrzeby prowadzenia badań marketingowych.

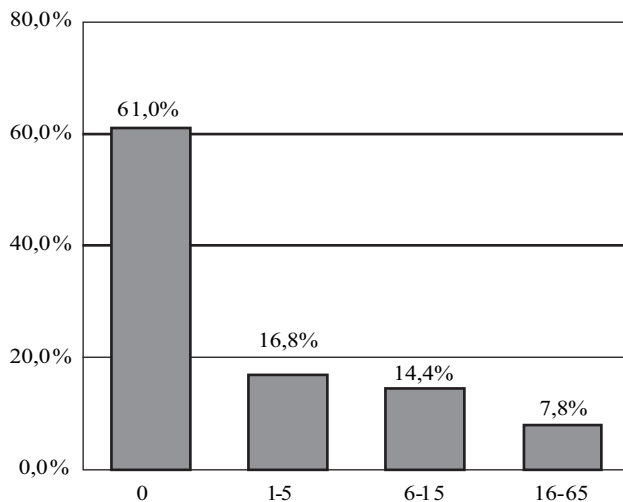
Należałoby się spodziewać, iż menedżerowie w dużych przedsiębiorstwach wykażą się zdecydowanie większą wiedzą marketingową i będą zdecydowanie rzadziej niż w małych i średnich firmach deklarowali niską użyteczność wyników badań marketingowych. Wyniki analizy mogą zatem wskazywać na braki w wiedzy marketingowej lub też nieumiejętność przełożenia wyników badań marketingowych na konkretne decyzje zarządcze, albo na błędy popełniane w procesie realizacji owych badań.

Tabela 2. Przyczyny braku zainteresowania menedżerów prowadzeniem badań marketingowych

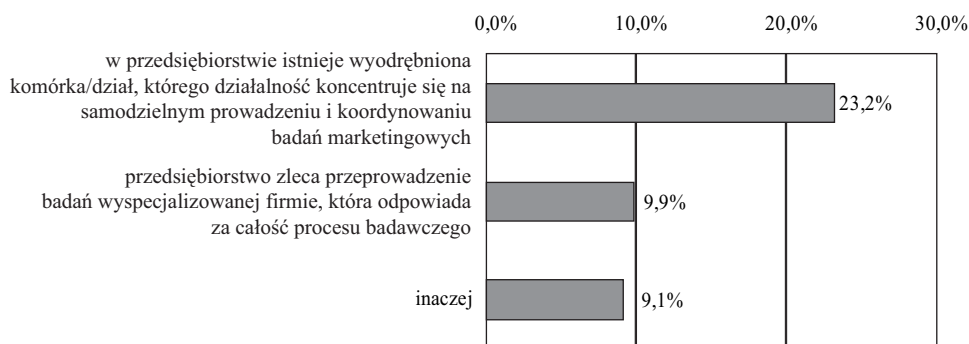
Wyszczególnienie	Procent odpowiedzi w przedsiębiorstwach wg liczby zatrudnionych		
	10-49	50-250	powyżej 250
Brak odpowiednich funduszy na badania	18,0	20,0	25,0
Wyniki badań marketingowych są mało użyteczne	14,9	20,0	16,7
Przedsiębiorstwo nie ma potrzeby prowadzenia badań	75,8	62,5	58,3

Źródło: wyniki badań zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych AE w Katowicach.

Ponad 60% menedżerów nie uwzględnia w budżecie na działalność marketingową wydatków na badania (rys. 2). Co więcej, 47% wszystkich badanych respondentów uznało, iż pozyskiwanie danych o rynku powinno odbywać się bezkosztowo, w ramach np. gromadzenia codziennych informacji od klientów przez dział sprzedaży lub przez inny personel czy też z prasy branżowej, targów, konferencji, szkoleń itp. Jedynie u 30% menedżerów biorących udział w badaniu wydatki na badania mieściły się w przedziale 1-15% rocznego budżetu marketingowego przedsiębiorstwa.

**Rys. 2.** Procent budżetu marketingowego przedsiębiorstw przeznaczany na badania

Źródło: wyniki badań zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych AE w Katowicach.

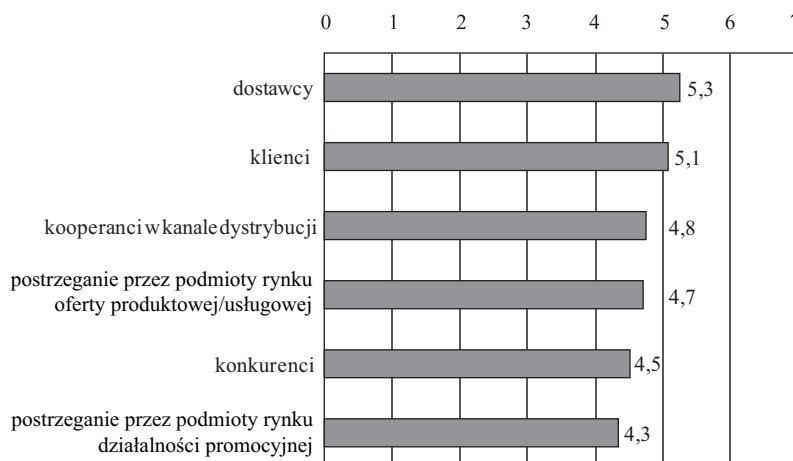


Rys. 3. Sposób realizacji badań marketingowych

Źródło: wyniki badań zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych AE w Katowicach.

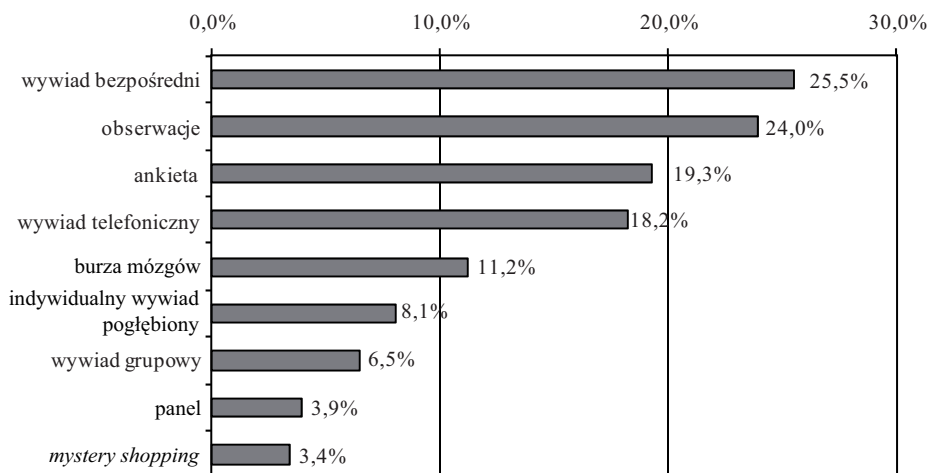
Jeśli już przedsiębiorstwo decyduje się na realizację badań, to najczęściej prowadzi je we własnym zakresie (rys. 3), np. w ramach działu marketingu tworzy się zespół, którego dodatkowym obowiązkiem jest prowadzenie badań. Jak wskazuje praktyka, takie rozwiązanie z reguły nie przynosi spodziewanych efektów. Przyczyn można wskazać wiele, ale prawie wszystkie sprowadzają się do braku wystarczającej wiedzy z zakresu realizacji badań marketingowych oraz traktowania przez pracowników projektu badawczego jako jednego z wielu obowiązków zawodowych. Niestety skromne efekty nie motywują zarządu do tego, żeby z okresu na okres zwiększać budżet na badania marketingowe. Poza tym budżet jest najczęściej na tyle mały, że nie ma możliwości zlecenia badań profesjonalnej agencji. Tylko co 10 przedsiębiorstwo w badanej próbie zleciło zrealizowanie badań zewnętrznemu podmiotowi. W konsekwencji prowadzi to do marginalizacji badań marketingowych jako źródła informacji.

Z powyższych wyników wyłania się niezbyt optymistyczny obraz polskich przedsiębiorstw. Jednym z podstawowych elementów konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku jest przecież jego innowacyjność. A trudno o nią w sytuacji, kiedy przedsiębiorstwo nie gromadzi w sposób celowy i systematyczny informacji o rynku. Jednak największym zagrożeniem dla większości badanych przedsiębiorstw jest to, że kadra zarządzająca nie ma świadomości potrzeby realizacji badań marketingowych. Odzwierciedla się to w braku uświadomionej potrzeby poszerzania i pogłębiania informacji o rynku. Zgromadzone wyniki badań uwidaczniają negatywną postawę menedżerów wobec prowadzenia badań marketingowych oraz wysoki poziom ich zadowolenia z posiadanych informacji na temat rynku. Wszystkie badane kategorie (rys. 4) na skali siedmiopunktowej uzyskały wynik powyżej wartości 4. Badani menedżerowie największe potrzeby informacyjne odczuwają w obszarze odbioru przez otoczenie prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności promocyjnej.



Rys. 4. Poziom zaspokojenia potrzeb informacyjnych badanych przedsiębiorstw (1 – najniższy, 7 – najwyższy)

Źródło: wyniki badań zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych AE w Katowicach.



Rys. 5. Metody i techniki badań wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa

Źródło: wyniki badań zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych AE w Katowicach.

Jeśli chodzi o metody realizowania badań przez przedsiębiorstwa, najczęściej stosowane są: wywiad, obserwacja i ankieta (rys. 5). Przy tym blisko 60% wskazań respondentów przypadło na techniki wykorzystywane w metodzie wywiadu. Pozo-

stałe metody stanowią niewielki udział. Przy tak dużym zróżnicowaniu badanej próby przedsiębiorstw pod względem analizowanych branż jest to kolejny dowód na skromną wiedzę menedżerów z zakresu badań marketingowych.

3. Uwarunkowania prowadzenia badań marketingowych

Przyczyn ograniczonego korzystania z badań marketingowych przez przedsiębiorstwa należy szukać, jak się wydaje, w niewystarczającej wiedzy menedżerów z tego zakresu. Należy jednak również zwrócić uwagę na kilka innych uwarunkowań prowadzenia badań marketingowych przez polskie przedsiębiorstwa, zatem można wspomnieć m.in. o:

- nieuświadomionej potrzebie realizacji badań marketingowych wśród menedżerów,
- barierach wewnątrzorganizacyjnych przedsiębiorstwa,
- obowiązkach względem partnera – agencji badawczej,
- wątpliwościach, czy wyniki badań będą miały przełożenie na konkretne korzyści dla przedsiębiorstwa,
- zwiększających się oczekiwnościach przedsiębiorstw wobec agencji badawczych.

Ze względu na małą wiedzę menedżerów z zakresu marketingu, a w szczególności badań marketingowych, powstaje istotny problem związany z przekonaniem niektórych menedżerów do poszukiwania informacji w bardziej usystematyzowany i sformalizowany sposób, jak to ma miejsce w ramach realizacji profesjonalnego projektu badawczego. W większości wypadków menedżerowie za badania marketingowe przyjmują pozyskiwanie aktualnych informacji z informacyjnych kanałów telewizyjnych, Internetu czy prasy specjalistycznej. Nie jest łatwo przekonać zarządzających o użyteczności badań marketingowych, nie narażając się na konieczność przeprowadzenia pełnego wykładu akademickiego. W dalszym ciągu w polskiej rzeczywistości gospodarczej pokutuje pogląd, iż to menedżerowie i zatrudniony personel najlepiej się znają na branży, w której od lat funkcjonują. Nawet wówczas, kiedy brakuje informacji niezbędnych do podjęcia decyzji, zazwyczaj stosuje się „menedżerską intuicję”, a nie prowadzi badań. W niektórych przedsiębiorstwach prowadzenie badań marketingowych jest nawet traktowane jako podważenie kompetencji menedżerskich zarządu. Często jest również tak, iż właściciel kapitału chce postrzegać zarząd jako grupę osób posiadających zawsze kompletne i aktualne informacje o branży, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo, i z tej perspektywy pozyskiwanie dodatkowych informacji jest zbędne. Poza tym menedżerowie mają czasami trudności w sformułowaniu problemów badawczych. Nie ma oczywiście problemów z ich identyfikacją, ale sam proces przełożenia problemów decyzyjnych na problem badawczy jest czasami karkołomnym przedsięwzięciem. A brak umiejętności przygotowania briefu dla agencji badań może być główną barierą w nawiązaniu współpracy.

Menedżerowie często posługują się utrwalonymi, wcześniej wypraktykowanymi schematami myślenia i postępowania, określanymi zazwyczaj: „to się w naszej branży sprawdza”, „zawsze tak robimy”, „nikt się jeszcze na to rozwiązanie nie skarżył” itp. Są to zazwyczaj opinie menedżerów, którzy mają niską skłonność do ryzyka i innowacyjności, a w rezultacie niechętnie podejmują decyzję o prowadzeniu badań marketingowych. Wychodzą z założenia, że wyniki badań zawsze przecież stanowią podstawę do podjęcia koniecznych zmian w przedsiębiorstwie, a te mogą niekorzystnie odbić się na sytuacji menedżera. Bo ostatecznie wyniki badań są również oceną pracy każdego zarządzającego. Do ograniczeń wewnątrzorganizacyjnych zalicza się również sytuacje, kiedy realizacja projektu badawczego jest blokowana przez określoną komórkę czy departament przedsiębiorstwa w obawie o negatywne oceny związane z efektywnością wykonywanej pracy. Problem ten często występuje, kiedy to dział handlowy czy sprzedaży jest oceniany przez podmiot zewnętrzny (agencję) w ramach realizowanych badań bezpośrednich. Większość agencji badań doskonale zdaje sobie sprawę, iż każde badanie mające na celu ocenę poziomu jakości obsługi klienta, współpracy z podmiotami w kanale dystrybucji czy poziomu wypełniania standardów ekspozycyjnych w punktach sprzedaży jest w rzeczywistości oceną pracy personelu sprzedażowego danego przedsiębiorstwa. Z drugiej strony prowadzenie badań marketingowych może być, i często jest, postrzegane przez pracowników firmy jako brak zaufania do ich kompetencji, zaangażowania i wiedzy. Stąd potrzeba rozpowszechniania wiedzy na temat badań marketingowych nie tylko wśród zarządzających, ale również wśród szeroko rozumianego personelu przedsiębiorstwa.

Kolejna przyczyna niskiej efektywności badań marketingowych, występująca w nowo powstałych agencjach albo firmach, w których prowadzenie badań marketingowych nie jest kluczową specjalizacją (np. agencje reklamowe, firmy consultingowe itp.), to zazwyczaj niewystarczające rozpoznanie problemu przedsiębiorstwa (zleceniodawcy), co zawsze prowadzi do wielu problemów, które w konsekwencji kończą się zgromadzeniem informacji nie mających przełożenia na możliwość podjęcia konkretnych decyzji zarządczych. Ponadto każda branża jest coraz bardziej specyficzna i trudno stosować standardowe rozwiązania w zakresie prowadzonych badań marketingowych. Co więcej, od badacza coraz częściej oczekuje się, że będzie wysokiej klasy specjalistą w badanej branży. Coraz więcej przedsiębiorstw wychodzi nawet z założenia, iż poza wynikami badań otrzyma pełnowartościową usługę consultingową. Już nie wystarcza przygotowanie profesjonalnego raportu i prezentacji z badań, bo jeśli klient nie otrzyma w pełni opracowanej aplikacyjności wyników, to jest duże prawdopodobieństwo, że sam nie będzie tego potrafił zrobić, a to w konsekwencji prowadzi do niskiego poziomu satysfakcji i braku kontynuacji współpracy z agencją w przyszłości. Z drugiej strony trudno dziwić się agencjom badań, że niechętnie spełniają te oczekiwania – badacz, pomimo dołożenia należytej staranności, nie ma zazwyczaj szans na zgromadzenie tak bogatej wiedzy o rynku danego przedsiębiorstwa, jak menedżer. Poza tym badacz nie zna uwarunkowań

wewnętrznych przedsiębiorstwa, co utrudnia opracowanie aplikacyjności zgromadzonych danych. Bardziej uzasadnione wydaje się być raczej oczekiwanie – przez każdą ze stron – pełnej, wzajemnej otwartości partnerów w procesie badawczym. Brak zaufania ze strony przedsiębiorstwa, przekazywanie niekompletnych informacji agencji, bariery w komunikacji, niejasne cele prowadzenia badań – powodują, iż w ostatecznym rozrachunku otrzymujemy wyniki, które są rozbieżne z oczekiwaniami zleceniodawcy.

Ewentualne wątpliwości, czy wyniki badań będą miały przełożenie na wymierne korzyści dla przedsiębiorstwa, mogą powstawać w dwóch sytuacjach: albo przedsiębiorstwo sięga po badania marketingowe po raz pierwszy i nie ma namacalnych dowodów z przeszłości na aplikacyjność zgromadzonych w tym trybie informacji, albo realizowało kiedyś projekt badawczy (samodzielnie lub korzystając z usług zewnętrznych), który zakończył się w opinii menedżera porażką lub co najwyżej połowicznym sukcesem. Za porażkę przyjmuje się również sytuację, gdy zrealizowane badania bezpośrednie są tylko opracowaniem, które ma utwierdzać menedżera w już dawno podjętych decyzjach. W tej sytuacji menedżer jest utwierdzany w przekonaniu, że badania marketingowe (agencja badań) tak naprawdę do niczego mu się nie przydają, bo potwierdzają słuszność wcześniej podjętych przez niego decyzji.

4. Podsumowanie

Każdy proces badawczy to wyzwanie zarówno dla przedsiębiorstwa (zleceniodawcy), jak i dla agencji badawczej (zleceniobiorcy). Aby współpraca mogła zakończyć się sukcesem dla obu stron, wymaga ona pełnego partnerstwa. Trudno jednak o to, kiedy mamy do czynienia z dużymi dysproporcjami w wiedzy z zakresu badań marketingowych. Badania marketingowe traktowane są przez menedżerów w zdecydowanej większości jako element dodatkowy (może nawet luksus czy też zbyt kosztowny), a nie podstawa do prowadzenia działalności rynkowej. W gospodarce opartej na wiedzy, której cechą charakterystyczną ma być wysoki poziom innowacyjności, pozostaje coraz mniej miejsca dla przedsiębiorstw, które będą powielaly wcześniej wypraktykowane wzorce działania, niejednokrotnie z okresu sprzed roku 1989. Niezbędna jest szeroko rozumiana edukacja kadr zarządzających w zakresie celowości i użyteczności badań marketingowych. Zadanie to powinno być realizowane oczywiście przez szkolnictwo wyższe, ale również przez agencje badań, w których dobrze pojętym interesie powinno być systematyczne podnoszenie wiedzy menedżerów na temat badań marketingowych.

SILESIA COMPANY MANAGERS OPINIONS AND ATTITUDES TOWARDS MARKETING RESEARCH USEFULNESS – CONDITIONS AND DETERMINANTS

Summary: Conducting marketing research is an important element of operating an enterprise on the market. The range of conducted research should mirror the decision problems of enterprises. In January 2009 Market and Marketing Research Department of Karol Adamecki University of Economics in Katowice carried out the research titled “Utilization of marketing research in enterprises of Silesian voivodeship”. Its main aim was to search for an answer for the question if results of marketing research are perceived by managers as a forceful element of increasing the efficiency of enterprise functioning on the market.