

Dariusz Oczachowski

Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: d.oczachowski@wp.pl

Badania marketingowe – korzyści z rezultatów wobec wewnętrznych ograniczeń podmiotów gospodarczych i środowiska ich działania

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: badania marketingowe, wartość, personel pierwszego kontaktu, kultura poznawcza

Streszczenie. Badania marketingowe podlegają zmianom wraz ze zmianami w społeczeństwie, w którym są prowadzone. Zmieniają się także rezultaty tych badań, często bardziej na niekorzyść niż korzyść, w odniesieniu do kosztu ich przeprowadzenia. W artykule skupiono się na tym właśnie problemie. Zaproponowano w nim, w formie wstępnej i nierozwiniętej, podjęcie pewnych środków zaradczych dających się wykorzystać także w niewielkich podmiotach, czyli wykorzystanie w szerokim zakresie „niebadawczego” personelu organizacji do prowadzenia badań (na mniej wymagających etapach) oraz wykreowanie kultury poznawczej niezbędnej do takiego wykorzystania personelu. Na potrzeby artykułu i przeprowadzonego w nim wywodu posłużono się informacjami ze źródeł wtórnych i różnych obszarów wiedzy społecznej, co czyni opracowanie ściśle teoretyczne.

Wprowadzenie

Badania marketingowe, warunki ich przeprowadzania, wartość uzyskiwanych rezultatów zmieniają się wraz ze zmianami ogólnospołecznymi, nie tylko w obszarze praktyki ekonomicznej, ale i ekonomii naukowej. Przekształcenia w sferze społecznej niosą również pewne zagrożenia i dla samych badań w nau-

kach społecznych, w tym badań marketingowych. Powinno to zmuszać do podejmowania skutecznych środków zaradczych, aby być na te zagrożenia przygotowanym.

W artykule podjęto próbę, w bardzo ograniczonym zakresie, skonfrontowania się z jednym z problemów, z jakimi musi zmierzyć się współczesny marketing, a tym samym badania marketingowe, czyli wzrastające koszty badań i nieodpowiadające im pod względem wartości, tak pragmatycznych, jak i naukowych, rezultaty tych badań. Ten stan rzeczy nie jest nowy i przyczynia się do wcale nierzadkiej krytyki nie tylko samych badań marketingowych, ale i marketingu w ogóle, przynajmniej tego tradycyjnego, bardziej sformalizowanego; w ramach organizacji, zarzucając mu niezdolność do wykazywania się efektywnością wymaganą w ekonomii, a niekiedy wręcz małą przydatnością w porównaniu z kosztami, jakich wymaga.

W artykule uwzględniono powyższy zarzut czyniony badaniom marketingowym, przyjmując jako założenie (hipotezę w szerokim rozumieniu tego słowa), że istnieją pewne możliwości zaradzenia temu problemowi, nawet w niedużych przedsiębiorstwach, bo o nie przede wszystkim chodzi. Jako przesłanki dla przeprowadzonego wywodu wykorzystano informacje ze źródeł wtórnych, nie tylko z obszaru marketingu, co nadało pracy charakter teoretyczny, bez oryginalnego komponentu empirycznego.

Wiedza marketingowa a środowisko

Środowisko prowadzenia badań

Organizacje gospodarcze funkcjonujące w każdym współczesnym państwie zmuszone są działać w konkurencyjnym środowisku. Typowa sytuacja, w jakiej funkcjonuje mała czy nawet średnia, a często i wielka organizacja to taka, w której musi się ona zmagać z konkurencją, i jest to jedna z wyróżniających cech dzisiejszych przedsiębiorstw i gospodarek.

Równie wyróżniającą cechą współczesnych gospodarek jest, zarówno w opinii badaczy, jak i powszechnej, ich usługowy charakter (coraz większy udział usług w gospodarce, zwłaszcza krajów rozwiniętych) (Castells, 2013). Wymienione cechy kształtują środowisko funkcjonowania także i organizacji spoza sektora usług, bez względu na obszar geograficzny, na którym są zlokalizowane. Są to cechy współczesnej globalnej gospodarki kapitalistycznej, także w jej krajach peryferyjnych. Oprócz wymienionych cech tej gospodarki, nie mniej istotne jest rozdrobnienie organizacji i ich wzrastająca liczba, co zresztą nie jest zjawiskiem nowym. Jednocześnie produkcja materialna charakteryzuje się w ostatnich dziesięcioleciach znaczącą koncentracją potencjału i wielkości organizacji, przynajmniej tych działających na obszarach wymagających dużych nakładów finansowych na badania i produkcję, o tyle w usługach mamy do czynienia z wyraźną polaryzacją – tworzeniem się coraz potężniejszych or-

organizacji finansowych, a jednocześnie szybkim wzrostem liczby bardzo małych podmiotów. Wielkie przedsiębiorstwa usługowe (np. usługi finansowe, usługi IT), nie są liczne, choć wywierają silny wpływ na gospodarkę, także tę globalną (Dowbor, 2012, s.15).

Wymienione cechy współczesnej gospodarki kapitalistycznej w dominujących gospodarczo krajach – wzmagająca się konkurencja, dominacja małych przedsiębiorstw, szybko wzrastający potencjał stosunkowo nielicznych potężnych organizacji wielonarodowych i globalnych, dominacja sektora usług – decydują o ukształtowaniu się współczesnego środowiska biznesowego i kultury prowadzenia działalności gospodarczej, w tym także jej wymiaru poznawczego. Wywierają przez to bardzo znaczący wpływ także i na praktykę badań marketingu oraz badań marketingowych, jak również pośrednio na teorię (przy uwzględnieniu właściwego rozumienia tego słowa odnośnie do marketingu).

Zmiany w obszarze badań marketingowych

Dzisiejszy świat to rezultat wielowiekowego procesu jego przekształcania ze szczególnym znaczeniem ostatnich dwóch stuleci w sferach gospodarczej i technicznej. Wtedy to doszło do przyspieszenia zmian, prawdziwej rewolucji za sprawą sił niezależnych od woli człowieka, ale także i przez niego sterowanych (Polanyi, 2010). Ich skutkiem jest wzrastająca złożoność pola rozmaitych relacji społecznych (i samych relacji), a tym samym i czynników stanowiących przyczyny zjawisk (zdarzeń) istotnych dla tych, którzy zajmują się działalnością gospodarczą. To zaś wpływa także na badania marketingowe. Jeszcze w XIX stuleciu, w początkach badań marketingowych, działalność gospodarcza miała w większości lokalny charakter. Przedsiębiorca produkował i sprzedawał swoje produkty na lokalnym rynku, także z niego pozyskiwał siłę roboczą. Tylko nieliczne wówczas duże przedsiębiorstwa działały w skali międzynarodowej, co zmuszało je do dysponowania bogatszą wiedzą.

W ciągu półtora stulecia doszło do wielkich zmian. Zwiększyła się znacząco liczba podmiotów składających się na poszczególne gospodarki narodowe, regionalne i wreszcie gospodarkę globalną. Bardzo rozszerzyła się także cała sfera regulacyjna sterująca procesami społecznymi.

XIX-wieczny badacz dysponował skromnymi środkami technicznymi wspierającymi swoją pracę. Brakowało mu także zazwyczaj wyspecjalizowanej wiedzy, obecnie uważanej za nieodzowną (metodyka badawcza, psychologia społeczna, statystyka). Zmuszony był niejednokrotnie postępować w sposób, który dziś mógłby nie oprzeć się naukowej krytyce. Rezultaty tamtych badań jednak, choćby z racji powolnego wówczas zmieniania się warunków społecznych, zapewniały przedsiębiorstwom wyraźne korzyści.

Obecnie mamy do czynienia z postępowaniem w obszarze badań, przynajmniej tym technicznym. Przynajmniej od lat 60. ubiegłego stulecia wprowadza się do nich coraz to nowe innowacje techniczne (skaner sklepowy, komputer, kamera,

internet). Wiedza i umiejętności metodologiczne wzbogaciły się również znacząco. Nie znaczy to jednak, że dzisiejszemu badaczowi zjawisk i procesów marketingowych jest łatwiej. Technika pozwala łatwiej niż dawniej mierzyć to, co jest względnie łatwo mierzalne. Tymczasem współcześnie mamy do czynienia z coraz większą liczbą problemów w marketingu, których rozstrzygnięcie wymaga prób mierzenia tego, co umyka łatwemu definiowaniu. Wszelkie badania prognostyczne próbujące wyznaczyć przyszłe zachowania konsumentów i konkurentów należą do tej grupy. Dawniej wobec stosunkowo powolnych zmian przypominały one nieco badania „przyrodnicze”, nie ze względu na podobieństwo mierzonych cech, lecz trwałość rezultatów pomiarów. Zatem mimo postępu w obszarze techniki wspierającej badania marketingowe i kompetencje samych badaczy, sytuacja tych ostatnich nie poprawiła się znacząco, jeśli jako wskaźnik postępu przyjąć wartość rezultatów ich pracy.

Wiedza w badaniach marketingowych

Badania marketingowe są realizowane w celu pozyskania wiedzy stanowiącej czynnik wyróżniający organizację wśród konkurentów. Taki punkt widzenia na wiedzę jako zasób przedsiębiorstwa jest szczególnie istotny w przypadku tych wszystkich, którzy przyczyniają się do zapewnienia organizacji wiedzy marketingowej, gdyż dostarczając ją „kształtują w części istotę samej organizacji” (Callingham, 2004). Wiedza, jaką dysponuje organizacja to zarówno wiedza jawna (skodyfikowana – *explicit*), jak i niejawna (nieskodyfikowana – *tacit*). Na różnych poziomach organizacji pracownicy spotykają się przede wszystkim z jednym z tych dwóch rodzajów wiedzy. W podmiotach gospodarczych dominuje jednak kultura wiedzy jawnej, najlepiej odpowiadająca pracownikom.

Rezultaty badań marketingowych służą menedżerom do podejmowania decyzji. Można wyróżnić kilka obszarów, na których koncentrują się takie badania. Są to: badania branżowe lub ekonomiczne i na temat przedsiębiorstwa, badania dotyczące ceny, produktu, dystrybucji, promocji i zachowań nabywczych (Churchill, 2002). W rozwiniętej gospodarce Stanów Zjednoczonych, gdzie badania marketingowe zostały zainicjowane i są obecnie prowadzone w najszerszym zakresie, dominują badania wykonywane w celu rozpoznania potrzeb i pragnień konsumenta oraz oceny wpływu podjętych lub planowanych działań z zakresu kształtowania ceny, produktu, dystrybucji i promocji. Prowadzone są również badania bezpośredniego otoczenia, np. studia dotyczące kwestii prawnych (ograniczenia w kwestii promocji) czy dotyczące wartości społecznych, tendencji gospodarczych i politycznych. Można zatem ogólnie podzielić badania marketingowe na badania: warunków działania, instrumentów działania oraz rezultatów działania (Kędzior, Karcz, 1996). Podobnie wygląda sytuacja i w innych krajach o zaawansowanej gospodarce. Wykorzystywanie rezultatów badań marketingowych przez menedżerów marketingu może dotyczyć różnych etapów samego procesu podejmowania decyzji. Badania mogą

służyć formułowaniu problemów i ustalaniu celów, jak również kontroli podjętych działań.

Spadająca wartość rezultatów badań marketingowych

O sposobie prowadzenia badań marketingowych, a tym samym o wartości uzyskanych z nich wyników, decydują zarówno sam charakter tych badań, jak i środowisko, w którym są one realizowane. Szczególnego znaczenia nabierają pragmatyczne korzyści odnoszone z badań przez organizacje, którym mają one służyć. Ludzie zaangażowani w działalność gospodarczą cenią sobie przede wszystkim taką wiedzę, która jest w stanie zapewnić im choćby krótkotrwałą korzyść. Tymczasem bardzo wiele wskazuje na stale obniżającą się wartość uzyskiwanych rezultatów badawczych, mających służyć celom praktycznym.

Obniżanie się wartości badań marketingowych należy rozumieć zarówno jako spadającą korzyść, jaką takie badanie (rezultat badania i jego w pełni poprawne praktyczne wykorzystanie) zapewnia w relacji do kosztu jego zrealizowania, co można potraktować jako względny spadek wartości badania, jak i jako prawdopodobnie spadek bezwzględny. Dostrzegana obniżająca się wartość korzyści odnoszonych z badań marketingowych, a tym samym i pośrednio z samego marketingu, potwierdzają badania dotyczące marketingu i badań marketingowych w organizacjach gospodarczych, których wyniki wskazują na spadające znaczenie tradycyjnego funkcjonalnego marketingu (komórki marketingowej) w podmiotach gospodarczych, bazującego zwłaszcza w dużych organizacjach często na sformalizowanych zaawansowanych badaniach marketingowych (Verhoef, Leeflang, 2009, s. 14–37). Postępujący spadek wartości rezultatów badań marketingowych, a tym samym i działań realizowanych z ich wsparciem, to skutek zjawiska rosnącego komplikowania się samej tkanki społeczno-technicznej współczesnych społeczeństw.

Sposoby przeciwstawiania się spadającej wartości wyników badań marketingowych

Rola marketera (badacza) wspierającego

Uznając za niewątpliwie postępującą, przynajmniej względną, deprecjację badań marketingowych i ich wyników nie należy rezygnować z działań mających na celu przeciwstawienie się temu zjawisku, choćby tylko w ograniczonym zakresie. Możliwości zaś po temu istnieją i to za sprawą personelu organizacji.

Jeśli bowiem nawet marketing sprowadzony tylko do działu marketingowego w organizacji gospodarczej coraz bardziej traci na znaczeniu, to nie dzieje się tak z marketingiem w ogóle – ten ostatni w coraz szerszym zakresie przemieszcza się do innych jednostek organizacji. Tradycyjna komórka marketingowa (dział marketingu w większej organizacji) może w takiej sytuacji także nabierać coraz większego znaczenia, jeśli jej działalność ograniczy się do wspierających aktywności koncepcyjnych i koordynacyjnych w sferze badań

marketingowych. Zakłada to jednak, że organizacja dysponuje znaczącym potencjałem badawczym, który co prawda realizowałby mniej zaawansowane czynności w ramach projektu badawczego, ale i tak jego członkowie musieliby mieć względnie wysokie umiejętności.

Taka zatem rola tradycyjnej jednostki marketingowej najlepiej może sprawdzać się w dużych podmiotach gospodarczych, których w polskiej gospodarce jest niewiele, podobnie jak w gospodarkach większości krajów. Mniejsze przedsiębiorstwa nie stoją jednak na straconej pozycji. Jeśli nie można wykorzystywać własnych wyspecjalizowanych zespołów badawczych, których się nie ma, ani tym bardziej wynajmując takich ludzi, to pozostaje jedynie wykorzystanie tego, czym taki niewielki podmiot dysponuje, czyli na możliwie dużej części personelu. Jest to zresztą naczelną ideą orientacji relacyjnej, tu sprowadzona do działalności przede wszystkim poznawczej. Wykorzystanie pracowników niebędących badaczami (a niekiedy nawet nie marketerami) do działalności badawczej, jeśli ma być efektywne i doprowadzić ich do roli „badaczy wspierających” musi polegać na koordynacji wspólnych działań zarówno organizacji, w której pracują, jak i instytucji edukacyjnych, w których pracownicy ci kształcili się, zanim rozpoczęli pracę i być może kształcą się nadal.

Nabycie dodatkowych kompetencji, poza tymi wymaganymi na ich stanowiskach pracy, to jeden z kluczowych warunków powodzenia włączania personelu do procesu badawczego, oprócz właściwego zorganizowania pracy personelu i motywującego systemu wynagradzania. Nawet bowiem stosunkowo proste czynności w ramach badania marketingowego (przeprowadzenie krótkiego wywiadu z klientem z użyciem standaryzowanego kwestionariusza) wymagają wiedzy i umiejętności przekraczających te wymagane od sprzedawcy.

Kultura poznawcza organizacji

Aby maksymalnie wykorzystać możliwości pracowników na potrzeby zdobywania potrzebnej wiedzy marketingowej, niezbędne staje się ukształtowanie pożądanej kultury organizacyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem jej składnika (lub lepiej – wymiaru) poznawczego. Jeśli kulturę organizacyjną uznać za swoiste uniwersum, to kultura poznawcza zajmuje w nim znaczące miejsce, choć nie jest czymś w pełni autonomicznym. Nie można sprowadzać jej do sumy kompetencji poznawczych (wiedza z obszaru metodologii badawczej) pracowników różnych szczebli. Wiedza wniesiona do organizacji stanowi jej niezaprzeczalny składnik, lecz nie może być z nią utożsamiana. Tak samo to, co zwykło się nazywać rozwojem pracownika, i co należy do obszaru zarządzania kadrami, nie wyczerpuje sensu terminu „kultura poznawcza”. Wiedza wniesiona i ta później rozwijana wypełniają znaczną część „przestrzeni”, do której można by porównać ową kulturę, ale nie wypełniają jej całkowicie.

Jedną ze składowych kultury poznawczej organizacji są badania marketingowe, nawet jeśli prowadzone są w rudymenarny sposób, wykorzystujący je-

dynie ogólnodostępne źródła wtórne, cjak dzieje się w zdecydowanej większości podmiotów. W dużych organizacjach składnik badawczy w kulturze poznawczej przejawia się w rutynowych działaniach poznawczych podejmowanych bądź to przez własny profesjonalny personel badawczy, bądź zleczanych zewnętrznym organizacjom badawczym. Małe organizacje, nawet jeśli nie wykonują w tym zakresie czynności, które można uznać za w pełni spełniające wymogi naukowej poprawności, także przecież poszerzają swoją wiedzę. Dzieje się to niekiedy nawet niejako wbrew woli albo, co częstsze, obok ich bardziej zwyczajnych zadań. Przykładem może być choćby mimowolne zwiększanie wiedzy o klientach w trakcie dokonywania samej sprzedaży przez personel zaangażowany w ten proces. Służy to, częściowo celowo, a częściowo przypadkowo, budowaniu (powiększaniu) kapitału klienckiego organizacji. Czynności podejmowane na tym obszarze aktywności poznawczej organizacji są najczęstsze i pozostają w najsilniejszym związku ze stanem wiedzy organizacyjnej.

Znaczenie budowania skutecznej kultury poznawczej w organizacjach (szczególnie tych gospodarczych, i to z uwzględnieniem jak najszerzego grona pracowników) nabiera obecnie tym większego znaczenia wobec wspomnianej wcześniej tendencji umniejszania roli, jeśli nie samego marketingu w przedsiębiorstwie, to przynajmniej tego zinstytucjonalizowanego, a w konsekwencji – redukcji budżetów marketingowych z powodu częstego rozczarowania efektami działań marketingowych (O’Sullivan, Abela, 2010, s. 43–49). Jest to rezultatem coraz częściej stawianego marketingowi (a tym samym i badaniom marketingowym) zarzutu o jego niezdolności do wyznaczania własnej efektywności, co niestety nie jest argumentem chybionym. Zajmujący się badaniami marketingowymi naukowo i marketerzy-badacze w organizacjach muszą przeciwdziałać temu niekorzystnemu deprecjonowaniu także samych badań marketingowych zarówno poprzez niewspieranie krytyków marketingu (badań marketingowych, wiedzy marketingowej), co niestety zdarza im się nieraz czynić, jak i przez stałe podnoszenie efektywności tych badań (przynajmniej względnej), co powinno przynajmniej złagodzić krytykę.

Pogarszanie się relacji między wydatkami na badania marketingowe a korzyściami odnoszonymi z badań wydaje się tendencją trwałą. Zwłaszcza w niewielkich przedsiębiorstwach wydatków na marketing nie można stale podnosić (mogą one być zresztą i tak relatywnie niewielkie), dlatego pozostaje stałe zwiększanie potencjału poznawczego (wiedza, umiejętności) tych wszystkich, którzy mogą być zaangażowani w rozwijanie wiedzy marketingowej i zapewnianie im możliwości i chęci czynienia użytku z tej wiedzy. Temu zaś powinna służyć właściwa kultura organizacji, a zwłaszcza jej wymiar poznawczy (kognitywny), który od przynajmniej kilkunastu lat zdaje się być bardzo popularny, choć nie zawsze należycie rozumiany (Jashapara, 2006). Kulturę taką powinna wypracować (i zinternalizować w jak najszerszym zakresie) każda organizacja

gospodarcza, jednak w przypadku niewielkich podmiotów nabiera to szczególnego znaczenia.

Podsumowanie

Zaangażowanie „niebadawczego” personelu do badań marketingowych, choćby w ograniczonym zakresie, oraz wykreowanie sprzyjającej temu kultury organizacyjnej zwłaszcza w jej wymiarze kognitywnym, nie jest zadaniem łatwym do przeprowadzenia wobec różnych ograniczeń, zwłaszcza w mniejszych organizacjach. Przyzwyczajenie kierownictwa (właścicieli) i ograniczenia kompetencyjne to częste, choć nie jedyne powody. Do przedsiębiorstw trafiają jednak coraz lepiej przygotowane zawodowo osoby, co powinno ułatwić im bardziej uniwersalne wykorzystywanie, a tym samym co najmniej osłabić siłę różnych ograniczeń. Jest to konieczny warunek sukcesu, nie tylko związanego z badaniami marketingowymi czy marketingiem w ogóle.

Bibliografia

- Callingham, M. (2004). *Market intelligence: how and why organizations use marketing research*. London: Kogan Page Ltd.
- Castells, M. (2013). *Spoleczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Churchill, G.A. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dowbor, L. (2012). *Wielkie korporacje koncentrują władzę*. *Le Monde diplomatique*, edycja polska, lipiec.
- Jashapara, A. (2006). *Zarządzanie wiedzą*. Warszawa: PWE.
- Kędzior, Z., Karcz, K. (1996). *Badania marketingowe w praktyce*. Warszawa: PWE.
- O’Sullivan, D., Abela, A.V. (2010). Proving marketing success pays off: marketing performance measurement and its effects on marketing’s stature and firm success. *GfK Marketing Intelligence Review*, 2 (2).
- Polanyi, K. (2010). *Wielka transformacja. Polityczne i ekonomiczne źródła naszych czasów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Verhoef, P.C., Leeflang, P.S.H. (2009). Understanding marketing department’s influence within a firm. *Journal of Marketing*, 73 (2), 14–37.

Marketing Research-Benefits from the Results Compared with Internal Constraints of Economic Entities and Environments of their Activities

Keywords: marketing research, value, front-line personnel, cognitive culture

Summary. Marketing research undergoes changes along with social changes in the environment wherein it is conducted. The results of such research alter more for worse than for better in relation to the research cost. The paper focuses on this very problem. It has been proposed, in a very preliminary and not developed form, taking up certain measures against this situation, which may be also used in small business organizations: applying, in the widest possible scope, the „not-research” personnel in the process of conducting a marketing research (during the least demanding stages), creating a cogni-

tive culture necessary to fulfill the previous condition. The present analysis makes use of information from secondary sources from different kinds of social science, thus making the work strictly theoretical.

Translated by Dariusz Oczachowski

Cytowanie

Oczachowski, D. (2018). Badania marketingowe – korzyści z rezultatów wobec wewnętrznych ograniczeń podmiotów gospodarczych i środowiska ich działania. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 147–155. DOI: 10.18276/miz.2018.52-14.