

Monika Krzyżak, Jadwiga Bogdan

# Wtórne źródła informacji w badaniach marketingowych (I)

Celem badań marketingowych jest dostarczenie informacji ułatwiających kierownictwu przedsiębiorstwa podejmowanie decyzji marketingowych oraz ocenę ich realizacji. Dzięki badaniom marketingowym możliwy jest racjonalny przepływ danych z otoczenia do przedsiębiorstwa i z przedsiębiorstwa do otoczenia oraz wewnątrz przedsiębiorstwa.

Zakres badań jest bardzo szeroki; przedmiotem badań mogą być [4]:

- warunki działania przedsiębiorstwa, np. wielkość i struktura rynku, postawy nabywcze konsumentów,
- wykorzystywane instrumenty marketingowe (produkt, cena, kanały dystrybucji, działania promocyjne), a także
- rezultaty działań marketingowych, np. skuteczność reklamy.

Rola badań marketingowych jest tym większa, im większe ryzyko towarzyszy podejmowanym decyzjom. W praktyce potrzeba korzystania z badań marketingowych wymuszona zostaje przez wciąż zmieniające się warunki działania przedsiębiorstwa, w tym coraz ostrzejszą konkurencję. Począwszy od lat sześćdziesiątych w USA oraz Europie Zachodniej obserwuje się ogromny wzrost wydatków na badania marketingowe. Badania ankietowe przeprowadzone w Wielkiej Brytanii w roku 1984 wykazały, że około 82% przedsiębiorstw prowadzi we własnym zakresie lub zleca badania marketingowe [5].

Zmiany w polskiej gospodarce, tworzenie się nowej rzeczywistości rynkowej, powodują, że również nasi decydenci coraz częściej dostrzegają konieczność wykorzystania badań marketingowych. Świadczą o tym chociażby wyniki sondażu wykonanego w 1992 r. na próbie 75 przedsiębiorstw, zlokalizowanych w województwie katowickim [6].

Zdecydowana większość respondentów tego sondażu wyraziła opinię, że znajomość rynku i potrzeb nabywców jest bardzo ważna lub ważna.

Informacje wykorzystywane i gromadzone w toku mogą pochodzić z tzw. źródeł wtórnych lub pierwotnych. **Pierwotne źródła informacji** obejmują te wszystkie źródła, które zostały przygotowane specjalnie do badania wybranego problemu. Głównymi pierwotnymi źródłami informacji są studia empiryczne, np. obserwacja, badania wykorzystujące kwestionariusz, eksperyment rynkowy.

**Wtórne źródła informacji** obejmują te wszystkie źródła, które zostały opracowane nie z myślą o danym problemie, lecz do innych celów; istnieją one już w momencie projektowania badań marketingowych. Badania oparte na źródłach pierwotnych określa się mianem badań terenowych (*field research*), zaś badania oparte na źródłach wtórnych nazywane są badaniami gabinetowymi, bądź „badaniami przy biurku” (*desk research*).

Dane ze źródeł wtórnych można uzyskać szybciej i przy niższym koszcie, niż dane pierwotne. Często też zdarza się, że odpowiedź na postawione pytanie badawcze można znaleźć już w drodze analizy danych wtórnych. Dlatego też analiza danych wtórnych powinna zawsze poprzedzać bardziej szczegółowe badania empiryczne [2, 5, 15]. Słabą stroną badań gabinetowych może być niewystarczająca dostępność danych wtórnych, a także ich nieaktualność i nieodpowiedniość (dane są tym mniej odpowiednie, w im mniejszym stopniu zaspokajają potrzeby informacyjne badacza). Dane wtórne mogą pochodzić ze źródeł wewnętrznych znajdujących się w przedsiębiorstwie i/lub źródeł zewnętrznych.

**Wewnętrzne źródła wtórne** to sprawozdawczość (np. opracowania statystyczne, raporty finansowe), dokumentacja handlowa (np. korespondencja handlowa, zbiory dokumentów transakcyjnych, dane dotyczące zgłaszanych reklamacji), a przede wszystkim dokumentacja księgowo, która rejestruje całość operacji gospodarczych przedsiębiorstwa. Dokumentacja księgowo może być źródłem danych na temat kosztów, wielkości sprzedaży, zakupów, zapasów, zamówień, przepływów pieniężnych, zobowiązań i należności, wyniku finansowego itp. Racjonalizacja kosztów pozyskania informacji powinna skłaniać przedsiębiorstwo do porządkowania wewnętrznych źródeł informacji zgodnie z wymaganiami i potrzebami rozwiązywania problemów marketingowych [1].

## Zewnętrzne źródła wtórne informacji w wybranych krajach wysoko rozwiniętych

W badaniach gabinetowych źródłem danych zewnętrznych są najczęściej:

- ▲ wydawnictwa statystyczne,
- ▲ publikacje i raporty rządowe oraz organizacji gospodarczych,
- ▲ publikacje instytutów badawczych i agencji marketingowych,
- ▲ przeglądy bibliograficzne i dokumentacyjne (np. informatory, słowniki),
- ▲ publikacje książkowe i czasopiśmiennicze.

W krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej decydenci i badacze mogą korzystać z bardzo wielu różnorodnych źródeł wtórnych. Na przykład w RFN podstawowy wykaz zewnętrznych źródeł informacji na potrzeby handlu obejmuje m.in. 14 pozycji wydawnictw urzędów sta-

tystycznych, 18 pozycji wydawanych przez urzędy federalne i krajowe, 17 pozycji wydawanych przez związki kupców hurtowych i detalicznych, 24 pozycje instytucji naukowo-badawczych [1].

W Wielkiej Brytanii najbardziej wszechstronnym źródłem informacji są tzw. raporty rynkowe [14]. Prezentują one przegląd całego rynku i pozwalają firmom oszacować swoją pozycję na tym rynku. Dostarczają informacji na temat: historii danego rynku, jego wielkości i struktury, większych firm działających na nim, kanałów dystrybucji, klientów oraz przewidywanych trendów rozwojowych. Raporty mogą omawiać pojedynczy rynek lub kilka powiązanych rynków. Można je kupić po cenach preferencyjnych<sup>1)</sup> w firmach, które raporty przygotowały lub w organizacjach konsultingowych i stowarzyszeniach branżowych (np. w Weatherhead Food Research Association – raporty dotyczące rynków produktów spożywczych). W Wielkiej Brytanii istnieje wiele firm specjalizujących się w badaniach marketingowych. Najbardziej znane to: Keynote, Euromonitor, Mintel, Frost i Sullivan. Ostatnia lista raportów dostępnych w „Euromonitor” obejmuje blisko 200 różnych tematów począwszy od *Dostaw żywności w Wielkiej Brytanii* skończywszy na *Światowym rynku komputerów osobistych*.

Informacje niezbędne do oceny działalności własnej firmy na tle konkurencji można czerpać z katalogów firm. Główne katalogi firm, takie jak *Kompass Directory* i *Kelly's Directory* obejmują wszystkie większe firmy i zawierają wiele informacji, także szczegółową analizę działalności i produktów. Ważnym źródłem informacji o sytuacji finansowej określonych przedsiębiorstw są raporty tzw. *Business Ratio Reports*. Na przykład raporty firmy ICC Business Ratio dotyczące poszczególnych gałęzi przemysłu, przedstawiają około kilkadziesiąt do stu przodujących przedsiębiorstw, z których każde scharakteryzowane jest ponad dwudziestoma wskaźnikami. Podane są również przeciętne wartości wskaźników w analizowanej branży. W każdym raporcie tabele wskaźników

poprzedzane są komentarzem i uzupełniane listą adresową wszystkich przedstawianych firm. Obecnie w Wielkiej Brytanii jest dostępnych ponad 170 raportów tego typu.

Wiele informacji o przedsiębiorstwach, produktach i konsumentach jest dostępnych w komputerowych bazach danych [12]. I tak np. firma Dun and Bradstreet oferuje 14 baz danych zawierających informacje o zakładach przemysłowych czterech państw Europy Zachodniej (dane dotyczą produktów, zatrudnienia, sprzedaży, zysków itp). W Wielkiej Brytanii istnieje około 60 organizacji, tzw. *serwisów online* specjalizujących się w udostępnianiu baz danych. Jeden z dwu największych – serwis Data-Star, funkcjonujący we współpracy międzynarodowej, oferuje 180 baz danych, m.in. z zakresu biznesu, finansów i badań rynkowych. Na przykład, baza danych PTS Prompt dostarcza informacji na temat rynku, produktów, nowych technologii i działalności przedsiębiorstw; obejmuje przemysł: chemiczny, elektroniczny, komputerowy, włókienniczy, żywnościowy, papierniczy, metalurgiczny, tworzyw sztucznych, przyrządów i wyposażenia oraz komunikację. Pięć brytyjskich bibliotek okręgowych umożliwia bezpłatny dostęp do baz danych oferowanych m.in. przez serwisy Data-Star, Dialog, ESA-IRS. Inne instytucje świadczą usługi informacyjne odpłatnie.

Oczywiście również w Wielkiej Brytanii istotnym źródłem informacji pozostają statystyki rządowe, publikacje czasopiśmiennicze oraz książki adresowe (*Yellow Pages* i *Directories*). Ogromny wzrost książek adresowych spowodował, że dla lepszej orientacji wydaje się przewodniki (np. *Current British Directories*, *CBD Research Ltd.*, *Beckenham, Kent*), od których należy rozpocząć poszukiwania [5].

Jeszcze liczniejsze i bardziej różnorodne są wtórne źródła informacji wykorzystywane przez badaczy amerykańskich. Wynika to z bardzo wysokiego poziomu rozwoju rynku informacyjnego w USA. W pracy [11] przedstawiono listę najważniejszych źródeł wtórnych, z reguły do-

stępnych w „bibliotekach biznesu” (*business libraries*).

Lista ta obejmuje osiem rodzajów źródeł:

- wybrane czasopisma (30 pozycji),
- publikacje ogólne, przeglądowe (7 pozycji),
- wybrane marketingowe serwisy informacyjne (9 pozycji, głównie publikacje dużych agencji badań marketingowych),
- wybrane publikacje z zakresu handlu detalicznego (65 pozycji),
- źródła informacji finansowych (12 pozycji),
- podstawowe publikacje statystyczne (18 pozycji),
- publikacje dotyczące określonych branż (23 pozycje),
- indeksy i abstrakty (27 pozycji).

Wśród wtórnych źródeł informacji istotną rolę odgrywają rządowe statystyki tzw. *censusy* udostępniane w bibliotekach bezpłatnie lub za symboliczną opłatą, jeżeli informacja oferowana jest na dyskietce [8].

Publikacji statystycznych jest tak dużo, że często istnieje potrzeba korzystania z opracowań zbiorczych, przeglądowych. Niektóre takie opracowania wydawane są nawet co miesiąc, jak np. *The Survey of Current Business*, przedstawiające sumaryczne dane statystyczne dotyczące przemysłu i handlu. Raz w roku ukazuje się indeks wszystkich publikacji statystycznych (*American Statistic Indeks*).

Cennymi źródłami danych wtórnych są (udostępniane zwykle na zasadzie subskrypcji) okresowe opracowania dużych agencji badań marketingowych, które zbierają regularnie dane na określony temat. Korzystają najczęściej z panelu<sup>2)</sup> sklepów, magazynów hurtowych, gospodarstw domowych lub konsumentów. Na przykład, największa agencja A.C. Nielson, wykorzystując w badaniach panel sklepów, udostępnia ich wyniki co dwa miesiące. Okresowe opracowania przedstawiają dane głównie na temat wielkości sprzedaży, cen detalicznych oraz działalności promocyjnej w zakresie poszczególnych marek najważniejszych produktów spożywczych i drogerijnych.

Monika Krzyżak, Jadwiga Bogdan

**Przypisy:**

- <sup>1)</sup> Cena raportu waha się od 50 do 150 funtów, podczas gdy wynagrodzenie kierownika wynosi ok. 300 funtów tygodniowo.
- <sup>2)</sup> Panel to stała reprezentacja całej zbiorowości wybrana do wielokrotnych badań, powtarzanych w regularnych odstępach czasu, z reguły o tym samym zakresie przedmiotowym.

**BIBLIOGRAFIA:**

- [1] ALTKORN J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1992.
- [2] BAZARNIK J., GRABIŃSKI T., KACIAK E., MŁYNARSKI S., SAGAN A., *Badania marketingowe*, AE, Kraków 1992.
- [3] BRDULAK H., *Marketing — czy to się oplaci*, „Rynki Zagraniczne”, nr 72/1993.
- [4] GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., *Marketing*, PWE, Warszawa 1992.
- [5] KACZMARCZYK S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1991.
- [6] KARCZ K., KĘDZIOR Z., *Badania rynku w praktyce*, „Businessman Magazine”, nr 7/1993.
- [7] KRAJEWSKI J., *Wywiadownie gospodarcze*, „Businessman Magazine”, nr 2/1993.
- [8] KURZ D.L., BOONE L.E., *Marketing*, Dryden Press, Chicago 1988.
- [9] Lista 500 '93, „Gazeta Bankowa”, nr 28/1993.
- [10] PARADYSZ S., *Kategorie i źródła informacji gospodarczych dla potrzeb badań marketingowych*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 3-4/1992.
- [11] PETER J.P., DONNELLY J.H., *A preface to marketing management*, IRWIN, Boston 1991.
- [12] POPOWSKA H., STEFANIAK B., WYSOCKI A., *Zagraniczne bazy danych*, Ossolineum, Wrocław, Warszawa, Kraków 1991.
- [13] *Tytułowy plan wydawniczy*, GUS, Warszawa 1993.
- [14] WESTWOOD J., *Marketing plan, czyli jak zdobyć klienta*, UP PRESS, Warszawa 1993.
- [15] WIŚNIEWSKI A., *Źródła informacji marketingowej*, „Życie Gospodarcze”, nr 46/1992.

Autorki są pracownikami naukowymi w stopniu dr inż. Instytutu Nauk Ekonomiczno-Społecznych Politechniki Wrocławskiej.

„Revue Française de Gestion”

## System informacyjny w przedsiębiorstwie (I)

**Już od kilkunastu lat teoretycy uznają system informacyjny za bardzo ważny element strategii przedsiębiorstwa. Poniższy artykuł prezentuje doświadczenia 40 przedsiębiorstw działających w trzech bardzo różnych sektorach (chemicznym, mechanicznym i elektronicznym). Wyniki przeprowadzonej wśród nich ankiety dowodzą, że autentyczne systemy przepływu informacji jeszcze w większości przedsiębiorstw nie istnieją, przewiduje się natomiast ich stopniowy i powszechny rozwój.**

Sylvie Mira: *Le rôle effectif du système d'information dans l'entreprise*, „Revue Française de Gestion”, IX-X 1993.

System przepływu informacji, czyli środek ułatwiający tworzenie i doskonalenie form organizacyjnych, pojawia się często w literaturze poświęconej zarządzaniu jako element strategii przedsiębiorstwa, wykorzystywany w badaniach nad jego skutecznością organizacyjną oraz konkurencyjnością.

„Opanowanie” informacji umożliwia przedsiębiorstwu sprawowanie kontroli nad systemami produkcyjnymi, osiągnięcie spójności strategii i planowania, a także znalezienie nowych sposobów zarządzania, dostosowanych do warunków coraz bardziej złożonej i „szalejącej” konkurencji.

System przekazywania informacji jest coraz częściej włączany do teorii zarządzania strategicznego jako kluczowy czynnik konkurencyjności przedsiębiorstwa, i to w przedsięwzięciach zarówno krótko- i średnioterminowych (proces produkcyjny), jak długoterminowych (proces

innowacyjny). Funkcja ta została przypisana systemowi na początku lat 80., ale faktycznie teoria ta rozwija się od roku 1985.

Poniższej analizie dokonano na podstawie badań, którym poddanych zostało 40 przedsiębiorstw, zarówno francuskich, jak i międzynarodowych, o rocznych obrotach (w 1990 r.) wahających się od 500 mln do 6 mld franków. Badania te miały sprawdzić, jak przebiega wprowadzanie w życie teorii z lat 80., jaka jest logistyka rozwoju systemów informacyjnych w przedsiębiorstwach oraz czy i w jakim stopniu systemy te są uważane przez kierujących przedsiębiorstwami za element organizacji i strategii.

Pytania, które zadano kierownikom poszczególnych przedsiębiorstw, dotyczą następujących dziedzin:

- **struktura systemu informacyjnego:** jego obecny kształt, uzasadnienie, powiązania pomiędzy systemem a organizacją przedsiębiorstwa oraz sytuacją panującą na rynku,
- **cele:** jakie cele stawiane są przed systemem informacyjnym, w jakim stopniu odpowiada on oczekiwaniom i na ile cele te pokrywają się