

Monika Krzyżak, Jadwiga Bogdan

## Wtórne źródła informacji w badaniach marketingowych (II)

ekonomicznych, magazynów gazet, książek,

● agencje marketingowe [1].

W Polsce infrastruktura rynku znajduje się w początkowej fazie tworzenia i trudno zgodzić się z opinią wyrażoną w pracy [10], że dostępność źródeł informacyjnych jest dość znaczna. Można natomiast zaobserwować, że sytuacja w tym zakresie systematycznie zmienia się na korzyść. Z oczywistych względów, niemożliwe jest jeszcze, w miarę pełne, zaprezentowanie dostępnych źródeł wtórnych. Poniżej przedstawiono jedynie niektóre możliwości pozyskiwania danych wtórnych. Jak się wydaje, przykłady te powinny zachęcić przedsiębiorstwa do prowadzenia gabinetowych badań marketingowych.

Znacznie wzmożoną aktywność wydawniczą sygnalizuje GUS [13]. Jeżeli zrealizowane zostaną plany, do końca 1993 roku ukaże się aż 55 pozycji z serii *Informacje i opracowania statystyczne* (w ubiegłym roku wydano 29 pozycji). Wśród nich na szczególną uwagę zasługują następujące publikacje:

▲ *Budżety gospodarstw domowych* (informacje m.in. o poziomie spożycia niektórych artykułów żywnościowych i wyposażeniu badanych gospodarstw w niektóre przedmioty trwałego użytkowania).

▲ *Nakłady i wyniki przemysłu* (kwartalnie).

▲ *Rynek wewnętrzny* (sprzedaż detaliczna i hurtowa, struktura sprzedaży wg asortymentu i wg województw, wartość i struktura zapasów).

▲ *Handel zagraniczny* (miesięcznik, przewiduje się rozszerzenie zakresu informacji).

W bieżącym roku GUS rozpoczął wydawanie nowej serii – *Materiały źródłowe*, która zawiera publikacje o niskim stopniu przetworzenia

i agregacji danych. W serii tej ukażą się m.in. opracowania:

▲ *Działalność gospodarcza jednostek małych zatrudniających do 5 pracowników* oraz

▲ *Produkcja wyrobów przemysłowych w 1992 r.* (produkcja wytworzona i sprzedana wg ilości i wartości dla ok. tysiąca wyrobów z podziałem na branże i podbranże).

Źródłem informacji o sytuacji produkcyjnej i rynkowej mogą być miesięczniki „Biuletyn Statystyczny” oraz „Informacja o Sytuacji Gospodarczej Kraju”.

Cenną inicjatywę kontynuuje „Gazeta Bankowa”, która po ubiegłorocznej *Liście 300* w tym roku prezentuje wyniki 500 przedsiębiorstw (rankingu dokonano wg wartości sprzedaży) [8]. Każde przedsiębiorstwo scharakteryzowano następującymi informacjami: wartością przychodów, osiągniętym zyskiem (brutto i netto), procentowym udziałem eksportu w przychodach, wielkością zatrudnienia, trzema wskaźnikami rentowności, wskaźnikiem zyskowności oraz wysokim wskaźnikiem płynności (*quik ratio*). Jeżeli czytelnicy zgłoszą uwagi krytyczne, Redakcja wprowadzi zmiany w doborze informacji do następnej **Listy**.

Wcześniej wspomniano już o wielkiej liczbie wszelkiego rodzaju **ksiąg adresowych** (katalogów), jakie funkcjonują w krajach wysoko rozwiniętych. Coraz liczniejsze przykłady tego typu wydawnictw pojawiają się również na naszym rynku. Można tu wymienić chociażby takie publikacje, jak: *Business Foundation Book*, katalogi firmy Kompas Poland [9], czy katalogi teleadresowe *Panorama firm 93* prezentujące firmy Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Poznania, Szczecina, Warszawy i Wrocławia.

Od niedawna również i u nas

źródłem danych wtórnych mogą być **gotowe raporty** publikowane przez instytuty badania rynku lub opinii społecznej. Jedną z pierwszych instytucji tego typu, które weszły na polski rynek był Instytut Badania Rynku i Konsumpcji GfK – Polonia. Przedmiotem szczególnego zainteresowania tego instytutu są ostatnio badania z wykorzystaniem panelu gospodarstw domowych. Cena raportu oferowanego przez GfK waha się w zależności od zakresu informacji od 1 mln do 15 mln zł [3]. Gotowe raporty oferuje również Pentor – Instytut Badania Opinii i Rynku. Pentor publikował raporty dotyczące mediów (w tym oddzielny dla prasy) oraz reklamy i jej społecznego odbioru. Tematyka innych raportów, to m.in. wyposażenie gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku, plany urlopowe Polaków, stan rynku piwnego.

Obok Pentora i GfK w Polsce działają cztery inne instytuty badań rynkowych należące do międzynarodowego stowarzyszenia ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*). Są to: Domskop, AMER, MEMRB oraz SMG/K RC Poland.

Jeżeli chodzi o komputerowe bazy danych jako wtórne źródła informacji, to na pewno należy w tym miejscu przypomnieć, że od 1983 r. można w Polsce – za pośrednictwem Instytutu Brytyjskiego (BRIO-LIS) korzystać z serwisu DIALOG. To źródło informacji wymaga jednak od potencjalnego użytkownika odpowiedniego przygotowania oraz najczęściej wysokich opłat (szczegóły w pracy [12]). Inna możliwość to korzystanie z baz danych, jakimi dysponują obecne już na naszym rynku, tak znane firmy, jak Dun and Bradstreet International oraz Kompas.

rzeniu nowych pomysłów, służą głównie ankiety, kwestionariusze i wywiady. Koncentrują się bowiem one na podejściu pracowników do problemów przedsiębiorstwa oraz na stopniu ich zrozumienia.

Aby zdobyć wiedzę na temat fazy behawioralnej uczenia się organizacji wystarczą techniki obserwacji bezpośredniej. Świetnie do tego celu nadają się podstawieni przez firmę klienci, mający sprawdzić zaawansowanie wprowadzania nowych metod pracy, składanie zamówień telefonicznych, aby skontrolować anonimowo poziom usług. Można również zaprosić obserwatorów z zewnątrz, aby świeżym spojrzeniem ocenili zaangażowanie pracowników w proces uczenia się.

### Pierwsze kroki

Budowanie uczącej się organizacji nie następuje w ciągu jednego dnia. Większość udanych eksperymentów, to wynik ostrożnej wielomiesięcznej a nierzadko i wieloletniej pracy, zaszczepiania nowego podejścia

do istoty innowacyjności, poświęcenia oraz umiejętności zdolnego kierownictwa. Jednakże pewnych zmian można dokonać prawie natychmiast, wykonując kilka prostych, drobnych posunięć.

Pierwszym krokiem musi być zasiańcie w organizacji pomysłu przekształcenia jej w uczącą się i stworzenie warunków do realizacji tego zamierzenia. Trzeba rozpocząć wnikliwe analizy rynku, dać pracownikom czas i bodźce do myślenia nad możliwymi ulepszeniami produkcji oraz rozpoznać zapotrzebowanie klientów na produkty firmy. Oczywiście pomysły nie napłyną nagle, jeśli jednak pracownicy zostaną uzbrojeni w odpowiednie do uczenia się narzędzia (np. opisywany system Xerox), na efekty nie trzeba będzie długo czekać.

Innym niezbędnym przekształceniem jest likwidacja formalizmu w organizacji. Zarządzający tylko wtedy otrzymają cenne informacje, jeśli będą utrzymywać stały kontakt z pracownikami przedsiębiorstwa poprzez np. konferencje, spotkania, tworzenie zespołów ds. tworzenia

projektów ulepszeń. Tylko pionowe, bezpośrednie struktury łamiące hierarchizm przedsiębiorstw zapewnią zarządzającym stały dopływ świeżych rozwiązań.

Kiedy już grunt pod reformę firmy zostanie należycie przygotowany, można będzie wreszcie przystąpić do stosowania w praktyce opisanych wyżej metod zarządzania, jakimi posługują się uczące się organizacje, w walce o polepszenie swojej innowacyjności i konkurencyjności. Kiedy managerowie zrozumią już, czym jest ucząca się organizacja i uporają się z owymi tajemniczymi „**trzema zetami**” (tj. **znaczeniem** terminu ucząca się organizacja, **zarządzaniem** oraz **zmierzeniem efektów** pracy), zdobędą wreszcie solidne podstawy pod budowę upragnionego, sprawnego i wydajnego przedsiębiorstwa. Bez położenia tych fundamentów postęp w rozwoju przemysłu okaże się na dłuższą metę niemożliwy. Alternatywą dla budowy uczących się organizacji jest chaos i ciągle, bezustanne powtarzanie tych samych błędów.

Opr. Marek Wojnar

### Dokończenie ze str. 31

Firma Kompas Poland proponuje np. dzierżawę baz danych [9]. Konkurencyjną propozycją na rynku informacji gospodarczej jest *Business Foundation Book DATA BANK* – program i stale aktualizowana baza danych zawierająca informacje o ponad 6000 polskich przedsiębiorstwach (maj '93). Każdą firmę tego komputerowego katalogu charakteryzują następujące informacje szczegółowe:

- dane teleadresowe,
- profil i branża działalności,
- wyroby i usługi oferowane lub poszukiwane,
- obrót, procentowy udział eksportu, zysk brutto i netto,
- forma własności, forma prawna i organizacyjna,
- liczba pracowników,
- imię i nazwisko szefa firmy,
- rok założenia,
- nazwa banku i numer rachunku.

Można przypuszczać, iż w najbliższej przyszłości ważną rolę będzie spełniał Ogólnopolski System Infor-

macji Gospodarczej (OSIG) rozwijany przez Krajową Izbę Gospodarczą. Jeżeli zrealizowano plany, do końca 1992 r. w komputerowej bazie danych znalazły się podstawowe informacje o 500 tys. polskich firm [7].

Reasumując, należy jeszcze podkreślić, że gabinetowe badania marketingowe przyniosą spodziewane rezultaty tylko wtedy, gdy potrzeby informacyjne zostały określone precyzyjnie, a badacze legitymują się odpowiednimi kwalifikacjami.

Monika Krzyżak, Jadwiga Bogdan

### PRZYPISY:

<sup>1)</sup> W roku 1988 w USA funkcjonowało około 300 serwisów online.

### BIBLIOGRAFIA:

- [1] ALTKORN J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1992.
- [2] BAZARNIK J., GRABIŃSKI T., KĄCIAK 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.