

Marek Rawski

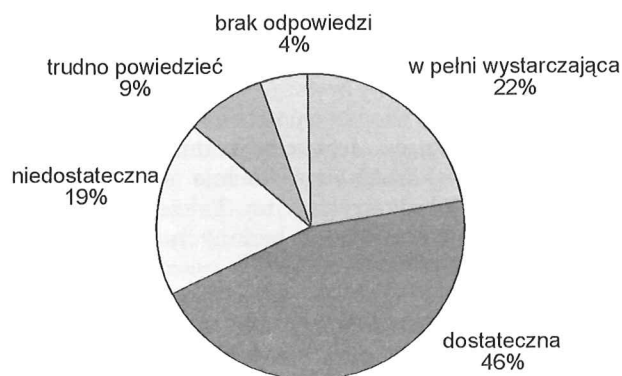
Informacja marketingowa w polskich przedsiębiorstwach

W perspektywie ekonomicznej integracji europejskiej, wydaje się konieczne między innymi rozpoznanie, w jakim stopniu polskie przedsiębiorstwa próbują modyfikować proces zarządzania przewidując konsekwencje nowej jakościowo sytuacji. Wydaje się, że jednym z elementów zmian jest wykorzystanie w procesie zarządzania firmą idei marketingu. Rozpoznanie, z jaką intensywnością rozpowszechnia się idea zarządzania marketingowego w polskim systemie gospodarczym oraz rozpoznanie czynników i mechanizmów wpływających na przebieg tego procesu, stało się główną przesłanką podjętego przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie projektu badawczego w ramach KBN pt. „Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce”¹⁾.

Spośród wielu aspektów świadczących o przenikaniu do praktyki idei zarządzania marketingowego, jednym z ważniejszych jest sposób gromadzenia w przedsiębiorstwie, przetwarzania, analizowania i wykorzystywania danych rynkowych i marketingowych. Autor koncentruje swoją uwagę tylko na jednym zagadnieniu, tj. na ocenie przez przedsiębiorstwa posiadanych informacji marketingowych i rynkowych.

Na zasób informacji marketingowych będących w posiadaniu badanych przedsiębiorstw składają się informacje: o nabywcach (informacje o potrzebach, preferencjach i stopniu ich zróżnicowania), o wielkości i pojemności rynku, o strukturze kanałów dystrybucji, o konkurentach (pozycja rynkowa i stosowane strategie marketingowe), o własnej pozycji rynkowej (w różnych przekrojach), o skuteczności i efektywności własnych działań marketingowych, o stopniu znajomości własnego wizerunku firmy i jej produktów przez potencjalnych klientów, o istotnych dla firmy zmianach w otoczeniu ogólnym. Ponad 75% przedsiębiorstw ocenia ten zasób jako wystarczający (zob. rys. 1).

Wewnętrzne zróżnicowanie posiadanych informacji marketingowych w przekroju rodzajowym jest dość znaczne. Zasób informacji o własnej pozycji rynkowej czy stopniu znajomości wizerunku firmy i jej produktów za w pełni wystarczający uważa prawie 30% badanych firm. Tylko niecałe 10% firm za w pełni wystarczające uważa posiadane informacje dotyczące skuteczności i efektywności własnych działań marketingowych. Za zdecydowanie niedostateczne zasoby informacji o potrzebach i preferencjach szacuje tylko niecałe 9% badanych firm, a jednocześnie ponad 27% firm za niedostateczne uważa swoje informacje o pozycji rynkowej i strategiach marketingowych głównych konkurentów. Poniżej scharakteryzowano szerzej oceny posiadanego zasobu



Rys. 1. Struktura ocen posiadanego zasobu informacji marketingowej

bu poszczególnych rodzajów informacji wraz z charakterystyką czynników różnicowania.

Informacje dotyczące potrzeb i preferencji konsumentów–nabywców

Firmy deklarują w sposób zdecydowany (ponad 85%), że posiadane zasoby informacji o potrzebach i preferencjach obsługiwanych klientów są wystarczające. Średnio, co czwarte badane przedsiębiorstwo deklarowało, że zbiór informacji o potrzebach i preferencjach obsługiwanych klientów jest w pełni wystarczający. Tylko niecałe 9% badanych firm uznawało posiadane informacje o potrzebach i preferencjach nabywców za niedostateczne. Zwraca uwagę znikoma liczba firm (6%), które nie oceniły stanu posiadanych informacji o nabywcach.

Połowa firm prywatnych (od momentu powstania) oceniła posiadany zbiór informacji o potrzebach i preferencjach nabywców tylko jako dostateczny, a ponad 15% jako niedostateczny. Ponad 65% firm sprywatyzowanych uważa zbiór informacji o nabywcach za dostateczny, a tylko 5% za niedostateczny. Prawie połowa firm z kapitałem zagranicznym twierdzi, że informacje o potrzebach i preferencjach nabywców posiada w zakresie w pełni wystarczającym, a tylko średnio co dziesiąta firma uważa, że informacje są niedostateczne. Tylko 14% badanych firm z kapitałem mieszanym uważa omawiany zbiór informacji za w pełni wystarczający, a tylko niecałe 5% twierdzi, że jest on niedostateczny. Firmy małe zdecydowanie rzadziej uznają swój zbiór informacji o potrzebach i preferencjach nabywców za w pełni wystarczający (tylko 13%), a zdecydowanie częściej uznają go za niedostateczny (ponad 14%). Firmy duże częściej uznają zbiór informacji

o nabywcach za w pełni wystarczający (średnio co trzecia badana firma) i rzadziej oceniają go za niedostateczny (mniej niż 5%).

Zarysowany obraz trudno zinterpretować jednoznacznie. Wysoki odsetek ocen „w pełni wystarczające” i bardzo niski odsetek firm nie formułujących żadnej oceny sugeruje, że w odpowiedziach nie ujawniono stanu faktycznego, a opisano stan, który „chciano”, aby był (odpowiedzi udzielały osoby, które „wiedzą, jak być powinno”). Z drugiej strony, we wskazaniach firm można dostrzec racjonalność wyborów. Można uznać, że w swoim mniemaniu respondenci uważają, iż potrzeby i preferencje nabywców rozpoznali w pełni (co nie oznacza, że obiektywnie tak jest), zważywszy, że generalnie firmy nie uważają, aby wiedza o potrzebach klientów była czynnikiem sukcesu. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że większość firm kieruje się orientacją produkcyjną lub dystrybucyjną. Także zróżnicowanie opcji w przekroju cech badanych ujawnia racjonalność formułowanych ocen.

Informacje o strukturze segmentowej rynku

Generalnie, firmy deklarują, że posiadany zbiór informacji o segmentowej strukturze rynku jest wystarczający – 64%. Średnio, co piąte badane przedsiębiorstwo uważa posiadany zbiór informacji o strukturze segmentowej rynku za w pełni wystarczający, a nieco ponad 40% – za dostateczny. Zwraca uwagę duży brak jednoznacznych deklaracji w tym względzie (średnio co szóste badane przedsiębiorstwo nie oceniło posiadanych informacji o strukturze segmentowej rynku). Przedsiębiorstwa prywatne (od momentu powstania) zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje o strukturze segmentowej rynku jako w pełni wystarczającą (15% wskazań), ale zdecydowanie częściej oceniają jako niedostateczną (średnio, co czwarta firma). Firmy sprywatyzowane zdecydowanie częściej oceniają posiadane informacje o strukturze segmentowej rynku jako w pełni wystarczającą (27%) i zdecydowanie rzadziej jako niedostateczną (14%). Firmy z kapitałem zagranicznym zdecydowanie częściej deklarują, że posiadane informacje są w pełni wystarczające (średnio, co trzecia firma), zdecydowanie rzadziej uznają, że posiadane informacje są niedostateczne (13%). Firmy z kapitałem mieszanym wyraźnie rzadziej oceniają informacje o strukturze segmentowej rynku jako w pełni wystarczające (średnio, co dziesiąte badane przedsiębiorstwo) i zdecydowanie częściej jako niedostateczne (średnio, co czwarte przedsiębiorstwo). Formułowane oceny (względnie mała liczba ocen „w pełni wystarczający” i duży odsetek braku jednoznacznych deklaracji) potwierdzają tezę o braku – w sensie obiektywnym – w przedsiębiorstwach pogłębionej wiedzy o klientach. Ten stan rzeczy potwierdza także racjonalność zachowań firm. Skoro wiedza płynąca z procesu segmentacji nie jest obiektywnie potrzebna firmom (uwagi firm o głównych czynnikach sukcesu na rynku i ofercie kierowanej do różnych klientów), to nie jest gromadzona.

Informacje dotyczące wielkości i pojemności rynku

Generalnie, firmy oceniają posiadany zbiór informacji o wielkości i pojemności rynku podobnie jak informacje o strukturze segmentowej rynku. Ponad 65% badanych firm deklaruje, że posiadane informacje o wielkości i pojemności rynku są wystarczające. Średnio, co piąte badane przedsiębiorstwo twierdziło, że posiadany zbiór informacji o wielkości i pojemności rynku jest w pełni wystarczający. Także średnio, co piąte badane przedsiębiorstwo deklaruje, że posiadany zbiór informacji jest niedostateczny. Średnio, co dziesiąte przedsiębiorstwo nie deklaruje jednoznacznie oceny posiadanego zasobu informacji. Firmy ograniczające się tylko do jednego rodzaju działalności znacznie częściej oceniają posiadane informacje o wielkości i pojemności rynku jako w pełni wystarczające (średnio, co czwarte przedsiębiorstwo). Firmy prowadzące dwa rodzaje działalności zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje jako w pełni wystarczające (średnio, co szóste przedsiębiorstwo). Firmy prowadzące trzy rodzaje działalności zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje jako w pełni wystarczające (13%) i zdecydowanie częściej jako niedostateczne (27%). Firmy prowadzące cztery i więcej różnych rodzajów działalności zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje jako w pełni wystarczające (12%) i zdecydowanie częściej jako niedostateczne (prawie 40%).

Formułowane oceny potwierdzają tezę o braku pogłębionej wiedzy o nabywcach (względnie mały odsetek ocen „w pełni wystarczający” i duży odsetek braku formułowanych ocen). Obserwowany stan rzeczy potwierdza racjonalność postępowania firm. Wiedza o rynku nie jest traktowana jako decydujący czynnik sukcesu (co jest obiektywnie uzasadnione orientacją dystrybucyjną), tak więc firmy nie dostrzegają konieczności gromadzenia tych informacji.

Informacja o strukturze kanałów dystrybucji

Generalnie, badane firmy deklarują, że posiadane przez nich informacje o strukturze kanałów dystrybucji są wystarczające – 63% wskazań. Średnio, tylko co siódme badane przedsiębiorstwo uznawało posiadane informacje o kanałach dystrybucji jako w pełni wystarczające. 22% badanych firm oceniło zbiór informacji o kanałach dystrybucji jako niedostateczny. Zwraca uwagę fakt, że prawie 20% badanych firm nie formułuje żadnej oceny wartościującej (największy odsetek w stosunku do pozostałych rodzajów informacji). Firmy sprywatyzowane zdecydowanie częściej deklarują, że posiadany zbiór informacji jest wystarczający (średnio, co piąte badane przedsiębiorstwo ocenia posiadane informacje jako w pełni wystarczające). Firmy państwowe zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje jako wystarczające (średnio, co ósma firma ocenia posiadane informacje jako w pełni wystarczające, a co piąta ocenia informacje jako niedostateczne). Firmy z kapitałem

zagranicznym zdecydowanie częściej traktują swoje informacje jako w pełni wystarczające (średnio, co trzecia firma), a znacznie rzadziej jako niedostateczne (tylko 30%). Firmy o mieszanej strukturze kapitału zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje jako w pełni zadowalające (niecałe 10%), ale także zdecydowanie rzadziej jako niedostateczne (niecałe 5% badanych firm).

Formułowane przez badane przedsiębiorstwa oceny posiadanych informacji o kanałach dystrybucji, chociaż wskazują na dostateczny ich zbiór, to generalnie nie pozwalają takiej tezy obronić do końca w sensie obiektywnym. Tylko co siódma firma twierdzi, że posiadany zbiór informacji jest w pełni wystarczający, ale aż co piąta firma nie jest w stanie sformułować żadnej oceny wartościującej posiadane informacje o kanałach dystrybucji. Może to oznaczać, że informacje o strukturze kanałów dystrybucji nie są istotne w procesie podejmowania decyzji rynkowych w przedsiębiorstwach. Może to wynikać też z przekonania, iż usprawnienia systemu dystrybucji badanych przedsiębiorstw i tworzenie nowych kanałów, generalnie, nie jest postrzegane w chwili obecnej jako czynnik sukcesu firmy, a badane firmy nie przewidują, aby w przyszłości ten stan rzeczy uległ zmianie. Jeżeli tak, to posiadanie wiedzy podstawowej (szczętkowej) o kanałach dystrybucji jest subiektywnie uważane za wystarczające – wysokie oceny, ale obiektywnie takie oceny są nieadekwatne do istniejącego stanu rzeczy. Powyższy wniosek potwierdzają dostrzeżone prawidłowości zróżnicowania formułowanych ocen w przekroju cech badanych przedsiębiorstw.

Informacja o pozycji rynkowej i strategiach marketingowych głównych konkurentów

Generalnie, badane firmy oceniają posiadane informacje o konkurentach jako wystarczające (60% wskazań). Jednocześnie zwraca uwagę względnie duży odsetek badanych firm oceniających posiadane informacje jako niedostateczne (ponad 27%), co jest największym procentem wskazań w przekroju wszystkich rodzajów informacji. Znamienny jest duży wskaźnik badanych firm nie formułujących jednoznacznych ocen (ponad 12%). Może to oznaczać, iż presja „konkurentów” nie jest czynnikiem decydującym o sukcesie firmy na rynku, co może wynikać z faktu zajmowania pozycji quasi-monopolistycznej, względnie z faktu małej intensywności konkurencji w stosunku do dużej pojemności rynku (firmy „walczą” o zagospodarowanie niezaspokojonego popytu). Firmy prywatne (od momentu powstania) zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje jako w pełni wystarczające (16%), a także zdecydowanie częściej uznają je za niedostateczne (ponad 35%). Firmy o lokalnym zasięgu działania zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje jako w pełni wystarczające (12%), ale także rzadziej oceniają posiadane informacje jako niedostateczne (22%). Firmy o międzynarodowym zasięgu działania zdecydowanie rzadziej oceniają posiadane informacje

jako w pełni wystarczające (13%), ale zdecydowanie częściej oceniają jako niedostateczne (średnio, co trzecia firma). Firmy o regionalnym zasięgu działania częściej oceniają posiadane informacje jako niedostateczne (po 30%).

Zwraca uwagę przede wszystkim racjonalność formułowanych ocen. Firmy prowadzące względnie jednorodną działalność (wytwarzające jednorodny zbiór korzyści, obsługujące jeden rynek o małej intensywności konkurencji) zdecydowanie częściej oceniają posiadany zbiór informacji o pozycji rynkowej i strategiach marketingowych głównych konkurentów jako w pełni wystarczający, a zdecydowanie rzadziej jako niedostateczny. Firmy prowadzące różnorodną działalność (wytwarzające wiele różnych zbiorów korzyści i lokujące je na wielu rynkach o dużej intensywności konkurencji) zdecydowanie rzadziej traktują posiadane informacje jako w pełni wystarczające, a zdecydowanie częściej jako niedostateczne. Można dostrzec adekwatność formułowanych ocen ze stanem faktycznym (w sensie obiektywnym). Wiedza o sytuacji konkurentów i stosowanych przez nich strategiach, według opinii badanych firm, nie jest czynnikiem sukcesu na rynku, stąd takie a nie inne ocenianie posiadanych informacji o konkurentach (znaczny odsetek firm nie formułuje żadnej oceny wartościującej posiadanych informacji o konkurentach).

Informacje dotyczące własnych działań marketingowych

Generalnie, badane przedsiębiorstwa uznają posiadane informacje dotyczące oceny skuteczności i efektywności własnych działań marketingowych za wystarczające – 60% wskazań. Zwraca uwagę fakt, że tylko 10% firm ocenia posiadane informacje jako w pełni wystarczające (najmniejszy procent wskazań w stosunku do pozostałych rodzajów informacji). Średnio, co czwarta badana jednostka ocenia posiadane informacje jako niedostateczne. Znamienny jest fakt, że ponad 15% badanych firm nie deklaruje żadnej oceny wartościującej. Ani jedna mała firma nie oceniła posiadanych informacji jako w pełni wystarczających, a ponad 30% firm – jako niedostatecznych. Firmy duże zdecydowanie częściej uznawały posiadane informacje jako w pełni wystarczające (prawie 20%) i zdecydowanie rzadziej jako niedostateczne (21%). Firmy bardzo duże (zatrudniające ponad 1000 osób) zdecydowanie częściej oceniły posiadane informacje jako niedostateczne (ponad 35%). Firmy oceniające swoją sytuację finansową jako korzystną i bardzo korzystną zdecydowanie częściej postrzegają posiadane informacje jako w pełni wystarczające – odpowiednio: 18% i 14%. Firmy o przeciętnej sytuacji finansowej rzadziej oceniają posiadane informacje jako w pełni wystarczające (8%). Firmy będące w trudnej sytuacji finansowej zdecydowanie częściej oceniają posiadane informacje jako w pełni wystarczające (5%) i zdecydowanie częściej jako niedostateczne (średnio, co trzecia firma).

Na podstawie ujawnionego obrazu można domniemywać, że badane firmy szczerze oceniają posiadane informacje o skuteczności i efektywności własnych działań marketingowych. Widać to szczególnie przy analizie odsetka firm deklarujących wystarczalność posiadanych informacji. Taki stan rzeczy można różnie oceniać. Z jednej strony, uzyskany obraz nie dziwi, jeśli uwzględnimy, że generalnie poszczególne instrumenty marketingowe są przez firmy wykorzystywane okazjonalnie, niezależnie od siebie, głównie w celu rozwiązania pojawiających się problemów w bieżącej działalności. Stopień rozwiązania problemu informuje o skuteczności i efektywności takich działań i nie jest konieczne prowadzenie specjalnych badań. Z drugiej strony, należy się temu dziwić, ponieważ niektóre instrumenty marketingu (polityka cen, polityka produktu) są wskazywane przez badane firmy jako najistotniejsze czynniki sukcesu rynkowego w obecnej dobie. Wydawać więc by się mogło, że firmy w sposób szczególny będą chciały przeprowadzać analizę skuteczności i efektywności działań podejmowanych w tych obszarach. Skoro tak nie jest, to można domniemywać, że analiz w tym względzie nie prowadzą, chociaż są świadome ich ważności i konieczności. Zróżnicowanie formułowanych ocen w przekroju cech badanych firm potwierdza racjonalność zachowań (deklaracji).

Informacje o zmianach w ogólnym otoczeniu przedsiębiorstwa

Generalnie, firmy oceniają posiadane informacje o zmianach w otoczeniu ogólnym (społecznym, gospodarczym, politycznym, prawnym, technologicznym, ekologicznym) jako wystarczające – 70% wskazań. Średnio, co piąte badane przedsiębiorstwo twierdziło, że zbiór informacji o otoczeniu ogólnym w pełni wystarcza. Ponad 13% firm uważa posiadany zbiór informacji za niedostateczny. Zwraca uwagę znaczny odsetek badanych firm, które nie ujawniły wyraźnej opcji w tym względzie (ponad 15%). Średnio, co czwarte badane przedsiębiorstwo prywatne (od momentu powstania) ocenia posiadany zbiór informacji jako w pełni wystarczający, a średnio tylko co trzecia firma uważa posiadane informacje za niedostateczne. Średnio tylko co dziesiąta firma sprywatyzowana uważa posiadane informacje o otoczeniu ogólnym za niedostateczne. Średnio, co trzecia badana firma państwowa ocenia posiadane informacje za niedostateczne. Firmy małe zdecydowanie częściej uważają posiadane informacje za w pełni wystarczające (ponad 30%). Średnio, co trzecia badana duża firma uważa posiadane informacje za w pełni wystarczające, a tylko niecałe 5% za niedostateczne. Wśród firm bardzo dużych średnio co piąte badane przedsiębiorstwo postrzega posiadane informacje jako niedostateczne, a średnio co dziesiąte za w pełni wystarczające. Tylko średnio co dziesiąta badana firma o sytuacji bardzo korzystnej, a co dwudziesta o sytuacji korzystnej uważa posiadane informacje o otoczeniu ogólnym za w pełni wystarczające. Prawie 20% firm o sytuacji korzystnej i bardzo korzystnej posiadane informacje uważa za

niewystarczające. Wśród firm, określających swoją sytuację finansową jako przeciętną i trudną, 1/3 ocenia posiadany zbiór informacji o otoczeniu ogólnym jako w pełni wystarczający. Zaledwie 6% badanych firm, będących w trudnej sytuacji finansowej i ani jedno badane przedsiębiorstwo określające swoją sytuację finansową jako przeciętną, ocenia posiadane informacje jako niedostateczne.

Uzyskanych wyników nie można jednoznacznie zinterpretować. Bardzo duży odsetek ocen „w pełni wystarczające” wskazuje na zadowolenie firm z posiadanej zasoby informacji o istotnych dla firmy zmianach w otoczeniu ogólnym. Z kolei duży odsetek firm nie formułujących żadnej oceny wartościującej posiadanej zasoby informacji (średnio, co szósta badana firma) pozwala stwierdzić, że wiedzy o otoczeniu ogólnym firmy w procesach decyzyjnych nie potrzebują. Prawdopodobnie badane organizacje „radzą sobie” dostosowując się „na bieżąco” do zmian stanów otoczenia ogólnego, ale nie „wychodzą im naprzeciw”. Formułowane oceny wartościujące w przekroju cech badanych firm, generalnie, są mało zróżnicowane, co może dowodzić powszechności powyższych przekonań i zachowań. Obserwowane zróżnicowania formułowanych ocen wskazują na racjonalność zachowań.

Wyniki badania pokazują, że firmy są, generalnie, zadowolone z posiadanych informacji marketingowych, postrzegając je jako wystarczające. Analiza deklarowanych ocen posiadanych zasobów poszczególnych rodzajów informacji pozwala stwierdzić, iż takie optymistyczne postrzeganie posiadanych informacji jest wynikiem zachowań typowych dla orientacji produkcyjnej i dystrybucyjnej, z natury wymagających mniejszego zakresu informacji rynkowych.

Chociaż firmy dostrzegają potrzebę zróżnicowanego oddziaływania na rynek, to generalnie nie decydują się na świadome ograniczanie swoich oddziaływań do określonych rynków docelowych, lecz prowadzą działalność na całym rynku. Zróżnicowanie deklarowanej oceny posiadanej zasoby informacji o segmentowej strukturze rynku, wielkości i pojemności rynku oraz strukturze kanałów dystrybucji w przekroju badanych zmiennych niezależnych (cech), pozwala uzasadnić powyższą tezę.

Analiza ocen postrzegania zasoby informacji o własnej pozycji rynkowej, strukturze i efektach własnych działań marketingowych a także pozycji rynkowej i strategiach marketingowych głównych konkurentów w przekroju podstawowych zmiennych niezależnych (cech), pozwala przypuszczać, że wykorzystywanie marketingu w przedsiębiorstwach w większym stopniu opiera się na intuicji i własnych doświadczeniach decydentów, niż informacjach marketingowych gromadzonych w sposób systematyczny i planowy.

Marek Rawski

¹⁾ Ogólnopolska próba badawcza, dobrana w sposób celowo-losowy, liczyła 363 przedsiębiorstwa. Badania przeprowadzono w IV kwartale 1998 r.