

Marek Rawski
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Ocena zasobu informacji marketingowych będących w posiadaniu małych przedsiębiorstw w przekroju rodzaju działalności – wyniki badania

Streszczenie

Artykuł ma charakter badawczy. Celem publikacji jest ukazanie, jak posiadane informacje marketingowe oceniają przedsiębiorstwa prowadzące różne rodzaje działalności (wytwórczą, usługową, handlową) na polskim rynku, a także wskazanie różnic ocen posiadanych informacji marketingowych w przekroju wybranych cech przedsiębiorstw oraz cech obsługiwanego przez nie rynku. Bazę informacyjną formułowanych tez stanowią wyniki badań własnych przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w roku 2013 nt. zakresu i uwarunkowań wykorzystania marketingu przez przedsiębiorstwa. Wyniki uzyskane dla przedsiębiorstw o różnym rodzaju działalności generalnie są zbieżne. Ponad co czwarte przedsiębiorstwo deklaruje, że posiadane informacje marketingowe są w pełni wystarczające. Około 50% przedsiębiorstw deklaruje, że posiadane zasoby informacyjne są dostateczne, podobnie jak zasoby informacji o potrzebach i preferencjach – ok. 50% nabywców uważa je za w pełni wystarczające. Co czwarte przedsiębiorstwo za w pełni wystarczające uznaje zasoby informacji o: segmentowej strukturze rynku, wielkości i pojemności rynku, pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów, znajomości firmy i jej produktów przez klienta. Co piąte przedsiębiorstwo uważa za w pełni wystarczające zasoby informacji dotyczące udziału w rynku, efektów własnych działań marketingowych, zmian w otoczeniu ogólnym i tendencji rozwojowych rynku.

Słowa kluczowe: marketing, informacja marketingowa, małe przedsiębiorstwo.

Kody JEL: M31

Wstęp

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej, sukces przedsiębiorstwa, różnie rozumiany, zależy w decydującej mierze od umiejętności wykorzystania w procesie zarządzania firmą marketingu. Podstawową determinantą skuteczności i efektywności decyzji marketingowych jest jakość posiadanych informacji marketingowych.

Celem opracowania jest pokazanie, jak posiadane informacje marketingowe oceniały przedsiębiorstwa prowadzące różne rodzaje działalności (wytwórczą, usługową, handlową) na polskim rynku, a także wskazanie różnic ocen posiadanych informacji marketingowych w przekroju wybranych cech przedsiębiorstw oraz cech obsługiwanego przez przedsiębiorstwa rynku. Bazę informacyjną formułowanych tez stanowią wyniki badań własnych

przeprowadzonych przez pracowników Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, w roku 2013 nt. zakresu i uwarunkowań wykorzystania marketingu przez przedsiębiorstwa. W realizowanym projekcie badawczym autor „odpowiadał” za rozeznanie problematyki roli informacji marketingowej w procesie podejmowania decyzji rynkowych przez przedsiębiorstwa. Badanie miało przebieg dwufazowy i wieloetapowy. Posłużono się hybrydową metodą rekrutacji respondentów (przedsiębiorstw i ich przedstawicieli), łączącą rekrutację telefoniczną i internetowe zaproszenia do udziału w badaniu. Dane pierwotne pozyskano metodą badań ankietowych, wykorzystując technikę ankiety internetowej. Próba badawcza została dobrana losowo spośród przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie Polski i liczyła 422 przedsiębiorstwa zatrudniające poniżej 50 pracowników¹. Wśród przebadanych przedsiębiorstw, 37,2% prowadziło działalność wytwórczą, 36,7% – działalność usługową i 26,0% – działalność handlową. Typowe badane przedsiębiorstwo dla każdego rodzaju działalności to przedsiębiorstwo, które: oceniało swój stopień przystosowania do współczesnej gospodarki rynkowej jako przeciętny na tle branży; prowadziło działalność na rynku, na którym wymagania klientów zmieniały się istotnie, ale powoli; oceniało konkurencję na rynku jako silną; działało na rynku dojrzałym; należało na rynku do grupy czołowych firm, o dominującym krajowym kapitale i nadzorze właścicielskim; oceniało swoją kondycję finansową jako korzystną. Typowe przedsiębiorstwo wytwórcze i handlowe prowadziło działalność na rynku krajowym, a przedsiębiorstwo usługowe na rynku regionalnym. Typowe przedsiębiorstwo wytwórcze i handlowe prowadziło działalność na rynku, na którym wyróżniono kilka grup klientów o specyficznych wymaganiach, a typowe przedsiębiorstwo usługowe prowadziło działalność na rynku, na którym klienci wymagali indywidualnego podejścia.

Ocena posiadanych informacji w przekroju rodzaju działalności

Ocenę formułowaną przez przedsiębiorstwa posiadanego zasobu informacji marketingowych w przekroju rodzaju działalności ukazują dane zestawione na wykresie 1.

Wyniki uzyskane dla przedsiębiorstw o różnym rodzaju działalności generalnie są zbieżne. Ponad co czwarte przedsiębiorstwo deklarowało, że posiadane informacje marketingowe są w pełni wystarczające. Około połowy przedsiębiorstw deklarowało, że posiadane zasoby informacyjne są dostateczne. Co szóste przedsiębiorstwo wskazywało, że zasoby informacji marketingowej są niedostateczne. Nie było w stanie sformułować żadnej oceny wartościującej posiadanego zasobu informacji marketingowej, co osiemnaste przedsiębiorstwo wytwórcze, co dwunaste przedsiębiorstwo usługowe, co dwudzieste przedsiębiorstwo handlowe.

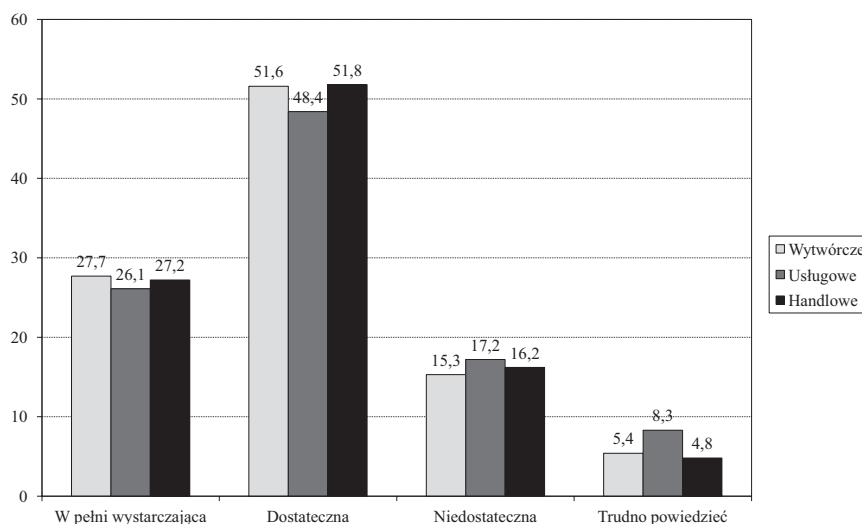
Wewnętrzne zróżnicowanie oceny zasobów informacji marketingowej w przekroju rodzajowym jest dość znaczne (por. tabela 1)².

¹ Szczegółowe założenia badawcze, sposób doboru próby badawczej oraz techniczną stronę przebiegu badania przedstawiono (w:) Kapera i in. (2014).

² Zestaw rodzajowy badanych informacji był zdeterminowany głównymi problemami marketingowymi rozwiązywanymi w praktyce. W tej sprawie zob. np. Kaczmarczyk (2002); Kotler i in. (2002); Rawski (2012); Sojkin (2009).

Wykres 1

Ocena posiadanego zasobu informacji przez przedsiębiorstwa w przekroju rodzaju działalności



Źródło: opracowanie własne.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 1 można stwierdzić, że generalnie oceny formułowane przez przedsiębiorstwa prowadzące różny rodzaj działalności są zbieżne. Połowa przedsiębiorstw uważała za w pełni wystarczające zasoby informacji o potrzebach i preferencjach nabywców. Średnio co czwarte przedsiębiorstwo za w pełni wystarczające uznało zasoby informacji o: segmentowej strukturze rynku, wielkości i pojemności rynku, pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów, znajomości firmy i jej produktów przez klienta. Średnio co piąte przedsiębiorstwo uważało za w pełni wystarczające zasoby informacji dotyczące udziału w rynku, efektów własnych działań marketingowych, zmian w otoczeniu ogólnym i tendencji rozwojowych rynku. Tylko niecałe 4% przedsiębiorstw oceniało informacje o potrzebach i preferencjach nabywców za niedostateczne i ponad 12% za niedostateczne o segmentowej strukturze rynku. Najwięcej przedsiębiorstw za niedostateczne oceniało informacje o udziale firmy w rynku i efektach własnych działań marketingowych (prawie co czwarte przedsiębiorstwo). Zwraca uwagę znaczny odsetek przedsiębiorstw, które nie były w stanie ocenić posiadanego zasobu informacji o strukturze segmentowej rynku.

Przedsiębiorstwa deklarowały w sposób zdecydowany (średnio 94%), że zasoby informacji o potrzebach i preferencjach nabywców były wystarczające³. Średnio połowa przedsiębiorstw stwierdzała, że posiadany zbiór informacji jest w pełni wystarczający. Nieco po-

³ Oceny „wystarczające” oznaczają łącznie ujęte oceny „w pełni wystarczające” i „dostateczne”.

nad 4% przedsiębiorstw o profilu wytwórczym i usługowym posiadane informacje uważało za niedostateczne (niecałe 2% przedsiębiorstw handlowych). Nie było w stanie ocenić posiadanych informacji o klientach co stu dwudzieste piąte przedsiębiorstwo wytwórcze, co pięćdziesiąte piąte przedsiębiorstwo handlowe i co trzydzieste piąte przedsiębiorstwo usługowe. Przytoczone dane mogą świadczyć o tym, że przedsiębiorstwa zaczęły intensywnie gromadzić informacje o klientach i je wykorzystywać w procesach decyzyjnych, świadome, że to jedyna droga aby trwać i rozwijać się na coraz bardziej złożonych i turbulencyjnych rynkach.

Tabela 1

Ocena zasobu posiadanych informacji w przekroju rodzajowym formułowana przez małe przedsiębiorstwa wytwórcze, usługowe i handlowe (dane w %)

Wyszczególnienie		W pełni wystarczający	Dostateczny	Niedostateczny	Trudno powiedzieć
Potrzeby i preferencje nabywców	W	49,6	45,3	4,3	0,8
	U	53,4	39,4	4,4	2,8
	H	48,7	47,7	1,8	1,8
Segmentowa struktura rynku	W	30,5	50,0	9,3	10,2
	U	22,4	47,6	12,8	17,2
	H	26,9	55,7	12,5	4,9
Wielkość i pojemność rynku	W	25,2	55,0	15,3	4,5
	U	21,4	50,4	18,4	9,8
	H	28,4	50,5	19,3	1,8
Pozycja rynkowa i strategie marketingowe konkurentów	W	26,6	52,3	16,5	4,6
	U	25,1	51,1	16,6	7,2
	H	27,6	54,1	16,5	1,8
Udział firmy w rynku	W	24,3	51,4	18,7	5,6
	U	22,4	44,9	22,5	10,2
	H	23,2	50,0	23,1	3,7
Znajomości firmy i jej produktów przez klienta	W	27,0	51,4	16,2	5,4
	U	23,3	50,4	21,2	5,1
	H	27,4	51,0	17,9	3,7
Efekty własnych działań marketingowych	W	22,3	46,4	26,8	4,5
	U	22,5	50,0	22,0	5,5
	H	22,7	46,4	24,5	6,4
Zmiany w otoczeniu ogólnym	W	20,0	59,1	13,6	7,3
	U	21,7	51,5	19,1	7,7
	H	16,7	58,3	15,7	9,3
Tendencje rozwojowe rynku	W	23,9	53,2	17,4	5,5
	U	22,7	50,4	18,1	8,8
	H	22,9	52,3	14,7	10,1

Uwaga: W – przedsiębiorstwo wytwórcze; U – przedsiębiorstwo usługowe; H – przedsiębiorstwo handlowe
Źródło: opracowanie własne.

Ponad 80% przedsiębiorstw wytwórczych i handlowych deklaroowało (tylko 70% przedsiębiorstw usługowych), że posiadane zasoby informacji o segmentowej strukturze rynku były wystarczające. Co czwarte przedsiębiorstwo handlowe, co trzecie przedsiębiorstwo wytwórcze i co piąte przedsiębiorstwo usługowe stwierdzało, że posiadany zasób informacji był w pełni wystarczający. Jako niewystarczający posiadany zasób informacji oceniało co ósme przedsiębiorstwo usługowe i handlowe oraz co jedenaste przedsiębiorstwo wytwórcze. Posiadanego zasobu informacji nie oceniało co szóste przedsiębiorstwo usługowe, co dziesiąte przedsiębiorstwo wytwórcze i co dwudzieste przedsiębiorstwo handlowe. Wysoki wskaźnik ocen w pełni wystarczających rozważanego zasobu był konsekwencją gromadzenia informacji o klientach.

Prawie 80% przedsiębiorstw wytwórczych i handlowych (70% przedsiębiorstw usługowych) deklaroowało, że informacje dotyczące wielkości i pojemności rynku były wystarczające. Co czwarte przedsiębiorstwo wytwórcze uważało, że ich zasób informacji jest w pełni wystarczający (co trzecie przedsiębiorstwo handlowe i co piąte usługowe). Co szóste przedsiębiorstwo oceniało posiadany zasób informacji jako niedostateczny. Wartości posiadanego zasobu nie oceniało co dziesiąte przedsiębiorstwo usługowe, co dwudzieste drugie przedsiębiorstwo wytwórcze i co pięćdziesiąte piąte przedsiębiorstwo handlowe. W świetle zmian ocen dwóch wcześniejszych zasobów, zasygnalizowana sytuacja jest zrozumiała i może wskazywać na to, że przedsiębiorstwa informacje o wielkości i pojemności rynku (szerzej o klientach) rzeczywiście posiadają, a nie są to tylko deklaracje.

Posiadane informacje o pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów średnio prawie 80% przedsiębiorstw oceniało jako wystarczające. Jako w pełni wystarczające posiadane informacje oceniało co czwarte przedsiębiorstwo. Co szóste przedsiębiorstwo oceniało posiadane informacje jako niedostateczne. Co czternaste przedsiębiorstwo usługowe (co dwudzieste drugie wytwórcze i co pięćdziesiąte piąte handlowe) nie formułowało oceny wartościującej. Mała liczba przedsiębiorstw nie formułujących jednoznacznej oceny zasobu pozwala stwierdzić, że rozpoznanie sytuacji konkurentów staje się ważnym czynnikiem sukcesu rynkowego.

Posiadane informacje o własnej pozycji rynkowej około 75% przedsiębiorstw oceniało jako wystarczające. Prawie co czwarte przedsiębiorstwo oceniało posiadane informacje jako w pełni wystarczające. Co czwarte przedsiębiorstwo usługowe i handlowe (co piąte wytwórcze) oceniało posiadany zasób informacji jako niedostateczny. Tylko co dziesiąte przedsiębiorstwo usługowe (co osiemnaste wytwórcze i co dwudzieste siódme handlowe) nie formułowało oceny wartościującej posiadanych informacji.

Ponad 76% przedsiębiorstw oceniało zasoby informacji o stopniu znajomości firmy i jej produktów przez klientów jako wystarczające. Co czwarte przedsiębiorstwo oceniało zasoby informacji jako w pełni wystarczające. Co piąte przedsiębiorstwo oceniało posiadane informacje jako niedostateczne. Niecałe 5% przedsiębiorstw nie oceniało posiadanych informacji. Wysoki wskaźnik oceny wystarczającej sugeruje, że przedsiębiorstwa miały wiedzę o postrzeganiu ich firmy i jej produktów przez klientów. Można domniemywać, że przedsiębiorstwa, które nie podejmowały działań rozpoznania opinii klientów, nie widziały możliwości wykorzystania tych informacji w procesie zwiększania efektywności własnego działania.

Prawie 80% przedsiębiorstw oceniało posiadany zasób informacji dotyczący znajomości efektów własnych działań marketingowych jako wystarczający. Co piąte przedsiębiorstwo oceniało posiadane informacje jako w pełni wystarczające. Co czwarte przedsiębiorstwo wytwórcze i handlowe oceniało posiadane informacje jako niedostateczne (co piąte przedsiębiorstwo usługowe). Co dwudzieste przedsiębiorstwo nie formułowało oceny wartościującej. Sygnalizowane dane pozwalają na następujące stwierdzenie. Wysokie koszty stosowania instrumentów marketingowych na szeroką skalę zmuszały przedsiębiorstwa do badania skuteczności i efektywności ich wykorzystania.

Średnio ponad 75% przedsiębiorstw oceniało posiadane informacje o zmianach w otoczeniu ogólnym jako wystarczające. Co piąte przedsiębiorstwo wytwórcze i usługowe oceniało posiadane informacje jako w pełni wystarczające. Co szóste przedsiębiorstwo oceniało informacje jako niedostateczne, a co dziesiąte przedsiębiorstwo handlowe (co trzynaste przedsiębiorstwo wytwórcze i usługowe) nie formułowało wartościującej oceny. Względnie niski wskaźnik oceny wystarczającej sugeruje, że wiedza o otoczeniu ogólnym nie była uznawana za szczególnie potrzebną. Firmy „radzą sobie”, dostosowując się na „bieżący” do zmian stanów otoczenia ogólnego, ale nie „wychodzą im naprzeciw”.

Okolo 74% przedsiębiorstw usługowych i handlowych oceniało posiadany zasób informacji o tendencjach rozwojowych rynku jako wystarczający (ponad 86% przedsiębiorstw wytwórczych). Co czwarte przedsiębiorstwo oceniało informacje jako w pełni wystarczające. Co szóste przedsiębiorstwo oceniało informacje jako niedostateczne. Posiadanych informacji nie oceniało co dziesiąte przedsiębiorstwo handlowe, co jedenaste przedsiębiorstwo usługowe i co osiemnaste przedsiębiorstwo wytwórcze. Względnie niski odsetek ocen w pełni wystarczających można tłumaczyć silnym akcentowaniem w działaniach celów krótkookresowych, co nie zmuszało do poznawania tendencji zmian rynku.

Zróznicowanie oceny posiadanych informacji

Próbowano ustalić zróznicowanie ocen zasobu posiadanych informacji przez przedsiębiorstwa w przekroju rodzajowym, uwzględniając następujące cechy rynków: kategorię finalnych nabywców, stopień zróznicowania potrzeb, zmienność rynku, strukturę konkurencyjną rynku, intensywność konkurencji i dynamikę rynku. Uzyskane rezultaty zestawiono w tabeli 2.

Analizując informacje zamieszczone w tabeli 2 można stwierdzić między innymi, że istotnie zróznicowane oceny posiadanego zasobu informacji marketingowej ujawniały przedsiębiorstwa wytwórcze, a oceny formułowane przez przedsiębiorstwa handlowe nie były zróznicowane. Dla przedsiębiorstw usługowych formułowane oceny posiadanego zasobu informacji marketingowej różnicuje tylko stopień zróznicowania potrzeb klientów. W przypadku informacji o potrzebach i preferencjach nabywców, przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym klienci wymagali indywidualnego podejścia, częściej oceniały je jako w pełni wystarczające (o 8 p.p.) i żadne przedsiębiorstwo nie oceniało ich jako niedostatecznej. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym wyróżniono kilka grup klientów o specyficznych wymaganiach, rzadziej (o 10 p.p.) oceniły te informacje jako w pełni wystarczające. Informacje o znajomości firmy i jej produktów przez

klientów przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym klienci wymagali indywidualnego podejścia, częściej oceniały jako w pełni wystarczające (o 7 p.p.) i żadne przedsiębiorstwo nie oceniało tych informacji jako niedostatecznych. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym wyróżniono kilka grup klientów o specyficznych wymaganiach, rzadziej (o 12 p.p.) oceniały te informacje jako w pełni wystarczające, a częściej jako niedostateczne (o 9 p.p.).

Tabela 2

Istotnie zróżnicowane oceny zasobu posiadanych informacji w przekroju rodzajowym formułowanej przedsiębiorstwa z punktu widzenia cech rynku

Wyszczególnienie	Nabywcy finalni	Stopień zróżnicowania potrzeb	Zmienność rynku	Struktura konkurencyjna rynku	Intensywność konkurencji	Dynamika rynku
Potrzeby i preferencje nabywców	W U H	+			+	
Segmentowa struktura rynku	W U H					
Wielkość i pojemność rynku	W U H			+		+
Pozycja rynkowa i strategie marketingowe konkurentów	W U H			+		
Udział firmy w rynku	W U H			+	+	
Znajomości firmy i jej produktów przez klienta	W U H	+				
Efekty własnych działań marketingowych	W U H			+	+	
Zmiany w otoczeniu ogólnym	W U H					
Tendencje rozwojowe rynku	W U H	+				

Uwaga: W – przedsiębiorstwo wytwórcze; U – przedsiębiorstwo usługowe; H – przedsiębiorstwo handlowe; + oznacza statystycznie istotne zróżnicowanie oceny posiadanego zasobu informacji, ustalone testem chi-kwadrat na poziomie 0.05.

Źródło: jak w tabeli 1.

Wśród przedsiębiorstw wytwórczych opinie o ocenie zasobów informacji marketingowej najczęściej różnicowała struktura konkurencyjna rynku (cztery rodzaje informacji) i intensywność konkurencji (trzy rodzaje informacji). Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym zdecydowanie dominowała jedna firma, jako w pełni wystarczające, częściej oceniały informacje o:

- wielkości i pojemności rynku – o 8 p.p. (żadne przedsiębiorstwo nie wskazywało tych informacji jako niedostatecznych),
- zajmowanej pozycji rynkowej i strategiach konkurentów – o 7 p.p. (żadne przedsiębiorstwo nie oceniało tych informacji jako niedostatecznych),
- udziale firmy w rynku – o 26 p.p.,
- efektach własnych działań marketingowych – o 28 p.p. (żadne przedsiębiorstwo nie deklarowało tego zasobu jako niedostateczny, a częściej – o 12 p.p.– deklarowało jako „trudno powiedzieć”.

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku rozproszonym rzadziej oceniały zasób informacji jako w pełni wystarczający o:

- wielkości i pojemności rynku – o 18 p.p.,
- zajmowanej pozycji rynkowej i strategiach konkurentów – o 14 p.p.,
- udziale firmy w rynku – o 14 p.p.,
- efektach własnych działań marketingowych – o 13 p.p.

Próbowano ustalić zróżnicowanie ocen zasobu posiadanych informacji przez przedsiębiorstwa w przekroju rodzajowym, uwzględniając następujące cechy przedsiębiorstw: stopień przystosowania firmy do współczesnej gospodarki, zajmowana pozycja na rynku, zasięg działania, kondycja finansowa oraz dominujący kapitał i nadzór założycielski. Uzyskane rezultaty zestawiono w tabeli 3.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 3 można stwierdzić między innymi, że ocenę posiadanego zasobu informacji silnie różnicował stopień przystosowania firmy do współczesnej gospodarki rynkowej, dla wszystkich rodzajów informacji wśród przedsiębiorstw wytwórczych, siedmiu rodzajów informacji wśród przedsiębiorstw usługowych i pięciu rodzajów informacji wśród handlowych.

Dla przedsiębiorstw wytwórczych silnie różnicowała formułowane oceny pozycja na rynku (pięć rodzajów informacji). Przykładowo, przedsiębiorstwa zajmujące pozycję lidera na rynku, jako w pełni wystarczający częściej oceniały posiadany zasób informacji o:

- potrzebach i preferencjach nabywców – o 32 p.p.,
- segmentowej strukturze rynku – o 10 p.p.,
- pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów – o 14 p.p.,
- efektach własnych działań marketingowych – o 15 p.p.,
- zmianach w otoczeniu dalszy – o 30 p.p.

Przedsiębiorstwa zajmujące dalsze miejsca na rynku, rzadziej oceniały posiadane zasoby informacji jako w pełni wystarczające o:

- potrzebach i preferencjach nabywców – o 10 p.p. (żadne przedsiębiorstwo nie oceniało tych informacji jako niedostatecznych),

- segmentowej strukturze rynku o 4 p.p. i częściej jako niedostateczne – o 14 p.p.,
- pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów – o 14 p.p.,
- efektach własnych działań marketingowych – o 12 p.p.,
- zmianach w otoczeniu dalszy – o 17 p.p.

Tabela 3

Istotnie zróżnicowane oceny zasobu posiadanych informacji w przekroju rodzajowym formułowane przez przedsiębiorstwa z punktu widzenia cech przedsiębiorstw

Wyszczególnienie		Stopień przystosowania firmy	Pozycja na rynku	Dominujący kapitał	Zasięg działania	Kondycja finansowa
Potrzeby i preferencje nabywców	W	+	+			
	U					
	H	+				
Segmentowa struktura rynku	W	+	+	+		
	U	+	+			
	H	+	+			
Wielkość i pojemność rynku	W	+				
	U		+			
	H	+				
Pozycja rynkowa i strategie marketingowe konkurentów	W	+	+		+	
	U	+				+
	H				+	+
Udział firmy w rynku	W	+				+
	U	+	+			
	H	+				+
Znajomości firmy i jej produktów przez klienta	W	+				+
	U	+				
	H					
Efekty własnych działań marketingowych	W	+	+			+
	U	+		+		+
	H	+				+
Zmiany w otoczeniu ogólnym	W	+	+			
	U	+				+
	H					
Tendencje rozwojowe rynku	W	+				
	U	+				
	H					

Uwaga: W – przedsiębiorstwo wytwórcze; U – przedsiębiorstwo usługowe; H – przedsiębiorstwo handlowe; + oznacza statystycznie istotne zróżnicowanie oceny posiadanego zasobu informacji, ustalone testem chi-kwadrat na poziomie 0.05.

Źródło: jak w tabeli 1.

Dla przedsiębiorstw usługowych istotnie różnicowała ocenę posiadanego zasobu informacji kondycja finansowa firmy. Przykładowo, przedsiębiorstwa znajdujące się

w bardzo dobrej kondycji finansowej, jako w pełni wystarczające częściej oceniały informacje o:

- pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów – o 9 p.p.,
- efektach własnych działań marketingowych – o 17 p.p.,
- zmianach w otoczeniu ogólnym – o 28 p.p.

Przedsiębiorstwa znajdujące się w trudnej kondycji finansowej, jako w pełni wystarczające rzadziej oceniały informacje o:

- pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów – o 7 p.p.,
- efektach własnych działań marketingowych – o 10 p.p.,
- zmianach w otoczeniu ogólnym – o 8 p.p.

Także kondycja finansowa istotnie różnicowała formułowane oceny posiadanego zasobu informacji przez przedsiębiorstwa handlowe (trzy rodzaje informacji). Przykładowo, przedsiębiorstwa znajdujące się w bardzo dobrej kondycji finansowej, jako w pełni wystarczające częściej oceniały informacje o:

- pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów – o 30 p.p.,
- udziale w rynku – o 35 p.p.,
- efektach własnych działań marketingowych – o 34 p.p.

Przedsiębiorstwa znajdujące się w trudnej kondycji finansowej, jako w pełni wystarczające rzadziej oceniały informacje o:

- pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów – o 5 p.p.,
- udziale w rynku – o 12 p.p.,
- efektach własnych działań marketingowych – o 13 p.p.

W tabeli 4 zestawiono dane ukazujące w przekroju rodzaju działalności firm i rodzaju informacji marketingowych odchylenia oceny posiadanych zasobów informacji w zależności od oceny przystosowania się firmy do współczesnej gospodarki rynkowej. Dane w punktach procentowych to odchylenie od wskazań łącznych.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 4 można zauważyć między innymi, że generalnie przedsiębiorstwa (wszystkich rodzajów działalności), które oceniają swoje przystosowanie do współczesnej gospodarki jako w pełni wystarczające, częściej oceniały zasoby informacji marketingowej jako w pełni wystarczające. W przedsiębiorstwach wytwórczych, najsilniej takie oceny dotyczą informacji o: potrzebach i preferencjach nabywców, znajomości firmy i jej produktów przez klientów, zmianach w otoczeniu ogólnym. W przedsiębiorstwach handlowych były to informacje o: potrzebach i preferencjach nabywców oraz segmentowej strukturze rynku. W przedsiębiorstwach usługowych były to informacje o: segmentowej strukturze rynku, udziale firmy w rynku oraz znajomości firmy i jej produktów przez klienta. Przedsiębiorstwa wytwórcze, które oceniały swoje przystosowanie do współczesnej gospodarki jako niedostateczne, istotnie rzadziej jako w pełni wystarczające oceniały zasoby informacji o: potrzebach i preferencjach nabywców, segmentowej strukturze rynku oraz znajomości firmy i jej produktów przez klientów. W przedsiębiorstwach handlowych były to informacje o: segmentowej strukturze rynku oraz wielkości i pojemności rynku. W przedsiębiorstwach usługowych były to informacje o: segmentowej strukturze rynku, efektach własnych działań marketingowych oraz zmianach w otoczeniu ogólnym.

Tabela 4
Odchylenia oceny zasobu posiadanych informacji (od danych przeciętnych) w przekroju rodzajowym informacji dla przedsiębiorstw z punktu widzenia przystosowania firmy do współczesnej gospodarki rynkowej (dane w p.p.)

Wyszczególnienie	Ocena posiadanego zasobu informacji															
	W pełni wystarczający				Dostateczny				Niedostateczny				Trudno powiedzieć			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
Potrzeby i preferencje nabywców	W	+23	-12	-39	-18	-17	+17	+12	0	0	0	+22	0	0	0	+4
	U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segmentowa struktura rynku	H	+22	+8	+3	-8	-22	+13	+5	-2	0	0	0	0	0	0	-3
	W	+18	+15	-14	-19	-9	+15	-9	-9	0	-1	-2	+20	-	-6	+7
Wielkość i pojemność rynku	U	+18	+5	-5	-15	-2	-6	+9	-14	-10	-	-15	-4	+4	-	+6
	H	+23	+22	-13	-21	-5	-27	+13	+13	0	+8	-3	+9	0	-	-
Pozycja rynkowa i strategię marketingowe konkurentów	W	+12	+4	-5	-15	-	+12	-3	-7	0	-11	+10	+16	+2	0	+6
	U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Udział firmy w rynku	H	+19	+12	-5	-23	-	-14	+2	+13	0	+5	-	-12	0	0	0
	W	+18	+7	-11	-15	-8	+10	+4	-11	-12	-12	+7	+25	+2	0	+2
Znajomości firmy i jej produktów przez klienta	U	+5	+4	-10	-7	-7	-3	+8	-16	+3	-12	-	+23	-	-	-
	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W	+17	+13	-11	0	-3	-6	+11	-10	-10	-15	+6	-	+34	+2	-2	-
	U	+21	+7	-4	-	-10	+10	+4	-	-6	-9	+5	+13	-4	-5	+5
H	+7	+9	-2	0	+10	-2	-	-	-8	+13	+3	-3	+21	0	0	+6
	W	+21	+13	-5	-22	-3	-	+13	-24	0	-8	-	+39	-2	0	+6
U	+18	+2	-7	-	-	+10	-	-	-11	-13	-10	+5	+19	0	-2	+3
	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Efekty własnych działań marketingowych	W	+15	+11	-12	-12	+9	+8	-	-20	0	-18	+16	+31	+2	-	-2	-
	U	+11	+10	-6	-16	+5	+5	-5	-4	-17	-11	+7	+18	-	0	+2	-
	H	+11	+10	-7	-7	+15	+10	-6	-15	0	-12	+13	+12	-	0	-	+8
Zmiany w otoczeniu ogólnym	W	+22	+4	-13	-15	+13	-	+15	-15	0	+3	-3	-	+3	0	-	-4
	U	+17	+5	-5	-11	-	+3	+2	-10	-8	-8	-	-21	0	-	-	+3
	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tendencje rozwojowe rynku	W	+19	+3	-6	-18	+7	+7	-3	-11	0	-4	+8	+16	+5	0	+2	0
	U	+11	+11	-7	-9	-6	-	+4	-2	-10	-4	-	+13	+5	-4	-	-2
	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Uwaga: W – przedsiębiorstwo wytwórcze; U – przedsiębiorstwo usługowe; H – przedsiębiorstwo handlowe; A – przystosowanie firmy do współczesnej gospodarki rynkowej w pełni zadawalające; B – przystosowanie firmy do współczesnej gospodarki rynkowej wyższe od przeciętnego w branży; C – przystosowanie firmy do współczesnej gospodarki rynkowej przeciętne na tle branży; D – przystosowanie firmy do współczesnej gospodarki rynkowej niedostateczne; 0 – brak wskazań; „-” – brak istotnych odchylen.

Źródło: jak w tabeli 1.

Podsumowanie

Podsumowując uzyskane wyniki badania, można stwierdzić między innymi, że:

- generalnie co czwarte małe przedsiębiorstwo (bez względu na rodzaj działalności) oceniało zasób posiadanych informacji marketingowych jako w pełni wystarczający;
- w przypadku poszczególnych rodzajów informacji, oceny posiadanych informacji (dla wszystkich przedsiębiorstw) były zbliżone, poza jednym wyjątkiem. Posiadane informacje o potrzebach i preferencjach nabywców jako w pełni wystarczające oceniało około połowy przedsiębiorstw (najwyżej przez przedsiębiorstwa usługowe). Najrzadziej jako w pełni wystarczające były oceniane zasoby informacji o zmianach w otoczeniu ogólnym (najrzadziej przez przedsiębiorstwa handlowe);
- istotne zróżnicowanie oceny „w pełni wystarczający” posiadanego zasobu informacji dla praktycznie wszystkich rodzajów informacji marketingowych, determinowane było stopniem oceny przygotowania przedsiębiorstwa do gospodarki rynkowej. Zaobserwowano następującą prawidłowość. Przedsiębiorstwa oceniające swoje przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadawalające, istotnie częściej oceniały posiadane informacje jako w pełni wystarczające, a przedsiębiorstwa oceniające swoje przystosowanie jako niedostateczne, istotnie rzadziej oceniały posiadane informacje jako w pełni wystarczające. Odwrotna prawidłowość występuje dla przedsiębiorstw oceniających swoje przystosowanie do gospodarki rynkowej jako niedostateczne;
- dla przedsiębiorstw wytwórczych, najsilniej różnicowała ocenę „w pełni wystarczająca” pozycja na rynku (pięć rodzajów informacji), struktura konkurencyjna rynku (cztery rodzaje informacji) oraz intensywność konkurencji (trzy rodzaje informacji);
- dla przedsiębiorstw usługowych, najsilniej różnicowała ocenę „w pełni wystarczająca” pozycja na rynku i kondycja finansowa firmy (po trzy rodzaje informacji);
- dla przedsiębiorstw handlowych najsilniej różnicowała ocenę „w pełni wystarczająca” kondycja finansowa firmy (trzy rodzaje informacji);
- nie różnicowała wskazywanych ocen posiadanego zasobu informacji w przekroju rodzajowym (dla wszystkich przedsiębiorstw): zmienność rynku i rodzaj nabywców finalnych. Najrzadziej różnicowała oceny: dynamika rynku (jeden rodzaj informacji dla przedsiębiorstw wytwórczych), zasięg działania (jeden rodzaj informacji dla przedsiębiorstw wytwórczych i handlowych) dominujący kapitał i nadzór założycielski (dwa rodzaje informacji dla przedsiębiorstw wytwórczych i usługowych);
- dla przedsiębiorstw wytwórczych szczególnie zróżnicowane były oceny „w pełni wystarczający” posiadanych informacji o: pozycji rynkowej i strategiach marketingowych konkurentów, udziale w rynku i efektach własnych działań marketingowych (po cztery cechy rynku i przedsiębiorstwa). Dla przedsiębiorstw usługowych najsilniej były zróżnicowane oceny o efektach własnych działań marketingowych (trzy cechy rynku i przedsiębiorstwa).

Bibliografia

Kaczmarczyk S. (2002), *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.

- Kapera K., Kuziak M., Niestrój R. (2014), *Założenia, przebieg badań i ocena zebranego materiału*, (w:) Niestrój R., Hadrian P. (red.) *Marketing polskich przedsiębiorstw w 25-lecie gospodarki rynkowej*, Wydawnictwo Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Rawski M. (2012), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, (w:) Czubała A. (red.) *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
- Sojkin B. (2009), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa.

Evaluation of the Stock of Marketing Information Owned by Small Enterprises for Different Activities – Research Findings

Summary

This is a research article. The aim of the publication is to show how the owned marketing information is evaluated by small enterprises leading different kinds of activity (productive, service, commerce) in the Polish market. The theses are formulated on the base of findings of the research conducted by the Marketing Department of the Cracow University of Economics in 2013. The subject of the research was: “The scope and conditions of marketing use by companies in Poland”. Similar are the results obtained for enterprises on different kinds of activity. Every fourth enterprise declares that owned marketing information is completely enough. Half of enterprise declares that sufficient is owned stocks of information. Half of enterprise affirms that owned information on requirements and preferences of purchasers is completely enough. Every fourth enterprise considers as completely enough stocks of information on the segments of markets, capacities of markets, strategies of marketing competitors, clients’ awareness of the firm and its products. Every fifth enterprise considers as completely sufficient the stocks of information related to the share in the market, effects of own marketing activities, changes in the overall environment, and the market developmental trends.

Key words: marketing, marketing information, small enterprises.

JEL codes: M31

Оценка наличия маркетинговой информации, которой располагают малые предприятия, по видам деятельности – результаты исследования

Резюме

Статья имеет исследовательский характер. Цель публикации – указать, как имеющуюся маркетинговую информацию оценивают предприятия, осуществляющие разные виды деятельности (производственную, обслуживающую, торговую) на польском рынке, а также указать отличия в оценке имеющейся

маркетинговой информации по избранным чертам предприятий, а также по чертам обслуживаемого ими рынка. Информационную базу формулируемых тезисов составляют результаты собственных исследований, проведенных Кафедрой маркетинга Экономического университета в Кракове в 2013 г. по вопросу о диапазоне и обусловленностях использования маркетинга предприятиями. Результаты, полученные для предприятий с разными видами деятельности, в общем сходны. Более одной четверти предприятий заявляют, что имеющаяся маркетинговая информация вполне достаточна. Около 50% предприятий заявляют, что имеющиеся ресурсы информации достаточны, так же как и ресурсы информации о потребностях и предпочтениях – около 50% покупателей считают их вполне достаточными. Каждое четвертое предприятие вполне достаточным считает наличие информации о сегментной структуре рынка, объеме и вместимости рынка, рыночной позиции и маркетинговых стратегиях конкурентов, знании фирмы и ее продуктов клиентом. Каждое пятое предприятие считает вполне достаточными ресурсы информации о доле в рынке, эффектах собственных маркетинговых действий, изменениях в общей среде и тенденциях в развитии рынка.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая информация, малое предприятие.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Marek Rawski

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Rakowicka 27

31-510 Kraków

tel.: 12 293 50 58

e-mail: rawskim@uek.krakow.pl