

Marek Kudźa*

DOKUMENTACYJNE ŹRÓDŁA INFORMACJI
W BADANIACH MARKETINGU MIĘDZYNARODOWEGO

Wstęp

Celem artykułu jest, po pierwsze, określenie rodzaju i charakteru informacji, które służą do badań marketingowych, po drugie próba uporządkowania dokumentacyjnych źródeł informacji służących do badań marketingu międzynarodowego, po trzecie określenie głównych przeszkód i trudności napotykanych przy pozyskiwaniu informacji dla badań, a w szczególności tych trudności, z którymi spotykają się przedsiębiorstwa handlu zagranicznego eksportujące na rynki krajów kapitalistycznych.

Poruszone zagadnienia w większości będą się odnosić do badań marketingowych wtórnych. Niektóre uwagi i spostrzeżenia dotyczyć będą również badań pierwotnych¹.

Sądzić należy, że niektóre z uwag poczynionych w niniejszym opracowaniu (np. podział źródeł informacji) mogłyby mieć pewne praktyczne zastosowanie w przygotowywaniu programu badań marketingowych w przedsiębiorstwach handlu zagranicznego.

Określenie charakteru informacji czy też próba uporządkowania źródeł dokumentacyjnych informacji służących badaniom marketingu

* Mgr, starszy asystent w Katedrze Handlu Zagranicznego UŁ.

¹ Szerzej zob. E. D u l i n i e c, T. G o ł ę b i o w s k i, Wybrane zagadnienia z marketingu w handlu zagranicznym, Warszawa 1974, s. 89; J. D i e t l, B. G r e g o r, Badania marketingowe, Łódź 1976, s. 9; J. D i e t l, Marketing. Wybrane zagadnienia, Warszawa 1977, s. 70; J. B o r o w s k i, K. F e n d r e y, B. S o s n o w s k i, Materiały do ćwiczeń z organizacji i techniki handlu zagranicznego, Warszawa 1969, s. 65.

międzynarodowego narzuca przede wszystkim konieczność sprecyzowania pojęcia "badania marketingowe".

Problematyka badań marketingowych w eksporcie została w polskiej literaturze opracowana w sposób kompleksowy².

W jednej z najnowszych prac z tego zakresu badania marketingowe określane są jako działania, które "obejmują gromadzenie i analizę informacji o: rynku, zachowaniu się konsumentów oraz innych finalnych odbiorców, a wreszcie - o środkach strategii marketingowej i efektach ich zastosowania"³.

Każde badanie powinno być poprzedzone szczegółowym zaplanowaniem programu określającego jego fazy, orientacyjny czas trwania poszczególnych etapów oraz zakładany rezultat.

Poprawnie przeprowadzane badania marketingowe zawierają następujące fazy:

1. Rozpoznanie i sformułowanie problemu.
2. Ustalenie możliwych rozwiązań lub hipotez.
3. Określenie źródeł informacji.
4. Przygotowanie gromadzenia danych pierwotnych.
5. Gromadzenie danych.
6. Opracowanie i analiza danych.
7. Przygotowanie sprawozdania⁴.

W tym miejscu skoncentrujemy się wyłącznie na 3 fazie badania, tj. na określeniu źródeł i rodzaju informacji oraz próbie ich uporządkowania.

Rodzaje informacji potrzebne do badań marketingowych

Dobór wszelkiego rodzaju informacji jest w wielkim stopniu uzależniony od określonego problemu badawczego realizowanego przez

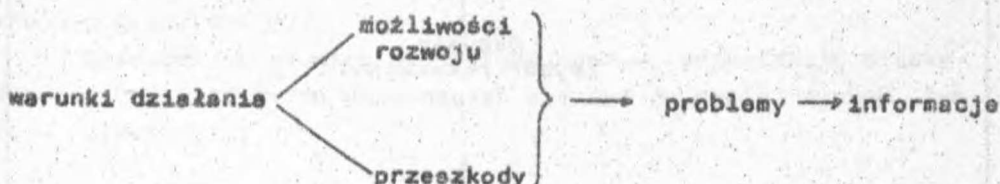
² Zob. między innymi J. B o r o w s k i, K. B i a ł e c k i, Marketing w gospodarce socjalistycznej, Warszawa 1975, s. 313; K. B i a ł e c k i, Elementy marketingu eksportowego, Warszawa 1977, s. 318; B o r o w s k i, F a n d r e y, S o s n o w s k i, op. cit., s. 34.

³ J. D i e t l, Marketing, Warszawa 1981, s. 100.

⁴ D u l i n i e c, G o z e b i o w s k i, op. cit., s. 91; Materiały do ćwiczeń z marketingu w handlu zagranicznym, red. M. R y d e l, Gdańsk 1979, s. 27.

przedsiębiorstwo handlu zagranicznego⁵. Rozwiązanie problemu polega na wyborze jednego z możliwych wariantów działania.

Proces rozwiązywania problemów służy "wytwarzaniu" decyzji. "Surowcem", który ulega przetworzeniu w tym procesie są informacje. Zapotrzebowanie na informacje zależy więc od problemów, które są lub będą rozwiązywane przez dany układ decyzyjny. Powyższe zależności można zilustrować przy pomocy schematu 1:



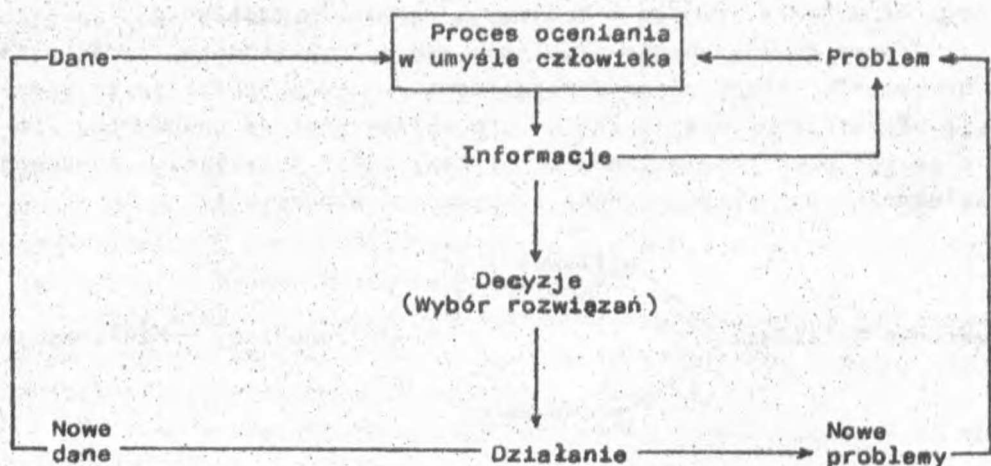
Schemat 1. Zapotrzebowanie na informacje

Problematyka informacji wiąże się z pojęciem danych. Otóż dane są to wiadomości, których podejmujący decyzję nie ocenił jeszcze ze względu na ich przydatność (wartość) w konkretnej sytuacji. Dane przekształcane zostają w informacje w procesie dopasowywania dostępnych (napływających) wiadomości do rozważanego problemu. Ten ważny proces porównywania odbywa się w umyśle człowieka. Poprzez akt oceny danych podejmujący decyzje uświadamia sobie nowe oraz rozwiązuje sformułowane wcześniej problemy.

Zrealizowanie podjętej decyzji, czyli działanie człowieka, jest źródłem zarówno nowych problemów (pytań), jak i nowych danych. Opisane zależności, przyczyniające się do powstania informacji, ilustruje schemat 2.

Kolejność występowania zależności w powyższym schemacie pokazuje, iż pojęcie "źródła informacji" jest sformułowaniem metodologicznie niepoprawnym. Winno ono brzmieć: źródła danych, gdyż głównym "źródłem", z którego czerpane są informacje jest proces oceniania w umyśle człowieka. Ogół danych można podzielić na:

⁵ "Informacja jest to każdy czynnik organizacyjny (niematerialny), który może być wykorzystany do bardziej sprawnego lub bardziej celowego działania (przez ludzi, organizmy żywe lub maszyny)". J. Muller, Informacja w cybernetyce, [w:] Informatyka, Warszawa 1974, s. 36.



Schemat 2. Powstawanie informacji

Ź r ó d ł o: Marketing eksportowy, Warszawa 1982, s. 52.

- 1) ogólne,
- 2) szczegółowe.

Dane ogólne

Przedsiębiorstwa handlu zagranicznego prowadzące badania marketingowe dążą do pozyskania, w ramach tej grupy, danych o charakterze gospodarczym, finansowym, handlowym - a w szczególności odnoszących się do:

1. Struktury politycznej, gospodarczej, prawnej, organizacyjnej kraju importera. Strony proceduralnej, prawnej i organizacyjnej w procesie podejmowania decyzji dotyczącej importu. Środków taryfowych i nietaryfowych polityki handlowej (cła, dodatkowe opłaty celne, pomoc państwa, monopole państwowe, cła wyrównawcze, cła antydumpingowe itd.)⁶. Systemu kredytowania i sposobu ubezpieczeń. Przepisów regulujących tryb ustalania przedstawicieli handlowych za granicę.

⁶ Zob. S. S z c z y p i o r s k i, Organizacja i technika handlu zagranicznego, Warszawa 1977, s. 76.

2. Społeczno-gospodarczych planów rozwoju; głównych założeń i przewidywań odnośnie do poszczególnych gałęzi przemysłu, bieżącego i przewidywanego stanu przemysłu, poziomu konsumpcji, bilansu płatniczego i bilansu handlu zagranicznego.

3. Przewidywań i głównych trendów rozwoju światowego rynku produktu(ów) które będą przedmiotem eksportu. Pozycji i udziałów w rynku(ach) liderów i najbliższych konkurentów przedsiębiorstwa handlu zagranicznego.

4. Uzansów, porozumień i praktyki rządów, organizacji międzynarodowych i handlowych odnoszących się np. do grupy rynków lub grupy produktów.

Dane szczegółowe

Przeprowadzenie badań marketingowych wymaga, oprócz danych ogólnych wymienionych wyżej, jeszcze innych, o wiele bardziej szczegółowych pod względem handlowym i technicznym; danych odnoszących się w szczególności do produktu(ów). Są to między innymi:

1. Dane dotyczące pojemności rynku, tj. potencjalnej wielkości, jaką jest w stanie wchłonąć rynek w interesującym nas czasie, wahań sezonowych popytu i podaży, przewidywanych zmian w wielkości produkcji i wzorach konsumpcji.

2. Utoczenie marketingowe: lista przedsiębiorstw eksportujących podobne produkty na interesujący przedsiębiorstwo handlu zagranicznego rynek, lista instytucji bankowych i przedsiębiorstw trudniących się działalnością eksportowo-importową w zakresie określonej grupy produktów, struktura kanałów rynku⁷, najczęściej stosowane metody i środki promocji, warunki regulujące sposób ustanawiania przedstawicieli handlowych za granicą, możliwości oraz koszty organizowania operacji w dziedzinie wspierania i aktywizacji zbytu eksportowego⁸.

⁷ Szerzej nt. zob. T. S z t u c k i, Kanały rynku. Czynniki kształtowania - kierunki rozwoju, Warszawa 1978.

⁸ Zob. A. H. K r z y m i ń s k i, Strategia eksportera na rynkach krajów kapitalistycznych, Warszawa 1976, s. 208.

3. Przepisy i normy oraz praktyka w odniesieniu do specyfiki produktu i jego danych charakterystycznych; zagadnienie marki handlowej i znaku towarowego, przepisy w zakresie odbioru ilościowego i jakościowego, przepisy odnoszące się do opakowań i znakowania (tzw. metkowania), formalności celne, dokumenty pomocnicze wymagane przy dostawach⁹, sposoby użytkowania, klauzule transportowe.

4. Obowiązki podatkowe i zagadnienie ustalania cen: wysokość stawek podatkowych (np. ogólnokrajowych i lokalnych, np. stanowych), system podatku dochodowego, wysokość opłat za uczestnictwo w targach i wystawach, warunki regulujące wywóz kapitału, przepisy kredytowe i ubezpieczeniowe, wysokość stopy procentowej.

5. Lista instytucji i firm, które mogą przyczynić się do ustanowienia kontaktów handlowych czy też pomocy w zakresie reklamy, pozyskiwania informacji itp.

Źródła danych

Przedsiębiorstwa handlu zagranicznego, przy przeprowadzaniu badań marketingowych, napotykają na różne źródła danych, których liczba i charakter rośnie w miarę upływu czasu. Najogólniej proponowalibyśmy podzielić wszystkie te źródła na trzy następujące grupy¹⁰:

I. Dane publikowane przez instytucje państwowe, urzędy, instytuty naukowo-badawcze, biura radcy handlowego.

II. Dane, które nie są publikowane, ale które mogą być udostępniane bezpośrednio zainteresowanym przedsiębiorstwom poprzez wzajemne kontakty handlowe lub w wyniku wzajemnych wizyt bądź też w wyniku udziału (uczestnictwa) w targach i wystawach.

III Różnorodne informacje dostarczane przez organizacje międzynarodowe.

Ad. I.

Głównymi źródłami danych, które mogą być wykorzystywane przez podejmujących decyzje w przedsiębiorstwach handlu zagranic-

⁹ Zob. J. Zieleniewski, S. Szczypliorek i, Zasady organizacji i techniki handlu zagranicznego, Warszawa 1963, s. 380.

¹⁰ Por. Dietl, Marketing, s. 74.

cznego w procesie rozwiązywania problemów, związanych z rynkami zagranicznymi, są:

1) za granicą:

- biura informacji o partnerach w handlu międzynarodowym (np. Dun a Bradstreet),
- agencje badań marketingowych (np. Nielsen, Business International),
- instytuty analiz i prognoz koniunktury (np. Predicasts Inc., Dafsa),
- pioniry informacji rynkowej i doradztwa w izbach handlowych i przemysłowych,
- resortowe centra informacji handlu zagranicznego (np. Centre Français du Commerce Extérieur, Bundesstelle für Außenhandelsinformation, The British Overseas Trade Board),
- centra informacji rynkowej w międzynarodowych organizacjach gospodarczych,
- specjalistyczne serwisy informacyjne agencji prasowych (np. Reuter - w wersji handlowej Comeuro i w wersji finansowej Money Report).

- pośrednie ogniwa sprzedaży:

2) w kraju:

- Resortowy Ośrodek Informacji Naukowej, Technicznej i Ekonomicznej (OINTE) MHZ,
- Branżowy Ośrodek Informacji Ekonomicznej PIHZ,
- Działowy Ośrodek INTE IKC,
- Centrum Badań Rynków przy PIHZ,
- Centrum Informacji i Usług Prawnych przy PIHZ,
- Centrum Informatyki Handlu Zagranicznego,
- redakcje czasopism specjalistycznych ("Rynki Zagraniczne", "Handel Zagraniczny"),
- odpowiednie komórki (marketingowe, prawne) innych przedsiębiorstw handlu zagranicznego.

Wyznaczanie miejsc popytu na konkretne informacje (podejmujący decyzje marketingowe) oraz ustalenia źródeł podaży potrzebnych i wiarygodnych danych wymaga z kolei określenia sposobu, w jaki dane będą - w ciągu rozważanego okresu - zbierane, gromadzone w przedsiębiorstwie, wstępnie przetwarzane (w celu nadania im odpowiedniej formy) oraz dostarczane ostatecznemu odbiorcy. W czasie tego etapu projektowania systemu informacji marketingowej

precyzowane jest także zapotrzebowanie na techniczne środki przetwarzania danych¹¹.

Ad II.

Dostęp przedsiębiorstwa handlu zagranicznego do danych nie publikowanych jest w dużym stopniu uzależniony od systemu organizacyjnego charakterystycznego dla danego kraju. Spośród najważniejszych źródeł można tu wymienić:

1. Umowy międzynarodowe i protokoły podpisane w celu stworzenia podstaw do rozszerzenia współpracy pomiędzy podpisującymi krajami. Wewnętrzne studia, które służą za bazę przy negocjowaniu tych porozumień mogą okazać się źródłem cennych informacji dla przedsiębiorstwa handlu zagranicznego.
2. Dokumenty z prac wspólnych międzynarodowych komisji, które stają się coraz częściej charakterystycznym czynnikiem współpracy między Wschodem i Zachodem. Prace tych komisji, skoncentrowane na wybranych grupach zagadnień mogą również być interesującym źródłem danych.
3. Wzrastająca rola różnych misji handlowych i wizyt oficjalnych przedstawicieli mogą stanowić kolejne źródło danych.
4. Studia specjalistycznych komisji - wykonywane przez instytuty badawcze. Przedsiębiorstwa handlu zagranicznego w coraz szerszym stopniu korzystają z usług krajowych instytutów, np. resortowych. Dużą zaletą tego typu informacji jest fakt, iż zawierają one konkretne dane, których przygotowanie zleciło przedsiębiorstwo handlu zagranicznego.
5. Własny personel przedstawicielski za granicą oraz kanały dyplomatyczne. W tym przypadku najbardziej przydatnymi publikacjami są opracowania biur radców handlowych, agencji reklamowych, instytucji zajmujących się zawodowo promocją. Własny personel przedstawicielski za granicą może brać udział bezpośrednio w negocjacjach szeregu umów lub podpisywaniu kontraktów. To umożliwi im zebranie odpowiednich danych nt. poszczególnych projektów. Reprezentanci przedsiębiorstwa handlu zagranicznego za granicą spełniają rolę badacza pojemności rynku i są pomostem, który ma ułatwić nawiązywanie kontaktów handlowych pomiędzy przedsiębiorstwem handlu zagranicznego a przyszłym kupującym. W przypadku kontaktów przedsiębiorstwa handlu zagranicznego z krajami Eu-

¹¹ Marketing eksportowy, Warszawa 1982, s. 61.

ropy Zach., rola tych przedstawicieli ma istotne znaczenie, ponieważ reprezentanci większych central handlu zagranicznego wchodzi w skład personelu misji handlowych.

6. Spółki handlowe przedsiębiorstw handlu zagranicznego za granicą. Są one kolejnym ważnym źródłem informacji. Głównym zadaniem tych spółek jest działalność marketingowa i organizatorska między innymi serwisu posprzedażnego dla wybranych grup produktów. Spółki te mogą również być użyte jako środek ekspansji na danym rynku oraz nawet na rynkach sąsiednich. Podobną rolę mogą spełniać czasami grupy banków z krajów kapitalistycznych, których zadaniem jest wspólne finansowanie przedsięwzięć w krajach socjalistycznych.

Ad III.

Ostatnie, w niniejszym opracowaniu, źródło danych stanowią publikowane, ogólnie dostępne i o ograniczonym zakresie dostępności opracowania i statystyki wydawane przez organizacje oraz instytucje międzynarodowe o różnym statusie prawnym (np. ONZ i jego agendy, RWPG, EWG, ESOMAR)¹².

Niektóre organizacje międzynarodowe są uznanym i cenionym źródłem pozyskiwania danych o różnorodnej tematyce; np. międzynarodowa organizacja GATT (ang. General Agreement on Tariffs and Trade - Układ Ogólny w Sprawie Taryf Celnych i Handlu) wydaje takie publikacje jak "International Trade Forum", "Guide to Sources of International Foreign Trade Regulations", "Manual on Export", "Marketing Research for Developing Countries" i wiele innych.

Po ogólnym omówieniu zagadnień związanych z rodzajami oraz źródłami danych dla potrzeb badań marketingu międzynarodowego przejdźmy do trzeciego problemu niniejszego opracowania, tzn. do przedstawienia najistotniejszych przeszkód i trudności napotykanym przez przedsiębiorstwo handlu zagranicznego przy pozyskiwaniu danych w badaniach marketingu międzynarodowego. Pomimo znacznej i wyraźnej w ostatnich latach poprawy w zakresie przepływu informacji handlowych i gospodarczych w dalszym ciągu istnieje szereg przeszkód i trudności.

¹² Zob. Encyklopedia prawa międzynarodowego i stosunków międzynarodowych, Warszawa 1976, s. 2; S. M a j a r o, International Marketing, A. Strategic Approach to World Markets, London 1977, s. 76.

Nieporównywalność danych statystycznych

Na początku każdej analizy marketingowej przedsiębiorstwo napotyka na poważny problem polegający na niemożności porównywania posiadanych danych statystycznych. W wielu dziedzinach, zarówno w krajach socjalistycznych jak i w krajach kapitalistycznych, używane są różne koncepcje, definicje, nomenklatury dla pojęć statystycznych i nie jest rzeczą wcale łatwą, dla osoby wykonującej badanie, znalezienie precyzyjnego odpowiednika dla określenia, które akurat tego wymaga. Ma to miejsce szczególnie w takich dziedzinach jak handel zagraniczny, rozliczenia krajowe. Większość krajów kapitalistycznych przyjęła zasady Standard International Trade Classification (SITC), a kraje socjalistyczne należące do RWPG - klasyfikację ustaloną przez tę organizację¹³. Wspomniane wyżej trudności, spowodowane nieporównywalnością międzynarodowych danych statystycznych, implikują również inne, wynikające z faktu, że w publikacjach wielu krajów, w ramach tego samego opracowania, znajduje się część danych zgodnych ze standardami klasyfikacji międzynarodowej, a część informacji opiera się o terminologię i klasyfikację narodową danego kraju.

Rozproszenie źródeł danych

Im większe i głębsze są studia marketingowe, tym mamy więcej i bardziej różnorodnych i bardziej rozproszonych źródeł danych. Źródła te są rozrzucone w dwojakim sensie:

1) jest to pewne rozproszenie geograficzne źródeł danych (chodzi między innymi o różnorodne organizacje handlu, instytuty badawcze, instytucje rządowe),

2) rozproszenie w zakresie charakterystycznych (specjalnych) danych pomiędzy ogromną ilością mniej lub bardziej wyspecjalizowanych (publikowanych i niepublikowanych) źródeł.

Istota trudności napotykanych przy pozyskiwaniu danych zależy również od rodzaju (charakteru) źródła danych. W przypadku źró-

¹³ B i a ł e c k i, op. cit., s. 319.

deż statystycznych mamy do czynienia z dużą ilością informacji różnorodnych i w zasadzie łatwych do uzyskania przez przedsiębiorstwo. Często się jednak spotyka, że dane w nich zawarte są częściowo i nie zawsze zgodne. Poza tym zasady wyliczania tych danych oraz sposób ich prezentacji mogą się różnić. W przypadku źródeł niestatystycznych różnorodność danych może być równoległe zaletą i wadą. Zaletą z pewnością będzie objętość materiału, a wadą czas i fundusze potrzebne do ich przeanalizowania i wykonania. Odnosić się to będzie szczególnie do przypadku, kiedy badaniami marketingowymi obejmowane są pojedyncze produkty lub nieliczne grupy produktów.

Bariera językowa

Kraje europejskie używają ok. 30 języków. Większość z nich nie ma jednak powszechnego zastosowania w kontaktach gospodarczych czy handlowych.

Dokumenty statystyczne, książki, przeglądy i biuletyny są zawsze po raz pierwszy wydawane w języku ojczystym, a tylko część z tych materiałów jest następnie tłumaczona na języki obce i następnie rozsyłana. Aby w maksymalnym stopniu wykorzystać informacje zgromadzone we wspomnianych wyżej pozycjach przedsiębiorstwo handlu zagranicznego zmuszone jest do utrzymywania grupy tłumaczy lub korzystania z usług instytucji, które zawodowo tłumaczą literaturę zagraniczną. W takiej sytuacji jest rzeczą zrozumiałą, że wysiłki badawcze przedsiębiorstwa handlu zagranicznego byłyby w dużym stopniu ułatwione, gdyby wszystkie kraje wydawały więcej publikacji np. statystycznych w jednym z najczęściej używanych języków (np. w języku angielskim czy niemieckim) i gdyby kraje te załączały do każdej publikacji krajowej streszczenia w 2 lub 3 językach obcych.

Wysokość kosztów badań w stosunku do wielkości obrotów handlowych

Dla wielu przedsiębiorstw handlu zagranicznego procentowy udział w danym rynku zagranicznym jest niezbyt wysoki. Dla przedsiębiorstw tych, starających się "wejść" na dany rynek, koszty

badan marketingowych mogą okazać się zbyt wysokie w porównaniu z krótko- czy średniookresowymi korzyściami płynącymi z przyszłych kontraktów. Tylko większe przedsiębiorstwa mogą pozwolić sobie na wysokie wydatki na badania. Małe i średnie przedsiębiorstwa są zmuszone do korzystania, z reguły, z wyników badań robionych przez instytucje, którym podlegają (np. przez instytuty resortowe).

Kolejne trudności przedsiębiorstwa handlu zagranicznego mogą polegać na niemożności pozyskania szczególnych rodzajów informacji nt. bieżącej sytuacji badanego rynku lub na znalezieniu dostatecznych danych po to, aby móc przewidzieć zmiany na nim zachodzące i na tej podstawie dostosować się do tych zmiennych warunków oraz aktywnie wywierać wpływ na rynek dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa¹⁴.

W pierwszym przypadku trudności zdają się leżeć w niemożności pozyskania informacji nt. administracyjnych barier (takich jak np. ustanawianie standardów, wymogów technicznych, sanitarnych lub weterynaryjnych, systemu miar i wag, wymogów związanych z ochroną środowiska naturalnego, opakowań). Informacje tego typu są często rozproszone pomiędzy różne źródła, z których pewne mogą być nawet trudno dostępne. Następna trudność polega na powszechnym braku danych dotyczących wszelkiego typu praktyk i przepisów restrykcyjnych w stosunku do bieżących i potencjalnych eksporterów oraz systemu subwencji państwowych przeznaczonych dla krajowych producentów. Praktyki te mogą w istotny sposób zmieniać warunki konkurencji na danym rynku.

Kolejna trudność przedsiębiorstwa handlu zagranicznego przy pozyskiwaniu danych polega na niedostatku danych do budowy średnio- i długookresowej strategii eksportera w przyszłości. Te trudności wydają się być szczególnie istotne, ponieważ przedsiębiorstwo handlu zagranicznego jest powoływane z natury do działalności planowej.

Przy planowaniu swojej działalności przedsiębiorstwa handlu zagranicznego mogą korzystać z danych oraz prognoz publikowanych w różnych krajach kapitalistycznych i traktujących o ogólnych trendach gospodarki lub trendach w poszczególnych sektorach. Te

¹⁴ Por. A. H. K r z y m i ń s k i, *Dynamiczny marketing dla przedsiębiorstw eksportujących*, Warszawa 1970, s. 48, 49.

plany i prognozy są zwykle wyrażane w sposób bardzo ogólny. Jak wykazała dotychczasowa praktyka, rozwój sytuacji ekonomicznej w przyszłości bardzo często nie pokrywa się z prognozą¹⁵.

Kolejnym czynnikiem niepewności dla przedsiębiorstwa handlu zagranicznego jest prawie całkowity brak danych nt. przyszłych planów marketingowych najważniejszych firm, od których zachowania się zależy sytuacja i trendy na danym rynku.

Inna trudność to niemożność prognozowania przyszłych posunięć krajów kapitalistycznych w zakresie ich polityki handlowej i ekonomicznej.

W przypadku polityki handlowej przedsiębiorstwa handlu zagranicznego z krajów socjalistycznych powinny brać pod uwagę fakt, że ich produkty mogą zostać obłożone nie tylko środkami protekcyjnymi, które mogą być zastosowane przez kraje kapitalistyczne w stosunku do wszystkich państw, ale również mogą być zastosowane specjalne posunięcia dyskryminacyjne wymierzone tylko przeciwko krajom socjalistycznym. Pomimo że polityka handlowa krajów kapitalistycznych uległa pewnemu zliberalizowaniu to w stosunku do dużej listy produktów stanowiska większości państw kapitalistycznych w stosunku do socjalistycznych są inne niż powinny być.

To co dotychczas powiedzieliśmy nt. rodzajów i źródeł informacji ma charakter ogólny i może stanowić jedynie punkt wyjścia w dalszych rozważaniach omawiających w sposób bardziej pogłębiony metody, źródła pozyskiwania danych oraz pozostałe fazy badań marketingowych.

Marek Kudła

SECONDARY DATA SOURCES IN INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

The process of solving problems in a foreign trade enterprise consists in undertaking appropriate decisions. Information is a "raw material" which becomes processed in this process. The information is derived from specific data evaluated by the human mind. The source of data abroad may be both intermediate outlets

¹⁵ Zob. Committee on the Development of Trade, United Nations Economic Commission for Europe, Geneva 1977.

and specialized agencies dealing with marketing research (e.g. Nielsen) while in Poland these are market research centres or marketing departments in foreign trade enterprises.

The author has made an attempt at classification of the main sources of data, which may be utilized by decision makers in foreign trade enterprises in solving problems connected with foreign markets.

There are also discussed the main obstacles and barriers encountered while collecting data in the course of studies on the international marketing.