

GENOWEFA SOBCZYK

gsobczyk@vp.pl

*Rola i źródła informacji rynkowych w działalności
przedsiębiorstw – wyniki badania*

The Role and Sources of Market Information in Activities of Enterprises – Survey Results

Słowa kluczowe: rodzaje i źródła informacji rynkowej; małe i średnie przedsiębiorstwa

Keywords: types and sources of market information; small and medium-sized enterprises

Kod JEL: D22; D80; M31

Wstęp

We współczesnej gospodarce rynkowej obserwuje się przewartościowanie roli i znaczenia czynników wytwórczych, na dalszy plan schodzi kapitał materialny, ziemia i praca, a coraz ważniejszym kapitałem jest informacja i wiedza. Informacja z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych stała się siłą napędową współczesnej gospodarki. Działalność w sferze biznesu ma miejsce w warunkach silnej konkurencji, dużej złożoności i niepewności w zakresie kształtowania się uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. W takich warunkach rośnie świadomość menedżerów co do potrzeby rozbudowywania zasobów informacyjnych i dysponowania odpowiedniej wartości informacjami wykorzystywanymi w procesach decyzyjnych, aby móc zredukować ich niepewność i ryzyko.

Postawiony w artykule problem badawczy zmierza do zidentyfikowania potrzeb, źródeł i przydatności informacji rynkowych w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. Do jego rozwiązania wykorzystano przegląd literatury przedmiotu (zarządzanie

informacją, badania marketingowe) oraz wyniki własnych badań przeprowadzonych na małej próbie polskich małych i średnich przedsiębiorstw.

1. Pojęcie informacji i zapotrzebowanie na informacje rynkowe

Skuteczne zarządzanie biznesem oraz podejmowanie decyzji taktycznych i strategicznych jest związane z posiadaniem i przetwarzaniem odpowiednich informacji. Informacja rynkowa jest także komunikatorem i źródłem innowacyjnych zmian w przedsiębiorstwie i otoczeniu rynkowym. Służy umacnianiu pozycji przedsiębiorstwa i osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na rynku [Malara, Rzęchowski, 2011, s. 106]. Oczekiwana przez decydentów sytuacja wymaga równowagi między zapotrzebowaną informacją zarządczą a informacją posiadaną. Dysponowanie odpowiednim zasobem informacji wymaga pozyskania i transformacji danych.

Pojęcia te nie powinny być traktowane jako synonimy, choć dane, informacja i wiedza są kategoriami częściowo nakładającymi się i współzależnymi. G. Mazurek definiuje dane jako nieuporządkowane zbiory faktów i zdarzeń, którymi mogą być surowe liczby, pojedyncze słowa, znaki lub ich kombinacje, stanowiące fizyczną reprezentację elementarnej porcji informacji [Mazurek, 2012, s. 83]. Dopiero transformacja danych wejściowych na wyjściowe prowadzi do otrzymania informacji, która pozwoli lub ułatwi odbiorcy rozwiązanie określonego problemu lub zmniejszy jego stan niepewności i niewiedzy [Roman, 2012, s. 18]. Podstawowe ujęcie definiuje informację jako element wiedzy komunikowany, przekazywany komuś za pomocą języka lub innego kodu; informacja to wszystko, co w danej sytuacji może dostarczać wiedzy, wiadomość, komunikat, wskazówka [Mazurek, 2012, s. 84]. Informacja jest też definiowana jako powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś; wiadomość, wskazówka, pouczenie [*Słownik wyrazów obcych*, 1999, s. 473].

Istotne znaczenie ma wartość informacji, na którą składa się zespół cech jakościowych, takich jak wiarygodność, aktualność, dokładność, pełność, użyteczność, zrozumiałość, kompletność, spójność i porównywalność [Sojkin, 2009, s. 15; Pieczykolan, 2005, s. 24]. Dla konkretnego odbiorcy informacji istotny może być stopień agregacji informacji, jej szybkość i forma przekazywania. Odpowiednie cechy informacji powinno się zapewnić w procesie generowania, gromadzenia i opracowywania informacji dla użytkownika.

Literatura z zakresu zarządzania zwraca uwagę na istotę informacji zarządczej, która jest związana z realizacją funkcji zarządzania i ma wpływ na proces decyzyjny w organizacji. Jednym z jej rodzajów jest informacja marketingowa, która jest wykorzystywana w procesach zarządzania marketingowego i obejmuje wszelkie informacje pochodzące z rynku i wewnątrz przedsiębiorstwa, poszerzające wiedzę o możliwościach i trudnościach jego działalności marketingowej, służące menedżerom za podstawę podejmowania decyzji marketingowych, które ograniczają do minimum ryzyko popełnienia błędu [Pieczykolan, 2005, s. 23]. Istotę informacji

marketingowej stanowi odniesienie do rynku i jego otoczenia, co upoważnia do synonimicznego jej określenia jako informacji rynkowej. Jednakże pojęcia te mogą różnić się zakresem i rodzajem gromadzonej, przetwarzanej i wykorzystanej informacji w zależności od jej odbiorcy. Informacja marketingowa jest podstawą zarządzania marketingowego konkretną organizacją, zaś informacja rynkowa jest niezbędna także innym podmiotom podejmującym wiele decyzji rynkowych o różnym zakresie i znaczeniu. Hierarchiczne szczeble podejmowania decyzji rynkowych to decyzje podmiotów polityki makroekonomicznej (stopy procentowe, taryfy celne, system podatkowy, kursy walut), podmiotów i organizacji o międzynarodowym zasięgu działania, decyzje samorządów lokalnych (np. lokalizacyjne, podatki i opłaty lokalne), decyzje przedsiębiorstw skupiające się na rynkach zasileń i rynku zbytu towarów i usług. Uczestnikami rynku dóbr i usług konsumpcyjnych są wreszcie gospodarstwa domowe i osoby fizyczne podejmujące decyzje zakupowe.

Informację rynkową możemy zdefiniować jako szczególny rodzaj informacji o charakterze ekonomiczno-zarządczym, służący analizie i ocenie bieżącej i perspektywicznej sytuacji na rynku, w tym zachowań jego uczestników. Informacja rynkowa jest nośnikiem wiedzy ekonomicznej o rynku i przedsiębiorstwie. Podstawowe zakresy potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw poddano badaniu empirycznemu, przeprowadzając we wrześniu 2015 r. ankietę internetową na próbie 63 małych i średnich przedsiębiorstw prowadzących działalność na obszarze Polski, na zróżnicowanych rynkach, w tym zagranicznych¹. Było to badanie sondażowe z uwagi na brak możliwości zwiększenia próby i doboru losowego przedsiębiorstw bez finansowania takiego badania.

Pod względem rodzaju prowadzonej obecnie działalności w badanej grupie przedsiębiorstw przeważały firmy usługowe (nieco ponad 73%), o profilu mieszanym stanowiły prawie 12%, a po 5% udziału miały firmy przemysłowe, handlowe i usługowe. Z punktu widzenia formy organizacyjno-prawnej w badanej próbie najwięcej było spółek kapitałowych (prawie 42%) i prowadzących indywidualną działalność gospodarczą (35%), spółki cywilne, jawne, partnerskie i inne stanowiły 20% ogółu badanych firm. W badaniu wzięły udział w nieznacznej ilości przedsiębiorstwa państwowe i spółdzielcze. Analiza okresu założenia firm wskazuje, iż 45% z nich powstało w latach 1995–2005, firm najmłodszych – prowadzących działalność do 5 lat – było ponad 18%, podobnie jak firm ponad 20-letnich.

Wielkość przedsiębiorstwa charakteryzuje liczba zatrudnionych osób. Najliczniej reprezentowane były firmy małe (10–49 osób), bo stanowiły 45%, udział mikrofirm wynosił 40%, a średnich (50–249 osób) – prawie 12%. O skali działalności przedsiębiorstwa w dużej mierze świadczy wielkość obsługiwanego rynku. Wśród badanych

¹ Kwestionariusze do firm były wysyłane drogą elektronicznego kontaktu przez e-mail. Wszystkie bazy mailowe pochodziły z ogólnodostępnych w Internecie zasobów, takich jak pliki baz danych czy portale branżowe przedsiębiorstw. Zainteresowanie badaniem i chęć udzielenia odpowiedzi na pytania w kwestionariuszu okazały się bardzo małe.

firm sprzedaż na rynku lokalnym i regionalnym prowadzi 23,4%, na rynku krajowym – 40%, ale też na rynku europejskim lub innym jest sporo obecnych firm, bo 36,6%.

Przedmiotem analizy w badaniach bezpośrednich był rodzaj informacji rynkowych interesujących firmy (tab. 1). Uzyskane odpowiedzi wskazują na szczególnie wysokie zainteresowanie firm informacjami dotyczącymi sytuacji i działalności rynkowej konkurentów, wszystkich działań marketingowych i ich skuteczności oraz zachowań zakupowych i satysfakcji klientów. Istotne znaczenie mają także informacje w zakresie rozwiązań prawnych regulujących działalność firm.

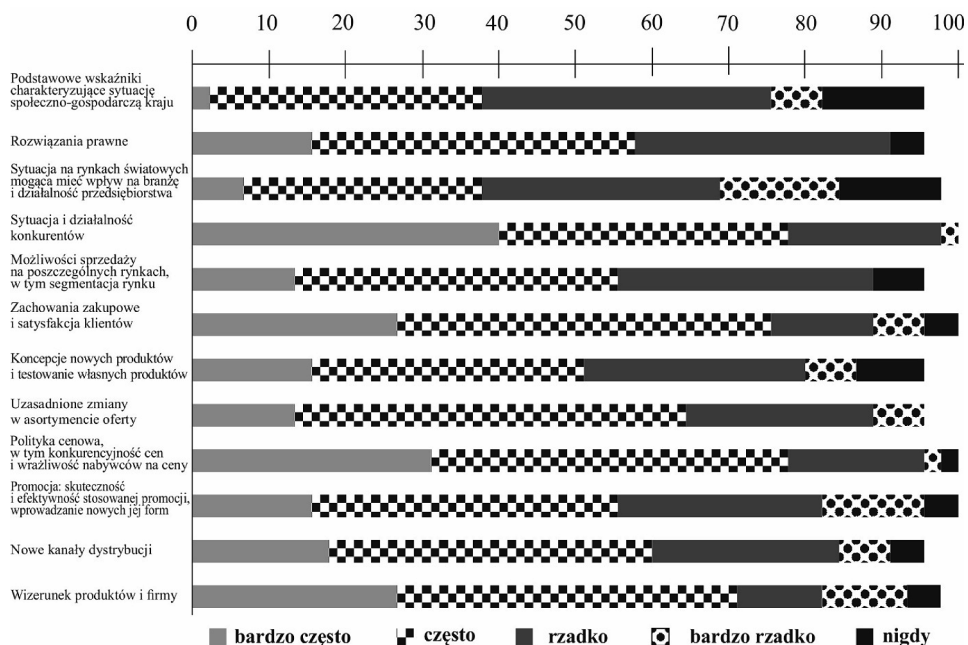
Tab. 1. Przedmiot zapotrzebowanych informacji rynkowych (% odpowiedzi)

Przedmiot zainteresowań	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie
Podstawowe wskaźniki charakteryzujące sytuację społeczno-gospodarczą kraju	29,8	36,8	22,9	10,5
Rozwiązania prawne	45,6	42,1	10,5	1,8
Sytuacja na rynkach światowych mogąca mieć wpływ na branżę i działalność przedsiębiorstwa	29,3	37,9	22,4	10,3
Sytuacja i działalność konkurentów	70,7	25,9	3,4	0,0
Możliwości sprzedaży na poszczególnych rynkach, w tym segmentacja rynku	55,9	25,4	15,3	3,4
Zachowania zakupowe i satysfakcja klientów	59,3	30,5	8,5	1,7
Koncepcje nowych produktów i testowanie własnych produktów	26,3	47,4	19,3	7,0
Uzasadnione zmiany w asortymencie oferty	35,7	46,4	17,9	0,0
Polityka cenowa, w tym konkurencyjność cen i wrażliwość nabywców na ceny	71,2	20,3	6,8	1,7
Promocja: skuteczność i efektywność stosowanej promocji, wprowadzanie nowych jej form	51,7	35,0	8,3	5,0
Nowe kanały dystrybucji	50,8	32,2	15,3	1,7
Wizerunek produktów i firmy	66,7	26,6	5,0	1,7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych (2015 r.).

Firmy wykazują mniejsze zainteresowanie informacjami na temat uwarunkowań makroekonomicznych ich działalności. Podobne wyniki badań o przydatności informacji w zarządzaniu firmą uzyskano w badaniach fokusowych (2014 r.) [Kłosiewicz-Górecka, 2015, s. 12]. Ponad 73% firm, które wzięły udział w naszym badaniu, stara się pozyskiwać informacje dotyczące kwestii działalności rynkowej wymienionych w tab. 1. Częstotliwość ich pozyskiwania jest zróżnicowana i uzależniona od rodzaju potrzeb przedsiębiorstwa.

Pełniejsze odniesienie do częstotliwości zbierania i wykorzystywania informacji przedstawia rys. 1. Obszarem bardzo częstego i częstego zainteresowania małych i średnich przedsiębiorstw jest sytuacja i działalność konkurentów, polityka cenowa, w tym konkurencyjność cen i wrażliwość nabywców na ceny (prawie 78% ogółu badanych dokonało takich wskazań). Znaczący odsetek firm (od 60 do 75%) często interesuje się i wykorzystuje informacje na temat zachowań zakupowych i satysfakcji klientów, wizerunku produktów i firmy, a także potrzeby wprowadzenia zmian w asortymencie oferty. Spore zainteresowanie przedsiębiorstw wzbudzają możliwości



Rys. 1. Częstotliwość zbierania i wykorzystywania informacji rynkowych

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych (2015 r.).

sprzedaży na poszczególnych rynkach, w tym segmentacja rynku. Zdecydowanie rzadziej firmy poszukują i wykorzystują informacje dotyczące koncepcji nowych produktów i testowania własnych produktów; ponad 16% badanych odpowiedziało, że potrzebuje ich bardzo rzadko lub nie potrzebuje nigdy. Do informacji zbieranych rzadko i bardzo rzadko należą podstawowe wskaźniki charakteryzujące sytuację społeczno-gospodarczą kraju oraz sytuację na rynkach światowych, mogącą mieć wpływ na działalność przedsiębiorstwa. Rzadkość zapotrzebowania na drugą z wymienionych informacji może wynikać z przeważającego udziału firm usługowych w badanej próbie przedsiębiorstw.

Badania wskazują na wzrost zapotrzebowania firm na informacje rynkowe (wskażanie 57% respondentów) oraz rozszerzenie źródeł informacji wykorzystywanych w zarządzaniu marketingowym firmą. Skalę tego wzrostu w 2015 r., w porównaniu do 2010 r., 25% respondentów oceniło na od 51 do ponad 100%, zaś wzrost do 50% wskazało ponad 58% badanych przedsiębiorstw. Jedynie 16,7% respondentów nie zauważa zmian w ilości i zawartości źródeł informacji rynkowej, z których może korzystać firma. Jest to wynikiem złożoności warunków funkcjonowania firm na rynku i rosnącej świadomości menedżerów o wiodącej roli informacji w podejmowaniu trafnych i skutecznych decyzji.

2. Źródła informacji rynkowych

Potrzeby odbiorców informacji rynkowej są zróżnicowane, dlatego muszą być im podporządkowane procesy gromadzenia i przetwarzania informacji pochodzących z odpowiednich źródeł. Skonkretyzowanie celu gromadzenia danych i informacji pozwala uporządkować ich poszukiwanie na podstawie dostępności źródła. Z punktu widzenia dostępności źródła informacje dzielą się na wtórne i pierwotne². Informacje wtórne to fakty i liczby, które już istnieją, zostały przez kogoś wcześniej zgromadzone, przetworzone i opracowane w formie umożliwiającej ich wykorzystanie. Proces ten wymaga przestrzegania pewnych zasad i procedur. Jest to [Churchill, 2002, s. 258]:

- przechodzenie od analizy źródeł o ogólnym, teoretycznym charakterze do bardziej szczegółowych, branżowych,
- przyjęcie programu systematycznego gromadzenia danych według wybranego kryterium kolejności i zakresu poszukiwań,
- dokonanie redukcji i selekcji zgromadzonych surowych danych, podczas których następuje ocenianie, redagowanie, tabulacja i agregacja.

Istotną zaletą wykorzystania w pierwszej kolejności informacji wtórnych jest znaczna oszczędność czasu i niski koszt ich pozyskania. Rozwiązanie problemu badawczego należy więc zacząć od zebrania niezbędnych dostępnych informacji wtórnych. Dzielą się one na wewnętrzne (np. dokumentacja sprawozdawcza przedsiębiorstwa, informacje handlowe) i zewnętrzne źródła informacji. Wtórne zewnętrzne źródła informacji są obecnie różnorodne i można je pogrupować na krajowe i zagraniczne, publikowane i stanowiące opracowania dokumentacyjne, źródła drukowane i elektroniczne. Głównym zadaniem badacza korzystającego z tych źródeł jest ich wyszukanie, identyfikacja z analizowanymi problemami, zgromadzenie i przetworzenie danych stosownie do potrzeb informacyjnych.

Informacje pierwotne pochodzą ze źródeł pierwotnych, są gromadzone w wyniku przeprowadzenia badań marketingowych, z zastosowaniem takich metod, jak ankieta, wywiady, obserwacje, testy, eksperymenty itp.

Tab. 2. Źródła wykorzystywanych informacji rynkowych (% odpowiedzi)

Źródła informacji	Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Publikacje GUS i innych urzędów centralnych	14,0	22,8	26,3	17,6	19,3
Dane EUROSTAT-u	3,7	14,8	40,7	16,7	24,1
Publikacje czasopism biznesowych i prasy	31,6	56,1	7,0	3,5	1,8
Źródła internetowe	65,5	29,3	5,2	0,0	0,0
Informacje branżowe od zrzeszenia/stowarzyszenia	25,0	46,4	16,1	5,4	7,1

² W badaniach socjologicznych wyróżnia się natomiast dane zastane (*secondary data*), na których opierają się badania niereaktywne (*nonreactive research*), oraz dane wywołane jako efekt badań reaktywnych (*reactive research*) [Babbie, 2006, s. 341]. Trudno je jednak utożsamiać z informacjami wtórnymi i pierwotnymi, zwłaszcza dane zastane, które pochodzą ze wszystkich udokumentowanych źródeł, w tym kronik, archiwów itp.

Źródła informacji	Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Zakup gotowych informacji lub dostępu do baz danych	7,0	10,5	28,1	21,1	33,3
Własne źródła informacji, np. sprawozdania, ewidencje, raporty	40,7	44,1	10,2	0,0	5,0
Własna obserwacja rynku i doświadczenie	67,8	32,2	0,0	0,0	0,0
Kontakt z dostawcami i odbiorcami (klientami)	59,3	33,9	5,1	1,7	0,0
Udział w targach i wystawach	12,3	42,1	24,6	14,0	7,0
Profesjonalnie przeprowadzane badania marketingowe, np. ankieta, „tajemniczy klient”	15,5	6,9	25,9	24,1	27,6

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych (2015 r.).

W tab. 2 przedstawiono źródła zbieranych i wykorzystywanych informacji rynkowych przez badane przedsiębiorstwa. Z tych danych wynika znaczna różnorodność źródeł informacji i zróżnicowana częstotliwość ich wykorzystywania. Główne źródła informacji wtórnych zewnętrznych to publikacje GUS i innych urzędów centralnych, czasopisma biznesowe i prasa, Internet, informacje branżowe i instytucji samorządu gospodarczego. Stosunkowo rzadko albo wcale znaczny odsetek firm nigdy z nich nie korzysta, ponieważ skupiają się na danych EUROSTAT-u i zakupie gotowych informacji lub dostępu do baz danych.

W zarządzaniu marketingowym firmą powszechnie wykorzystuje się wtórne informacje wewnętrzne. W szczególności bardzo często i często są wykorzystywane własne obserwacje rynku i doświadczenie menedżerskie, kontakty z dostawcami i klientami, własna ewidencja, sprawozdania i raporty. W niewielkim zakresie natomiast korzysta się ze źródeł pierwotnych, czyli profesjonalnie wykonanych badań marketingowych.

3. Internet i badania bezpośrednie jako źródło informacji rynkowej

Upowszechnienie technologii informatycznych, w tym dynamiczna ekspansja Internetu w różnych dziedzinach biznesu, spowodowało znaczące przewartościowanie roli i dostępności do źródeł informacji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w zarządzaniu marketingowym. Podstawowym źródłem pozyskiwania informacji rynkowej dla większości przedsiębiorstw stał się Internet, zarówno tych o charakterze wtórnym, jak i w pewnym zakresie informacji pierwotnych. Jak pisze R. Mącik, interaktywna natura Internetu pozwala na szybkie wyszukiwanie rozproszonych informacji ze źródeł wtórnych oraz na interakcje między badaczami a respondentami przy badaniu źródeł pierwotnych [Mącik, 2005, s. 49]. Do istotnych zalet wykorzystania Internetu w badaniach rynku należy dostęp do bogatych zasobów danych i informacji bez barier przestrzennych i czasowych, oszczędność czasu, wygoda i niski koszt pozyskiwania informacji.

Z badań własnych wynika, że prawie 95% firm wykorzystuje bardzo często i często Internet, a nie było odpowiedzi wskazujących na niekorzystanie lub bardzo rzadkie korzystanie z Internetu (tab. 2). Stosowane narzędzia dostępu do tego rodzaju informacji przedstawiono w tab. 3. Do najbardziej popularnych należą witryny

www innych przedsiębiorstw, publikacje elektroniczne i internetowe bazy danych, z których bardzo często i często korzysta od 53 do prawie 82% ogółu badanych przedsiębiorstw. Takie źródło informacji, jak monitorowanie czatów, listów i for dyskusyjnych jest wykorzystywane rzadko i bardzo rzadko przez ponad 56% badanych firm, co może wskazywać na małe zainteresowanie swoim wizerunkiem w mediach społecznościowych. Firmy nie wykorzystują lub czynią to bardzo rzadko takich możliwości badań rynku za pośrednictwem Internetu, jak umieszczenie kwestionariusza ankiety na swojej stronie lub przesłanie jej pocztą elektroniczną do respondentów czy przeprowadzenie krótkiego sondażu na stronie www.

Tab. 3. Internetowe źródła informacji wykorzystywane przez badane firmy (% odpowiedzi)

Źródło informacji	Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Serwisy informacyjne polskich agend rządowych	8,8	29,8	26,3	21,1	14,0
Publikacje elektroniczne, np. biuletyny i czasopisma, materiały informacyjne	30,0	38,3	21,7	6,7	3,3
Raporty i opracowania firm badawczych	20,7	20,7	34,4	12,1	12,1
Internetowe bazy danych	19,3	33,3	28,1	12,3	7,0
Witryny www innych przedsiębiorstw	43,3	38,3	13,3	3,4	1,7
Monitorowanie czatów, listów i for dyskusyjnych	1,8	34,5	40,0	16,4	7,3
Firma umieściła ankietę na swojej stronie	3,5	1,8	15,7	12,3	66,7
Firma przesłała ankietę pocztą elektroniczną	5,2	10,3	17,2	12,1	55,2
Firma przeprowadza krótki sondaż na swojej stronie www	0,0	3,5	14,3	14,3	67,9

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych (2015 r.).

W podejmowaniu decyzji rynkowych przez przedsiębiorstwo zachodzą sytuacje wymagające dokładnego ich rozpoznania w wyniku przeprowadzenia badań bezpośrednich, gdyż we wtórnych źródłach nie ma np. informacji o konkretnym segmencie nabywców, zachowaniach zakupowych nabywców, wizerunku marki produktu czy obsłudze w punkcie sprzedaży. W takiej sytuacji konieczne jest pozyskanie informacji rynkowej od podmiotów znajdujących się w otoczeniu rynkowym (konsumentów, gospodarstw domowych, przedsiębiorstw, instytucji), które dostarczają informacji nowych, najczęściej niepowtarzalnych, wcześniej niewykorzystywanych, bo nie były nigdzie dostępne. Wymaga to zastosowania odpowiedniej procedury badawczej składającej się na badanie marketingowe, obejmujące – według P. Kotlera – sformułowanie problemu badawczego (zapotrzebowania na informację), przygotowanie narzędzi, zbieranie danych, analizę i zbiorczą informację na temat określonej sytuacji rynkowej, przedstawioną w odpowiedniej formie [Kotler, Keller, 2012, s. 108]. Badanie takie przedsiębiorstwo może przeprowadzić we własnym zakresie lub zlecić je profesjonalnej firmie badawczej.

Jak zauważono wcześniej, badane firmy bardzo rzadko stosują bezpośrednie badania marketingowe z wykorzystaniem Internetu. Dotyczy to także badań prowadzonych w sposób tradycyjny, np. z zastosowaniem ankiety, wywiadu, techniki „tajemniczego klienta”. Na ich przeprowadzanie w latach 2013–2015 w formie zlecenia instytucji

badawczej żadna z badanych firm nie odpowiedziała twierdząco, a 32% z nich przeprowadzało takie badania we własnym zakresie³. Były to na ogół badania bezkosztowe, wykonywali je etatowi pracownicy firmy, a jeśli wiązały się z określonymi wydatkami, to były to niskie sumy (nie przekraczały 5000 zł lub 2% przychodu). Ich tematyka koncentrowała się na badaniu satysfakcji klientów, wprowadzeniu nowego produktu na rynek, zapotrzebowaniu na oferowane usługi. Znikome zainteresowanie firm informacjami ze źródeł pierwotnych może wynikać z bogatej bazy danych informacji wtórnych oraz zbyt wysokich kosztów zlecenia badań specjalistom zewnętrznym.

4. Ocena systemu informacji rynkowej przez badane firmy

Poszczególne źródła informacji rynkowej uzyskały niejednorodne oceny ich wartości w rozumieniu szybkości pozyskiwania, przydatności i wiarygodności. Niskie oceny przydatności i wartości uzyskały zewnętrzne źródła wtórne informacji rynkowej, takie jak dane GUS i EUROSTAT-u, zaś Internet uzyskał w 90% ocenę średnią i wysoką (tab. 4). Najwyżej oceniono własne obserwacje rynku, sprawozdania i ewidencje przedsiębiorstwa oraz kontakty z dostawcami i odbiorcami (ponad 90% ocen średnich i wysokich). Natomiast opinia respondentów o przydatności bezpośrednich badań marketingowych jest podzielona: nieco ponad 50% ocenia je średnio i wysoko, zaś pozostali uważają, że jest ona niska lub żadna.

Tab. 4. Przydatność i wartość poszczególnych źródeł informacji rynkowej (% odpowiedzi)

Rodzaj informacji	Wysoka	Średnia	Niska	Żadna
Publikacje GUS i innych urzędów centralnych	20,7	32,8	25,9	20,7
Dane EUROSTAT-u	11,1	35,2	33,3	20,4
Publikacje czasopism biznesowych i prasy	33,8	47,5	15,3	3,4
Źródła internetowe	50,0	40,0	8,3	1,7
Informacje branżowe od zrzeszenia/stowarzyszenia	42,4	32,2	22,0	3,4
Zakup gotowych informacji lub dostępu do baz danych	14,5	41,8	23,7	20,0
Własne źródła informacji, np. sprawozdania, ewidencje, raporty	62,1	32,8	3,4	1,7
Własna obserwacja rynku	73,3	23,4	3,3	0,0
Kontakt z dostawcami i odbiorcami (klientami)	75,0	16,7	8,3	0,0
Udział w targach i wystawach	22,4	41,4	17,2	19,0
Profesjonalnie przeprowadzone badania marketingowe, np. ankieta, „tajemniczy klient”	20,7	31,0	25,9	22,4

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych (2015 r.).

Ocena własnego systemu informacji rynkowej, w rozumieniu gromadzenia, przetwarzania i wykorzystania informacji w podejmowaniu decyzji związanych z funkcjonowaniem badanych firm na rynku, jest dość korzystna, bo dobrze i bardzo

³ Nie jest to sytuacja wyjątkowa, ponieważ na rynku amerykańskim również spora część właścicieli małych firm nie prowadzi badań rynku, błędnie sądząc, że mogą je prowadzić tylko duże przedsiębiorstwa [Zimmerman, 2005, p. R3].

dobrze oceniło ją 50% badanych, obojętnie – 20%, prawie 17% nie miało zdania, a jedynie 13% respondentów wskazało, że system ten jest zły i bardzo zły. Zgłaszane zastrzeżenia to: opóźnienia w publikowaniu informacji statystycznych, raporty bez daty sporządzenia, brak bezpłatnych portali z dostępem do pogrupowanych informacji, brak informacji dotyczących segmentu rynku firmy, zbyt wysoka cena ich pozyskania, mała wiarygodność wyników zamawianych badań, niesprawny przepływ informacji w firmie i niechęć do zmian.

Podsumowanie

Współcześnie sukces przedsiębiorstwa gwarantuje dobra znajomość rynku, jego aktywność w przewidywaniu i kształtowaniu zjawisk zachodzących w otoczeniu. W ostatnich latach wzrosła ilość dostępnych przedsiębiorstwom informacji rynkowych, głównie dzięki technologiom informacyjno-komunikacyjnym. Zasoby te powinny tworzyć system informacji rynkowej obejmujący zespół spójnych działań w zakresie zbierania, selekcji, przetwarzania i analizy danych niezbędnych w uzyskaniu informacji dla podejmowania decyzji związanych z funkcjonowaniem firmy na rynku. Na użyteczność zebranych informacji wpływa nie tyle ich ilość, co jakość, adekwatność do potrzeb informacyjnych odbiorcy, aktualność, porównywalność. Są to również cechy warunkujące wiarygodność wyników pomiaru wtórnego. Współcześnie system ten powinien być wsparty odpowiednimi urządzeniami, procedurami i technologią informacyjną.

Z badań własnych małych i średnich przedsiębiorstw wynika, że podmioty te wykorzystują różnorodne informacje służące podejmowaniu decyzji w poszczególnych obszarach działalności rynkowej. Ich menedżerowie mają świadomość, że system informacji rynkowej wpływa na skuteczność stosowanego marketingu i konkurencyjność firmy. Najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o rynku jest Internet, własne obserwacje i sprawozdawczość firmy oraz kontakt z klientami i partnerami biznesowymi. Posługiwanie się w decyzjach rynkowych prawie wyłącznie informacjami ze źródeł wtórnych może oznaczać zbyt płytkie i niewystarczające rozpoznanie uwarunkowań konkurencyjności rynkowej małych i średnich przedsiębiorstw. Badania bezpośrednie podmiotów rynkowych, zwłaszcza z najbliższego otoczenia przedsiębiorstwa, są istotnym elementem zdobywania korzystnej pozycji konkurencyjnej w warunkach silnej rywalizacji na rynku.

Małe firmy, z niewielkimi budżetami, mogą pozyskiwać cenną wiedzę o rynku i klientach, prowadząc badania marketingowe na małych próbach nielosowych. Odpowiednią pomoc w zakresie zdobywania informacji o zagranicznych rynkach i sporządzania ofert eksportowych, oferując bezpłatny dostęp do publikacji, baz danych, stron internetowych z poradami, powinny im świadczyć stowarzyszenia, agencje rządowe i centra wspierania biznesu.

Bibliografia

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Kłосiewicz-Górecka U., *Źródła informacji i rodzaje potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa oraz przydatność informacji w zarządzaniu firmą*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 4.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Małara Z., Rzęchowski J., *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka*, C.H. Beck, Warszawa 2011.
- Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.
- Mącik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005.
- Pieczykolan R., *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005.
- Roman W.K., *Podstawy zarządzania informacją*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.
- Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Sojkin B., *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009.
- Zimmerman A., *Small Business: Do the Research*, “Wall Street Journal” 2005, 9 May.

The Role and Sources of Market Information in Activities of Enterprises – Survey Results

The article is addressed to the issue of the role and sources of market information in current business conditions. In particular, efforts have been made to identify the object of their interest, scope and frequency of obtaining market information, its sources and usefulness in management of marketing enterprise. The division of the information on secondary and primary one, as well as its generic classification has been used in the analysis. The investigated enterprises have conducted the evaluation of their market information system. The article presents the results of own direct survey that has been undertaken on a sample of 63 Polish small and medium enterprises.

Rola i źródła informacji rynkowych w działalności przedsiębiorstw – wyniki badania

Artykuł podejmuje kwestię roli i źródeł informacji rynkowych w obecnych warunkach funkcjonowania przedsiębiorstw. W szczególności starano się rozpoznać przedmiot zainteresowania, zakres i częstotliwość pozyskiwania informacji rynkowych, ich źródła i przydatność w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem. W analizie posłużono się podziałem informacji na wtórne i pierwotne oraz ich rodzajową klasyfikacją. Badane przedsiębiorstwa dokonały oceny swojego systemu informacji rynkowej. W opracowaniu zaprezentowano własne wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych na próbie 63 polskich małych i średnich przedsiębiorstw.