

JERZY DIETL

INFORMACJE I BADANIA MARKETINGOWE JAKO PODSTAWA PODEJMOWANIA DECYZJI

I. PODSTAWOWE ZADANIA I CECHY INFORMACJI MARKETINGOWYCH

Profesor Zbigniew Zakrzewski w różnych swoich pracach, wykładach, referatach oraz rozmowach przywiązywał zawsze duże znaczenie do wiarygodnych i właściwie przygotowanych przesłanek decyzyjnych. Brak wypełniania przez rynek funkcji informacyjnej uniemożliwia lub co najmniej utrudnia przeprowadzenie rachunku wartościowego, a także ilościowego w kategoriach użyteczności. Ta opinia Profesora konsekwentnie rozwijana w Jego studiach, a także charakteryzujący Go optymizm, skłoniły mnie do zaprezentowania rozważań zawierających diagnozę oraz optymistyczną prognozę odnoszącą się do informacji i badań marketingowych jako podstawy podejmowania decyzji.

*

W zarządzaniu przedsiębiorstwem informacje są niezbędne do planowania (przewidywania); podejmowania decyzji strategicznych i taktycznych (krótko, średnio i długookresowych) oraz kontroli skuteczności tych decyzji. Nie należy utożsamiać informacji z danymi (statystycznymi lub innymi). Dane pozwalają na rejestrację faktów, informacje natomiast uzyskuje się z różnej kombinacji i przetworzenia danych. Informacje marketingowe uzyskujemy również w drodze badań marketingowych, które obejmują gromadzenie i analizę informacji o: rynku, zachowaniu się konsumentów oraz innych finalnych odbiorców, a wreszcie środkach strategii marketingowej i efektach ich zastosowania. Tak więc badania te dostarczają przetworzonych informacji, które mogą stanowić przesłanki podejmowania decyzji.

Informacje marketingowe, stając się podstawą decyzji, w konsekwencji doprowadzają do kontaktów rynkowych między sprzedającym a kupującym; wpływają na zachowanie się konsumenta lub innego fi-

nalnego użytkownika; wprowadzają społeczne i techniczne zmiany oraz skierowują zasoby gospodarcze do tych użytkowników, gdzie ich krańcowa produktywność jest najwyższa. Stąd też słuszne wydaje się powiedzenie, że zarządzanie przedsiębiorstwem można utożsamiać z zarządzaniem strumieniami informacji¹.

Informacje marketingowe powinny być dokładne i ściśle. Gromadząc informacje trzeba mieć zawsze na uwadze decyzję, którą ma spowodować ta informacja. Niestety w praktyce istnieje często brak związku między informacją a decyzją. Jest to jedna z przyczyn „zalewania” decydentów informacjami nieprzydatnymi dla podejmowanych przez nich decyzji. Liczba informacji powinna umożliwiać podjęcie danej decyzji. Zarówno brak, jak i nadmiar informacji jest niepożądany. Poszczególne ogniwa kanału rynkowego oczekują różnych informacji tak pod względem zakresu treściowego, jak i stopnia agregacji. „Przyjmując, że potrzebne informacje są dostępne, volumen niezbędnych informacji zależy od możliwości przewidywania i niepewności związanej z danymi zjawiskami oraz stopnia agregacji wymaganych informacji”². Informacje powinny być trafne, to znaczy odnosić się do określonej sytuacji. Decydent z dostarczanych mu informacji bez trudu winien wyselekcjonować te, które są istotne dla podjęcia decyzji. Informacja musi charakteryzować się prostotą oraz być zrozumiała dla decydenta. Niestety na ogół informacje nie są tworzone z punktu widzenia ich użytkownika. Znakomitego przykładu dostarczają różne instrukcje dające świadectwo ignorancji ich twórców. Informacje powinny być dostarczane w momencie zapewniającym ich wykorzystanie przy podejmowaniu decyzji. Wreszcie muszą być one między sobą zgodne i porównywalne. Wszystkie wymienione cechy informacji składają się na ich jakość³.

Dla sprawnego przekazywania informacji istotne jest ustalenie komunikatora a więc tego, który zapewnia kontakt rynkowy oraz określenie celu, jaki ma ten kontakt zrealizować. Ważne jest również określenie audytorium, dla którego przeznaczona jest informacja. Na przykład audytorium dla reklamy stanowią mogą gospodarstwa domowe. Analiza audytorium środków informacji stanowi istotny warunek skuteczności informacji marketingowej⁴. Dalej należy ustalić środki przekazu informacji. Chodzi tu głównie o wyznaczenie kanałów przepływu strumieni poszczególnego typu informacji. Postęp w technologii przekazywania informacji zrewolucjonizował zakres i użyteczność informacji marketingowej. Systemy informatyczne budowane na podstawie nowej technologii spowodowały nawet istotne zmiany struktury kanałów rynku. Stała się na

¹ G. Fisk, *Marketing Systems, An Introductory Analysis*, New York 1967, s. 285.

² J. A. Constantin, R. E. Evans, M. L. Morris, *Marketing Strategy and Management*, Inc. Dallas 1976, s. 83.

³ J. A. Constantin, op. cit., s. 81 - 86.

⁴ G. Fisk, op. cit., s. 280 - 313.

przykład możliwa koordynacja produkcji z zapasami w handlu hurtowym i detalicznym; generowanie informacji o przyszłych zapasach i sprzedaży oraz ustalenie struktury kanałów rynkowych za pomocą metod stymulacji.

Wspomniany postęp w technologii przekazywania informacji nasuwa jednak co najmniej dwa niebezpieczeństwa widoczne może jeszcze wyraźniej u nas niż w krajach zorientowanych rynkowo. Udoskonalając środki przekazu informacji zapomina się o tym komu te środki mają służyć oraz jakie informacje są potrzebne i kiedy je przekazywać. Druga dysproporcja uzewnętrznia się w technologii przekazywania informacji między „hardware” i „software”. Znajduje to zwykle wyraz w niewiedzy odnoszącej się do sposobów i kierunków wykorzystania komputeryzacji.

Niezwykle ważne jest ustalenie zachowania audytorium, jakie wywołuje otrzymanie informacji. Pozwala to między innymi określić efekty zastosowania danej informacji marketingowej. Niestety rzadko mają miejsce, oczekiwane przez nadającego informację, związki przyczynowe między tą informacją a zachowaniem się jej adresata. Jest to następstwem luki informacyjnej (np. niepełna lub nieprawdziwa informacja), braku realizacji funkcji informacji marketingowej przez poszczególne komórki danego organizmu gospodarczego i wielu innych czynników. Skutki przekazu informacji rzadko kiedy są mierzalne — uzasadnia to tym bardziej ich analizę. Analiza ta jest w Polsce szczególnie zaniedbana — mimo, iż pozwala odpowiedzieć na pytanie: czy decyzje, mające na celu zmianę zachowania się konsumenta lub innego finalnego użytkownika na skutek przekazania określonych informacji, osiągnęły swój cel?

Istotnymi warunkami do podejmowania trafnych decyzji na podstawie informacji marketingowej jest zapewnienie: dostępności informacji (dla audytorium oraz decydenta) w odpowiednim miejscu, czasie, formie i zakresie treściowym; sprzężenia zwrotnego (jeśli wyniki działalności odbiegają od zakładanych muszą istnieć mechanizmy określające korektę, którą ma być objęta decyzja) oraz adaptacyjności (określenie, w jaki sposób dostosować jednostkę gospodarczą do otoczenia — zmian w tym otoczeniu)⁵. Jak widać z tego, informacja marketingowa może być podstawą procesów decyzyjnych tylko wtedy, kiedy system zarządzania, rozumiany jako czynnik egzogeny dla danej jednostki gospodarczej, zapewni warunki do podejmowania tych decyzji.

W odniesieniu do informacji marketingowych użyteczność czasu ich dostarczenia decydemtom odgrywa podstawową rolę. Postęp techniczno-organizacyjny w dziedzinie zbierania i przetwarzania informacji był głównie stymulowany przez potrzebę szybkiego uzyskiwania przetwo-

⁵ Op. cit.

rzonych informacji. Opóźnienia w dopływie informacji powodują różne niekontrolowane zachowania. Na przykład zmiany koniunkturalne, powstające w wyniku faktu, że informacje przekazywane są zbyt późno i nie mogą stać się podstawą decyzji ograniczenia inwestycji lub zapasów w związku ze spadkiem popytu.

II. WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH DO PODEJMOWANIA DECYZJI — DIAGNOZA I PROGNOZA

Istnienie i rozwój badań marketingowych mają swoje uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne. Badania te o aspekcie pragmatycznym rozwijać się mogą tylko wtedy gdy istnieje:

- rzeczywisty popyt na te badania, co oznacza, że wyniki ich wykorzystywane są w podejmowaniu decyzji gospodarczych i społecznych; stanowią więc przesłanki decyzyjne;

- możliwość uzyskiwania elementarnych informacji o zjawiskach stanowiących przedmiot zainteresowania oraz o ich uwarunkowaniach; informacje te powinny odwzorowywać rzeczywistość czyli powinny być wiarygodne;

- konieczna jest podaż badań marketingowych a zarazem ich wyników, czyli że badania te trzeba produkować zgodnie z zapotrzebowaniem na nie; wymaga to: odpowiedniej dojrzałości dyscypliny, na której opierają się techniki badawcze (kwalifikacje metodyczne), umiejętności wykorzystania tych badań w praktyce gospodarczej i społecznej, odpowiedniej technologii zapewniającej realizację badań oraz przychylnej opinii publicznej (atmosfery) dla rozwoju owych badań.

W przyszłości wykształci się może w Polsce rynek badań marketingowych, na którym oferowanymi produktami będą różne badania marketingowe; konsumentami — przedsiębiorstwa czy instytucje wykorzystujące badania; producentami — badacze marketingowi lub zatrudniające ich instytucje⁶. Jednak droga do powstania tego rynku, jest jeszcze długa. Nie będę się więc zajmował jego wizją, postaram się natomiast postawić diagnozę i prognozę badań marketingowych. Zacznę od zdefiniowania aktualnych warunków zewnętrznych badań marketingowych, na które składają się głównie następujące zmienne: niekonsekwentny system zarządzania o przewadze elementów dyrektywnych i znacznej centralizacji decyzji; struktura podmiotowa rynku, charakteryzująca się znaczną koncentracją organizacyjną powodującą monopolistyczną lub semimonopolistyczną sytuację względem finalnego odbiorcy; rynek do-

⁶ Znakomitą charakterystykę i prognozę tego rynku dla Stanów Zjednoczonych można znaleźć w pracy J. N. Sheth, *The Future of Market Research Products and Markets*, w: *The Challenge of The Eighties XXXII ESOMAR Congress 2-6 wrzesień 1979*, ESOMAR, Amsterdam 1979, s. 7 - 20.

stawcy oraz znaczna i częściowo niekontrolowana inflacja; informacja o czynnikach otoczenia przedsiębiorstwa i niektórych zmiennych marketingowych fragmentaryczna i myląca (dezinformacja); pogłębiające się dysproporcje w produkcji.

Wymienione zmienne stwarzają bardzo niekorzystne warunki do prowadzenia badań marketingowych. W konsekwencji powstaje sytuacja, którą można scharakteryzować następująco: Nie ma sprzyjających warunków do wykształcenia „rynku badań marketingowych”, w związku z tym brak specjalizacji zawodowej badacza marketingowego. Kryteria instytucjonalne decydują o zakresie realizowanych i wykorzystywanych badań. Funkcjonalne natomiast i metodyczne kryteria stosowane są tylko incydentalnie. Prostą konsekwencją tego podejścia jest generowanie oraz organizowanie przepływu informacji odrębnie, w ramach poszczególnych instytucji — resortów. To instytucjonalne podejście jest jednym z czynników rozwijania „pseudo-badań”, które mają wykazać „więź nauki z praktyką” oraz podbudować naukowo a priori powzięte decyzje. Między innymi wywołuje to częste konflikty między producentami badań a ich użytkownikami. Ograniczone warunki wykorzystania badań do podejmowania decyzji powodują niechęć do przeznaczania środków materialnych na te badania. Zarysowana sytuacja przyczynia się do niskiej jakości badań. Jest spotęgowana niedostateczną dojrzałością metodyczną i doświadczeniem profesjonalnego prowadzenia badań marketingowych. Istnieje bowiem wyraźna przewaga celów poznawczych badań (np. stopnie naukowe) nad pragmatycznymi. Dodatkowo niekorzystną okolicznością, w obecnej sytuacji rynkowej, jest brak adekwatnych technik badania zachowania się i preferencji finalnych odbiorców.

W opisanej sytuacji bardzo ograniczone jest zastosowanie badań w skali przedsiębiorstwa. Są one zwykle motywowane odgórnie, a zainteresowanie nimi następuje na ogół ex post — po zaistnieniu dla przedsiębiorstwa trudnej sytuacji. Między innymi ze względu na opóźnienie badań, wyniki ich nie stanowią przesłanek decyzyjnych. W handlu zagranicznym ma miejsce sporadyczne zakupywanie i wykorzystywanie wyników uzyskiwanych przez zagraniczne agencje badań marketingowych — głównie przez przedsiębiorstwa działające na zasadzie „joint ventures”.

Dla krótkich okresów tematyka badań obejmuje głównie: źródła podaży; w niewielkim zakresie przesłanki motywowania producentów; elementy obrotu towarowego w tym głównie zapasów trudno zbywalnych; alokacje ograniczonych zasobów marketingowych (transport, magazynowanie, opakowania); przepływy fizyczne produktów; wielkość i rozmieszczenie siły nabywczej ludności; tylko incydentalnie potrzeby i preferencje odbiorców; w bardzo małym zakresie rozwój nowego produktu (od strony potrzeb i akceptacji przez finalnych odbiorców). Dla długiego okresu tematyka badań koncentruje się głównie na perspektywach rozwoju i zmianach strukturalnych popytu. Przedsiębiorstwa przemysłowe

interesują się ponadto rozwojem nowego produktu, ale niestety, badania te rzadko ujmowane są od strony rynku. Analizuje się także: źródła, rozmiar i strukturę przyszłej podaży (głównie zaopatrzenia surowcowego). W skali branży (zjednoczenia) wykorzystanie wyników badań jest nieco większe — między innymi rezultatów dostarczanych przez instytucje resortowe. Ma miejsce szersze niż poprzednio zainteresowanie cenami oraz innymi środkami polityki handlowej, a także badaniami popytu i zmiennymi określającymi ten popyt. Większa niż w skali przedsiębiorstwa jest potrzeba badań dla długiego okresu. Niska jednak jakość tych analiz i zbyt wąski zakres (niedostateczne uwzględnienie zmiennych otoczenia oraz rynków komplementarnych i substytucyjnych) utrudniają uzyskanie przesłanek dla rozwoju branży. System dyrektyw, otrzymywanych od centrum, skłania do ograniczenia badań oraz przekazywania do tego centrum wyników „nieprawdziwych”, ale uzasadniających rozwój branży. W centralnych ośrodkach decyzyjnych badania marketingowe incydentalnie wykorzystywane są do planowania inwestycji i rozwoju poszczególnych branż. Wspomniane badania w małym zakresie stanowią przesłankę decyzyjną zakupu licencji.

Tematyka badań wykorzystywanych przez centrum odnosi się głównie do: strony podażowej rynku w tym także alokacji zasobów w długim okresie (inwestycje); równowagi pieniężno-towarowej; warunków sprzedaży produkcji krajowej na rynkach zagranicznych; w niewielkim zakresie alokacji zasobów marketingowych (utrudnia to przekazywanie ogólnych poleceń trafnej strategii marketingowej — szczególnie w handlu zagranicznym); cen; w mniejszym stopniu produktu a wreszcie — struktury instytucjonalnej kanałów rynkowych. Wbrew logice przeważa zainteresowanie krótkim okresem — jednak bez wystarczającego dopływu informacji odpowiednich pod względem wiarygodności, przetworzenia, kompleksowości, czasu dostarczenia oraz agregacji.

Wykorzystywane są różne techniki badań w zależności od rodzaju przedsiębiorstwa, rynku, a szczególnie szczebla zarządzania. W kolejności aktualnego zastosowania można wymienić następujące kierunki (rodzaje) badań:

- 1) Oparte na wtórnych publikowanych źródłach. Jakość ich jest na ogół niska z uwagi na opóźnione informacje, zmienną i nie zawsze użyteczną ich klasyfikację, nadmierną agregację danych oraz małą wiarygodność pewnych informacji.

- 2) Analiza danych statystycznych własnych, uzyskiwanych od jednostek podległych i nadrzędnych oraz w niewielkim zakresie innych instytucji. Stosuje się na ogół proste techniki statystyczne o charakterze opisowym. Pogłębienie badań utrudnia brak poziomych powiązań informacyjnych przedsiębiorstw, danych o rynku lokalnym oraz zdezagregowanych ujęć ilościowych.

- 3) Incydentalnie wykorzystuje się badania ankietowe i wywiady.

4) W skali branży oraz centrum stosuje się niekiedy badania jakościowe — na ogół w postaci wywiadów grupowych, burzy mózgów, metody ekspertów i delfickiej. Nie są natomiast realizowane badania motywacyjne.

5) W skali branży mają niekiedy zastosowanie metody symulacyjne — głównie dla celów zarządzania i kierowania kanałami rynkowymi oraz lokalizacji jednostek sieci.

6) Czasami wprowadza się modelowanie matematyczne o znikomej użyteczności, między innymi z uwagi na brak warunków uzyskania informacji o wszystkich zmiennych.

7) Pewne i wzrastające znaczenie badań realizowanych w drodze uzyskiwania określonych z góry rodzajów informacji od ustalonych respondentów: osób, sklepów oraz innych jednostek gospodarczych (np. panele konsumentów, sklepów).

8) Nie wymienione techniki wykorzystywane są jedynie pośrednio, w drodze uzyskiwania wniosków z instytucji prowadzących badania dla innych celów (np. budżety rodzinne).

Nasuwa się nieodparcie pytanie czy i w jakich kierunkach rozwijać się będą dalsze badania. Oczywiście tego rodzaju futurologiczne rozważania nie mogą opierać się na ekstrapolacji dotychczasowych tendencji. Szerokie zastosowanie praktyczne wyników badań marketingowych, a szerzej informacji marketingowych, wymaga powstania, wspomnianego już na wstępie tego punktu, rynku owych badań. Powstanie to uzależnione jest jednak od istotnych zmian strukturalnych. Muszą nastąpić znaczne zmiany zarówno czynników otoczenia badań marketingowych, jak i w dziedzinie owych badań. Postulowane zmiany, leżące bezpośrednio po stronie podaży i popytu rynku badań marketingowych, można ująć w następujących punktach.

1) Konieczne jest utrwalenie i rozwój doświadczenia w zakresie badań marketingowych. Innymi słowy wymagana jest dojrzałość dyscypliny na której dane badania się opierają. Wymaga to powstania zawodu „badaczy marketingowych” oraz instytucji badawczych, których powstanie i rozwój opierać się będą na kryteriach funkcjonalnych i metodycznych oraz rzeczywistym popycie praktyki życia gospodarczego.

2) Potrzebna jest sprzyjająca opinia publiczna dla tych badań oraz ich akceptacja. Wymaga to znacznie większej niż obecnie dostępności do informacji społeczno-gospodarczych oraz realizacji zasady generowania informacji prawdziwych lub wiarygodnych.

3) Wyniki omawianych badań muszą stanowić przesłanki decyzyjne dla różnych szczebli zarządzania, w tym głównie przedsiębiorstwa.

4) Trzeba przeznaczyć znaczne nakłady na te studia oraz zapewnić niezbędną technologię dla ich realizacji.

Nie kwestionując ważności zmiennych wewnętrznych, stymulujących rozwój badań marketingowych — podkreślić trzeba, że większe znacze-

nie posiadają uwarunkowania zewnętrzne. Wiadomo z poprzednich rozważań, że obecnie są one bardzo niesprzyjające. Brak przesłanek dla przewidywania zmian. Można jedynie przyjąć pewne założenia, co czynię, choć mogę być w tym miejscu posądzony o nadmierny optymizm. Trudno jednak nie wierzyć w poprawę zasad gospodarowania w obecnej, tak wysoce niezadowolającej sytuacji. Optymistyczne założenia odnoszące się do zmiennych zewnętrznych można ująć następująco.

1) System zarządzania — parametryczno-dyrektywny, konsekwentny, ograniczona decentralizacja decyzji. Zakres decyzyjności oraz motywacja i przesłanki ich podejmowania (system parametrów, bodźców i stymulatorów) zróżnicowane w zależności od: potrzeby i warunków zapewnienia adaptacyjności do sytuacji rynkowej oraz elastyczności względem czynników otoczenia; powiązania z rynkami zagranicznymi; skali działalności; sytuacji rynkowej oraz bezpośredniego wpływu na rezultaty innych jednostek (branż) gospodarczych.

2) Struktura podmiotowa rynku — oligopol wobec odbiorcy, a szczególnie konsumenta. Na niektórych poziomach rynku (np. handel detaliczny) oraz rynkach branżowych wyraźne współzawodnictwo w dziedzinie pozyskania klienta.

3) Sytuacja rynkowa: a) nieznaczny brak ogólnej równowagi pieniężno-towarowej, nierównowaga cząstkowa, choć na niektórych rynkach branżowych oscylowanie wokół stanu równowagi; b) poważna, ale kontrolowana inflacja.

4) Stan informacji opartych na źródłach wtórnych o czynnikach otoczenia i niektórych zmiennych marketingowych — niewystarczający, ale odwzorowujący rzeczywistość.

Można zapewne przyjąć, że przedstawiona zmiana warunków zewnętrznych spowoduje istotne konsekwencje w prowadzeniu i wykorzystaniu badań marketingowych. Prawdopodobnie w znacznej liczbie przedsiębiorstw oraz innych instytucji, w szczególności działających na rynkach branżowych charakteryzujących się stanem zbliżonym do równowagi rynkowej — wyniki badań marketingowych staną się jedną z głównych przesłanek podejmowania decyzji. Myślę, że odnosić się to będzie przede wszystkim do przedsiębiorstw eksportujących, co podniesie rangę celów pragmatycznych badań, które będą decydowały o ich podejmowaniu. W konsekwencji więc spadnie rola „pseudobadań” oraz „pozornych wdrożeń” wyników badań w praktyce życia gospodarczego. Prawdopodobnie istnieć będzie wprawdzie w dalszym ciągu konflikt między producentami badań a ich użytkownikami, ale jego przyczyny opierać się będą, w większym niż poprzednio zakresie, na przesłankach merytorycznych. Nastąpi wzrost nakładów na badania marketingowe przy równocześnie znacznie efektywniejszym ich wykorzystaniu. Zarysowane zmiany w popycie na badania pozwolą na stosowanie nie tylko instytucjonalnego kryterium przy ich inicjowaniu, prowadzeniu i wyko-

rzystaniu. Funkcjonalne i metodyczne kryteria stawać się będą coraz istotniejsze. Podniesie się zapewne poziom jakościowy badań, rozszerzy ich zakres przedmiotowy i metodyczny, a także trafność stosowanych technik. W rezultacie tych wszystkich przemian zacznie się wykształcać „rynek badań marketingowych”.

Zajmę się obecnie przepływem informacji marketingowych w kanale rynkowym w tym także badań.

III. STRUMIEŃ INFORMACJI

Strumień informacji umożliwia wymianę informacji między ich nadawcą a odbiorcą za pomocą zespołu symboli. Wysyłającym informacje może być człowiek lub na przykład maszyna. Informacja jest zakodowana podobnie jak informacja zawarta w języku. Objęta jest zespołem symboli. Następnie informacja może być przekazywana za pomocą różnych środków przekazu (telefon, list itp.) do miejsca przeznaczenia. Środków przekazu jest wiele. Mogą być one bezpośrednio adresowane do odbiorców, lub pośrednio (publikowane źródła statystyczne, czasopisma itd.). W kanale rynkowym strumień informacji może przechodzić przez różne ogniwa. W obrocie towarowym między poszczególnymi ogniwami kanału można na ogół wyróżnić następujące sytuacje odnoszące się do przepływu informacji: dwie jednostki (producent-hurtownik lub detalista); jedna jednostka wysyłająca informacje i wiele otrzymujących (np. przemysł i detaliści lub hurtownicy); wiele jednostek wysyłających a jedna otrzymująca informacje (np. detaliści — producent), wiele wysyłających i wiele otrzymujących (np. spotkania detalistów z producentami).

Oczywiście informacje te przechodzą często przez wiele ogniw a ich kierunek jest różny to jest od producenta do konsumenta i odwrotnie. Obecny system zarządzania w Polsce i wiele innych barier utrudniają przepływ informacji w ramach danego kanału rynkowego. W szczególności ujawniają się cztery ujemne konsekwencje. Po pierwsze cały strumień informacji jest nastawiony wyłącznie lub prawie wyłącznie na dostarczenie przesłanek dla centralnego lub w najlepszym razie pośredniego (zjednoczenie) szczebla podejmowania decyzji. Przedsiębiorstwo natomiast i podległe mu jednostki wyeliminowane są faktycznie z użytkowania danego strumienia informacji w tym sensie, że dla owego przedsiębiorstwa informacje te nie stanowią zwykle podstawy podejmowania decyzji. Ma to miejsce bądź to dlatego, że informacje te nie są zbierane i przetwarzane pod kątem jego potrzeb (zakres treściowy, stopień agregacji, termin dostarczania) bądź też z uwagi na zbyt ograniczony zakres podejmowania decyzji. Po drugie — w konsekwencji wspomnianych w poprzednim punkcie rozwiązań — informacje generowane przez przedsiębiorstwa lub podległe zakłady obarczane są znacznymi błędami. Wynikają one z braku zainteresowania jakością informacji oraz z obawy

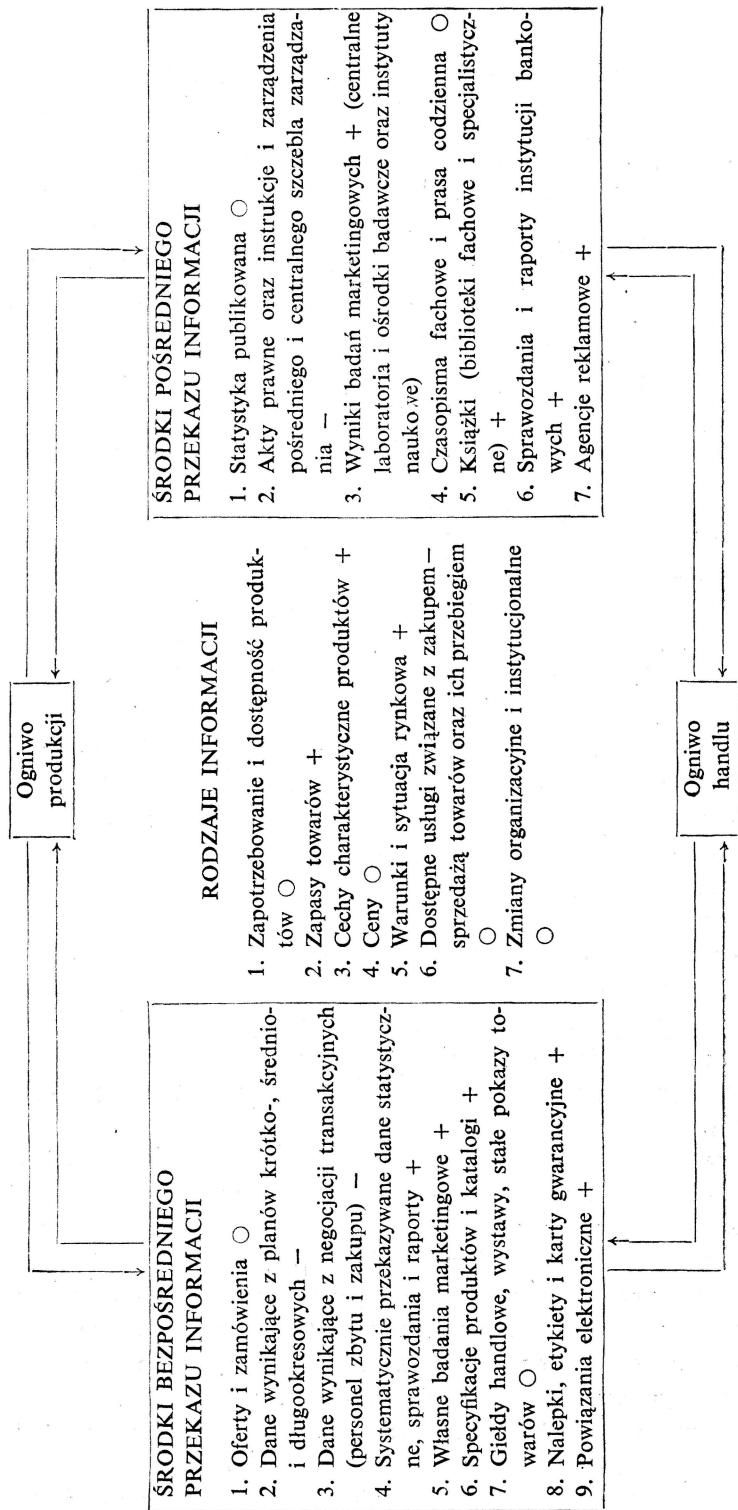
przed ujemnymi „konsekwencjami” ze strony jednostek nadrzędnych. W konsekwencji dostarczane są takie informacje jakich „oczekują” wyższe szczeble decyzyjne lub inne instytucje wyposażone w autorytet. Po trzecie — kierunek, zakres i treść strumienia informacji są w istotnej niezgodności z pozostałymi strumieniami danego kanału, takimi jak strumień produktów czy negocjacji. Informacje bowiem nastawione są głównie na obsługę wyższych szczebli decyzyjnych, a nie kanału rynkowego. Brak jest w konsekwencji oczekiwanych zależności między strumieniami różnych przepływów w ramach kanału rynkowego. Po czwarte — monopolistyczna sytuacja ogniw kanału rynkowego postępując od producenta w kierunku konsumenta oraz niezaspokojony popyt lub nie-trafna produkcja, z punktu widzenia segmentów obsługiwanego rynku, powodują generowanie informacji „niewłaściwych” od strony zakresu treściowego oraz agregacji. Termin „niewłaściwy” podany w ostatnim punkcie stosuję dla wyrażenia nieprzydatności generowanych informacji dla przyczyniania się strumieni przepływów w kanałach rynkowych do uzyskania na rynku stanu zbliżonego do równowagi cząstkowej. Na rysunku podałem przykładowo schemat strumienia informacji między ogniwami przemysłu i handlu. Środki przekazu informacji zostały podzielone na pośrednie i bezpośrednie. Poprzez te środki, dzięki którym można otrzymać bezpośrednio i pośrednio strumienie przepływu informacji przekazywane są różne rodzaje (zakres treściowy) informacji. Wszystkim środkom oraz rodzajom informacji przypisano relatywne znaczenie (+ , 0, —) — jakie powinny one spełniać biorąc za podstawę obecną ich rolę. Oczywiście sugestie zawarte na wykresie mają jedynie charakter orientacyjny i kierunkowy. Przejdźmy do omówienia tych sugestii. Zaczniemy od środków bezpośredniego przekazu informacji. Oferty i zamówienia odgrywają w obecnym systemie powiązań informatycznych podstawową rolę. Znaczenie ich w dalszym ciągu mogłoby być istotne. Wydaje się jednak, że podstawowa zmiana winna dotyczyć:

— Znacznego zwiększenia roli ofert w stosunku do zamówień. Obecnie oferty nie odgrywają dostatecznej roli, zamówienia natomiast przybierają charakter prób w stosunku do jednostki znajdującej się w znacznie silniejszej pozycji przetargowej.

— Należy poważnie zwiększyć częstotliwość ofert, a w szczególności zamówień. Wiązanie zamówień z okresami planowania operatywnego (np. kwartał) lub długością i przebiegiem cyklu produkcyjnego ogranicza adaptacyjność przedsiębiorstw do sytuacji rynkowej. Zwiększa ponadto zapasy towarów, uniemożliwia zgodną z preferencjami społecznymi i ekonomicznymi alokację zapasów, utrudnia przyspieszenie szybkości obiegu towarowego.

— Omawiany środek i przekazywany za jego pośrednictwem strumień informacji musi być zgodny (lub lepiej musi być zmienną określającą) ze strumieniem dóbr i usług. Obecny brak tej zgodności pod

Strumień informacji między ogniwami przemysłu i handlu



Objaśnienia: względna rola danego środka przekazu lub rodzaju informacji powinna wzrosnąć + ; utrzymywać się na obecnym poziomie ○ ; zmaleć — ;
 Źródło: J. R. Grabner, P. H. Zinszer, L. J. Rosenberg, *Communication in the Distribution Channel*, w: A. G. Woodside, J. T. Sims, D. M. Lewison, J. K. F. Wilkinson, *Foundations Marketing Channels*, Austin Press Educational Division, Lone Star Publishers Inc, Austin 1978, s. 217 W stosunku do oryginalnej wersji wprowadzono drobne zmiany.

względem przedmiotowym, czasowym i przestrzennym stwarza dysproporcje między faktycznym a formalnym znaczeniem ofert i zamówień.

Dane wynikające z planów krótko- i długookresowych stanowią obecnie barierę dopływu pozostałych informacji. Tym między innymi można tłumaczyć dokonywanie korekt planów nie *ex ante* ale *ex post*. Informacje te są często „zasłaną” dla szukania związków przyczynowo-skutkowych między informacją ujętą w planie i traktowaną jako cel szczegółowy a zmiennymi określającymi (o których brak informacji). Nie kwestionuję bynajmniej znaczenia informacji uzyskiwanych w ramach negocjacji transakcyjnych. Uważam jednak, że obecna sytuacja rynkowa i wynikająca częściowo z niej bariera informacyjna powodują, iż rola bezpośrednich kontaktów między sprzedającym i kupującym jest nadmierna. Ogranicza to efektywność kanałów rynkowych. Wystarczy podać jako przykład wysokie zatrudnienie w działach zakupu (zaopatrzenia), olbrzymią liczbę podróży personelu zakupującego, ponoszenie nieujawnianych wydatków itp.

Systematycznie przekazywane dane statystyczne oraz sprawozdania i raporty odgrywają zdecydowanie niewystarczającą rolę w procesach decyzyjnych zachodzących w ramach kanałów rynku. Poza ogólnie znanymi przyczynami składającymi się na niedostateczne wykorzystanie strumienia informacji można zwrócić uwagę na trzy okoliczności. Po pierwsze omawiane dane rzadko kiedy służą pozostałym ogniom kanału dystrybucji (chyba, że ma miejsce instytucjonalna integracja). Po drugie, jak już wspomniałem, są one na ogół sporządzane pod kątem potrzeb jednostek nadrzędnych (wyższych stopni decyzyjnych). Po trzecie brak takich działań koordynacyjnych (lub są one mało skuteczne), które umożliwiłyby sporządzanie sprawozdań i raportów dla ogniw dystrybucji podległych innemu kierownictwu.

Zdecydowanie niewystarczająco rozwinięte są własne badania marketingowe, a także wykorzystywanie wyników badań dostarczanych przez wyspecjalizowane instytucje. O przyczynach tej sytuacji była szeroko mowa w poprzednim punkcie.

Specyfikacje produktów i katalogi są szczególnie słabym punktem w dziedzinie informacji między dostawcą i odbiorcą. Trudno znaleźć racjonalne wyjaśnienie tej opieszałości tym bardziej, że w odniesieniu do niektórych dóbr (wymagających szczególnie tego typu informacji) koszt tego środka przekazu informacji jest bardzo niski. Wydatne zwiększenie jego roli i zmiany sposobu i zakresu oddziaływania wynika z następujących przesłanek. Po pierwsze wspomniany środek przekazu musi zawierać treść i sposób jej przekazu określone nie z punktu widzenia dostawcy, a odbiorcy. Najczęściej należy uwzględnić preferencje finalnego odbiorcy (niekiedy określonego segmentu odbiorców). Niestety bardzo często informacje zawarte w specyfikacjach produktów i katalogach (pomijając stronę redakcyjną i językową) sporządzane są dla techno-

logów i techników reprezentujących typową orientację produkcyjną. Pomija się natomiast funkcjonalność i użyteczność produktu dla finalnego odbiorcy. Często są wypadki „nieaktualności” danych zawartych w katalogu lub wręcz fałszywych informacji znajdujących się w specyfikacjach produktów. Po drugie coraz większego znaczenia nabierają usługi przedsprzedażne i posprzedażne, dla których niepoślednią rolę odgrywa omawiany środek przekazu. Po trzecie bardziej istotne niż poprzednio staje się przekazywanie (ze strony produkcji i dalej hurtu — np. rynek rolny) know-how. Powstaje zjawisko systemów sprzedaży. Odnoszą się one do sprzedaży dóbr wraz z wiedzą o ich zastosowaniu w danych warunkach miejsca i czasu. Na przykład sprzedaż komputerów wraz ze sprzedażą systemu informacji. Podobne uwagi można odnieść do nalepek, etykiet i kart gwarancyjnych, których wartość jako nośników informacji jest niedostateczna.

Rola giełd handlowych, wystaw itp. powinna być znaczna — podobnie jak obecnie. Wydaje się jednak, że należy ograniczyć ich charakter reklamowo-propagandowy na rzecz rozwinięcia wartości informacyjnej. Szczególnie — konieczne jest ograniczenie karygodnej praktyki przenoszenia zawartych już faktycznie kontraktów na giełdy lub targi dla celów propagandowych.

Przejdę obecnie do omówienia środków pośredniego przekazu informacji. Tradycyjnymi niejako środkami pośredniego przekazu informacji są: statystyka publikowana, czasopisma fachowe i prasa codzienna, a wreszcie materiał prawnoinstrukcyjny. W stosunku do statystyki publikowanej można wysunąć wiele postulatów i wątpliwości, które wielokrotnie były podnoszone w literaturze i dyskusjach. Ograniczę się więc jedynie do najważniejszych a równocześnie istotnych dla kanałów rynkowych. Przyjęta klasyfikacja i agregacja danych utrudnia wykorzystanie tego źródła w ramach kanału rynkowego. Wystarczy zwrócić uwagę na statystyczną nomenklaturę produktów, która nie jest ujednolicona, zmienia się często i reprezentuje typową orientację produkcyjną. Porównywalne dane statystyczne ograniczają się w znacznej części do krótkich szeregów czasowych. Wynika to z częstych zmian systemów klasyfikacyjnych, sposobów obliczania wielkości porównywalnych, które budzą wątpliwości oraz zmian terminologicznych. Szczególnie utrudniona jest analiza przestrzenna w wyniku konsekwencji, jakie za sobą pociągnęła nieprzemyślana zmiana granic administracyjnych. Terminy publikowania danych statystycznych utrudniają ich wykorzystanie dla bieżącego sterowania kanałami rynkowymi. Równocześnie istnieją bardzo duże trudności wykorzystania niepublikowanych jeszcze danych lub nie przeznaczonych do publikacji. Zakres treściowy publikowanej statystyki uległ ostatnio ograniczeniu szczególnie w odniesieniu do specjalistycznych roczników statystycznych. Wreszcie niska ich wiarygodność (dezinformacja) utrudnia lub uniemożliwia ich wykorzystanie.

O ile czasopisma fachowe i prasa codzienna są wykorzystywane w pewnym zakresie o tyle należy odnotować bardzo niskie czytelnictwo książek fachowych. Trzeba dodać, że brak literatury wąsko wyspecjalizowanej, która odpowiadałaby zapotrzebowaniu praktyki (np. niechęć wydawnictw do publikowania opracowań monograficznych, a resortów, jako sponsorów, do finansowania książek zawierających analizę krytyczną). Szczególnego podkreślenia wymaga dystrybucja książek specjalistycznych utrudniająca dojście książki do właściwego segmentu obsługiwanego rynku.

Materiał ustawodawczy i instrukcyjny stanowi obecnie podstawowy środek pośredniego przekazu informacji. (Należy dążyć z jednej strony do ograniczenia tego źródła informacji, z drugiej natomiast do usprawnienia przekazywania za jego pośrednictwem informacji. Obecnie wspomniane informacje, mające w znacznej części charakter nakazowy nadmiernie ograniczają podejmowanie decyzji odnoszących się do procesów zachodzących w kanałach rynkowych. Najistotniejsze jest jednak to, że nakazy (informacje) utrudniają współpracę między ogniwami kanału rynkowego. Ma to zwykle miejsce wtedy, gdy ogniwa te nie są z sobą powiązane i podlegają różnym pionom zarządzania. Szczególnie groźne jest tak zwane „prawo powielaczowe”. Niestety zjednoczenia, duże przedsiębiorstwa, ministerstwa gałęziowe oraz inne instytucje, znajdując się w sytuacji monopolistycznej w stosunku do odbiorcy, skłonne są do traktowania swoich instrukcji czy nakazów jako powszechnie obowiązującego prawa. Powstaje paradoksalna sytuacja. Kierownicy przedsiębiorstw znacznie lepiej są na przykład zorientowani w treści przekazywanych przez jednostki nadrzędne instrukcji niż w powszechnie obowiązującym prawie, na którym ich działalność oraz owe instrukcje winny się opierać. Nic więc dziwnego, że mamy często do czynienia z niezgodnością wewnętrzną przepisów „prawa powielaczowego” oraz tych przepisów z normami prawa ogólnego (głównie kodeksu cywilnego). Warto jeszcze zwrócić uwagę, że ta sytuacja nie stwarza warunków poszanowania prawa.

Nie trzeba podkreślać, iż podniesienie roli badań marketingowych realizowanych poza daną organizacją przez specjalistyczne instytucje badawcze jest konieczne. Niestety ograniczona została rola sprawozdań i raportów naukowych. Wreszcie wspomnieć trzeba o agencjach reklamowych. Powinno się w nich rozbudować działy informacji i badań marketingowych. Mogłyby one z jednej strony świadczyć przedsiębiorstwom usługi informacji marketingowej, z drugiej natomiast prowadzić badania odnoszące się do kontroli i efektywności reklamy. Sprzyja temu znaczna koncentracja działalności reklamowej (dwa przedsiębiorstwa — jedno specjalizujące się w handlu zagranicznym — drugie rynku krajowym),

Omówione przekazniki, a szczególnie informacje, posiadają bardzo różnicowany charakter. Można wyróżnić kilka ich rodzajów.

Do pierwszego zaliczamy informacje o charakterze nakazowym, które niestety u nas przeważają. Są to informacje przekazywane przez jedno ogniwo kanału rynkowego drugiemu ogniwu w postaci poleceń. Na ogół można wyróżnić tu dwie sytuacje. W pierwszej ma miejsce integracja pionowa. W jej wyniku integrator rynku w ramach układów sformalizowanych lub niesformalizowanych przekazuje informacje nakazy. Niekiedy integracja jest pełna i przekazywanie tych informacji odbywa się w ramach tej samej organizacji gospodarczej. Druga sytuacja ma miejsce w wypadku braku owej integracji. Siła przetargowa i pozycja na rynku jednego z ogniw danego kanału powoduje, że przekazywane przez to ogniwo informacje mają charakter nakazów. Odnosi się to najczęściej do kontaktów przemysł-handel, w których handel jest partnerem bez porównania słabszym niż przemysł.

Drugim rodzajem są dane przechodzące przez sieć o wyłącznie informacyjnym znaczeniu. Te właśnie informacje powinny być przekazywane stale zarówno w kierunkach werdykalnych, jak i horyzontalnych. Rozwój techniki komputerowej (szczególnie terminale) stworzył warunki dla rozszerzenia zakresu treściowego tych informacji i przyspieszenia ich przekazywania, umożliwił ponadto rozwinięcie zintegrowanych systemów informatycznych, pozwalających na równoczesną obsługę różnych ogniw dystrybucji. Dalej można wyodrębnić informacje o charakterze ekspertyz nastawione na realizację określonego celu szczegółowego. Ten rodzaj informacji nabiera i powinien uzyskiwać coraz większe znaczenie. Po pierwsze zmieniające się szybko czynniki otoczenia kanału rynkowego i organizacji gospodarczej stwarzają zapotrzebowanie na opinie odnoszące się do tych zmian i ich wpływu na przedsiębiorstwo. Po drugie postęp techniczny oraz innowacyjny skłaniają do ekspertyz odnoszących się do kanałów rynkowych nowych produktów i w ogóle rozwoju nowego produktu. Po trzecie procesy integracyjne i różne formy koncentracji skłaniają do uzyskania informacji jednorazowych (ekspertyz) o zasięgu treściowym znacznie przekraczającym problematykę kanału rynkowego i organizacji gospodarczej. Po czwarte wydłużenie horyzontu planowania (przewidywania) przy równoczesnej konieczności uwzględnienia przesłanek marketingowych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych — oto dalsza przyczyna zapotrzebowania na informacje o charakterze ekspertyz.

Duże znaczenie może posiadać nieformalna — „przyjacielska” informacja rozprowadzana przez sieć przyjaźni i znajomości. Mimo, że wzrost rozmiarów organizacji, procesy integracji i postęp techniczny w informatyce nie sprzyjają owym informacjom, nie można ich lekceważyć. Ich rozwojowi sprzyja na przykład specjalizacja kanału rynkowego w obsłudze określonego segmentu rynku. Niewątpliwie długoletnia współpraca ogniw rynku rozwinie ten typ informacji. Sprzyja jej trwałość struktur organizacyjnych i stabilność zatrudnionego personelu⁷. Wreszcie wskazać

można na typ autorytatywnych informacji. Mają one na ogół charakter nakazowy, mimo że niekiedy ich postać oraz formalne zależności od wysyłających te informacje instytucji zdają się na to nie wskazywać.

Skuteczność przekazywanych informacji wymaga spełnienia kilku warunków. Po pierwsze symbole, które uzyskuje odbiorca informacji powinny korespondować z tymi symbolami, które zostały wysłane. Jest to głównie techniczny problem przetwarzania informacji. Po drugie — treść, którą zawierają odczytywane przez odbiorcę symbole winna odpowiadać tej treści, którą przekazywał nadawca. Po trzecie — działalność odbiorcy w wyniku otrzymania informacji winna korespondować z działalnością, którą miał na myśli nadający. Można dodać, że tego rodzaju związek nie zawsze ma miejsce. Nadawca bowiem może wysłać wiele informacji na żądanie odbiorcy nie zdając sobie sprawy z ich przeznaczenia. Wiele czynników składa się na nieskuteczność lub niedostateczną skuteczność przekazywanych informacji. Omówimy niektóre z ważniejszych. Każdy użytkownik systemu informacji ma ograniczoną możliwość uzyskiwania i wykorzystywania informacji. Można nawiązać do licznych dyskusji i publikacji wykazujących konieczność selekcji informacji przekazywanych różnym organom decyzyjnym. Niestety organa te zalewane są różnymi informacjami, których użyteczność dla podejmowania decyzji jest niewielka. Należy ponadto pamiętać, że mimo niesłychanego postępu technicznego w informatyce oraz możliwości posiadania i korzystania z coraz obszerniejszych banków danych — decydent posiada bardzo ograniczoną pojemność posiadania informacji. Ponadto nadmiar informacji wyraźnie zmniejsza jego operatywność i trafność podejmowania decyzji.

Zasadniczą sprawą, której nie rozwiążą najlepsze środki techniczne jest orientacja nadawcy o jakie informacje chodzi odbiorcy. Odbiorca natomiast musi wiedzieć o co mu chodzi — jakie informacje interesują go obecnie, a jakie będą go interesowały w przyszłości. Jest to słusznie jeden z podstawowych problemów związanych z podniesieniem „skuteczności” strumienia informacji. Tylko wtedy będzie można rozwiązać problem selekcji, formy oraz zakresu treściowego przekazywanych informacji. Woluntaryzm i bez troska w zmienianiu kryteriów klasyfikacji i terminologii informacji wywodzi się z tego źródła. Ignorancja jest także jedną z przyczyn zbierania danych statystycznych „na wszelki wypadek” oraz zarzucania przedsięwzięciom sformalizowanymi lub niesformalizowanymi poleceniami przekazywania różnych danych lub sprawozdań statystycznych. Wiadomo na przykład, że istotnym źródłem informacji są różnego rodzaju dane o charakterze niewyczerpującym, jak ankiety. Zapoznając się w ostatnich latach w Polsce z około 100 różnymi badaniami ankieto-

⁷ Ostatnie reformy organizacyjne systemu dystrybucji spowodowały w dziedzinie omawianej informacji znaczne spustoszenie.

wymi lub konsultując kwestionariusze wywiadu — prawie zawsze spotykałem się z przeładowaniem zbyt wieloma informacjami. Ponadto rzadko kiedy właściwe badania były poprzedzone badaniami pilotażowymi. Warto chyba podnieść jeszcze jeden aspekt. Znajomość nadawcy — czego oczekuje od niego odbiorca — oraz orientacja odbiorcy — co jest potrzebne — znakomicie ułatwiają współpracę tych ogniw w zakresie innych strumieni przepływów — głównie dóbr i usług oraz negocjacji.

Tajność oraz poufność informacji nie przyczyniają się na ogół do ich większej skuteczności. Nie kwestionując uzasadnienia tej tajności czy poufności w wyjątkowych wypadkach przybierała ona niekiedy groteskowe formy. Niekiedy tajemnica służbowa stanowi wygodny „parawan” ukrywania nieudolności i niegospodarności przedsiębiorstwa, a głównie organów nadrzędnych oraz eliminacji ryzyka, ponoszenia odpowiedzialności za popełnione błędy. Dla strumieni informacyjnych w ramach kanałów rynkowych szczególnie niekorzystne jest ograniczenie przekazywania informacji do ogniw, które nie są podporządkowane tej samej organizacji gospodarczej. Tym można między innymi tłumaczyć mało efektywną strukturę organizacyjną badań marketingowych oraz dublowanie wielu studiów przez przemysł i handel.

INFORMATION AND MARKETING RESEARCH AS A BASIS FOR DECISION MAKING PROCESS

Summary

Basic aims and characteristic features of marketing information necessary for decision making. Diagnosis and prognosis of marketing researches in Poland. In particular different variants of areas of application and techniques of marketing research adequate for: different assumptions concerning environmental variables, time factor (short and long run) and level of management on which the decisions are made were underlined. As a result pragmatic conclusions pertaining to necessary changes in the planning and management system were formulated. Different sources and means of communication were characterized. That analysis gave the possibility to determine the role of which types of information would increase or decrease in the future.