

WSTĘP

Problemy naukowe z zakresu nauk o zarządzaniu, oznaczające istotny stan niewiedzy lub niepewność związaną z istniejącą wiedzą, powinny być rozwiązywane za pomocą metody naukowej. Ze względu na silne związki nauk o zarządzaniu z praktyką gospodarczą analiza takich zagadnień powoduje określone implikacje praktyczne. Kwestie z zakresu nauk o zarządzaniu powinny być rozpatrywane za pomocą naukowych metod ilościowych lub jakościowych. Szczególnie w kontekście problemów eksploracyjnych i opisowych może się okazać, że metody ilościowe są niewystarczające do wyjaśnienia ich istoty, warunków i przyczyn występowania czy przebiegu. Wykorzystywane są wówczas metody badań jakościowych¹.

Jedną z metod badań jakościowych jest studium przypadku (*case study*). **Jest to wszechstronny opis badanego zjawiska, z zakresu jakiejkolwiek dyscypliny naukowej.** Natomiast w odniesieniu do nauk o zarządzaniu studium przypadku to **szczegółowy opis, zazwyczaj rzeczywistego zjawiska gospodarczego, np. organizacji, procesu zarządzania, jego elementów lub otoczenia organizacji, w celu sformułowania wniosków o przyczynach i rezultatach jego przebiegu.** Metoda ta ma charakter empiryczny, ponieważ analizuje i ocenia zjawiska zachodzące w rzeczywistości. Studium przypadku nadaje się zwłaszcza do tematów

¹ *Wybrane problemy zarządzania i finansów*, red. W. Grzegorzczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 7.

badawczych o charakterze opisowym. Odpowiada wówczas na pytania – co, gdzie i w jaki sposób się wydarzyło. W odniesieniu do problemów eksploracyjnych pozwala uzyskać odpowiedź na pytanie – dlaczego badane zjawisko wystąpiło. Jednocześnie w metodzie tej wykorzystywane są wielorakie techniki i narzędzia gromadzenia i analizy danych. Mogą to być obserwacje, obserwacje uczestniczące, wywiady, ankietowanie, dokumentacja badanej organizacji, źródła prasowe, internetowe, dostępne bazy danych itp. Na podstawie zgromadzonych informacji metoda studium przypadku umożliwia dokonanie pogłębionej analizy badanego problemu, zaprezentowanie jego specyfiki, interakcji z innymi elementami organizacji lub jej otoczenia².

Rozwiązywanie problemów naukowych z zakresu nauk o zarządzaniu za pomocą metody studium przypadku może polegać na przeprowadzeniu badań w postaci pojedynczego lub wielokrotnego studium przypadku. Pierwszy wariant jest stosowany, gdy badane zjawisko ma charakter długotrwały, typowy, wyjątkowy lub odkrywczy. Wykorzystywanie metody studium pojedynczego przypadku jest zalecane także wtedy, gdy przypadek jest krytyczny wobec istniejącej teorii bądź gdy brak jest teorii odnoszącej się do badanych zjawisk. Przeprowadzenie badań za pomocą metody wielokrotnego studium przypadków jest zalecane, gdy ich celem jest testowanie istniejącej teorii albo jej poprawa³.

W literaturze dotyczącej badań naukowych często podnosi się, że wyniki uzyskane za pomocą metody studium przypadku nie mogą być uogólniane. Trzeba jednak podkreślić, że studium przypadku umożliwia bardzo dokładny opis i analizę badanego zjawiska ze względu na dużą liczbę zmiennych i zależności między nimi. Niejednokrotnie są to opis i analiza znacznie bardziej

² M. Kostera (red.), *Organizacje w praktyce. Studia przypadku dla studentów zarządzania*, Poltext, Warszawa 2011.

³ Więcej zob. P. Wójcik, *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu*, „E-mentor” 2013, nr 1 (48) www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/48/id/983 [odczyt: 4.03.2015].

wszechstronne i dokładniejsze niż uzyskane za pomocą badań ilościowych. Konkretne studium przypadku zawiera opis i analizę wyraźnie określonych zmiennych i uwarunkowań badanego zjawiska. Wnioski z wyników studium przypadku mogą być uogólniane na inne przypadki, które charakteryzują się podobnymi zmiennymi i uwarunkowaniami. Wyniki studium przypadku w postaci opisu procesu działania (lub jego elementów) określonego przedsiębiorstwa, zakończonego osiągnięciem założonych przez nie celów, mogą być wykorzystane jako wzór do praktycznego postępowania przez inne przedsiębiorstwa. Konieczne jest jednak, aby miały one podobne zasoby, strukturę organizacyjną oraz aby funkcjonowały w zbliżonych uwarunkowaniach. W tym sensie można mówić o uogólnieniu wyników studium przypadku, ponadto spełniony jest wówczas także warunek ścisłych powiązań nauk o zarządzaniu z praktyką gospodarczą. Celem studium przypadku jest więc prezentacja rozwiązań wartych wykorzystania przez inne organizacje lub unikanie stosowania błędnych rozwiązań.

W literaturze nauk o zarządzaniu możemy wyróżnić trzy cele, jakim służą studia przypadków – **teoriotwórczy, testujący teorię i praktyczny**. Pierwszy z nich umożliwia rozwinięcie istniejącej teorii i wyjaśnienie zjawisk dotychczas niewyjaśnionych. Najczęściej zadanie to jest realizowane, gdy dana wiedza znajduje się we wczesnej fazie rozwoju. Należy także podkreślić, że w naukach o zarządzaniu, ze względu na ich ścisłe związki z praktyką, studia przypadku umożliwiają badania rzeczywistych zjawisk gospodarczych. Pozwala to właśnie na rozwijanie istniejących teorii. Poprzez dogłębną charakterystykę badanego zjawiska i jego uwarunkowań studia przypadków umożliwiają ponadto wyraźne wyodrębnienie badanego procesu (zjawiska) i jego czynników.

Drugim celem jest testowanie istniejącej teorii – chodzi tu głównie o określenie warunków, w których dana teoria się potwierdza, ale także jej falsyfikację. Studia przypadków, które zaprzeczają istniejącej teorii także przyczyniają się do jej rozwoju.

Trzeci cel ma charakter praktyczny i szkoleniowy. Służy głównie do zrozumienia przebiegu procesu decyzyjnego w organizacji, realizowanego w określonych warunkach. Tworzy to

podstawę do wykorzystania studium przypadku dla podejmowania decyzji menedżerskich w warunkach podobnych do zaprezentowanych w studium przypadku. Takie studium ma charakter aplikacyjny. Zawiera opis badanego problemu i procesu jego rozwiązywania, a więc objaśnia określone pożądane skutki podejmowanych decyzji⁴.

Zaprezentowane w publikacji teksty studiów przypadków dotyczą problemów marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Autorzy – pracownicy naukowi Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego – omawiają w nich kolejno problemy tworzenia strategii marketingowej, jej etapów i zastosowań w różnych sektorach, wykorzystania *outsourcingu* w działaniach marketingowych, zachowań nabywców i budowania relacji z klientami, zastosowania najnowszych technologii informatycznych i technik negocjacji w strategiach marketingowych oraz technologicznego cyklu życia produktu. Przedstawione studia przypadków każdorazowo poprzedzono teoretycznymi rozważaniami odnoszącymi się do problemów omawianych w *case study*'s.

Praca jest przeznaczona dla studentów kierunków ekonomicznych i zarządzania, a także dla menedżerów przedsiębiorstw i organizacji z różnych sektorów.

⁴ Więcej o celach studiów przypadku zob. W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 46–54.