

1.2. Badania marketingowe, ich istota i zakres

▣ Kluczowe zagadnienia

ISTOTA BADAŃ RYNKOWYCH I MARKETINGOWYCH*. Człowiek od zarania dziejów próbował nazwać, uporządkować i zmierzyć zależności pomiędzy dostrzeganymi zjawiskami i przedmiotami. Badania rynkowe i marketingowe wynikają z zasad marketingu polegających na poznaniu zachowań podmiotów rynkowych, a następnie kontroli osiągniętych rezultatów zastosowania instrumentów marketingu.

Konsumenci są podmiotami rynkowymi i wraz z producentami oraz pośrednikami stanowią nieodłączny i konieczny element zaistnienia rynku. Podmioty rynkowe wymieniają się przedmiotami rynkowymi, czyli towarami i usługami, a wzajemne relacje pomiędzy wszystkimi tymi elementami tworzą rynek.

BADANIA RYNKOWE mają charakter analiz i prognoz. Analiza polega na rozkładzie całości na poszczególne czynniki i zbadaniu, jaki jest ich wpływ na funkcjonowanie tej całości. Prognoza jest próbą przewidywania przyszłych stanów i wartości zjawisk z wykorzystaniem wyników wcześniejszych analiz.

Badania rynkowe mają przeważnie charakter obiektywny, częściej prowadzone są w większej skali (makro-), operują metodami ilościowymi i bazują na danych wtórnych.

* Część teoretyczną opracowano na podstawie: S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995, A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE, Kraków 2004.

BADANIA MARKETINGOWE mają charakter hipotez o stanach przedmiotów czy zachowaniu się podmiotów rynkowych. Weryfikacja odpowiednio postawionych hipotez prowadzi badacza do postawienia zaleceń dotyczących stosowania określonych instrumentów marketingu.

Badania marketingowe częściej prowadzone są dla osiągnięcia pewnego celu rynkowego, mają więc z punktu widzenia zlecającego je podmiotu charakter subiektywny, prowadzone są w mniejszej skali (mikro-), bazują na danych pierwotnych i często posługują się metodami jakościowymi.

Podział ten, uwypuklający rolę i zastosowania badań rynkowych i marketingowych, nie oznacza jednak, że w pewnych warunkach zakresy i metody obu tych badań nie mogą zachodzić na siebie.

Badania rynkowe i marketingowe wspierają procesy decyzyjne, które obejmują zdarzenia zachodzące z pewnym prawdopodobieństwem. Zdarzenia pewne lub niemożliwe, dla których prawdopodobieństwo wynosi odpowiednio 1 i 0, nie stanowią obiektu badań. Najczęstszym przypadkiem jest tak zwany poziom niepewności, dla którego prawdopodobieństwa poszczególnych zdarzeń są różne i większe od zera, a mniejsze od 1. Zazwyczaj można wtedy na podstawie obserwacji rynku, poprzednich badań czy prostego wnioskowania logicznego wskazać, które z prawdopodobieństw jest największe, a które najmniejsze. Rzadszym przypadkiem jest sytuacja tzw. niepewności, kiedy prawdopodobieństwa wszystkich zdarzeń (n) są sobie równe i wynoszą $p=1/n$. Przykładem takiej sytuacji jest brak jakiegokolwiek informacji wstępnej o dotychczasowych zachowaniach podmiotów i stanach rynku. Może to dotyczyć wprowadzania na rynek całkiem nowego i niepodobnego do niczego wcześniejszego produktu, który zmieni wcześniejsze uwarunkowania w otoczeniu. Wówczas oprócz badań rynkowych i marketingowych zastosowanie może mieć tzw. teoria gier.

OBSZAR I ZASTOSOWANIE BADAŃ RYNKOWYCH:

- 1. Analiza równowagi i mechanizmu rynkowego** w skali poszczególnych produktów, gałęzi gospodarki, rynku całego kraju czy nawet wymiany międzynarodowej. Analizy takie mogą wyjaśniać zasady funkcjonowania tzw. czarnego rynku, spekulacji giełdowych, wskazywać skutki interwencjonizmu państwa w rynek, korzyści i straty poszczególnych podmiotów rynkowych osiągnane wskutek podatków, subsydiów, cel i taryf, itp.

2. **Analiza rozwoju zjawisk rynkowych w czasie** polega na syntetycznym ujęciu oddziaływania czynników za pomocą jednej zmiennej t – czasu. Zakładając, że sposób oddziaływania czynników na badane zjawisko nie zmieni się w przeciągu najbliższych okresów, można obliczać przyszłe wartości, dokonując tym samym prognozy. Na funkcję trendu można nakładać wahania o różnych długościach okresu (analiza harmoniczna), a także uwzględniać zależności inercyjne, oparte na występowaniu sprzężenia zwrotnego pomiędzy przeszłymi stanami określonego procesu a jego wartością bieżącą. Zastosowanie wspomnianych metod nie ogranicza się tylko do sporządzania prognoz, można tu wskazywać momenty, w których najkorzystniej zastosować określone instrumenty marketingu (zmieniać cenę, wprowadzać innowacje produktowe, aktywizować sprzedaż promocją, rozszerzać dystrybucję itp.). Na rynku giełdowym analiza wykresów może dawać tzw. sygnały do zakupu bądź sprzedaży akcji, sygnalizować kontynuację, osłabienie czy zmianę dotychczasowego trendu.
3. **Analiza pojemności rynku.** Badanie potrzeb i hierarchii ich zaspokajania, określenie funduszu nabywczego z uwzględnieniem dochodów, cen i liczby konsumentów, stwarza możliwość wyznaczenia ilości i wartości dóbr oraz usług, które mogą być sprzedane w określonym czasie i przestrzeni. Na podstawie danych o zmianach poszczególnych czynników i wywołanych tym efektach w popycie można podać pewien miernik (wskaźniki elastyczności) takiego związku. Zastosowanie wskaźników elastyczności pozwala określać podstawowe reakcje konsumentów na zmiany własnych dochodów i cen nabywanych dóbr. Pojemność rynku w ujęciu przestrzennym jest natomiast próbą modelowania zachowań (skłonności do zakupów na określonych rynkach) w zależności od odległości tych rynków, czasu dojazdu, powierzchni sprzedaży, rodzaju dóbr. Efektem może być potwierdzenie lub zaniegowanie słuszności decyzji o budowie w określonym miejscu centrów handlowych czy obliczenie potencjalnych obrotów takiego obiektu, na podstawie analizy tego, jaki strumień zakupów przejmie dany rynek od pozostałych już istniejących.
4. **Analiza udziału i konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku** polega na wskazaniu czynników, które miały wpływ na zmianę sprzedaży przedsiębiorstwa w kolejnych okresach. Wzrost sprzedaży może w wielu przypadkach wynikać z czynników od przedsiębiorstwa nie-

zależnych. Jednym z nich jest wzrost pojemności rynku, warunkowany dochodami, liczbą i strukturą ludności, preferencjami w zakresie zaspokojenia potrzeb itd. Efekty zależne od przedsiębiorstwa, takie jak efekt udziału, cenowy, konkurencji czy struktury towarowej oraz przestrzennej, mogą z kolei osiągać wartość ujemną, co wskazuje na brak wykorzystania lub nieskuteczne użycie instrumentów marketingu. Jeżeli dodatnia wartość efektu popytowego przewyższa sumę wspomnianych ujemnych efektów zależnych w różnym stopniu od przedsiębiorstwa, to mimo wzrostu sprzedaży można wskazać na nieudolność przedsiębiorstwa w poszczególnych zakresach działalności marketingowej.

Wyszczególnione obszary zastosowań badań rynkowych nie zamykają pełnej listy zagadnień. Pozostają specjalistyczne badania rynków branżowych oraz bardziej zaawansowane metody w zakresie modelowania zjawisk rynkowych.

OBSZARY I ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH:

1. **Badanie postaw i preferencji konsumentów.** Postawy są obok potrzeb jednymi z najważniejszych czynników warunkujących zachowania konsumentów na rynku. Badania postaw dokonuje się za pomocą pytań, skal pomiarowych, technik psychofizycznych (np. opartych na obserwacji reakcji fizjologicznych), technik projekcyjnych (np. skojarzeń, zabawy w uzupełnianie luk tekstowych) i analizy treści wypowiedzi.
2. **Badania motywacyjne.** Z pewnym zastrzeżeniem można je postrzegać jako pogłębienie poprzedniego obszaru pod kątem odpowiedzi na pytanie, dlaczego konsumenci tak się zachowują lub mają określone opinie i sądy. Bazuje się tu głównie na metodach jakościowych – wywiadach indywidualnych i grupowych, technikach projekcyjnych (testy skojarzeń, uzupełnień, konstrukcji i wyobrażeń), technikach dramaturgicznych (odgrywanie ról). Ciekawym podejściem w tej dziedzinie jest tzw. technika *laddering*, która łączy narzędzia interpretacyjne (wywiad głębinowy) z ilościową analizą postaw i wartości.
3. **Analiza segmentacji rynku.** Jej istota polega na identyfikacji w miarę jednorodnych grup konsumentów na podstawie ich zachowań czy stosunku do marek produktów lub instrumentów marketingowego oddziaływania. Skupienie się na cechach konsumentów nie powinno

przesłonić podstawowego celu, jakim jest w tym przypadku wskazanie, które zmienne segmentacyjne i w jakim stopniu reagują na zmiany instrumentów marketingowych.

4. **Badania selektywności rynku** dotyczą wyodrębniania spójnych grup marek i produktów. Pierwszy obszar obejmuje badania percepcji, czyli postrzegania przez konsumentów cech produktów w przestrzeni wielowymiarowej. Graficznym odzwierciedleniem pozycji produktu są tu tzw. mapy percepcji, uzyskiwane dzięki metodzie skalowania wielowymiarowego. Drugi obszar badań selektywności dotyczy konkurencji między poszczególnymi markami i ich grupami. Marki w ramach jednej grupy (niezależnie od podobieństwa wybranych cech) powinny wówczas konkurować ze sobą silniej niż te przyporządkowane do różnych grup. Na tej podstawie można wskazać, które marki będą zyskiwać najwięcej klientów przy ich utracie przez inne marki.

Wszystkie scharakteryzowane obszary badawcze mogą mieć większe lub mniejsze zastosowanie w badaniu poszczególnych narzędzi marketingu, tj. produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

PROCEDURA BADAŃ MARKETINGOWYCH. Badania marketingowe dotyczą różnych problemów w przedsiębiorstwie, jednak ich procedura jest zawsze podobna. Składa się ona z trzech kolejnych faz: przygotowawczej, projektowej, wykonawczej.

Najważniejsze w pierwszej fazie jest **sprecyzowanie problemu badawczego**. Odniesienie istniejącego problemu decyzyjnego do badawczego można wyrazić przez zadanie odpowiednich pytań: co się stało, dlaczego lub jak realizować działania. To powinno prowadzić do **sformułowania celu badań**. Cel z kolei pozwala wyznaczyć zmienne i ich wzajemne relacje. Po sprecyzowaniu **układu zmiennych** można dopiero przystąpić do tzw. operacjonalizacji, która w uproszczeniu polega na ujęciu zmiennych w „obiektywne” kategorie (służące czy poddające się pomiarowi z naszego punktu widzenia, np. popyt efektywny, jakość obsługi, styl życia), występujące potem w narzędziu badawczym oraz na koniec **sformułowanie hipotez badawczych**.

W fazie projektowej kluczowymi elementami są: określenie **próby badawczej**, wybór **metody badań** oraz zaprojektowanie **narzędzia badawczego**. Badania wykonuje się najczęściej na określonej **próbie badawczej**, którą stanowi niewielką część wybraną spośród całej populacji (zbiorowości).

Istnieją dwie grupy metod doboru próby do badań:

1. **Metoda doboru losowego** polegająca na określonym prawdopodobieństwie dostania się każdej jednostki do próby. Wśród nich najczęściej stosowane to: dobór losowy prosty i systematyczny oraz warstwowy i zespolowy.
2. **Metody doboru nielosowego** polegają na ustaleniu z góry pewnych charakterystyk, jakimi mają odpowiadać poszczególne jednostki w próbie. Najczęściej stosowane to: dobór kwotowy jednostek typowych i przypadkowy.

Ustalenie liczebności próby wynika z prostych założeń i metod statystycznych, a w typowych reprezentatywnych badaniach ogólnokrajowych wynosi ok. 1000 podmiotów.

Do podstawowych rodzajów metod badań zalicza się: badania ankietowe, wywiad, metody projekcyjne (testy), obserwacje i eksperymenty.

Niezależnie od użytej metody zbierania informacji wszystkie dane ze względu na **źródło informacji** mogą mieć charakter **danych pierwotnych** lub **wtórnych**. Te pierwsze zbierane są bezpośrednio na potrzeby danego postępowania badawczego i są na ogół wcześniej nieprzetworzone. Dane wtórne, często przetworzone, są wynikiem wcześniejszych badań i na ogół pochodzą ze źródeł zewnętrznych (otoczenia) w stosunku do badacza lub zleceniodawcy. Mogą jednak pochodzić także ze źródła wewnętrznego (danej firmy), ale zostały wcześniej zebrane np. na inne cele.

Najczęściej używaną w badaniach marketingowych metodą są **badania ankietowe**, zaś podstawowym narzędziem pomiarowym jest kwestionariusz ankietowy (respondent sam odczytuje pytania i zaznacza odpowiedzi) lub **kwestionariusz wywiadu** (robi to prowadzący wywiad).

Zaprojektowanie dobrego kwestionariusza wymaga przestrzegania wielu reguł oraz znajomości badanego tematu i charakteru respondentów. Najważniejsze reguły to:

- odpowiednia długość (rozmiar) kwestionariusza,
- rozmieszczenie na stronie i czytelność (uniknięcie zniechęcenia respondenta),
- brak pytań zbędnych (niewykorzystane dane w analizie),
- przemyślana kolejność pytań (od ogólnych do szczegółowych),
- użyte słownictwo, gramatyka i stylistyka,
- sugestywność,
- emocjonalność oraz kwestie drażliwe zawarte w pytaniach.

Podstawowe rodzaje pytań występujących w kwestionariuszu to:

- **pytania otwarte** dają respondentowi swobodę wypowiedzi, ale są trudniejsze w analizie,
- **pytania zamknięte**, w których respondent wybiera gotowe odpowiedzi, narażone są na błędy strukturalne i logiczne (np. niewyczerpujący lub nierozłączny zestaw odpowiedzi).

Odpowiedziom na pytania należy przyporządkować określone symbole lub wartości (problem skalowania).

Faza wykonawcza obejmuje **organizację i przebieg badań** (zebranie danych), **analizę uzyskanych danych** oraz **prezentację wyników** (w formie raportu). Obecnie dzięki zastosowaniu komputerów i odpowiedniemu oprogramowaniu analiza materiału badawczego jest znacznie ułatwiona. Większym problemem pozostaje ustalenie, jaką inną metodę można zastosować do obróbki danych, niż samo „techniczne” przeprowadzenie obliczeń i analiz. Najprostszą i najczęstszą analizą jest wskazanie tzw. liczebności, np. w formie procentowego udziału wskazań danej odpowiedzi spośród wielu. Inną powszechnie stosowaną metodą analizy danych są tzw. tablice kontyngencji. Metoda ta pozwala nie tylko weryfikować hipotezę o istnieniu związku (lub pośrednio mierzyć siłę związku) pomiędzy poszczególnymi zmiennymi, ale także eliminować zależności, gdzie związek jest tylko pozorny.

Bardziej zaawansowane metody analizy danych marketingowych wykorzystują statystyczne testy nieparametryczne (do danych jakościowych na skalach nominalnych i porządkowych) i parametryczne (do danych ilościowych na skalach przedziałowych i ilorazowych), analizę wariancji, czynnikową, skalowanie wielowymiarowe oraz inne metody dyskryminacji i klasyfikacji danych. Wiele prostych funkcji matematycznych i statystycznych oraz ułatwienie w kodowaniu i obróbce danych daje powszechnie znany i stosowany arkusz kalkulacyjny Excel. Wśród bardziej zaawansowanych programów w tym zakresie, dostępnych na rynku i używanych w wielu uczelniach w Polsce i na całym świecie można wymienić dwa: STATISTICA oraz SPSS.

Poprawnie napisany raport powinien między innymi być kompletny, logiczny, rzetelny, zwięzły i zawierać odpowiednią informację w stosunku do zapotrzebowania użytkownika.

▣ Pomyśl, poćwicz, sprawdź się!

Pytania sprawdzające

1. Na czym polega istota analizy rynku i jaki jest jej związek z marketingiem?
2. Czym różnią się badania rynkowe od marketingowych?
3. Wymień podstawowe obszary i zastosowania badań rynkowych.
4. Wymień podstawowe obszary i zastosowania badań marketingowych.
5. Jakimi narzędziami badawczymi posługują się badania rynkowe i marketingowe?

Test wyboru

1. Wpisz w kratkę R (badania rynkowe) lub M (badania marketingowe) w zależności od tego, który rodzaj badań jest bliższy podanym zwrotom:
 - większy obiektywizm i zakres,
 - częstsze weryfikowanie hipotez o stanie przedmiotów lub zachowaniu podmiotów,
 - częstsze wykorzystanie danych pierwotnych,
 - częściej obejmują całą populację,
 - częściej mają cel komercyjny niż poznawczy.
2. Wpisz w kratkę R (badania rynkowe) lub M (badania marketingowe) w zależności od tego, który rodzaj badań w większym stopniu obejmuje podane obszary:
 - postawy i preferencje konsumentów,
 - pojemność rynku (wskaźniki elastyczności dochodowej, cenowej),
 - segmentacja i selektywność rynku,
 - trendy i wahania okresowe,
 - równowaga i mechanizm rynkowy.
3. W procesie badawczym najpierw należy sformułować pytania w kwestionariuszu ankietowym, a potem ustalić cel badań.
 - prawda,
 - fałsz.

4. Skala nominalna posiada naturalny, stały punkt zerowy i ustaloną jednostkę miary.

- prawda,
- fałsz.

Warto przeczytać

- *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo AE, Wrocław 2002.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2005.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE, Kraków 2001.