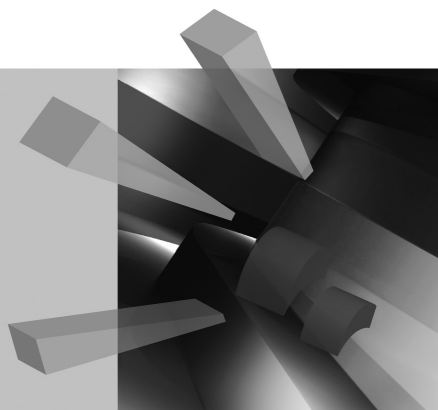


**Badania marketingowe
– skuteczność w zarządzaniu
przedsiębiorstwem**

**PRACE NAUKOWE
UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO
WE WROCŁAWIU
nr 97**

**RESEARCH PAPERS
OF WROCŁAW UNIVERSITY
OF ECONOMICS
No. 97**

Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem



Redaktor naukowy
Krystyna Mazurek-Łopacińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2010

Senacka Komisja Wydawnicza

Zdzisław Pisz (przewodniczący),

*Andrzej Bąk, Krzysztof Jajuga, Andrzej Matysiak, Waldemar Podgórski,
Mieczysław Przybyła, Aniela Styś, Stanisław Urban*

Recenzenci

Józef Garczarczyk, Zofia Kędzior, Ewa Kieźel, Józefa Kramer, Maria Sławińska

Redakcja wydawnicza

Joanna Szynal, Joanna Świrska-Korlub

Redakcja techniczna i korekta

Barbara Łopusiewicz

Skład i łamanie

Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki

Beata Dębska

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2010

ISBN 978-83-7695-025-9

ISSN 1899-3192

Spis treści

Wstęp	9
Józef Garczarczyk, Marek Mocek: Badania marketingowe i prognozowanie w zarządzaniu firmą – ekspansja czy regres?	11
Eugeniusz Śmilowski, Wykorzystanie badań marketingowych przez podmioty gospodarcze w Polsce	26
Anna Maria Nikodemski-Wołowik: Badania przedsiębiorstw rodzinnych – dylematy metodologiczne i aplikacyjne	40
Andrzej Bajdak: Wybór podmiotu badania a wiarygodność informacji o preferencjach nabywców instytucjonalnych	47
Danuta Babińska: Ocena wykorzystania wyników badań marketingowych w przedsiębiorstwach województwa śląskiego	56
Zygmunt Waśkowski: Zastosowanie metody <i>environmental scanning</i> w procesie budowy pozycji rynkowej klubu sportowego	63
Grzegorz Karasiewicz, Jan Wykrytowicz: Segmentacja rynku – bariery metodyczne i organizacyjne	70
Dariusz Dąbrowski: Rodzaje badań marketingowych użytecznych w rozwoju nowych produktów	81
Anna Wiktorowska-Jasik: Znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu logistycznym przedsiębiorstw sektora TSL	89
Aleksandra Kaniewska-Sęba, Grzegorz Leszczyński: Zastosowanie badań eksperymentalnych do oceny efektów komunikacji marketingowej (w świetle analizy zawartości publikowanych wyników badań)	96
Teresa Żabińska: Badania postaw mieszkańców jako podstawa strategii promocji regionów zróżnicowanych kulturowo na przykładzie województwa śląskiego	106
Magdalena Daszkiewicz: Wybrane problemy badań wizerunku miast	116
Robert Skikiewicz: Wpływ reklamy na postawy i zachowania klientów banków w świetle wyników badań	127
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Znaczenie badania jakości usług za pomocą metody „tajemniczy klient”	137
Zbigniew Spyra, Paweł Piotrowski: Możliwości aplikacji koncepcji badawczej <i>Mystery Shopping</i> na rynku turystycznym	146
Łukasz Skowron: Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej	156

Edyta Rudawska, Jolanta Witek, Ewa Frąckiewicz: Metodyka pomiaru satysfakcji klienta w kontekście podnoszenia funkcjonalnej jakości usług na przykładzie jednostek samorządu terytorialnego.....	170
Izabela Kowalik: Gromadzenie informacji marketingowych w polskich jednostkach samorządu lokalnego. Wyniki badań empirycznych	177
Hanna Hall: Satysfakcja studenta jako przedmiot badań marketingowych	187
Katarzyna Bilińska-Reformat: Relacje przedsiębiorstw działających na rynku FMCG z wybranymi podmiotami rynkowymi – wyniki badań	198
Maja Jedlińska: Problematyka udziału mieszkańców Dolnego Śląska w ruchu turystycznym w świetle badań sondażowych	208
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie metod jakościowych w badaniach ryzyka w decyzjach nabywczych konsumentów	218
Edyta Gołąb: Wykorzystanie badań jakościowych w ocenie jakości usług hotelarskich	227
Iwona Olejnik: Zastosowanie zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach dzieci i młodzieży.....	234
Olgierd Witczak: Postawy i opinie menedżerów śląskich przedsiębiorstw wobec użyteczności badań marketingowych.....	243

Summaries

Józef Garczarczyk, Marek Mocek: Marketing research and forecasting in company management practices – expansion or regression?	25
Eugeniusz Śmilowski: Use of marketing research by business in Poland	38
Anna Maria Nikodemaska-Wołowik: Research on family enterprises in Poland – methodological and implementing dilemmas	46
Andrzej Bajdak: The choice of research subject and the credibility of information about the institutional buyers' preferences	55
Danuta Babińska: Assessment of using marketing research results in companies of Silesia voivodeship	62
Zygmunt Waśkowski: Using environmental scanning method in the process of building market position of sport organization	69
Grzegorz Karasiewicz, Jan Wykrytowicz: Market segmentation – methodological and organizational barriers.....	80
Dariusz Dąbrowski: Types of marketing research useful in new products development	88
Anna Wiktorowska-Jasik: Meaning of marketing research in logistic management of enterprises in transport forwarding and logistics sector	95
Aleksandra Kaniewska-Sęba, Grzegorz Leszczyński: The adoption of experimental research in the evaluation of marketing communication effects (in the light of analysis of content of published research results)	105

Teresa Żabińska: Research on attitudes of inhabitants as a basis for promotional strategies of culturally diverse regions on the example of Silesian voivodeship	115
Magdalena Daszkiewicz: Selected problems of city image research	126
Robert Skikiewicz: Effect of advertising on attitudes and behaviour of banks customers in the light of research results.....	136
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Importance of the service quality research by means of Mystery Shopper method.....	145
Zbigniew Spyra, Paweł Piotrowski: Possibilities of applying the Mystery Shopping research method in tourist service market.....	155
Łukasz Skowron: Application of the EPSI model in researching customer's loyalty in the banking sector of selected countries of the European Union	169
Edyta Rudawska, Jolanta Witek, Ewa Frąckiewicz: Methodology of measuring customer satisfaction in the context of improving the functional quality of service – an example of local government units	176
Izabela Kowalik: Marketing information gathering in the Polish local governments – empirical study results	186
Hanna Hall: Student satisfaction as the subject of marketing research	197
Katarzyna Bilińska-Reformat: Relationship of FMCG market enterprises with selected market subjects – results of research	207
Maja Jedlińska: Issues of Lower Silesia inhabitants participation in tourist traffic in the light of opinion poll	217
Grzegorz Maciejewski: Usage of qualitative methods in the research of risk in purchase decisions of consumers.....	226
Edyta Gołąb: Using qualitative methods in hotel service quality evaluation .	233
Iwona Olejnik: Application of focus group interviews in research of children and youth	242
Olgierd Wiczak: Silesian company managers opinions and attitudes towards marketing research usefulness – conditions and determinants	252

Wstęp

Rola badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem zależy przede wszystkim od rozumienia i doceniania przez decydentów ich użyteczności w rozwiązywaniu problemów marketingowych stojących przed przedsiębiorstwem. Są to zarówno problemy strategiczne dotyczące wyboru rynku, strategicznej jednostki biznesu, rodzaju przewagi konkurencyjnej, kreowania wizerunku marki i firmy, jak i kwestie związane z marketingiem taktycznym i operacyjnym występujące w poszczególnych obszarach marketingu-mix.

Od rodzaju i charakteru problemu zależy podejście metodologiczne stosowane w badaniach marketingowych. Autorzy artykułów przedstawiają zakres wykorzystania badań marketingowych przez podmioty gospodarcze w Polsce w podziale na badania realizowane przez przedsiębiorstwa oraz zlecane firmom badawczym, a także według struktury rodzajowej tych badań i wydatków na badania ponoszonych przez podmioty z różnych sektorów gospodarki.

Obszary badawcze rozpatrywane przez autorów wynikają z procedury formułowania strategii marketingowej i są związane z segmentacją rynku (rozpatrywaną w aspektach metodycznym i organizacyjnym) oraz metodami badania służącymi stosowaniu instrumentów marketingowych. Przedmiotem analizy są badania wykorzystywane w rozwoju produktów, w logistyce marketingowej, ocenie jakości usług, pomiarze efektów komunikacji marketingowej oraz lojalności i satysfakcji klientów.

Autorzy podkreślają znaczenie i wykorzystanie badań dotyczących postaw i zachowań konsumenckich, preferencji przejawianych na poszczególnych rynkach, a także ryzyka w decyzjach nabywczych.

Przedstawione rozważania i analizy oparto na przykładach różnych rynków branżowych – bazowano nie tylko na takich podmiotach, jak przedsiębiorstwa i banki, ale również na jednostkach samorządu terytorialnego oraz innych organizacjach.

Prezentowany zbiór artykułów jest przeznaczony dla menedżerów, pracowników naukowych oraz słuchaczy różnych form studiów z zakresu zarządzania i marketingu.

Krystyna Mazurek-Łopacińska