PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowi

Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp 9

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw 11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego 20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu 30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych 40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu 51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych 60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej 68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie 78
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu 88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych .. 97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych 109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych 120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych 129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych 139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań 150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa 162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ... 174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw 183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców 193
Ilona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen 205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych 216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych *smart specialisations* 227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient" do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego 239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów . 249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych 261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian 272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych 281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises 19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle 29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization 39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research 50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy 59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research 67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer 77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company 87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth 96

Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research 108
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research 119
Artur Bejm, Marcin Gąsior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies 128
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research 138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research 149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research 161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis 173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective 182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization 192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers 204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research 215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data 226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional *smart specializations* 238
Agnieszka Smalec: Application of "mystery shopping" method for the research of services quality in the territorial self-government units 248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters 260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research 271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes 280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research 291

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 337 • 2014

Badania marketingowe –
kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

ISSN 1899-3192

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula
Uniwersytet Łódzki

PRZEDMIOT I METODYKA BADAŃ MARKETINGOWYCH W PRAKTYCE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: W artykule podjęto rozważania na temat roli badań marketingowych w kontekście procesów zarządczych zachodzących w przedsiębiorstwie. Uwagę skupiono na przedmiocie badań prowadzonych w praktyce gospodarczej. Analizie poddano problemy marketingowe oraz stosowane metody, jak również źródła, z których pozyskiwane są informacje w toku realizowanych badań. Opracowanie przygotowano na podstawie wyników badań empirycznych prowadzonych w latach 2011-2013 przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego na próbie przedsiębiorstw z obszaru województwa łódzkiego.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, źródła informacji, metody pozyskiwania informacji.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.01

1. Wstęp

Współczesne otoczenie biznesu charakteryzują niepewność, złożoność i turbulentność. Zachodzące w nim zmiany stają się coraz bardziej rozległe (globalizujący się rynek, powszechny przepływ informacji) i kompleksowe (występuje coraz większa współzależność procesów i zjawisk). Jedną z podstawowych umiejętności menedżera jest sprawne funkcjonowanie w takich właśnie realiach rynkowych. W tym kontekście konieczne jest dostrzeganie i przewidywanie zarówno długofalowych tendencji i trendów rozwojowych, jak i bieżących zmian. Niezbędna jest także umiejętność podejmowania decyzji o charakterze strategicznym, taktycznym oraz operacyjnym. Aby podołać wskazanym zadaniom, konieczne jest systematyczne zbieranie, selekcjonowanie i weryfikowanie informacji o rynku i jego uczestnikach. Na tym tle rysuje się rola badań marketingowych, których przesłaniem jest dostarczanie informacji wykorzystywanych m.in. w celu wypracowania programu marketingowego i doskonalenia procesów decyzyjnych [*Badania marketingowe*… 2005, s. 15-22]. Można zatem przyjąć, iż zapotrzebowanie na informacje będące wynikiem przemian współczesnego otoczenia motywuje przedsiębiorstwo do działań zmierzających do pozyskiwania dodatkowych informacji, m.in. w drodze badań marketingowych.

Cele, których osiągnięciu służyć mają badania marketingowe, wynikają z samej definicji pojęcia tychże badań. Znaczna część definicji kładzie wyraźny nacisk na decyzyjny aspekt, ujmując badania marketingowe jako systematyczny proces gromadzenia informacji, ich przetwarzania i analizy na potrzeby podejmowania decyzji w firmie [Sagan 2004, s. 9]. Celem tych badań będzie zatem wsparcie procesów decyzyjnych poprzez ograniczenie zakresu subiektywnych przesłanek oraz oparcie zarządzania marketingiem na bezstronnych i dokładnych podstawach, czyli na rezultatach badań przeprowadzonych według określonych zasad metodologicznych [Grzegorczyk 2002, s. 11]. Zadaniem badań marketingowych będzie także zapewnienie pomocy kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu potencjalnych problemów i sprzyjających sytuacji [Kaczmarczyk 2002, s. 15]. W kontekście wskazanych funkcji badania marketingowe wspierają procesy zarządcze poprzez zmniejszenie niepewności związanej z planowaniem i podejmowaniem decyzji, realizacją, a następnie kontrolą działań marketingowych.

Na tle przedstawionych rozważań za cel opracowania przyjęto określenie roli badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem, ustalenie przedmiotu owych badań, a także identyfikację eksplorowanych źródeł informacji oraz metod pozyskiwania danych z tych źródeł. Wnioskowanie przeprowadzono na podstawie wyników dwóch badań empirycznych prowadzonych w latach 2011-2013 przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. Projekt badawczy dotyczył użyteczności badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw[1]. Zakres przestrzenny prowadzonych pomiarów obejmował obszar województwa łódzkiego. Jednostki badania dobierano do próby w oparciu o dobór celowy, korzystając z bazy adresowej udostępnionej przez Wojewódzki Urząd Statystyczny. Badania realizowano za pomocą techniki wywiadu indywidualnego, prowadzonego z przedstawicielami kierownictwa firmy albo z osobami odpowiedzialnymi za badania lub – w szerszym zakresie – działania marketingowe w firmie (właściciel, prezes, dyrektor, kierownik działu marketingu lub kierownik działu sprzedaży). Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu.

Pierwszy z pomiarów, dotyczący wykorzystania wyników badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw regionu łódzkiego (w kontekście ich użyteczności), zrealizowano w miesiącach październik–grudzień 2011 roku. Badaniem objęto 235 przedsiębiorstw, wśród których trzy czwarte prowadziło badania marketingowe w ciągu ostatnich dwóch lat.

W okresie grudzień 2012–styczeń 2013 przeprowadzono kolejne badanie dotyczące tym razem wykorzystania badań marketingowych w kontekście wsparcia negocjacji jako specyficznego procesu decyzyjnego. Pomiar przeprowadzono na

[1] Cząstkowe wyniki obu badań zaprezentowano m.in. w artykułach: B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny", IBRKiK, wrzesień-październik 2012, t. I, s. 136-146; B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Badania marketingowe w praktyce przedsiębiorstw regionu łódzkiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 423-434.

próbie średnich i dużych przedsiębiorstw, zakładając, iż firmy te częściej niż małe podmioty prowadzą negocjacje biznesowe oraz częściej pozyskują w tym celu informacje. W badaniu wzięło udział 267 przedsiębiorstw, które prowadziły negocjacje biznesowe w okresie objętym badaniem (w ciągu ostatnich trzech lat), z czego 264 pozyskiwały informacje na użytek wsparcia procesów negocjacyjnych. Strukturę próby badawczej w przypadku obu pomiarów z punktu widzenia cech przedsiębiorstw zaprezentowano w tab. 1.

Tabela 1. Rozkład próby w zależności od cech przedsiębiorstw oraz stopnia realizacji badań marketingowych w pomiarach I i II

Cechy przedsiębiorstwa		Pomiar I		Pomiar II	
		liczba badanych przedsiębiorstw	odsetek przedsiębiorstw, które prowadziły badania marketingowe	liczba przedsiębiorstw, które pozyskiwały informacje dla wsparcia procesów negocjacyjnych	odsetek przedsiębiorstw, które prowadziły badania marketingowe na użytek negocjacji biznesowych
Liczba zatrudnionych pracowników	poniżej 10	117	73,5	–	–
	10-49	73	72,6	–	–
	50-249	36	75,0	196	32,7
	powyżej 250	9	100,0	68	33,8
Charakter prowadzonej działalności	produkcja	50	72,0	107	37,4
	handel hurtowy	18	88,9	26	38,5
	handel detaliczny	50	72,0	31	22,6
	usługi	117	74,4	100	30,0
Sektor działania	B2B	76	75,0	172	34,9
	B2C	159	74,2	92	29,3
Ogółem		235	74,5	264	33,0

Źródło: opracowanie własne.

Jak można zauważyć, znaczna liczba przedsiębiorstw pozyskuje informacje w celu wsparcia procesów negocjacyjnych (co należy uznać za dobrą praktykę), lecz tylko jedna trzecia w drodze badań marketingowych. W większości przypadków (dwa na trzy spośród badanych) negocjatorzy zaspokajają swoje zapotrzebowanie informacyjne, pozyskując informacje z powszechnie dostępnych źródeł. Nie realizują oni jednak w tym celu kolejnych etapów działań charakterystycznych dla procesu badań marketingowych, który powinien obejmować m.in. [Bradley 2007, s. 39-46]:

sformułowanie problemu decyzyjnego oraz przełożenie go na problem badawczy, wybór źródeł informacji oraz metody zbierania danych, dobór próby, budowę instrumentu pomiarowego.

2. Przedmiot badań marketingowych w praktyce badanych przedsiębiorstw

Wśród problemów marketingowych, z którymi radzą sobie menedżerowie, możemy wyróżnić następujące rodzaje [Churchill 2002, s. 24]:
– problemy odnoszące się do planowania,
– problemy związane z podejmowaniem decyzji marketingowych,
– problemy odnoszące się do kontrolnych funkcji decyzyjnych.

Oprócz wymiaru decyzyjnego należy uwzględnić także poznawczy wymiar informacji, a więc wzbogacenie wiedzy marketingowej [Kędzior, Karcz 2007, s. 20].

Informacje pozyskiwane w drodze badań marketingowych mogą być wykorzystywane w kontekście planowania, np. określenia realnych możliwości rynkowych, tendencji na obsługiwanych rynkach produktowych, przewidywania zmian infrastruktury rynku czy planowania produktu.

W przypadku problemów decyzyjnych informacje pozyskiwane w toku badań mogą służyć do podejmowania krótkoterminowych, jak również długookresowych decyzji w odniesieniu do poszczególnych elementów marketingu mix, jak np. decyzja co do tego, który z projektów produktu należy wdrożyć, jaką cenę ustalić, gdzie i przez kogo powinny być sprzedawane produkty czy jaką kombinację środków przekazu zastosować w ramach działań promocyjnych.

W przypadku decyzyjnych funkcji kontrolnych informacje służą np. do oceny stopnia zadowolenia klientów z oferty przedsiębiorstwa, określenia osiągniętego udziału w rynku czy oceny wpływu dokonanych w przeszłości dostosowań w zestawie środków marketingowych.

Informacja może być gromadzona także w celu uzyskania lepszego obrazu uwarunkowań prowadzenia działalności gospodarczej. Wyniki prowadzonych badań pozwalają na poszerzenie wiedzy rynkowej, uzyskanie ogólnego poglądu bądź wzbogacenie wiedzy kierowniczej. Przykładem może być ocena charakteru konkurencji na rynku, określenie pragnień i potrzeb konsumentów czy ocena makroekonomicznych czynników warunkujących prowadzenie działalności gospodarczej, takich jak uwarunkowania prawne i polityczne, tendencje gospodarcze czy społeczne.

W toku przeprowadzonych analiz ustalono, iż w grupie 235 przedsiębiorstw objętych badaniem w 2011 r. zidentyfikowano 175 firm, które prowadziły badania marketingowe. Ze względu na to, iż niektórzy z respondentów opisali dwa lub więcej badań, odnotowano łącznie 183 przypadki zrealizowanych pomiarów. W pierwszym rzędzie prześledzono podawane przez respondentów problemy marketingowe, do rozwiązania których niezbędne były informacje i które stanowiły przyczyny prowa-

dzonych badań. Niestety, odnotowano przypadki, gdy problem marketingowy nie został sprecyzowany przez respondenta, był niejasny lub niejednoznaczny.

W grupie przedsiębiorstw objętych badaniem w ramach pomiaru II ustalono, że 264 podmioty pozyskiwały informacje na użytek wsparcia procesów negocjacyjnych, ale jedynie 87 z nich prowadziło w tym celu badania marketingowe. Problemy marketingowe w tych przypadkach zaliczono do problemów związanych z podejmowaniem taktycznych i operacyjnych decyzji negocjacyjnych. Rozkład procentowy problemów marketingowych z obu pomiarów zaprezentowano w tab. 2. W przypadku pomiaru II suma wskazań przekracza 100% ze względu na to, iż respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź.

Tabela 2. Przyczyny pozyskiwania informacji w drodze badań marketingowych (w %)

Pomiar I		Pomiar II	
rodzaj problemów	odsetek wskazań	rodzaj problemów	odsetek wskazań
Wzbogacenie wiedzy marketingowej	8,2	Ustalenie wiarygodności i sytuacji kontrahenta	82,8
Kontrola	12,0	Określenie celów negocjacyjnych	44,8
Decyzje	47,0	Ocena pozycji negocjacyjnej	64,4
Planowanie	6,6	Wybór strategii i metod negocjowania	55,2

Źródło: opracowanie własne.

Otrzymane wyniki wskazują, że badania marketingowe najczęściej (47% badanych przypadków) prowadzone były w celu zapewnienia wsparcia informacyjnego procesów decyzyjnych zachodzących w kontekście krótkoterminowych i długookresowych decyzji dotyczących dostosowania elementów marketingu mix. Problemy te stanowiły blisko dwie trzecie wskazań i najczęściej dotyczyły kwestii takich, jak: „wprowadzenie na rynek nowego produktu", „poszerzenie asortymentu przedsiębiorstwa", „dostosowanie oferty produktowej do oczekiwań nabywców", „zmiana zakresu usług firmy". Często wskazywaną przyczyną prowadzenia badań była także konieczność ustalenia ceny produktów lub dostosowania jej poziomu do cen konkurentów (lub w szerszym kontekście „optymalizacja strategii cenowej"). Kolejną przesłankę stanowiły kwestie dostosowania działań z zakresu komunikacji marketingowej, w tym przygotowanie strategii promocji, wybór narzędzi i środków przekazu, zwiększenie skuteczności lub efektywności działań reklamowych, a także zmiana opakowania produktu oraz dostosowanie kanałów dystrybucji. Powodem prowadzenia badań marketingowych często było także dopracowanie funkcjonalności i skuteczności strony internetowej. Respondenci wskazywali również na problemy marketingowe, takie jak: zwiększenie zasięgu przestrzennego sprzedaży,

optymalizacja procesów w obszarze zasilania materiałowego (wybór dostawców), określenie przyczyn spadku lub stagnacji sprzedaży.

Zdecydowanie mniej liczną grupę stanowiły problemy marketingowe zorientowane na kontrolę (12% przypadków), które miały na celu m.in. ocenę działań zakończonych bądź będących w trakcie realizacji. Respondenci podawali w tym obszarze takie problemy, jak: dostosowanie poziomu obsługi klienta, określenie satysfakcji klienta, ocena obsługi oraz jakości świadczonych usług, a także ocena satysfakcji i zadowolenia pracowników. Wskazywano też na problemy związane z oceną skuteczności działań reklamowych, określeniem stopnia rozpoznawalności marki oraz oceną wizerunku marki.

Najmniej liczną grupę (6,6%) stanowiły problemy marketingowe z zakresu planowania, w przypadku których istotne były kwestie skupiające się wokół analizy możliwości rynkowych, jak np.: zidentyfikowanie niszy rynkowej, wejście na nowy rynek, ocena realnych możliwości rynkowych, określenie tendencji rozwojowej rynku (wzrostowa czy spadkowa) oraz charakterystyka klienta.

Respondenci wskazali także jako przyczynę prowadzenia badań marketingowych potrzebę uzyskania lepszego obrazu otoczenia prowadzonej działalności gospodarczej, przy czym problemy w tym obszarze koncentrowały się głównie na charakteryzowaniu otoczenia konkurencyjnego oraz rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań nabywców. W obszarze wzbogacenia wiedzy marketingowej wskazywano przyczyny prowadzenia pomiarów, tj.: „uzyskanie obrazu warunków otoczenia konkurencyjnego", „określenie pozycji konkurencyjnej", „pomiar opinii i preferencji klienta", „przygotowanie profilu klienta i charakterystyka jego oczekiwań".

W przypadku przedsiębiorstw prowadzących badania marketingowe w kontekście wsparcia procesów negocjacyjnych problemy marketingowe, do rozwiązania których niezbędne były informacje, dotyczyły następujących kwestii: ustalenie wiarygodności i sytuacji kontrahenta (82,8%), ocena pozycji negocjacyjnej (64,4%), określenie celów negocjacyjnych (44,8%) oraz wybór strategii i metod negocjowania (55,2%). W celu wsparcia decyzyjnego we wskazanych zakresach przedsiębiorstwa pozyskiwały informacje na temat otoczenia rynkowego (m.in.: funkcjonowanie branży; rozmiary podaży oraz popytu w obszarze produktów i usług, których dotyczą rokowania; warunki oferowane przez konkurencję; ceny i ich relacje; praktyki typowe dla danego rynku itp.), przedsiębiorstwa kontrahenta (wielkość, dynamika rozwoju, innowacyjność; asortyment, jakość oraz niezawodność; terminowość, gwarancje; oferta cenowa i warunki płatności; baza techniczna i możliwości produkcyjne; reputacja w branży, historia firmy; wiarygodność płatnicza i wyniki finansowe, rentowność; udział w rynku, stali klienci; osiągnięcia, tj. rekomendacje, certyfikaty jakości, patenty, nagrody; skłonność do nawiązywania długotrwałej współpracy itd.) oraz osoby reprezentującej partnera biznesowego w negocjacjach (pozycja w firmie, kompetencje, style i strategie negocjowania, osobowość; cechy demograficzne, tj. wiek, płeć, wykształcenie, etap w cyklu życia rodziny; oraz cechy społeczno-kulturowe, m.in. zainteresowania, hobby, sposób spędzania wolnego czasu).

3. Źródła oraz metody pozyskiwania informacji marketingowej

Przedmiotem rozważań autorów była metodyka badań prowadzonych na potrzeby rozwiązania przedstawionych powyżej problemów marketingowych. Przeanalizowano m.in. metody pomiarów oraz źródła pozyskiwanych informacji.

W świetle otrzymanych wyników można zauważyć, iż w przypadku badań prowadzonych na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych respondenci bardzo chętnie sięgali po dane ze źródeł wtórnych, o czym świadczy wysoki odsetek wskazań w tym obszarze. Najczęściej wykorzystywano takie źródła, jak: zasoby informacyjne własnej firmy (99% badanych), Internet (96,6%), literatura fachowa, czasopisma branżowe i specjalistyczne (92,0%), gazety i serwisy informacyjne (87,4%), biuletyny informacyjne o firmach, prospekty emisyjne oraz katalogi firm (86,2%), stowarzyszenia branżowe i rynkowe (82,8%), krajowe izby gospodarcze oraz urząd statystyczny (78,2%), archiwa i rejestry publiczne oraz krajowe i międzynarodowe bazy danych (75%), wywiadownie gospodarcze (71,3%), biura informacji gospodarczej (69,0%), agencje badań rynku oraz Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur (dwa na trzy przedsiębiorstwa) itd. Informacje pozyskiwano także ze źródeł pierwotnych, takich jak: partner negocjacyjny (98,9%) oraz jego klienci (94,3%), dotychczasowi kontrahenci (dostawcy, pośrednicy – 97,7%), konsultanci i specjaliści z danej branży (81,6%), konferencje, wystawy branżowe/ targi handlowe (86,2%).

W celu pozyskania informacji ze źródeł pierwotnych najczęściej stosowano metody wywiadów (74,7%), obserwacji standaryzowanej (70,1%) oraz metody ankietowe (20,7%). Analizując wykorzystywane metody oraz przedmiot badań, ustalono, że były to badania o charakterze ilościowym.

Nieco inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku przedsiębiorstw objętych badaniem w ramach pomiaru I, dotyczącego wykorzystania wyników badań marketingowych w praktyce gospodarczej, w kontekście ich użyteczności. Analizując źródła pozyskiwania informacji, należy zauważyć, iż respondenci częściej sięgali po źródła pierwotne (69,4% badanych prowadziło badania empiryczne) niż po informacje wtórne (45,4% respondentów prowadziło tzw. *desk research*). Należy dodać że zdarzały się sytuacje, kiedy pomiar w terenie był poprzedzony analizą źródeł wtórnych, jak również takie sytuacje, gdy przedsiębiorstwa korzystały tylko ze źródeł o charakterze pierwotnym lub poprzestawały na badaniach gabinetowych.

Wśród eksplorowanych źródeł wtórnych często wymieniano własną sprawozdawczość (raporty, faktury, materiały firmowe, dokumentacja księgowa, dokumenty wewnętrzne), Internet (m.in. fora, na których wymieniane są opinie na temat firmy, strony internetowe konkurencji), prasę branżową i specjalistyczną, czasopisma, literaturę fachową, a także oferty handlowe, katalogi, cenniki, materiały promocyjne konkurencji itd. Informacje pozyskiwano również z takich źródeł, jak: urzędy statystyczne, KRS, rejestry dłużników, ustawy, dzienniki urzędowe, wywiadownie gospodarcze.

Natomiast w przypadku badań empirycznych źródłem informacji byli zdecydowanie najczęściej klienci (zarówno indywidualni, jak i instytucjonalni), ale także kontrahenci (pośrednicy, dostawcy), konkurencja oraz specjaliści i eksperci. W praktyce badawczej zdecydowanie częściej wykorzystywano metody ilościowe niż jakościowe. Były to przeważnie wywiady standaryzowane (30,9%) – zarówno osobiste, jak i telefoniczne, a następnie ankiety (26,8%). Zdecydowanie rzadziej prowadzono wywiady pogłębione indywidualne (3,8%) oraz grupowe wywiady zogniskowane (1,6%). Korzystano także z metod obserwacji (6,6%), a najczęściej stosowaną techniką było badanie Mystery Shopping. W tabeli 3 przedstawiono rozkład wyników analizy metod pozyskiwania danych wykorzystywanych w toku prowadzonych badań oraz problemów marketingowych. Odnotowano niestety przypadki, gdy problem marketingowy nie został sprecyzowany przez respondenta, był niejasny lub niejednoznaczny. Sytuacje takie stanowiły przeszło jedną czwartą analizowanych przypadków i zostały ujęte w ramach kategorii „pozostałe".

Tabela 3. Problemy marketingowe a wykorzystywane metody pozyskiwania danych (w %)

Problemy marketingowe	Liczba wskazań	Metody pozyskiwania danych			
		ankieta	wywiad standaryzowany	wywiady pogłębione	obserwacje
Planowanie	12	33,3	25,0	0,0	0,0
Decyzje	86	29,1	34,9	4,6	4,7
Kontrola	22	36,4	36,4	13,6	9,1
Wzbogacenie wiedzy marketingowej	12	6,7	33,3	6,7	6,7
Pozostałe	48	22,9	20,8	4,2	10,4
Łącznie	183	26,8	30,9	5,4	6,6

Źródło: opracowanie własne.

Analizując rozkład odpowiedzi, nie można stwierdzić występowania wyraźnych zależności. Można jednak zauważyć, iż w przypadku planowania do pozyskiwania danych wykorzystywano najczęściej metody ankietowe, całkowicie pomijając jakościowe metody badawcze. Z kolei w przypadku problemów z zakresu kontroli równie często stosowano metodę ankiety jak metodę wywiadu prostego. Stosunkowo wysoki jest także odsetek respondentów korzystających z metod pogłębionych (wywiadów indywidualnych oraz grupowych) dla pozyskania informacji do celów kontrolnych. Jeśli chodzi o podejmowanie decyzji bieżących, to zdecydowanie najczęściej stosowano wywiady standaryzowane. Podobnie w przypadku wzbogacenia ogólnej wiedzy marketingowej, kiedy to jedna trzecia respondentów korzystała z tej

metody. Przedstawione wyniki, choć nie pozwalają na wyprowadzenie wyraźnych i jednoznacznych wniosków, mogą stanowić inspirację do dalszych rozważań w zakresie metodyki prowadzonych procesów badawczych w kontekście problemów marketingowych.

4. Podsumowanie

Wiedza powstająca na bazie informacji rynkowej i marketingowej jest obecnie postrzegana jako strategiczny zasób organizacji i stanowi kluczowy czynnik pozyskania przewagi konkurencyjnej. Sprawne pozyskiwanie informacji staje się zatem nieodzownym procesem oraz wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw, a badania marketingowe poprzez realizację swoich podstawowych funkcji mogą stanowić istotną pomoc w tym zakresie. Badania te umożliwiają gromadzenie wiedzy do podejmowania decyzji, przygotowania planów, realizacji funkcji kontrolnych oraz lepszego zrozumienia otoczenia prowadzonego biznesu i zachodzących w nim zmian, a stosowane metody badawcze powinny być adekwatne względem postawionych problemów badawczych oraz dopasowane do specyfiki eksplorowanych źródeł informacji.

Literatura

Badania marketingowe. Teoria i praktyka, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWN, Warszawa 2005.
Bradley N., *Marketing Research. Tools and Techniques*, Oxford University Press, Oxford 2007.
Churchill G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
Grzegorczyk W., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2002.
Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWN, Warszawa 2002.
Kędzior K., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007.
Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

SUBJECT MATTER AND METHODS OF MARKETING RESEARCH IN THE PRACTICE OF POLISH ENTERPRISES

Summary: The article elaborates on the role of marketing research in the context of management processes. In the course of conducted studies, the analysis concerned the way enterprises fulfill information needs through marketing research. The subjects of the analysis were marketing problems for the solution of which adequate knowledge was acquired as well as the research methods and explored sources of information. This paper was prepared based on the results of empirical research conducted in 2011-2013 by the Department of Marketing, University of Lodz on a sample of companies from Lodz Voivodeship.

Keywords: marketing research, sources of information, methods of acquiring information.