

WIESŁAW CIECHOMSKI

OBSZARY I ETAPY BADAŃ MARKETINGOWYCH

Marketing jest systemem aktywnej sprzedaży, sposobem rynkowego myślenia ukierunkowanego na dostarczenie nabywcom produktu w takiej ilości i jakości, oraz w takim miejscu i czasie jakie zgodne są z preferencjami klientów. Oznacza to, że firma kierowana w oparciu o zasady marketingu musi ciągle pozyskiwać informacje rynkowe aby potrzeby te zaspokajając optymalnie. Sprawne marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem działającym na konkurencyjnym rynku wymaga posiadania bogatego wachlarza aktualnych informacji. Zmieniające się szybko warunki rynkowe, rozwój postępu technicznego a także znaczny stopień "utajnienia" swojej działalności ekonomicznej przez firmy działające na rynku powoduje, że kwestia zdobycia potrzebnych i aktualnych informacji we właściwym czasie staje się warunkiem osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa. Podjęcie zatem trafnych, strategicznych dla firmy decyzji zależy w znacznej mierze od informacji na podstawie których analizowane być mogą najbardziej wiarygodne warianty decyzyjne oraz ich bezpośrednie i pośrednie skutki. Celom tym podporządkowane powinno być tworzenie marketingowych baz danych stanowiących podstawę funkcjonowania systemów informacyjnych w przedsiębiorstwach. Dzięki nim możliwe jest konstruowanie realnych strategii marketingowych firmy,

zarówno krótko jak i długookresowych.

Organizacją badań i analiz rynku w przedsiębiorstwie powinien zajmować się utworzony w tym celu dział marketingu. Sprawność jego działań, czyli gromadzenia, przetwarzania i prezentowania danych uzależniona jest w znacznej mierze od wypracowanej i sprawdzonej metodologii badań a także posiadanego sprzętu i oprogramowania. Te ostatnie uwarunkowania decydują o szybkości i pełności wykorzystania informacji. Menedżer firmy powinien bowiem zawsze dysponować pewnym zestawem danych, do których należy zaliczyć: wielkość sprzedaży, jej dynamikę oraz strukturę, porównanie bieżących kosztów działalności do analogicznych kosztów okresu poprzedniego, kartotekę odbiorców rozumianą nie tylko jako skorowidz alfabetyczny klientów firmy, ale także jako ich zestawienie według wolumenu sprzedaży, terminowości wywiązywania się ze zobowiązań finansowych, możliwości nawiązania bliższej współpracy. Ów standardowy zestaw podstawowych danych jest na ogół sporządzany w postaci baz danych i cyklicznie analizowany w przedsiębiorstwach o orientacji marketingowej.

Informacje mają relatywnie krótki czas aktualności. Wykorzystanie natomiast informacji *ex post* powoduje, że możliwości wnioskowania na tej podstawie i podejmowania trafnych decyzji są ograniczone. Informacje po-

winy również spełniać wymóg rzetelności, co w praktyce oznacza z jednej strony konieczność krytycznej weryfikacji wielu danych statystycznych, a z drugiej ciągłą aktualizację bazy danych. Trudno również nie przypomnieć, że proces zbierania aktualnych informacji jest działaniem kosztownym. Należy także pamiętać o konieczności zachowania porównywalności danych np. przez uwzględnianie czynnika inflacji, czy zmian kursu walut. Sprawne działanie marketingowe wymaga zatem określenia strategii rozwoju systemu informacyjnego firmy.

Zgromadzenie informacji niezbędnych do podjęcia trafnych, istotnych decyzji może przerastać możliwości działu marketingu firmy, gdyż ograniczone są one stanem wiedzy i doświadczeniem pracowników oraz posiadanym sprzętem komputerowym i oprogramowaniem. Wskazane jest wówczas korzystanie z usług profesjonalnych agencji badań marketingowych, ośrodków badań i analiz rynku a niekiedy wywiadowni gospodarczych. Dotyczy to w szczególności tak istotnych kwestii jak tworzenie i weryfikacja biznes planów, przekształcenia własnościowe czy identyfikacja zagrożeń ze strony konkurencji. Niekiedy wręcz wymogiem formalnym jest korzystanie z usług co najmniej dwóch niezależnych firm konsultingowych, np. w ramach szacowania wartości majątku przedsiębiorstwa czy poszukiwania nowych rynków zbytu w celu utworzenia z podmiotem zagranicznym przedsiębiorstwa wspólnego (*joint venture*). Działania te pozwalają zapobiegać posądzeniom o nierzetelność lub nierealność wyników analiz.

Głównym celem badań marketingowych jest uzyskanie wiarygodnych informacji na temat spodziewanych (w krótkim i długim horyzoncie czasowym) tendencji w sprzedaży danego produktu lub usługi nabywcom. Chodzi przy tym nie tylko o określenie aktualnej i prognozowanej pojemności rynku, czyli obecnej i perspektywicznej wielkości sprzedaży towaru na danym obszarze. Ważne jest również oszacowanie chłonności rynku, czyli stanu natężenia potrzeb rozumianego jako potencjalną dynamikę sprzedaży. Cele te określają identyfikację obszarów badań rynku oraz metodologię przeprowadzanych analiz. Obszarami marketingowych badań rynku są:

- produkt, jego elementy, substytuty i dobra względem niego komplementarne oraz zagrożenia ze strony nowych, lepszych jakościowo lub tańszych produktów,
- klient, jego aktualne preferencje i ich zmiany,
- konkurenci, ich aktywność i stopień zagrożenia dla firmy,
- polityka promocji, jej optymalne instrumenty i ich praktyczna skuteczność.

Ważnym obszarem badań marketingowych jest produkt. Istotą tych badań jest analizowanie opinii konsumentów na temat cech fizyko-chemicznych produktu, jego nazwy, wielkości i koloru opakowania, warunków gwarancji i serwisu pogwarancyjnego oraz przede wszystkim ceny jaką klient byłby skłonny zapłacić za testowany produkt (np. oryginalny album, paczkę papierosów itd.). Badania te mogą także służyć rozpoznaniu potencjalnej konkurencji poprzez pytanie respondentów o towary podobne jakościowo, wizualnie i cenowo. Ten typ badań powinien być niezbywalny zawsze wtedy, gdy firma zamierza wejść na rynek z nowym, nieznanym wy-

robem, czyli wówczas gdy podejmowane ryzyko (braku akceptacji rynku dla produktu) jest szczególnie duże.

Drugim obszarem tychże badań i analiz jest klient, jego zachowania, nawyki i preferencje. Ten rodzaj badań dotyczy sfery potrzeb nabywców w celu prognozowania zmian wielkości popytu (zapotrzebowania) na dane dobro (usługę) lub grupę dóbr pokrewnych. Zajmują się tym agencje badań marketingowych, których głównym zadaniem jest uzyskanie i wszechstronne przeanalizowanie odpowiedzi na zasadnicze pytanie — jak dużo danego produktu można sprzedać na konkretnym obszarze oraz pod jakimi warunkami i w jakim czasie jest to możliwe.

Zadaniem pierwszoplanowym jest zidentyfikowanie docelowego segmentu nabywców z równoczesnym uwzględnieniem zmian ich preferencji. Statystycznie ponad połowa badań marketingowych realizowanych na zlecenie praktyki gospodarczej dotyczy właśnie pojemności i chłonności rynku konkretnych produktów oraz segmentacji ich potencjalnych nabywców. Za przykład mogą służyć nowe systemy zabezpieczania mieszkań i wartościowego mienia, w przypadku których strategia rozwoju firmy oferującej te produkty ściśle uzależniona jest od określenia segmentów potencjalnych nabywców, oszacowania atrakcyjności rynku a w konsekwencji konstruowania optymalnej polityki dystrybucji, promocji i konkurencji. Podobnie w przypadku rynku paliw gazowych podstawą analizy opłacalności bardzo kosztownej inwestycji polegającej na budowie nowoczesnej stacji paliw jest określenie pojemności i chłonności rynku. A zatem zaangażowanie dużych środków finansowych powinno być w tej sytuacji poprzedzone testowaniem na przykład tysiąca posiadaczy samochodów osobowych celem określenia ich zainteresowania montażem instalacji gazowej jako optymalnego (taniego i ekologicznego) sposobu napędzania auta. Innych przykładów można wskazać bardzo wiele i mogą dotyczyć oprócz producentów i handlowców także banków, towarzystw ubezpieczeniowych, wydawców gazet i czasopism i wielu innych firm zabiegających o klienta, pragnących wyjść naprzeciw jego wymaganiom i oczywiście troszczących się o swoje zyski i szanse rozwoju.

Kolejnym obszarem badań rynku jest konkurencja. Percepcja myślenia i szczególnie elastycznego działania w warunkach konkurencji jest Problemem złożonym, wymagającym często przełamania stereotypów myślowych o braku zagrożenia ze strony jakiegokolwiek konkurencji rodzimej zagranicznej. Nadrzędnym celem badań konkurencji jest jednoznaczne określenie warunków i możliwości skutecznego konkurowania (lub ich braku) względem innych firm na rynku. W tym kontekście istotna staje się stała obserwacja standingu firmy na rynku, która może być znakomicie wsparta niezależnymi, obiektywnymi badaniami marketingowymi. jednym z głównych wskaźników pozycji firmy na rynku jest jej procentowy udział w rynku, przez który rozumie się stosunek wielkości sprzedaży np. samochodów danej firmy do globalnej sprzedaży nowych samochodów określonym obszarze. Przedsiębiorstwo zarządzane w oparciu o zasady marketingu dąży do stałego podnoszenia swoich udziałów w rynku (kosztem konkurencji). Kreatywność tych działań zdeterminowana jest

faktem, że na rynku opanowanym przez jedną lub kilka współdziałających firm można bezpieczniej inwestować, dyktować ceny, i osiągać z tego tytułu większe profity.

Innym wreszcie obszarem badań marketingowych jest badanie elementów promocji a szczególnie reklamy i jej skuteczności. Wnioski z tych analiz powinny wskazać na optymalny sposób promowania firmy i jej produktów aby komunikaty reklamowe docierały do możliwie największej liczby potencjalnych odbiorców i skłaniały ich do dokonania zakupu. Trudny problem dla niektórych przedsiębiorstw stanowi wyliczenie efektywności kampanii promocyjnej. Skuteczność reklamy oceniana jest w tych firmach z reguły intuicyjnie na zasadzie odniesienia do wzrostu sprzedaży, który może być przecież spowodowany innymi czynnikami jak np. wzrost inflacji, wahania koniunktury na giełdzie papierów wartościowych, bankructwo ważnego konkurenta itp. O wiele rzadziej przeprowadzane są sondaże dotychczasowej dostrzegalności reklamy, stopnia jej adaptacji wśród odbiorców a szczególnie bezpośredniego wpływu na decyzję dokonania zakupu.

Opisane obszary badań rynku przebiegać winny zgodnie z procedurą badań marketingowych. Pierwszym jej etapem jest zdefiniowanie problemów i celów badań. Należy zatem zwrócić uwagę na specyfikę problemu badawczego oraz zdefiniować zakres informacji niezbędnych do jego rozwiązania. W praktyce często bowiem zdarzają się sytuacje, w których dyrektorzy firm zlecających badania rynku nie potrafią jednoznacznie wskazać w czym tkwi istota rozpatrywanego problemu. Konsekwencją tego jest brak możliwości udzielenia szczegółowych odpowiedzi na zbyt ogólnikowe pytania. Bywa też i tak, że źródła chwilowych niepowodzeń firmy są błędnie rozpoznawane przez jej kierownictwo, np. przez sugerowanie zmiany nieskutecznej polityki promocji i rozpoczęcie nowej kampanii reklamowej, podczas gdy faktycznie głównym problemem okazuje się np. niewydolny system dystrybucji produktów firmy. Interesujące, z punktu widzenia możliwości poznania realnych mechanizmów decyzyjnych w przedsiębiorstwie, są badania marketingowe, w których dyrektor doskonale zna specyfikę rynku, silne i słabe strony swojej firmy na tle konkurencji ale potrzebuje wsparcia ze strony niezależnej firmy konsultingowej w negocjacjach z organizacjami związkowymi. W tym przypadku dyrektor zainteresowany jest zatem jedynie potwierdzeniem słuszności własnych poglądów i podejmowanych decyzji, szczególnie w sytuacji gdyby przyszłość zweryfikowała je zdecydowanie na jego niekorzyść. Reasumując należy podkreślić, że jednoznaczne określenie problemu badawczego stanowi podstawę całej podejmowanej procedury badawczej.

Drugi etap badań polega na określeniu planu badań. W ramach tej czynności należy wskazać na sposób w jaki gromadzone będą dane pierwotne i wtórne. Warto przypomnieć, że informacje pierwotne uzyskiwane są w wyniku badań realizowanych po raz pierwszy. Ich zakres uzależniony jest zarówno od środków finansowych przeznaczonych na ten cel jak i od istniejących ograniczeń czasowych. Dane wtórne stanowią informacje już istniejące, które należy zgromadzić i przeanalizować. Źródłami tych informacji są np. wydawnictwa statystyczne (jak np. roczniki GUS-u), fachowa literatura

ekonomiczna, publikacje w środkach masowego przekazu i inne. Z reguły ich analiza oraz możliwości prognozowania i wnioskowania na ich podstawie są ograniczone niewielką porównywalnością owych danych w czasie i przestrzeni oraz zbyt dużym stopniem ich ogólności. Z uwagi na to, w praktyce bardzo trudne jest rozwiązywanie konkretnego problemu marketingowego w firmie wyłącznie na podstawie wtórnych źródeł informacji. Często jest to wręcz niemożliwe i wówczas badania pierwotne stają się koniecznością. Planowanie badań polega również na sprecyzowaniu metodologii i form prezentacji wyników zainteresowanym podmiotom. W etapie tym należy zatem wybrać jedną lub kilka spośród możliwych do zastosowania stosowanych metod badań. Najczęściej jest to:

- ankietyzacja losowych lub celowo dobranych podmiotów rynkowych (konsumentów, dyrektorów przedsiębiorstw produkcyjnych czy kierowników jednostek handlowych),
- wywiad głębinowy lub zogniskowany połączony np. z degustacją produktów żywnościowych,
- obserwacje zachowań nabywców i eksperymenty rynkowe.

W etapie planowania badań szczególnie ważne jest określenie rozmiarów badanej próby i sposobu zbierania informacji. W przypadku ankietyzacji respondentów przez ankierów trzeba mieć na uwadze stosunkowo wysokie koszty badań. Inną metodą zbierania danych jest zamieszczenie formularzy ankietowych w gazetach codziennych i fachowych czasopismach. Forma ta jest stosunkowo tania ale nie zapewnia właściwej rzetelności otrzymanych odpowiedzi. Drugim ograniczeniem jej stosowania jest niewielka z reguły zwrotność ankiet, nie przekraczająca 2 - 3% nakładu czasopisma. Zwrotność tą można nieco zwiększyć przez losowanie atrakcyjnych nagród wśród tych, którzy udzielili pełnych interesujących odpowiedzi. Warto przy tym pamiętać aby publikować liste osób nagrodzonych (najlepiej w tej

samej gazecie, w której zamieszczono ankietę), gdyż tworzy to pozytywny wizerunek firmy realizującej badania. Formularze ankietowe mogą być również wysyłane pocztą na adres respondentów a ich wspieranie losowaniem nagród oraz listami referencyjnymi pozwala oczekiwać zwrotności na poziomie 20 - 30% ogółu wysłanych formularzy. Istotą dobrze zredagowanych listów referencyjnych jest wyjaśnienie respondentom celu badań, wskazanie na firmę je realizującą oraz ewentualnie przypomnienie o nadesłaniu na adres zwrotny wypełnionej ankiety. Trzeba przy tym pamiętać o weryfikacji i stałej aktualizacji bazy adresowej ankietowanych podmiotów. Inną formą zbierania informacji są sondáže telefoniczne. Ich zaletą jest krótki czas realizacji badań na relatywnie dużej próbie a wadą możliwość postawienia zaledwie kilku krótkich pytań poszczególnym osobom udzielającym odpowiedzi. Ograniczenie stanowi także fakt, że na pewne szczegółowe (Kiedy krępujące) pytania respondenci nie chcą udzielać odpowiedzi przez telefon i w tych przypadkach obecność doświadczonego ankiera jest szczególnie wskazana.

an badań powinien jednoznacznie definiować obszar, na którym będą one realizowane np. tylko te miasta w Polsce, których liczba mieszkań-przekracza 500 tysięcy. Celowe jest również wskazanie na konkretne

segmenty potencjalnych klientów firmy aby uniknąć zbierania i analizowania odpowiedzi osób nie zainteresowanych zakupem produktów firmy. A zatem przed przystąpieniem do zbierania danych należy przyjąć określone kryteria doboru próby. Zalicza się do nich ustalenie proporcji podziału próby ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wykonywany zawód oraz uzyskiwane dochody. Rzadziej stosowane jest kryterium stanu cywilnego respondenta, liczby osób w gospodarstwie domowym, głównego źródła utrzymania głowy rodziny czy faktu posiadania np. własnego samochodu lub innych dóbr. Planowanie badań winno być uwieńczone konstrukcją formularza badań (ankiety) i realizacją badań pilotażowych, które przeprowadza się na niewielkiej liczbie 15 - 30 respondentów. Celem badań pilotażowych jest szczegółowe rozpoznanie problemów badawczych, korekta metod badań lub zasady doboru próby oraz weryfikacja kwestionariusza ankietowego poprzez usunięcie niezrozumiałych, niejednoznacznych pytań.

Reasumując, planowanie badań stanowiące drugi etap procedury badań marketingowych powinno definiować następujące szczegółowe zakresy badań:

- rzeczowy, wylistowanie produktów lub usług będących przedmiotem badań (i związanych z tym problemów badawczych),
- podmiotowy, określenie wielkości próby i zasad doboru jednostek,
- przestrzenny, wskazanie na miejsce (obszar) badań rynku,
- czasowy, określenie horyzontu czasowego badań (zarówno okresu, na podstawie którego sporządzono diagnozę jak i okresu, dla którego sporządzone będą prognozy).

Podsumowaniem dobrze zaplanowanych badań rynku jest ich szczegółowy (dla kolejnych etapów) terminarz realizacji.

Kolejnym, trzecim etapem procedury badań marketingowych jest zbieranie i weryfikacja danych. W tej fazie ważna jest bieżąca kontrola zgodności realizacji badań z zatwierdzonym planem. Istotne jest sprawdzanie rzetelności pracy ankierów, szczególnie w przypadku ankiet o charakterze anonimowym. Można to realizować np. przez umieszczanie w ankietach tak zwanych pytań kontrolnych, których istota sprowadza się do weryfikacji poprawności odpowiedzi na wcześniej postawione pytanie. Oczywiście w rozbudowanym formularzu ankietowym można zamieścić kilka pytań kontrolnych. Sprawne zbieranie danych wymaga określenia optymalnego miejsca i czasu pracy ankiera, powielenia przejrzystych kwestionariuszy ankietowych, ewentualnie wyposażenia ankierów w dyktafony, udostępnienia im próbek towarów oraz udzielenia pisemnych upoważnień do realizacji badań (dotyczy głównie ankietyzacji przedsiębiorstw).

Czwarty etap badań marketingowych stanowi komputerowe przetworzenie danych. Składa się ono z dwóch czynności. W ramach pierwszej dokonuje się kodowania odpowiedzi uzyskanych w badaniach. Polega to na przydzielaniu różnym odpowiedziom konkretnych kodów. Trudności w kodowaniu odpowiedzi dotyczą tak zwanych pytań otwartych, w których respondent nie wybiera konkretnego wariantu lecz ma pełną dowolność odpowiedzi, które w procesie kodowania muszą zostać zagregowane.

Przetworzenie zakodowanych odpowiedzi pozwala uzyskać nie tylko strukturę odpowiedzi na poszczególne pytania ale także rozkłady odpowiedzi udzielonych przez odrębne segmenty respondentów. Komputerowy pakiet statystyczny zapewnia także obliczenie wartości minimalnej, maksymalnej, średniej arytmetycznej i odchylenia standardowego zakodowanego szeregu liczb. Komputerowe przetworzenie danych umożliwia również mierzenie zależności między zjawiskami przez równoczesne zestawianie odpowiedzi na dwa lub kilka różnych pytań i obliczanie wskaźników korelacji.

Piątym elementem badań marketingowych jest analiza i interpretacja wyników oraz ich prezentacja w formie raportu końcowego z badań. Wyniki analiz powinny być przedstawione w sposób czytelny, wzbogacony zarówno opisem metodologii badań jak i charakterystyką próby i zasad jej doboru, oczywiście kwintesencją badań są wnioski końcowe wsparte dużą liczbą tabel i wykresów z określeniem prognoz krótkookresowych i zarysowaniem tendencji długofalowych.

Ostatnim, szóstym etapem badań marketingowych jest wykorzystanie wyników badań. Okazuje się, że wielokrotnie są one bagatelizowane i statystycznie zaledwie połowa z nich jest wykorzystywana w praktyce, zakończenie długotrwałej (najczęściej kilkumiesięcznej) procedury badań określonego zagadnienia powinno polegać na wskazaniu na konkretne decyzje i na sposób ich wprowadzenia w życie. Niezbędna jest również wielowariantowa analiza przewidywanych skutków podejmowanych decyzji (lub ich braku) i szukanie alternatywnych rozwiązań. Dla agencji badań rynku czy wywiadowni gospodarczej najważniejsze po zakończeniu badań jest identyfikowanie popełnionych błędów i analiza możliwości ich uniknięcia w przyszłości.

Badania i analizy rynku są pracochłonne i kapitałochłonne, zlecenie ich Wykonania agencjom marketingowym stanowi niekiedy dla firmy poważne uszczuplenie bieżącego budżetu a jednak warto badać rynek. Jest to bowiem swoistego rodzaju konieczność wynikająca z faktu, że koszty badań marketingowych stanowią z reguły niewielki ułamek strat na jakie narażone jest Przedsiębiorstwo z powodu nietrafnych, intuicyjnych decyzji. Konsekwencją owych decyzji jest zamrożenie kapitału w zapasach wyrobów, na które nie ma zbytu.

LITERATURA

¹ *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*. Praca zbiorowa PWE, Warszawa 1976.

² Hauge, P. Jackson: *Badania rynku - zrób to sam*, Signum, Kraków 1992.

³ J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kącik, S. Mynarski, A. Sagan: *Badania marketingowe — metody i opracowanie komputerowe*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie 1992.

⁴ H. Mruk, B. Sojkin: *Jak prowadzić badania ankietowe*, Businessman, styczeń 1992.

AREAS AND STAGES OF MARKETING RESEARCH

S u m m a r y

The article is devoted to market research and analyses. In the first part, where areas of market research are described, those pertaining to demand, product, distribution and promotion are distinguished. In the second part the stages of marketing research are described, starting from the problem and research objective definition and ending with the practical application of research results and of the conclusions flowing therefrom. The entire article attempted to stress the importance of complete, up-to-date and reliable information for a company's marketing management.