

O metodach analizy rynku i nie tylko

Otoczenie, w którym funkcjonują przedsiębiorcy, czy NGO jest dynamiczne i kształtowane przez wiele czynników, często określanymi zmiennymi. Stąd dla firm, czy organizacji pozarządowych ważne jest pozyskiwanie informacji, które pozwolą na podejmowanie decyzji dotyczących np. wprowadzania produktów, usług, czy realizowania projektów. Systematyczne gromadzenie danych w celu doskonalenia procesów decyzyjnych - dotyczących rynku - jest określenie jako **informacja marketingowa**.

Dlaczego warto zbierać i gromadzić informacje na temat rynku?

Postęp techniczny, rozwój nowych technologii i społeczeństwo informacyjne, w którym żyjemy spowodowały, że nie tylko skrócił się czas podejmowania decyzji, ale rozszerzyła się działalność wielu jednostek – nie tylko w przypadku przedsiębiorstw – zarówno w zakresie przedmiotowym, jak i przestrzennym. I tak mamy międzynarodowe firmy, czy organizacje pozarządowe, co pociągnęło za sobą potrzebę poznania lokalnych rynków, ale także potrzeba szczegółowej wiedzy o nabywcach/konsumentach. Przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe poruszają się na rynku, gdzie jest zalew informacji, dlatego potrzeba selekcjonowania informacji i ich przetwarzania z punktu widzenia założonych celów, czy potrzeb np. realizowanych przedsięwzięć.

Pamiętaj!

[...] informacja nie ma ceny zerowej, w związku, z czym obowiązuje rygor oszczędnego gospodarowania jej zasobami.

T. Kramer, Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 52.

Informacje marketingowe są częścią składową systemu informacji rynkowej, a ich treść, struktura, zasięg, czy też zakres są wyznaczone przez potrzeby podmiotów rynkowych, do których należą m.in. przedsiębiorcy, czy NGO-sy. Przed podjęciem decyzji przez firmy, czy organizacje pozarządowe istotne jest m.in. uzyskanie odpowiedzi na kilka pytań, które zamieszczono w tabeli poniżej.

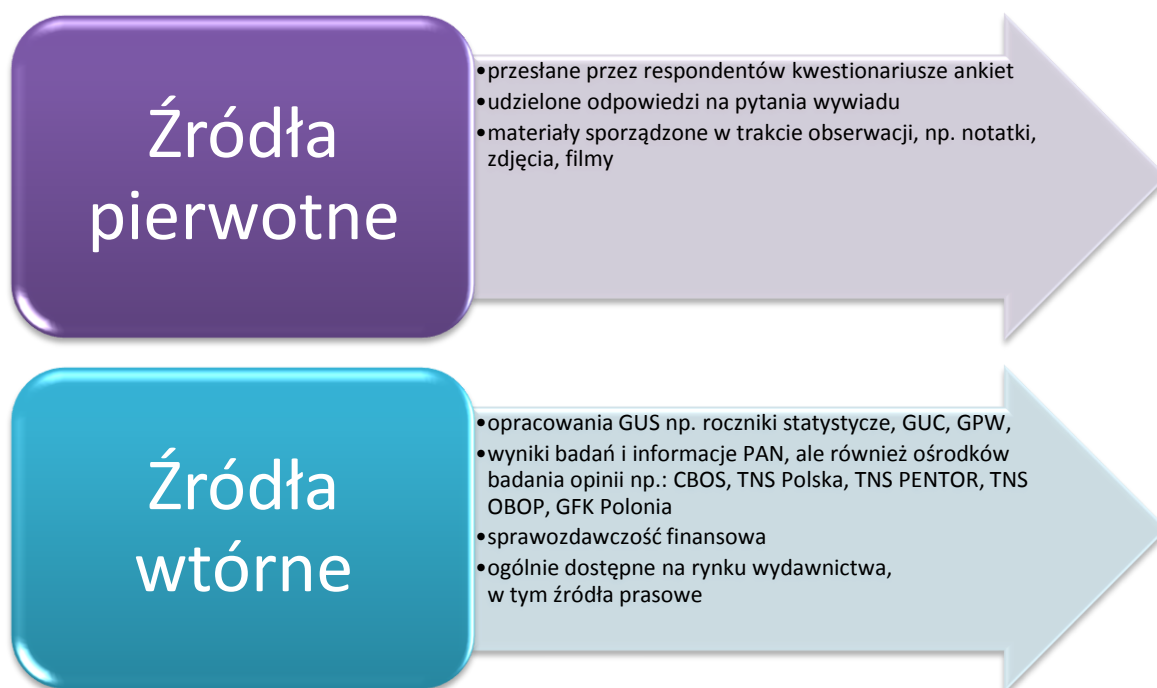
Przedsiębiorstwo	NGO
Co produkować, ile i kiedy?	Jakie działania realizować, ile i kiedy?
Jakie usługi świadczyć, ile i kiedy?	
Na jakim rynku lokować własny produkt, usługę?	Na jakim rynku lokować swoje działania, usługi?
Jak określić akceptację przez nabywców produktów/usług dotychczasowych oraz nowo wprowadzanych na rynek?	Jak określić akceptację przez nabywców działań/usług dotychczasowych oraz nowo wprowadzanych na rynek?
Gdzie i jak prowadzić aktywizację sprzedaży?	Gdzie i jak prowadzić aktywizację usług?

W jaki sposób prawidłowo wyznaczać kanały dystrybucji?
Jakie przeprowadzić badania marketingowe w celu poznania rynku?
Jakie kryteria przyjąć przy ocenie efektywności nakładów na badania marketingowe?

Źródło: opracowanie własne na podstawie na podstawie T. Kramer, Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003; J. Musiałkiewicz, Marketing, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2009.

Analiza głównych problemów rynkowych zaczyna się od odbiorców/konsumentów i dotyczy odpowiedzi na pytania na temat ich zachowań, upodobań i postaw. W jaki sposób można uzyskać tego typu informacje?

Są to dwa rodzaje danych i tak pierwsze z nich zbierane specjalnie w określonym celu tzw. **dane pierwotne** lub zgromadzone wcześniej w firmie, czy NGO do zupełnie innych celów, czyli **dane wtórne**.



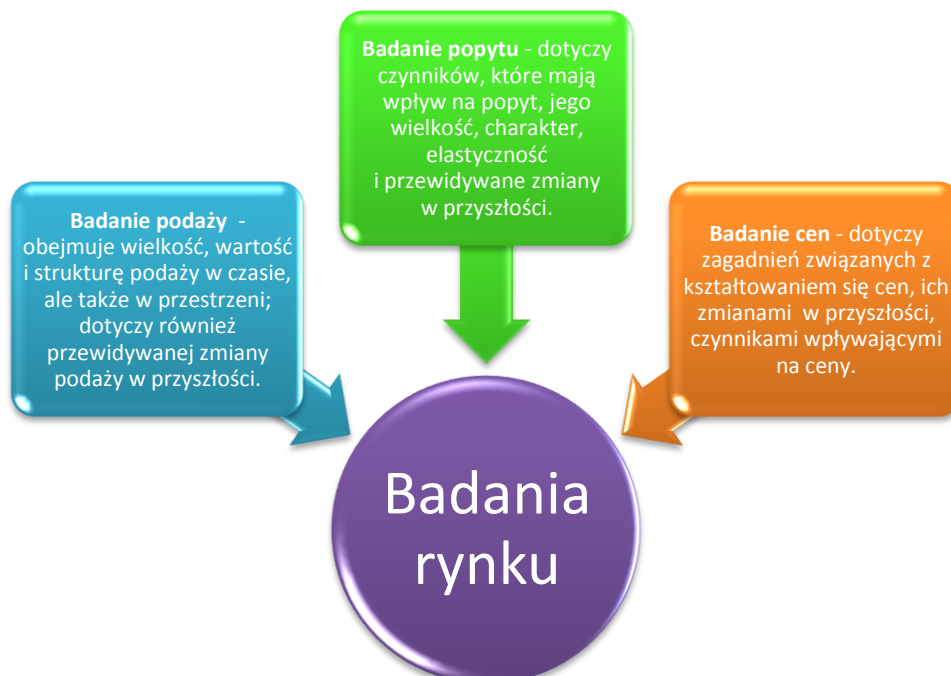
Źródło: opracowanie własne na podstawie na podstawie T. Kramer, Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003; J. Musiałkiewicz, Marketing, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2009.

Najczęściej stosuje się trzy metody gromadzenia danych pierwotnych i są to ankieta, obserwacja, eksperyment.

Badania marketingowe, a badania rynku

Badania rynku swoim zasięgiem obejmują takie elementy rynku, jak popyt, podaż i cena. Natomiast **badania marketingowe są pojęciem szerszym** i oprócz badania podaży, popytu i ceny obejmują badania:

- **produktu/usługi** – zagadnienia związane z wprowadzaniem nowych produktów, ich oceną (oceny konsumentów/odbiorców, porównania z innymi podobnymi produktami); elementów produktu np. opakowania, nazwy, kolorystyki,
- **dystrybucji** – skuteczność i efektywność dotychczasowej dystrybucji np. lokalizacja placówek handlowych, liczba pośredników uczestniczących w dystrybucji i skuteczność ich działania, zasady współpracy między nimi,
- **komunikacji z rynkiem** – ocena skuteczności i efektywności stosowanych instrumentów komunikacji przedsiębiorstwa/NGO z rynkiem/otoczeniem; przygotowanie nowych rozwiązań z zakresu komunikacji z rynkiem,
- **konkurencji** – poznanie firm/NGO konkurencyjnych i porównanie ich oferty z własną (produkt, cena, dystrybucja, komunikacja z rynkiem),
- **konsumentów/odbiorców i ich zachowań** – segmentacja rynku, identyfikacja i charakterystyka poszczególnych grup, w tym ze szczególnym uwzględnieniem klientów/odbiorców; podatność na modę, zasady postępowania klientów/odbiorców na rynku; przewidywane w przyszłości zmiany;
- **innych elementów otoczenia, niż wymienione** – są to np. zasady działania ustalone przez organy władzy i administracji np. ograniczanie praktyk monolitycznych, zmiany w kulturze np. nowe zwyczaje dzień św. Walentego,
- **wewnętrznych warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa, czy NGO** – warunki wewnętrzne funkcjonowania przedsiębiorstw/NGO np. koszty, kwalifikacje personelu, wyposażenie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie na podstawie T. Kramer, Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003; J. Musiałkiewicz, Marketing, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2009.

Materiał z programu „Młodzi Przedsiębiorczy – program nauczania ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej” opracowanie Urszula Małek

© Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej

Pamiętaj

Badania marketingowe można zdefiniować jako systematyczne gromadzenie, zapisywanie oraz analizowanie danych związanych z działalnością przedsiębiorstwa, których posiadanie jest konieczne, aby opracować program marketingowy. Dane te służą również doskonaleniu i usprawnianiu procesów podejmowania decyzji. Pozwalają często na rozpoznanie problemów i popełnianych przez firmę błędów oraz pomagają w wyborze możliwych do wprowadzenia usprawnień w procesie planowania produktu, sprzedaży czy promocji, mających na celu zwiększenie zadowolenie klienta.

<http://www.findict.pl/slownik/badania-marketingowe>

Biorąc pod uwagę charakter pozyskiwanych informacji badania marketingowe możemy podzielić na

- **badania jakościowe** – dotyczą zbierania informacji na temat motywów, postaw i preferencji oraz sposobów zachowania się na rynku konsumentów/nabywców,
- **badania ilościowe** – informacje poddawane są obróbce statystycznej i dotyczą zjawisk mierzalnych.

Metody i techniki badań marketingowych

Metody i techniki badań marketingowych określają za pomocą, jakich narzędzi i w jaki sposób pozyskuje się informacje. Zaliczamy do nich:

- **wywiady** – rozmowa, która może mieć wiele form od swobodnej wymiany poglądów, czy informacji do uporządkowanej wg wskazanych tematów; ponadto może występować w postaci wywiadu indywidualnego lub grupowego, czy też ze względu na sposób kontaktowania się z respondentami może to być wywiad bezpośredni lub telefoniczny, czy z wykorzystaniem narzędzi internetowych,
- **badania ankietowe** – wszyscy respondenci otrzymują ten sam kwestionariusz ankiety i udzielają odpowiedzi na zamieszczone w nim pytania,
- **obserwacja** – gromadzenie i rejestrowanie informacji, których świadkiem jest osoba prowadząca badanie;
- **badania panelowe (panel)** – zbierane systematycznie informacje w regularnych odstępach czasowych; osoby, od których są zbierane informacje stanowią stałą grupę,
- **badania eksperymentalne** – badanie zjawisk, które zachodzą pod wpływem czynnika wprowadzanego przez badacza w kontrolowanych warunkach; mogą to być eksperymenty laboratoryjne lub naturalne,
- **testy** – wykorzystywane do badania postaw i motywów postępowania; mogą tu być zastosowane techniki projekcyjne i testy psychologiczne.

Projektowanie badania

Kiedy planujemy przeprowadzenie badania na początku powinniśmy je zaprojektować, czyli określić poszczególne jego etapy. Nie wystarczy przygotować ankietę, ale na pewno warto postawić sobie pytanie: W jakim celu chcemy ją przeprowadzić? Dlatego proces projektowania badań może obejmować:

- Zdefiniowanie, nazwa **celu badań**.
- **Określenie problemu badawczego**, który możemy sformułować w postaci zdania oznajmującego lub pytania np. **Dlaczego dla większości uczniów matematyka jest**

problemem? Dodatkowo możemy problem zanalizować i krótko opisać. Pamiętajmy jednak, aby odróżnić problem od jego objawów.

- **Sformułowanie hipotez**, czyli przypuszczenia, odpowiedzi na postawione pytanie problemowe.
- **Wskazanie, kogo lub co będziemy badać**; w tym przypadku pamiętajmy o doborze próby, ponieważ nie zawsze możemy poznać poglądy, czy opinie wszystkich osób z danej grupy społecznej, dlatego określimy liczbę tych, którzy wezmą udział w badaniu i kim oni mają być np. ile kobiet, ilu mężczyzn; ilu mieszkańców wsi, a ilu miasta.
- **Wybór metod i technik gromadzenia danych**, musimy jednak pamiętać o takim ich doborze, aby z ich pomocą zrealizować cel badania i znaleźć odpowiedzi na postawione pytania. Stąd nie zawsze każda metoda, czy technika nadaje się do określonego rodzaju badania.
- **Przeprowadzenie badań i interpretacja wyników**, czyli m.in. zweryfikowanie hipotez.
- **Sporządzenie raportu z badań**.

Szczegółowe informacje na temat metod znajdziesz w literaturze na podstawie, której przygotowano materiał. Zestawienie publikacji i źródeł internetowych jest zamieszczone w bibliografii poniżej.

Bibliografia

1. Literatura

- S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- P. Kotler, Marketing, Wydawnictwo REBIS, 2006.
- T. Kramer, Postawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- J. Musiałkiewicz, Marketing, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2009.
- R. Nowacki, Reklama, Wydawnictwo Difin, 2011 (dodruk).
- Nowicka, R. Nowicki, Podstawy marketingu, Wydawnictwo Difin, 2009 (dodruk).

2. Strony www

- http://mfiles.pl/pl/index.php/Badania_marketingowe [dostęp: 06.02.2016]
- <http://g.m.statystyk.w.interia.pl/datastat/market.htm> [dostęp: 06.02.2016]
- <http://mbrokers.pl/marketing/badania-marketingowe/etapy-badan> [dostęp: 06.02.2016]
- <http://www.findict.pl/slownik/badania-marketingowe> [dostęp: 06.02.2016]