

EWA JANKA, KAROLINA LIGOWSKA

Politechnika Poznańska
Poznań

Rola i funkcje oraz aspekty jakościowe badań marketingowych przeprowadzanych dla przedsiębiorstw przemysłowych

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa przemysłowe (pomimo ich odmienności od przedsiębiorstw handlowych) nie mogą nie skorzystać w swej działalności z szerokiego zakresu metod i technik badań marketingowych, gdyż nie tylko pozbawią się szansy na osiągnięcie sukcesu rynkowego, ale i nie będą miały szansy na przetrwanie. Głównym zadaniem przedsiębiorstw staje się więc zbieranie i analizowanie informacji z pozoru nawet błahych, które mogą okazać się niezwykle istotne przy tworzeniu innowacji technicznych i organizacyjnych, w walce z konkurencją czy przy realizacji opracowanych planów strategicznych przedsiębiorstwa.

2. Rola badań marketingowych

Od lat obserwować można coraz szybciej zachodzące zmiany rynkowe. Liczne przedsiębiorstwa w ciągu ostatniej dekady przeszły swoistą drogę ewolucji rynkowej prowadzącą od orientacji typowo produktowej przez orientację sprzedażową, marketingową do orientacji rynkowej.

Do przeszłości należą czasy, w których na rynku główną rolę odgrywał producent czy dostawca. Był to okres, kiedy rola nadrzędna przedsiębiorstw sprowadzała się do sfery produkcji.

Obecnie wszelkie działania podejmowane przez przedsiębiorstwa powinny mieć ścisły związek z zaspokajaniem ostatecznych potrzeb użytkowników. Jednak samo tylko zapewnianie o wysokiej jakości oferowanych produktów jest niewystarczające. Przeprowadzane badania nie tylko potwierdzają, że wymogi klientów ulegają ciągłym zmianom, ale że stale wzrastają. Jednym z ważniejszych źródeł

informacji na temat oczekiwań klientów są wyniki przeprowadzanych badań marketingowych.

„Badania marketingowe to proces definiowania problemu marketingowego i szans marketingowych za pomocą systematycznego gromadzenia i analizowania informacji oraz zlecenia działań usprawniających działalność marketingową danej organizacji” [1, s. 163].

3. Projektowanie badań marketingowych

W badaniach marketingowych należy zwrócić uwagę przede wszystkim na fakt, że stanowią one cały proces, a nie przypadkowe zdarzenie. O jakości badań decyduje więc jakość realizacji poszczególnych etapów składających się na cały proces badawczy. Pierwszy krok w realizacji badań marketingowych polega na opracowaniu projektu. Celem projektowania jest wyeliminowanie możliwie jak największej liczby błędów. Dlatego w pierwszej kolejności potrzebna jest wizja, a następnie plan całego procesu badawczego, na podstawie którego formowany jest projekt.

3.1. Cykl badania marketingowego

Cykl badania marketingowego rozpoczyna się z chwilą zgłoszenia przez zamawiającego zapotrzebowania na określone informacje, kończy zaś w momencie przekazania otrzymanych w badaniach wyników. Ta zależność nazywa się cyklicznością w badaniach marketingowych. Cykl badania można podzielić na dwie fazy, które składają się odpowiednio z dwóch i trzech etapów:

Faza przygotowania badania, polegająca na projektowaniu całego badania:

- a) projektowanie badania,
- b) dobór próby i budowa instrumentu pomiarowego.

Faza realizacji projektu, złożona z następujących etapów:

- a) zbieranie danych,
- b) sprawdzanie i analiza danych,
- c) interpretacja, prezentacja i ocena wyników.

Punktem wyjścia dla każdego badania marketingowego, decydującym o jakości otrzymanego produktu (wyników badania), jest stworzenie odpowiedniego projektu. Proces projektowania badań marketingowych składa się z siedmiu poniżej wymienionych etapów:

- 1) analiza i określenie problemu badawczego,
- 2) wstępne zaprojektowanie procesu doboru próby,
- 3) wybór form i źródeł pomiaru,

- 4) wybór metod redukcji danych,
- 5) zaplanowanie badania i określenie jego kosztów,
- 6) określenie wartości informacji otrzymanej z badania,
- 7) opracowanie propozycji badawczych.

Sformułowanie problemu badawczego wymaga przeprowadzenia dokładnej analizy sytuacji, rozpoznania danych niezbędnych do rozwiązania problemu. Po realizacji tych zadań możliwe jest postawienie hipotez i dokładne sprecyzowanie problemu badawczego.

3.2. Dobór reprezentantów oraz formy pomiaru

Projekt badania zawiera ogólny plan doboru próby określający badaną populację, jednostkę próby, stosowane wykazy, metodę doboru próby. W procesie doboru próby można wyróżnić sześć etapów [3]: określenie populacji generalnej i badanej, określenie jednostki próby, określenie wykazu badanej populacji, określenie liczebności próby, wybór metody doboru próby (losowy, nielosowy) oraz zaplanowanie i określenie próby.

Dokonując wyszczególnienia badanej populacji należy w pierwszej kolejności określić, jaki rodzaj klienta pragniemy poddać badaniu. W zależności od celów i przedmiotu badania najważniejsze źródło informacji może stanowić klient; klient rozumiany najszerzej jako całe społeczeństwo; klient indywidualny posiadający własne upodobania; klient instytucjonalny podejmujący decyzje inwestycyjne; klient zewnętrzny lub klient wewnętrzny.

Konieczność przeprowadzania badań marketingowych w celu poznania i spełnienia oczekiwań klientów jest zrozumiała. Istnieje wiele źródeł pozwalających na poznanie preferencji nabywców i oceny dostarczanych wyrobów i usług, które dzielą się na dwie podstawowe grupy: źródła pierwotne oraz źródła wtórne. Pomiary pierwotne korzystają ze źródeł pierwotnych i dzielą się na trzy rodzaje:

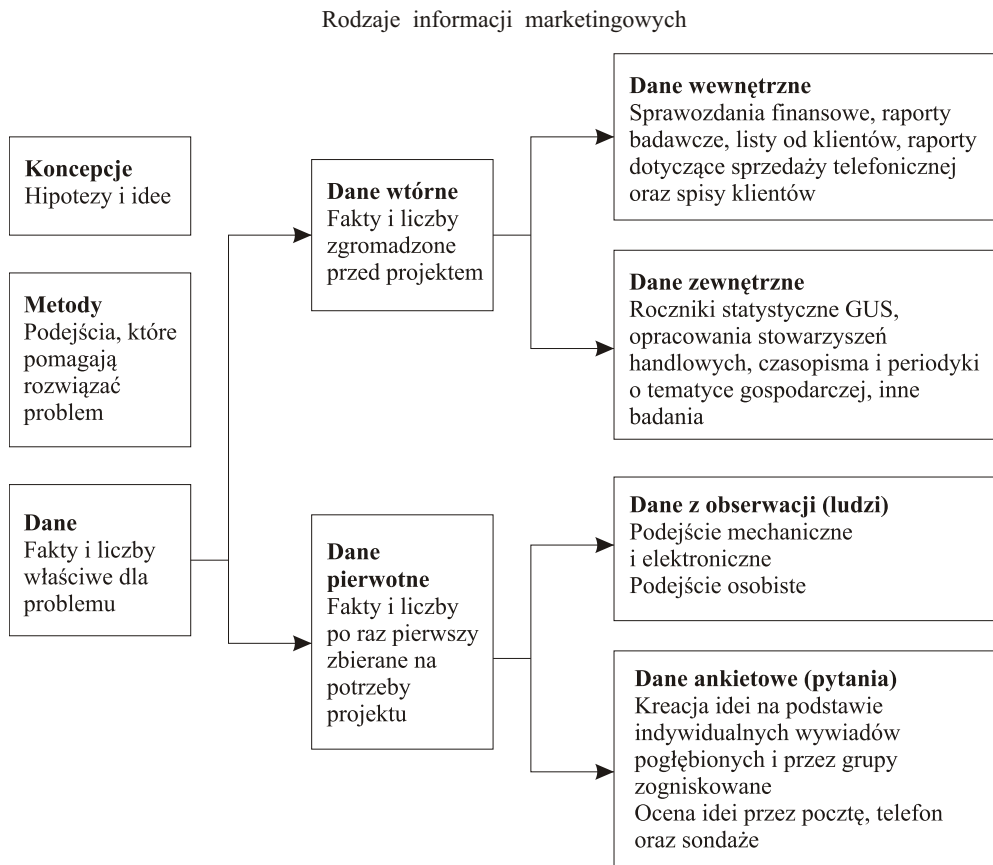
- pierwotne sondaże pośrednie (np. ankieta, wywiad telefoniczny),
- pierwotne sondaże bezpośrednie (wywiad osobisty, wywiad grupowy, metody obserwacji, panele),
- eksperymenty laboratoryjne (test audytoryjny).

Zaletą badań pierwotnych jest ich oryginalność i niedostępność dla konkurencji na rynku informacji. Służą zwykle do opisu szczegółowego zagadnienia.

Pomiary wtórne opierają się na źródłach wtórnych i polegają na: zbieraniu danych wewnętrznych (np. kolekcjonowanie, studiowanie różnych źródeł wtórnych wewnątrz firmy) oraz zbieraniu danych zewnętrznych (wyszukiwanie, zakup baz danych itp.) [3]. Cechą źródeł wtórnych jest to, że są łatwo dostępne bez konieczności prowadzenia kosztownych badań własnych.

Schematyczna prezentacja rodzajów informacji marketingowych przedstawiona jest na wykresie 1.

Wykres 1



r ó d ł o: [1, s. 174].

W przypadku przeprowadzania badań mających na celu uzyskanie oceny np. obszarów działania związanych z obsługą klienta skorzystać można z form, takich jak:

- a) tradycyjne instrumenty badania rynku i oczekiwań klientów,
- b) szczegółowa analiza przypadków reklamacji,
- c) osobista rozmowa z klientem,
- d) sondaż ustny, pisemny lub telefoniczny,
- e) system uzyskiwania informacji zwrotnych od klienta (feed back) dotyczących pomiaru zadowolenia z obsługi, produktu, serwisu (after sales service) [2, 10/3.3].

Wybór formy pomiaru ma kluczowe znaczenie w projektowaniu, a później w powodzeniu przeprowadzenia badania, gdyż determinuje rodzaj i wartość otrzymywanych informacji.

3.3. Klasyfikacja instrumentów pomiarowych

„Przedmiotem pomiaru nie jest osoba, rzecz, stan czy zdarzenie, lecz cechy wymienionych kategorii. Cechą danej rzeczy jest m.in. to, co orzeka się o przedmiocie odpowiadając na pytanie: jaki on jest?” [3]. Cechy przedmiotu pomiaru można podzielić na jakościowe i ilościowe.

Cechy ilościowe to wiek, płeć, wymiary itd., natomiast do cech jakościowych zaliczyć można potrzeby, motywy, postawy itd. Zanim będzie można przystąpić do badania, należy znaleźć odpowiedni instrument pomiarowy. Rozróżnia się dwie główne grupy instrumentów pomiarowych wykorzystywanych w badaniach marketingowych [3]:

- instrumenty pomiarowe naturalne (zmysły)
- instrumenty pomiarowe sztuczne (konwencjonalne oraz mechaniczne).

Po zaprojektowaniu badania, doborze próby i konstrukcji instrumentu pomiarowego następuje druga faza badania — faza realizacji projektu. Następnym krokiem jest pobranie próby w terenie i jej pomiar. Pierwszym etapem realizacji projektu jest zbieranie danych. Badanie należy rozpoczynać od pomiaru danych ze źródeł łatwo dostępnych. Są to głównie dane ze źródeł wtórnych. Źródła te dostarczają zwykle tylko części potrzebnych danych. Pozostała część danych pochodzi ze źródeł pierwotnych. Wynikiem pomiaru są dane surowe, które po redukcji wstępnej (sprawdzenie i poprawki występujących braków i błędów) staną się danymi czystymi — gotowymi do przeprowadzenia analizy.

3.4. Metody analizy danych w badaniach marketingowych

W wyniku procesu redukcji dane są zwykle przedstawiane w tabelach lub w formie opisowej. Jednak przedstawione w ten sposób dane nie zawsze dostarczają poszukiwanych informacji. Dopiero ich właściwa analiza może dać dobrą podstawę do podejmowania trafnych decyzji [3, s. 346—384].

W badaniach marketingowych stosuje się głównie dwie grupy metod analizy danych:

- jednowymiarowe metody analizy danych,
- wielowymiarowe metody analizy danych.

Analiza danych ma za zadanie doprowadzić do osiągnięcia pożądanego stopnia szczegółowości danych oraz uzyskania szerszego obrazu badanych zjawisk. Podstawowymi sposobami agregacji jest obliczanie wielkości średnich, wielkości najczęściej występujących, odsetek. Analizy związków między zmiennymi dokonuje

się przez obliczenie korelacji, funkcji regresji, istniejących trendów. W oparciu o te wyniki można dokonywać interpretacji, opisu i wyjaśnienia badanego problemu badawczego [4, s. 63—72].

3.5. Prezentacja wyników badań

Nawet najlepiej przetworzone i opracowane wyniki badań marketingowych są bezużyteczne przed dostarczeniem ich do osób podejmujących na ich podstawie strategiczne decyzje. Toteż niezwykle ważną staje się umiejętność prezentacji i przekazywania danych, tak aby nie były one dla odbiorcy nieciekawe, zawiłane i oderwane od tematu.

Prezentacja wyników badań stanowi ostatni etap każdego badania marketingowego. Jednocześnie należy do najważniejszych, z punktu widzenia późniejszej przydatności w procesie podejmowania decyzji.

Każdy dobrze sporządzony raport z przeprowadzonych badań marketingowych powinien zawierać [3]:

- Streszczenie wstępne (ważniejsze wyniki, ogólne wnioski, podstawowe zalecenia).

- Wprowadzenie (definicja problemu badawczego, podejście do badania, ograniczenia i trudności).

- Projekt badania (rodzaj projektu, lista potrzebnych informacji, metody zbierania danych, metody skalowania, budowa i testowanie kwestionariusza, projekt próby, prace w terenie).

- Analizę danych (metodologia, plan analizy danych).

- Wyniki badania.

- Szczegółowe wnioski i zalecenia.

Rola i znaczenie badań marketingowych są dla przedsiębiorstw zupełnie jednoznaczne. Tylko informacje otrzymywane jako wynik realizowanych zgodnie z wymogami jakościowymi badań marketingowych dostarczają obraz szeroko rozumianej sytuacji rynkowej.

4. Wykorzystanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych — wyniki badań

Chcąc poznać, w jakim stopniu badania marketingowe są wykorzystywane w przedsiębiorstwach produkcyjnych, przeprowadzono badanie w 11 przedsiębiorstwach o profilu produkcji: maszyny dla przemysłu spożywczego (maszyny pakujące, maszyny dla przemysłu piekarniczego, maszyny dla przemysłu mleczarskiego). W badaniu brali udział kierownicy działów marketingu i osoby odpowiedzialne za badania w działach marketingu. Analizowano czas i powtarzalność badań oraz zakres i wykorzystanie tych badań.

Zakres badań i ich wykorzystanie obejmowały:

- 1) funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku,
- 2) politykę cenową,
- 3) politykę produktu,
- 4) politykę dystrybucji,
- 5) zachowania, potrzeby i życzenia klientów.

Wykorzystanie i częstotliwość powtarzania badań określały trzy zmienne: badania ciągłe, badania okresowe oraz badania sporadyczne. Zasięg czasowy nie został precyzyjnie zdefiniowany. Badani mieli zadanie sami określić według własnej wiedzy i praktyki zasięg czasowy, przyporządkować mu zakres badań.

Z jedenastu przedsiębiorstw dziesięć zadeklarowało istnienie u siebie orientacji marketingowej i wykorzystanie instrumentów marketingu-mix. Wyniki zostały zebrane w tabeli 1 i przedstawiają liczbę przedsiębiorstw wykorzystujących badania marketingowe w tworzeniu strategii dla poszczególnych obszarów działań z zachowaniem ciągłości, okresowości lub sporadyczności badań.

Tabela 1

Wykorzystanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach przemysłowych

	Funkcjonowanie firmy na rynku	Polityka cenowa	Polityka produktu	Polityka dystrybucji	Polityka promocji	Zachowania klientów
Badania stałe	2	8	3	1	3	1
Badania okresowe	4	2	5	7	6	3
Badania sporadyczne	4	0	2	2	1	6

ródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, najczęściej badaną sferą jest polityka cenowa. Osiem na dziesięć przedsiębiorstw zalicza je do badań stałych. Głównym polem zainteresowania przedsiębiorstw w zakresie przeprowadzania badań okresowych jest polityka dystrybucji i polityka promocji. Badani do badań sporadycznych zaliczyli sferę badań związanych z zachowaniem, potrzebami i opiniami klientów.

Badania zostały przeprowadzone na niewielkiej próbie, stąd generowanie wyników na populację przedsiębiorstw inwestycyjnych byłoby co najmniej niewłaściwe. Można chyba potraktować to badanie jako pilotażowe. Wyniki mogą jednak pokazać, które dziedziny badań są zaniedbane, a które preferowane.

Bibliografia

- [1] Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC Sp. z o.o. 1998.
- [2] Leist R., *Praktyczne zarządzanie jakością*, red. W. R. Pawlak, Alfa-Wera Sp. z o.o., Warszawa 1997.
- [3] Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe — metody i techniki*, PWE, wyd. IV, Warszawa 1996.
- [4] Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, FOGRA — Oficyna Wydawnicza, Kraków 1992.
- [5] Mazurek-Łopacińska K., *W poszukiwaniu wiernych klientów*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 2.
- [6] Więcek-Janka E., *Problem wykorzystania badań marketingowych w przedsiębiorstwach przemysłowych*, „Zeszyt Naukowy WSFiB w Radomiu” 1998, nr 2.