

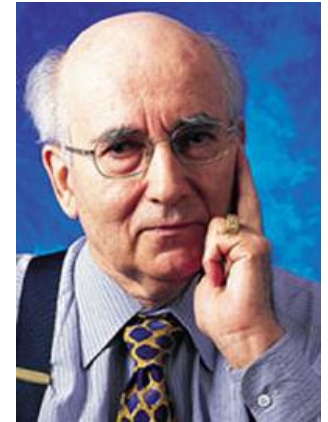
Wykład:

**Badania marketingowe oraz
System Informacji Marketingowej**

Marketing

Marketing ma na celu **rozpoznawanie** oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb.

Kotler, Keller, Marketing, 2017



Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klienta, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności.

American Marketing Association

Celem marketingu jest **poznanie** i zrozumienie klienta na tyle dobrze, aby towar lub usługa sprzedały się same.

P. Drucker

Badania marketingowe a podejmowanie decyzji

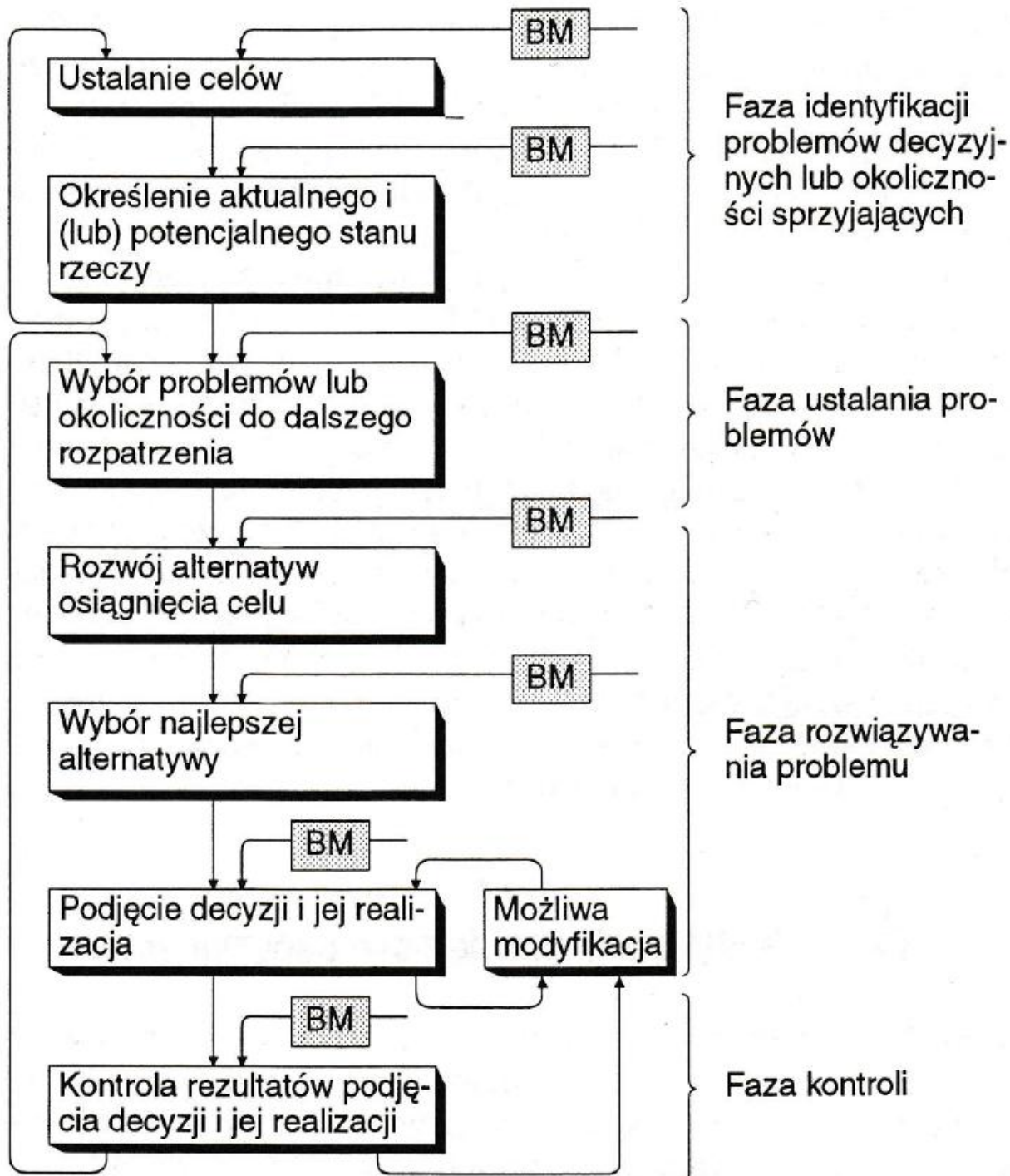
Głównym zadaniem specjalistów od badań marketingowych jest **dostarczenie informacji decydentom** i innym użytkownikom, pracującym w przedsiębiorstwach i różnych instytucjach.

Konieczność i zakres badań wynika więc z informacyjnych potrzeb decydentów.

Istotą badań marketingowych jest **pomoc w podejmowaniu trafnych decyzji**.

S. Kaczmarczyk (1999)





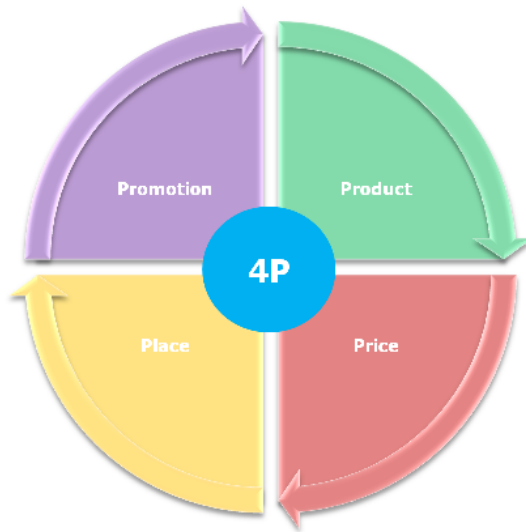
Proces podejmowania decyzji na podstawie informacji z badań marketingowych

Źródło: Kaczmarczyk, 1999.



informacje dostarczone przez badania marketingowe

Decyzje marketingowe: Marketing-mix (4P)



Product [*produkt*]:

np. funkcje, postrzeganie, jakość, marka, opakowanie, gwarancja itp.

Price [*cena*]:

np. próg rentowności, rabaty, upusty, warunki płatności itp.

Place [*dystrybucja*]:

rozmieszczenie kanałów, rodzaj kanałów, dystrybucja numeryczna itp.

Promotion [*promocja*]:

reklama, pr, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, sponsoring itp.

Informacje wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji marketingowych

Określanie oferty produktowej	Ustalanie cen	Przygotowanie systemu dystrybucji	Prowadzenie działalności promocyjnej
rentowność danego produktu	ceny wyrobów konkurencyjnych	sprzedaż w różnych kanałach dystrybucji	wizerunek (postrzeganie) firmy / produktów / marek
wolumen / wartość sprzedaży danego produktu firmy	ceny surowców	koszty dystrybucji	oczekiwane korzyści przy zakupie
udział danego produktu w sprzedaży firmy	koszty jednostkowe dla danego produktu	lojalność dystrybutorów	popularność mediów
udział danego produktu w kreowaniu zysku firmy	ceny w różnych kanałach dystrybucji	poziom zaopatrzenia sklepów / ciągłość sprzedaży	spontaniczna lub wspomagana znajomość marki danego produktu
preferencje / oczekiwania nabywców (dotyczące produktów)	elastyczność cenowa popytu / reakcje nabywców na zmiany cen	sprzedaż w różnych kanałach dystrybucji (dane dla całego rynku)	kryteria wyboru produktu (proces decyzyjny)
udział danego produktu w rynku ogółem	założona ilość i wartość sprzedaży danego produktu	kryteria podejmowanych decyzji o zakupach	nakłady na reklamę danego produktu oraz produktów konkurencyjnych
lojalność wobec produktu	wskaźnik inflacji	sposób reagowania na promocję sklepową	wydatki na reklamę firm konkurencyjnych
	wizerunek (sposób postrzegania) produktu	dystrybucja numeryczna (% sklepów które sprzedają daną markę)	

Badania marketingowe - definicja

Badania marketingowe są to działania wiążące daną organizację z jej rynkowym otoczeniem za pomocą **informacji**. **Informacje** te są wykorzystywane do zidentyfikowania i określenia problemów oraz szans marketingowych do wywołania, udoskonalenia i oceny działań marketingowych, do monitorowania efektów tych działań oraz do coraz lepszego poznania procesów marketingowych.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association*) (1987)

Marketing research is the process or set of processes that links the producers, customers, and end users to the marketer through **information** used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the **information** required to address these issues, designs the method for collecting **information**, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association*) (2007)

Badania marketingowe - definicja

Badania marketingowe to systematyczne planowanie, zbieranie, analiza i przekazywanie danych i informacji istotnych dla sytuacji marketingowej, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo.

P. Kotler (1994)

Badania marketingowe wiążą organizację z jej otoczeniem rynkowym. Organizacja ta projektuje badania, gromadzi, analizuje i interpretuje dane, aby pomóc kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, identyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji oraz w rozwoju i przeprowadzaniu działań na określonych rynkach.

S. Kaczmarczyk (2003)

Cele badań marketingowych



Badania marketingowe i ich rola w przedsiębiorstwie

Uzyskane w trakcie badań marketingowych informacje **służą do identyfikacji i definiowania problemów marketingowych; ułatwiają podejmowanie i ocenę decyzji; pozwalają na monitorowanie i lepsze zrozumienie procesów rynkowych.**

Dzięki badaniom marketingowym można w znaczący sposób **ograniczyć ryzyko** związane z prowadzoną działalnością.

Badania marketingowe pozwalają także na lepsze wykorzystanie możliwości rynkowych, a tym samym przyczyniają się do **SUKCESU** firmy.

Badań marketingowych nie można niczym zastąpić. Rynki ciągle się zmieniają, tak jak i wymagania klientów. Dlatego "wiedza wewnętrzna" firmy musi być uzupełniana systematycznie prowadzonymi badaniami marketingowymi.

Efekty ekonomiczne osiągnięte dzięki wykorzystaniu informacji rynkowych

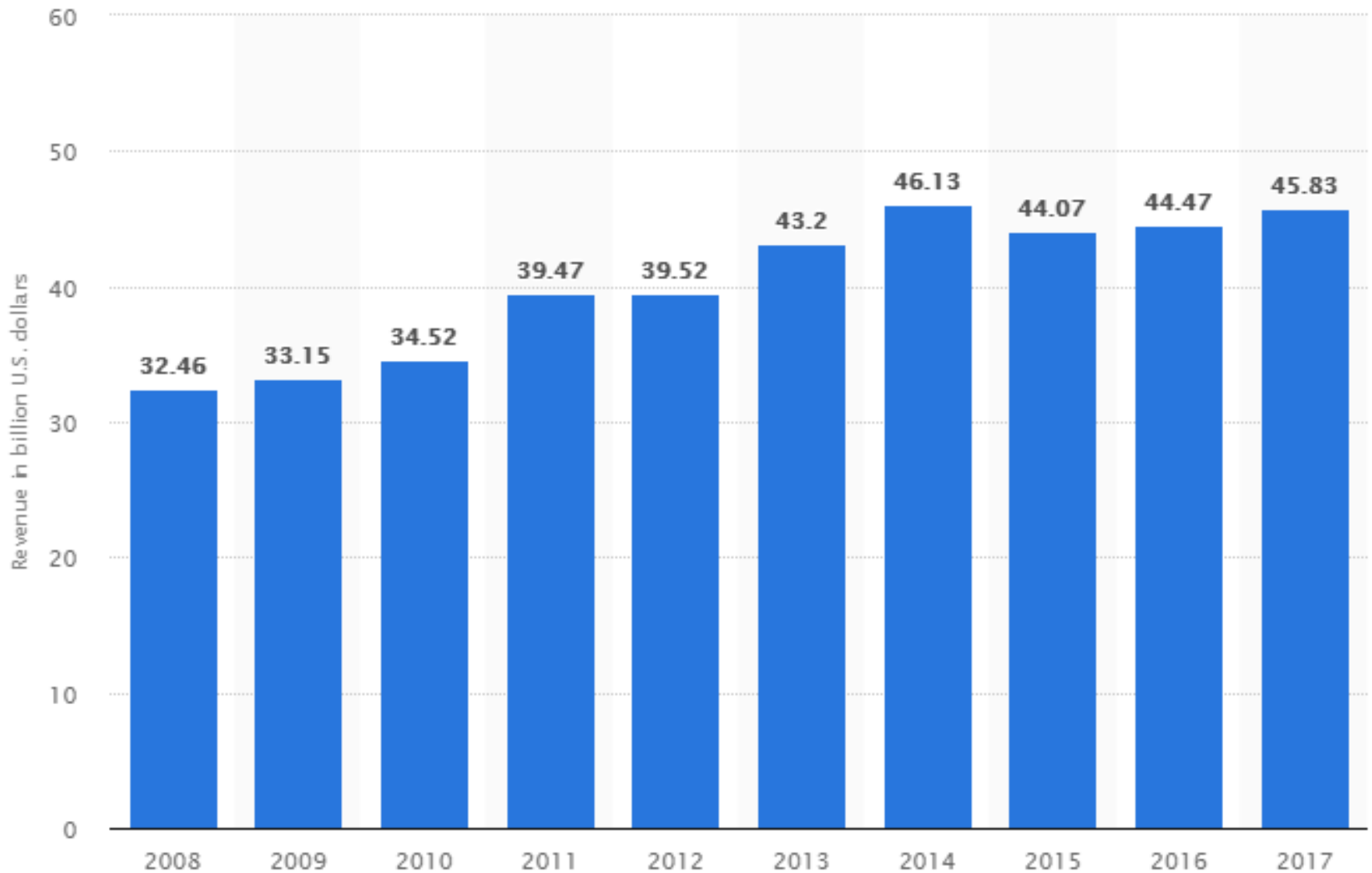
Efekty ekonomiczne (osiągane dzięki wykorzystaniu informacji rynkowych)	Ogółem	
	Liczba odp.	%
zwiększenie sprzedaży / obrotów	82	68
głębsza penetracja dotychczasowego rynku	68	57
zmniejszenie kosztów	61	51
wejście na nowe rynki geograficzne	57	48
zwiększenie zysków	55	46
zmniejszenie kosztów reklamy	26	22
inne efekty	4	3

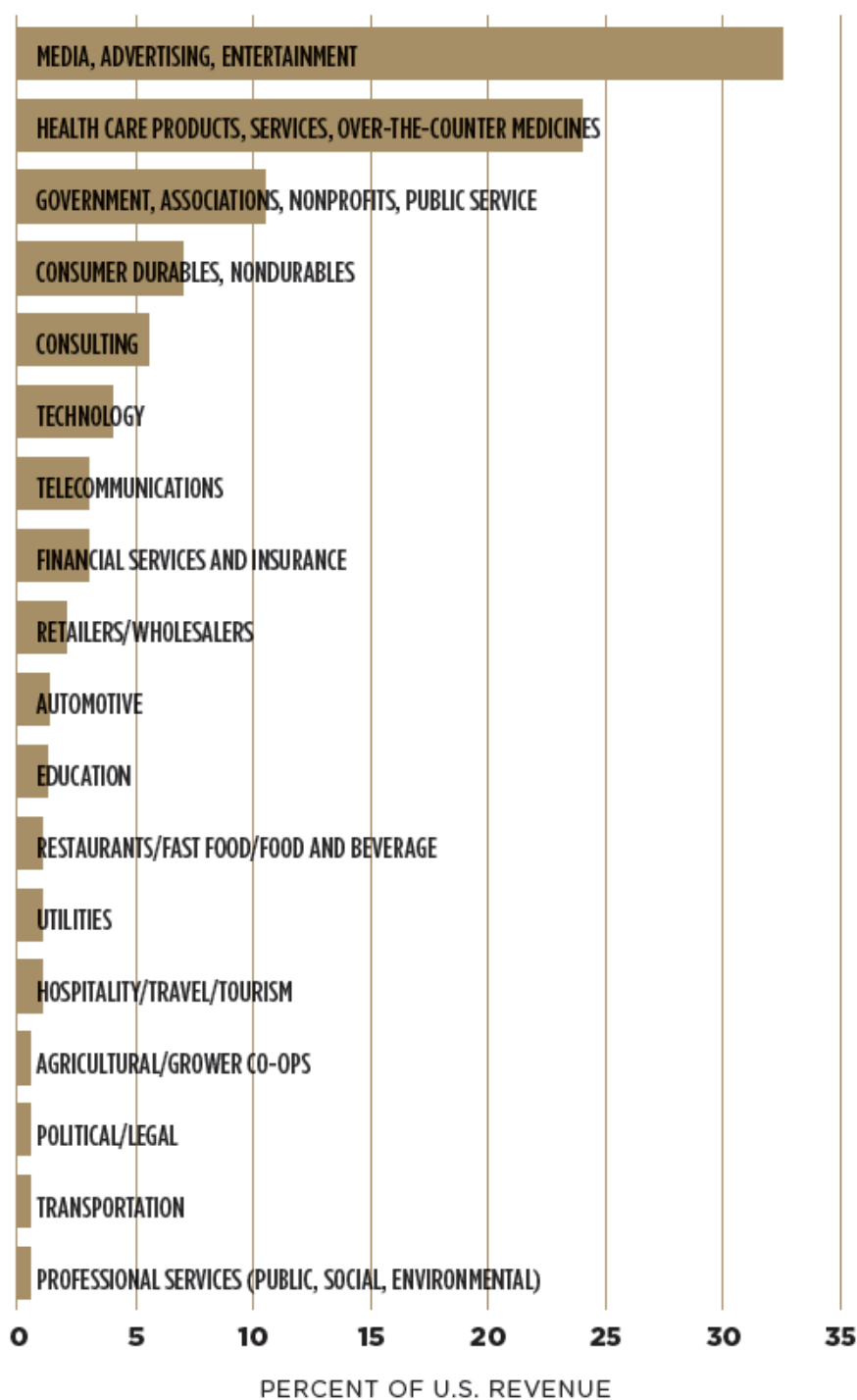
Źródło: Szczepaniec, 1998.

Zakres aktualnie posiadanych informacji w firmach znajdujących się w różnej kondycji finansowej

Rodzaje informacji	Firmy w dobrej lub bardzo dobrej kondycji finansowej (%)	Firmy w średniej kondycji finansowej (%)	Firmy w złej lub bardzo złej kondycji finansowej (%)
ceny produktów konkurencyjnych	81	76	70
popularność mediów	77	68	50
koszty reklamy	77	61	50
lista teleadresowa hurtowni	62	60	30
liczba sklepów ogółem	57	34	20
preferencje nabywców	51	34	20
udział w rynku firm konkurencyjnych	51	40	30
działalność promocyjna konkurencji	49	39	10
opis dużych segmentów nabywców	45	18	10
wzorce zakupowe	40	23	0
kryteria wyboru marki / produktu	40	26	10

Globalne przychody agencji badawczych (w mld USD)





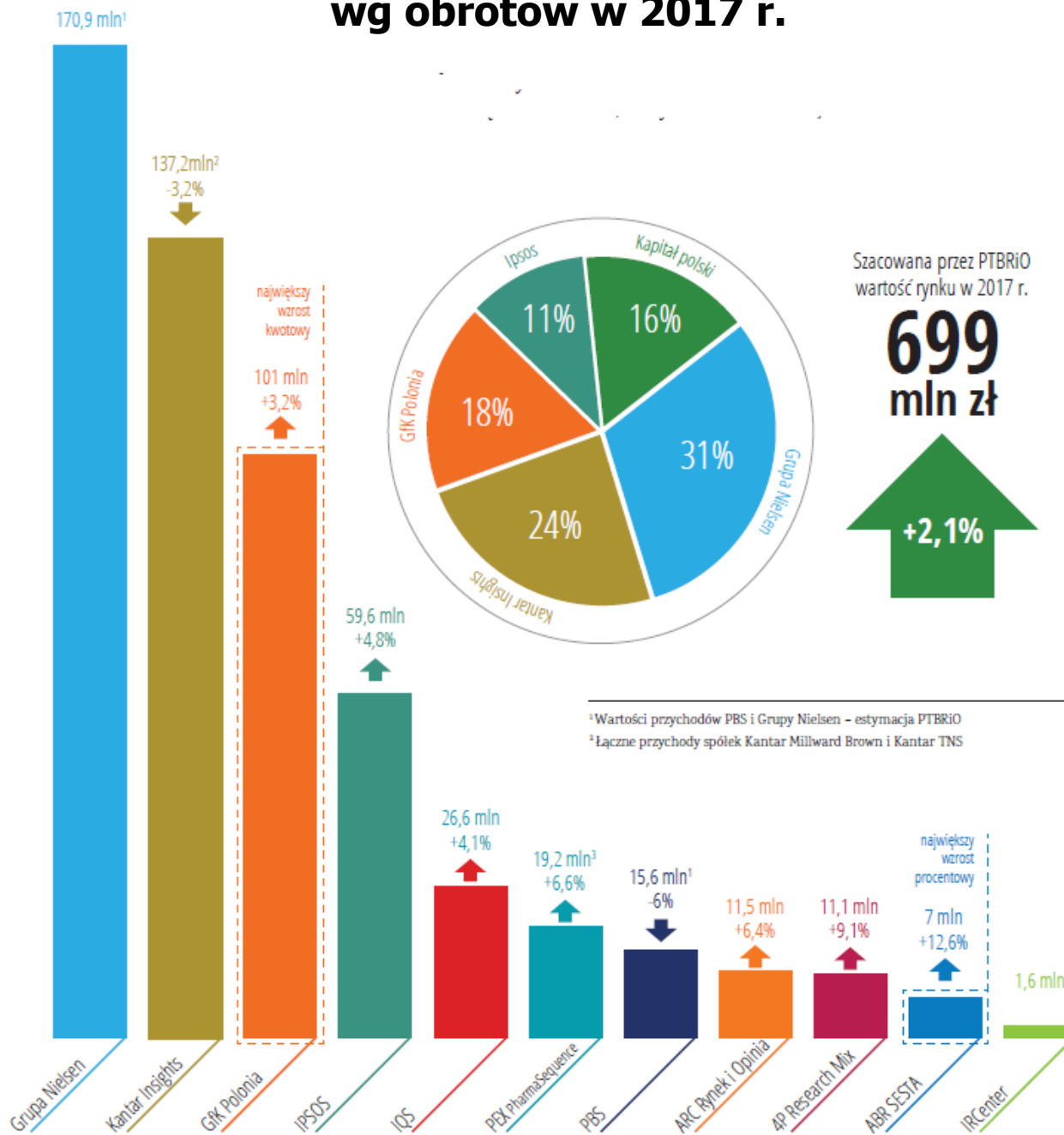
Przychody agencji badawczych wg branż (w %), 2017

Źródło: 2018 AMA Top 50 Gold Report.

Największe firmy badawcze na świecie wg obrotów w 2016 r.

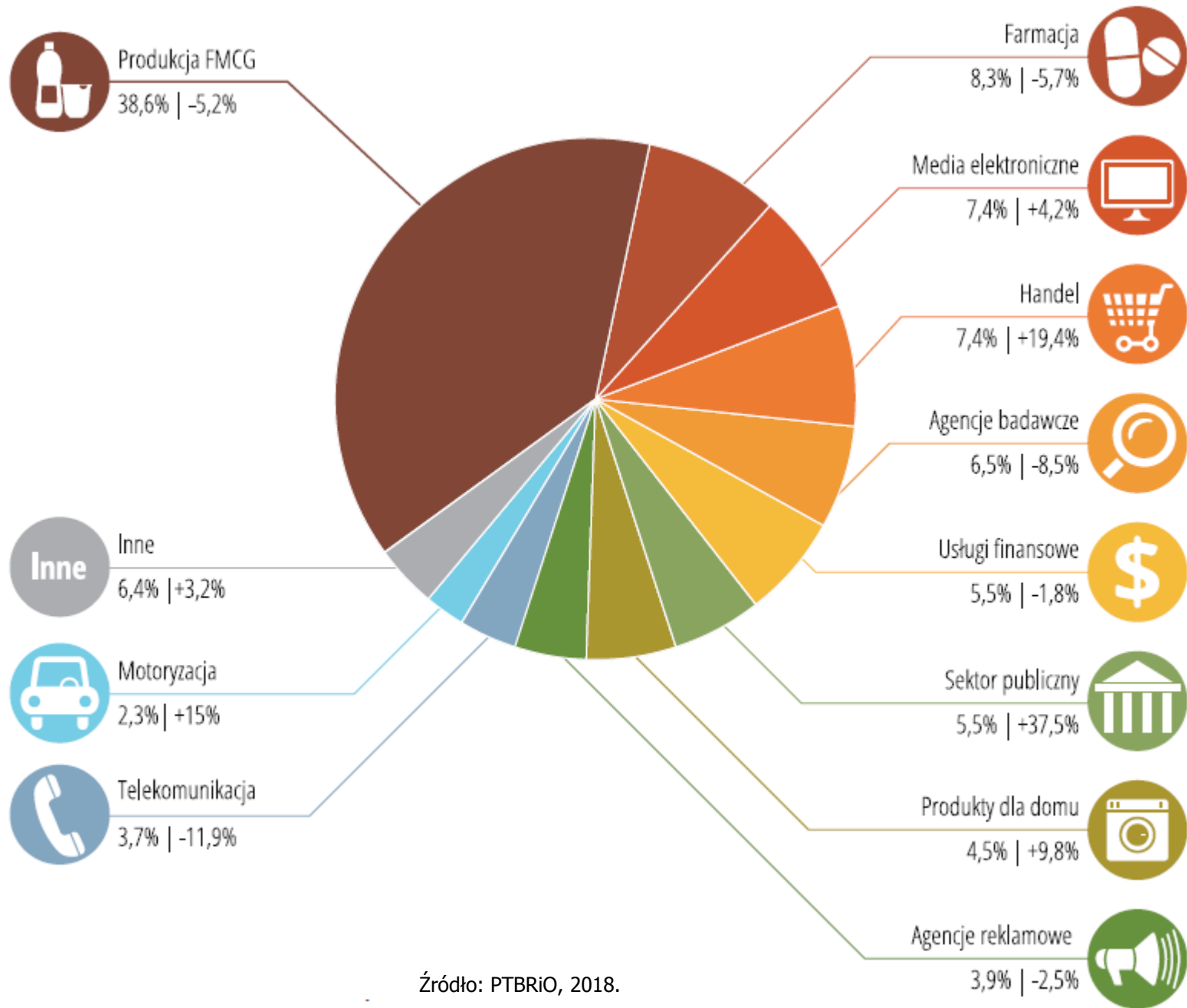
2016	Company	2016 Revenues US\$ million
1	The Nielsen Company	6,309
2	QuintilesIMS	3,301
3	Kantar	3,847
4	Gartner. Inc.	2,445
5	Ipsos SA	1,962
6	GfK	1,677
7	IRI	1,027
8	Westat Inc.	512
9	dunhumby Ltd.	429
10	INTAGE Inc.	341
Total Top Ten 2016		21,2
% total market		47%

Największe firmy badawcze działające w Polsce wg obrotów w 2017 r.



Źródło:
PTBRiO,
2018.

Zlecceniodawcy badań w Polsce



Źródło: PTBRiO, 2018.

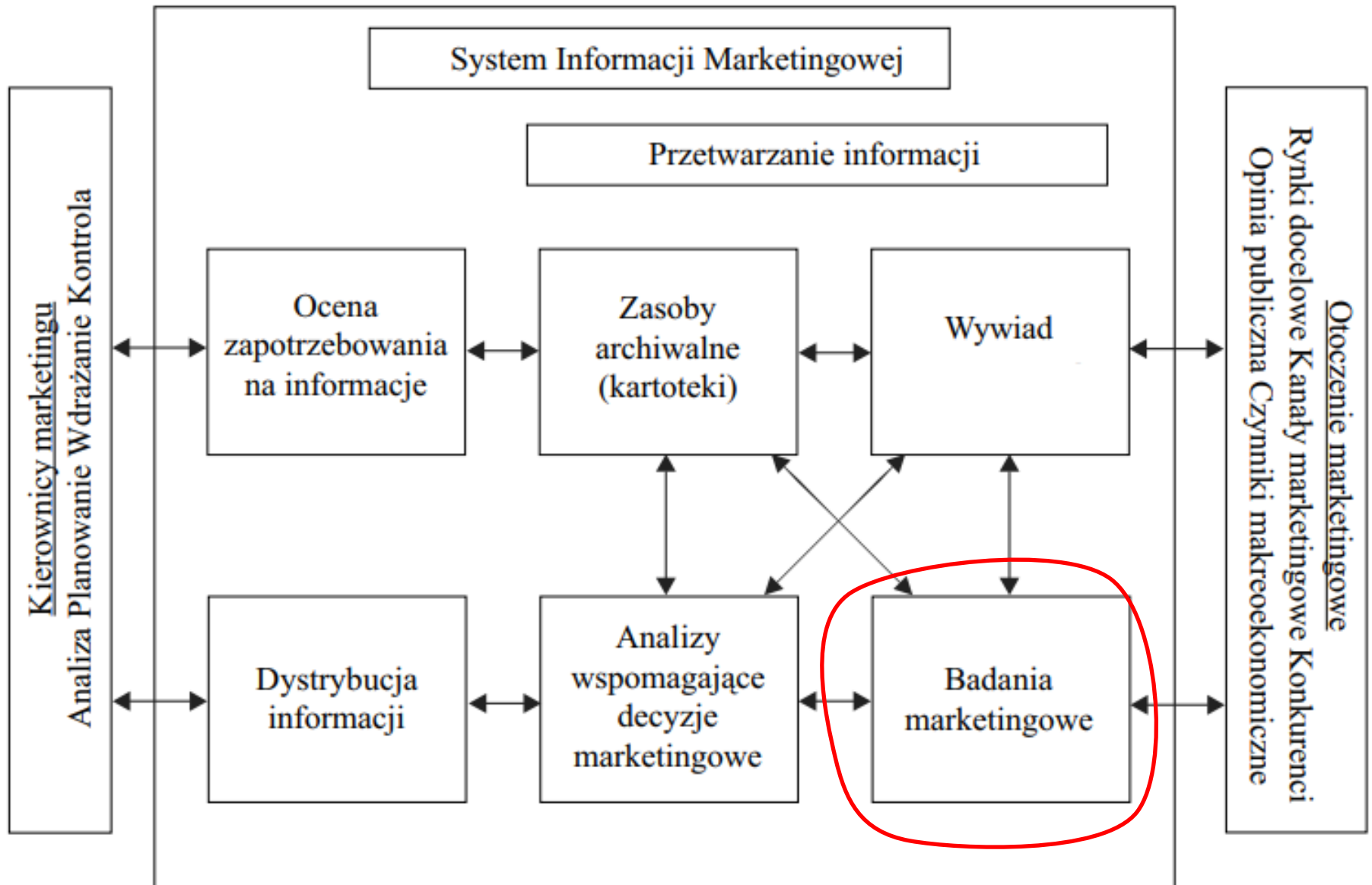
System informacji marketingowej

System informacji marketingowej - składa się z ludzi, sprzętu oraz technik gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny, a następnie przekazania na czas potrzebnej i dokładnej informacji (z otoczenia do firmy i z firmy na zewnątrz) do osób podejmujących decyzje dotyczące marketingu.

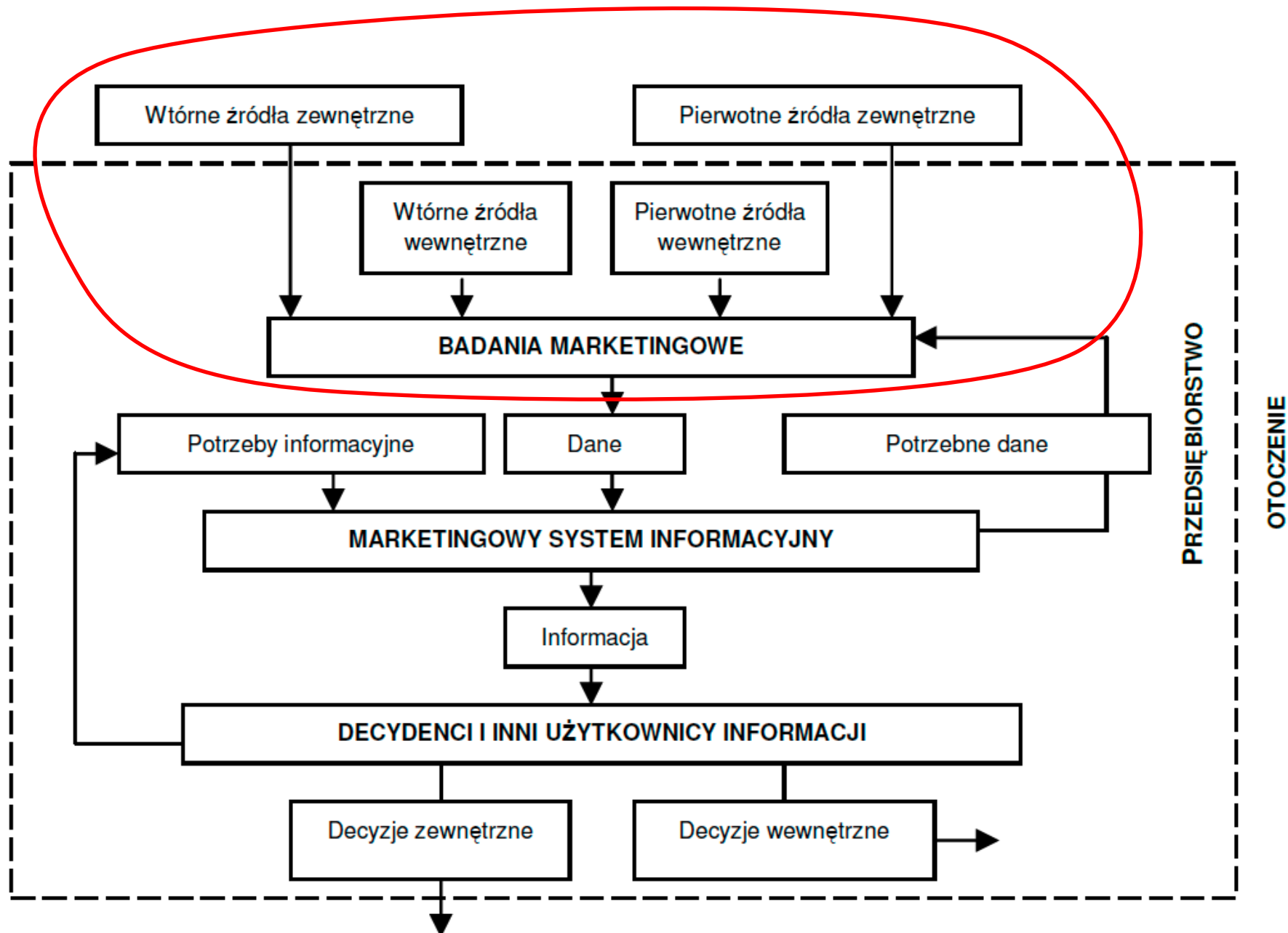
Ph. Kotler (1996)



System Informacji Marketingowej



Marketingowy system informacyjny



Źródła informacji, z jakich korzystają polskie firmy produkcyjne

Źródła informacji (z jakich korzystają firmy)	Ogółem	
	Liczba odp.	%
zewnątrzne źródła wtórne	103	86
wewnętrzne analizy sprzedaży	103	86
cenniki firm konkurencyjnych	90	75
wewnętrzne raporty / sprawozdania dot. klientów i ich potrzeb	69	58
wyniki badań prowadzonych przez własną komórkę marketingową	66	55
bazy danych / katalogi / adresografie	59	49
INTERNET	33	28
wyniki badań panelowych sklepów	29	24
wyniki indywidualnych badań market. (ad hoc) zleconych firmom badawczym	23	19
wyniki badań syndykatowych	15	13
wyniki badań panelowych gospodarstw domowych	9	8
inne źródła	12	10

Źródła wiedzy biznesu w Polsce



- analizy danych **własnych 39%**
- www i publikacje **konkurencji 38%**
- **ogólnodostępne publikacje 26%**
- intuicja i **doświadczenie 23%**
- **opinie pracowników** naszej firmy **13%**
- **badania rynku zlecane zewnętrznej firmie 11%** ←
- **opinie ekspertów** / autorytetów w branży **8%**
- opinie **klientów** przekazywane **bezpośrednio** do firmy **8%**
- **indywidualne kontakty** / źródła informacji członków kierownictwa **4%**
- **media masowe** (telewizja, prasa, radio, Internet) **2%**
- analizy internetowe (np. **Google Analytics**) **2%**

pyt.: (...) Z jakich źródeł informacji o rynku, konsumentach czy konkurencji korzysta Pana(i) firma przed podjęciem istotnych decyzji biznesowych?, N=224



Częstotliwość gromadzenia informacji

Rodzaj informacji	Częstotliwość otrzymywania przez menedżerów różnych rodzajów informacji (% firm)				
	raz w mies. i częściej	raz na kwartał	raz na pół roku	raz w roku	w ogóle zarząd nie otrzymuje
o cenach	48	26	13	5	9
o produktach	43	28	9	5	14
o sytuacji w branży	38	25	12	5	21
o dystrybucji	38	24	14	4	21
o sytuacji ogólnogospodarczej	30	26	12	5	27
o nabywcach ostatecznych	29	17	12	4	37
o konkurencji	28	25	12	12	23
o promocji / reklamie	28	29	15	10	18

Źródło: Szczepaniec, 1998.

Znaczenie poszczególnych rodzajów informacji rynkowych w zarządzaniu

Rodzaje informacji	Znaczenie w zarządzaniu (średnia ocena w pkt.)
informacje o cenach produktów	4.37
informacje o nabywcach ostatecznych	4.31
informacje dot. branży / rynku	4.24
informacje o konkurencji	4.09
informacje o kanałach dystrybucji	4.01
informacje o markach / produktach	3.46
informacje ogólnogospodarcze	3.02
informacje o mediach oraz materiałach reklamowych	3.01

Źródło: Szczepaniec, 1998.