

Wykład:

**Badania marketingowe oraz
System Informacji Marketingowej**

Pojęcie informacji

Informacje - dane przetworzone tak, by miały znaczenie dla decydenta w konkretnej sytuacji decyzyjnej.

Hicks (1993)

Informacje - dane, które zostały ukształtowane lub uformowane przez człowieka w istotną i użyteczną postać [dane - surowe fakty, które mogą być kształtowane i formowane, by stworzyć informacje].

Laudon and Laudon (1991)

Informacje pochodzą z danych, które zostały przetworzone tak, by stały się użyteczne w podejmowaniu decyzji w zarządzaniu.

Martin and Powell (1992)

Informacja ma znaczenie... pochodzi z wyselekcjonowania danych, ich podsumowania i prezentacji w taki sposób, by były użyteczne dla odbiorcy.

Avison and Fitzgerald (1995)

Informacje to to, co powstaje w wyniku pewnych działań myślowych człowieka (obserwacji, analiz) z sukcesem zastosowanych do danych, by odkryć ich istotę lub znaczenie.

Galland (1982)

Proces decyzyjny

Krok 1

Krok 2

Krok 3

Krok 4

Krok 5

Definiowanie
problemu

Określenie
czynników
decyzyjnych

Zbieranie
odpowiednich
informacji

Wybór
najlepszego
rozwiązania

Ocena
wyników

I N F O R M A C J E

Atrybuty jakości informacji

Atrybuty jakości informacji	% wskazań na kolejnych miejscach w hierarchii ważności				
	1 m.	2 m.	3 m.	4 m.	5 m.
wiarygodność / rzetelność	34	19	16	14	9
użyteczność / przydatność decyzyjna	21	14	25	9	11
aktualność	18	29	13	15	15
kompletność / pełen zakres	17	9	12	14	22
szczegółowość	5	6	3	8	9
dokładność	3	13	19	19	19
porównywalność	3	9	12	22	15
inne atrybuty	0	0	0	0	0

Źródło: Szczepaniec, 1998.

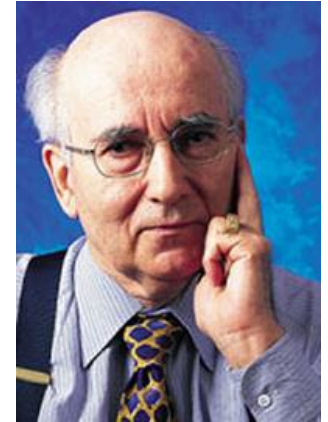
Postrzeganie informacji jako kluczowego czynnika produkcji

Opinie dotyczące informacji rynkowych	zdec. tak	raczej tak	ani tak ani nie	raczej nie	zdec. nie
<i>"Informacja może być traktowana jako czynnik produkcji (podobnie jak praca, kapitał i ziemia)"</i>	52%	38%	7%	3%	0%
<i>"Informacja rynkowa jest jednym z głównych czynników sukcesu firmy"</i>	56%	32%	8%	3%	1%
<i>"Dzięki informacjom rynkowym można znacznie zmniejszyć ryzyko podjęcia nietrafnych decyzji"</i>	62%	28%	3%	5%	2%

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

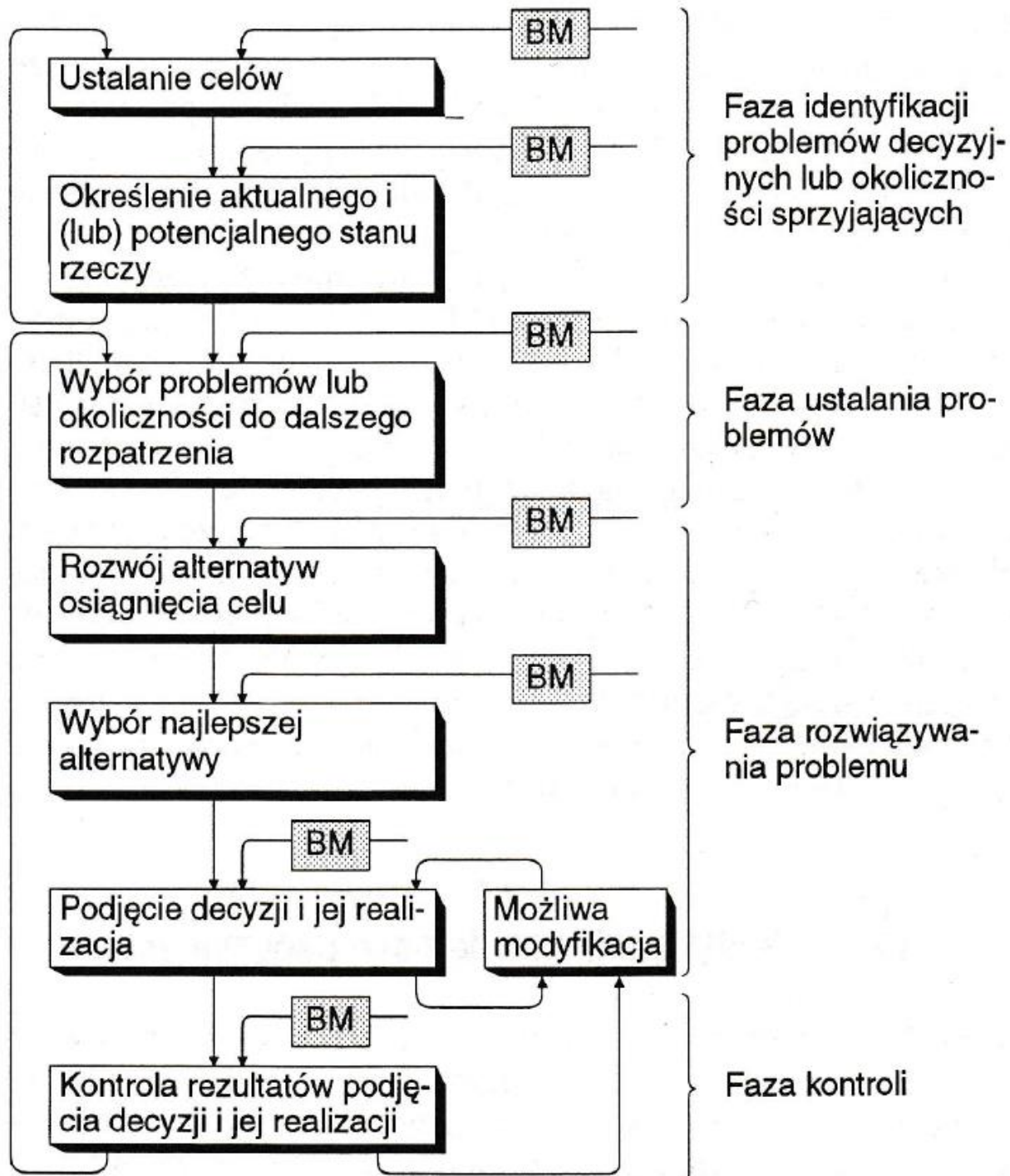
Głównym zadaniem specjalistów od badań marketingowych jest **dostarczenie informacji decydentom** i innym użytkownikom, pracującym w przedsiębiorstwach i różnych instytucjach.

Konieczność i zakres badań wynika więc z **informacyjnych potrzeb** decydentów.

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

S. Kaczmarczyk (1999)





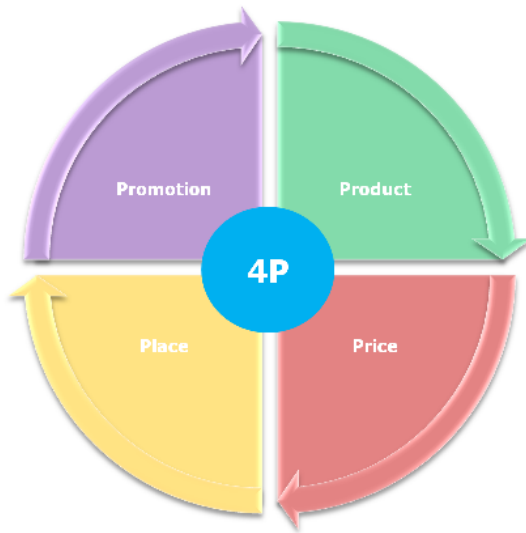
Proces podejmowania decyzji na podstawie informacji z badań marketingowych

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 w przedsiębiorstwach osiągnane dzięki wykorzystaniu informacji rynkowych

Efekty ekonomiczne (osiągnane dzięki wykorzystaniu informacji rynkowych)	%
zwiększenie sprzedaży / obrotów	68
głębsza penetracja dotychczasowego rynku	57
zmniejszenie kosztów	51
wejście na nowe rynki geograficzne	48
zwiększenie zysków	46
zmniejszenie kosztów reklamy	22
inne efekty	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

Podejmowanie decyzji w oparciu o informacje rynkowe, 2012 (n=1094)

Ocena	Ogółem MSP	Firmy mikro		Firmy małe		Firmy średnie	
		Liczba odp.	% odp.	Liczba odp.	% odp.	Liczba odp.	% odp.
1 - Ważne decyzje podejmujemy najczęściej bez szczegółowych badań rynkowych (bazujemy na ogólnej orientacji rynkowej).	5,7%	36	5,9%	8	2,5%	1	0,6%
2	10,4%	65	10,6%	19	6,0%	3	1,8%
3	13,9%	86	14,1%	32	10,1%	14	8,5%
4	19,0%	115	18,8%	76	23,9%	32	19,5%
5	19,1%	117	19,1%	60	18,9%	36	22,0%
6	20,5%	125	20,4%	68	21,4%	43	26,2%
7 - Ważne decyzje podejmujemy najczęściej na bazie pogłębionych badań oraz analiz rynkowych (wykorzystujemy dużo informacji).	11,4%	68	11,1%	55	17,3%	35	21,3%
OGÓŁEM	100,0%	612	100,0%	318	100,0%	164	100,0%

Źródło: Szczepaniec, Kulawczuk, Jurkiewicz, 2021.

Wykorzystania badań i analiz rynkowych a zachowania gospodarcze, 2012 (n=1094)

Zachowania gospodarcze	Racjonalność w zakresie wykorzystania badań i analiz rynkowych			χ^2	V	p
	niska (1-3 pkt.)	średnia (4 pkt.)	wysoka (5-7 pkt.)			
Inwestycje w ostatnim roku	35,2%	33,2%	37,2%	1,2	0,03	0,539
Plany inwestycyjne	29,2%	30,0%	34,4%	3,0	0,05	0,227
Projekty rozwojowe	22,0%	18,8%	31,6%	17,6	0,13	0,000
Wprowadzanie innowacji	23,5%	20,2%	31,5%	13,0	0,11	0,002
Korzystanie z kredytów	17,0%	27,4%	31,8%	20,2	0,14	0,000
Korzystanie z lokat	15,2%	25,6%	32,1%	27,3	0,16	0,000
Eksport / import	5,7%	5,4%	11,0%	10,4	0,10	0,006
Wzrost zatrudnienia	3,4%	5,4%	6,9%	4,3	0,04	0,372
Spadek zatrudnienia	12,1%	11,7%	11,5%			

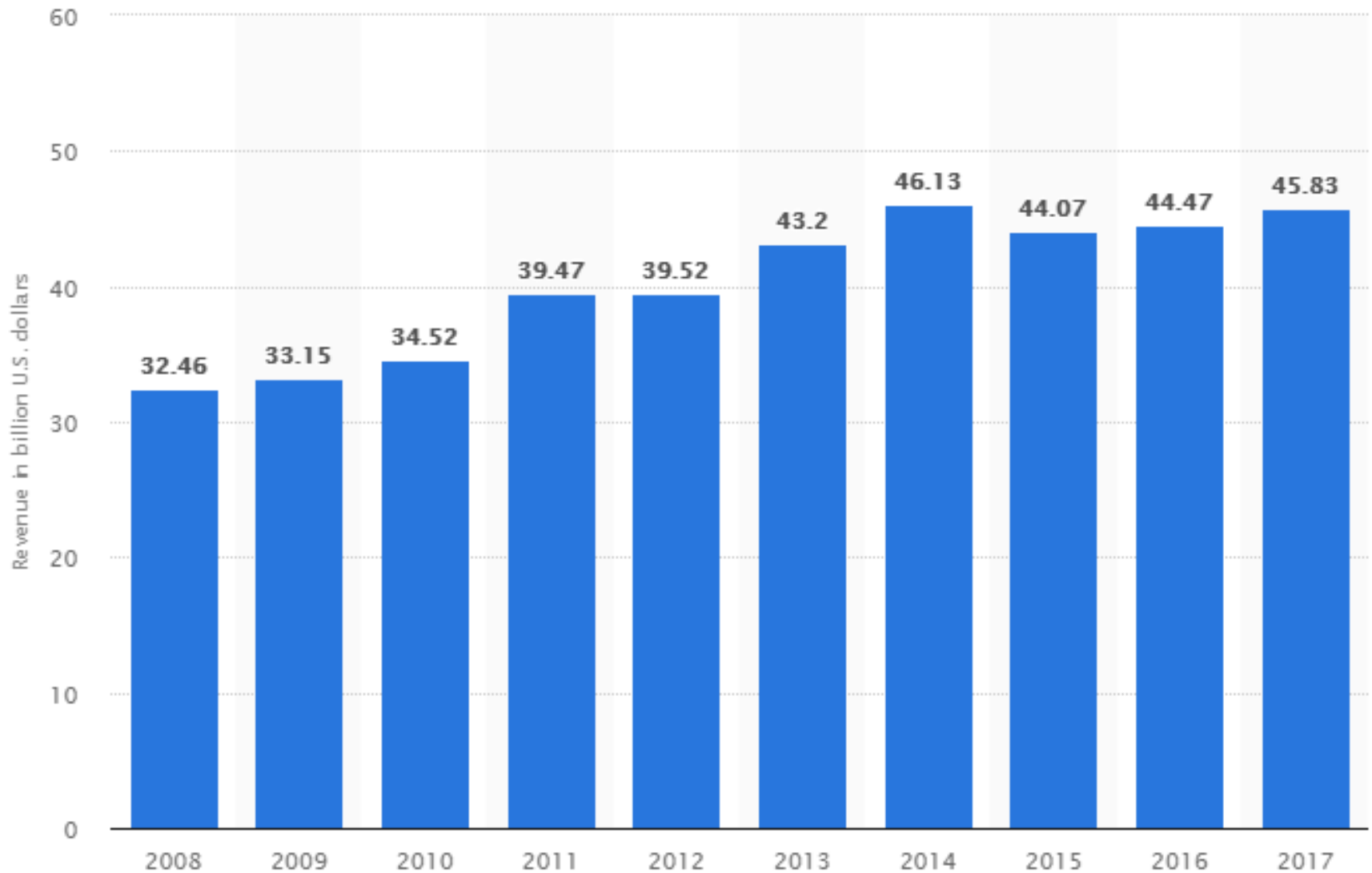
Źródło: Szczepaniec, Kulawczuk, Jurkiewicz, 2021.

Wykorzystania badań i analiz rynkowych a wyniki finansowe, 2012 (n=1094)

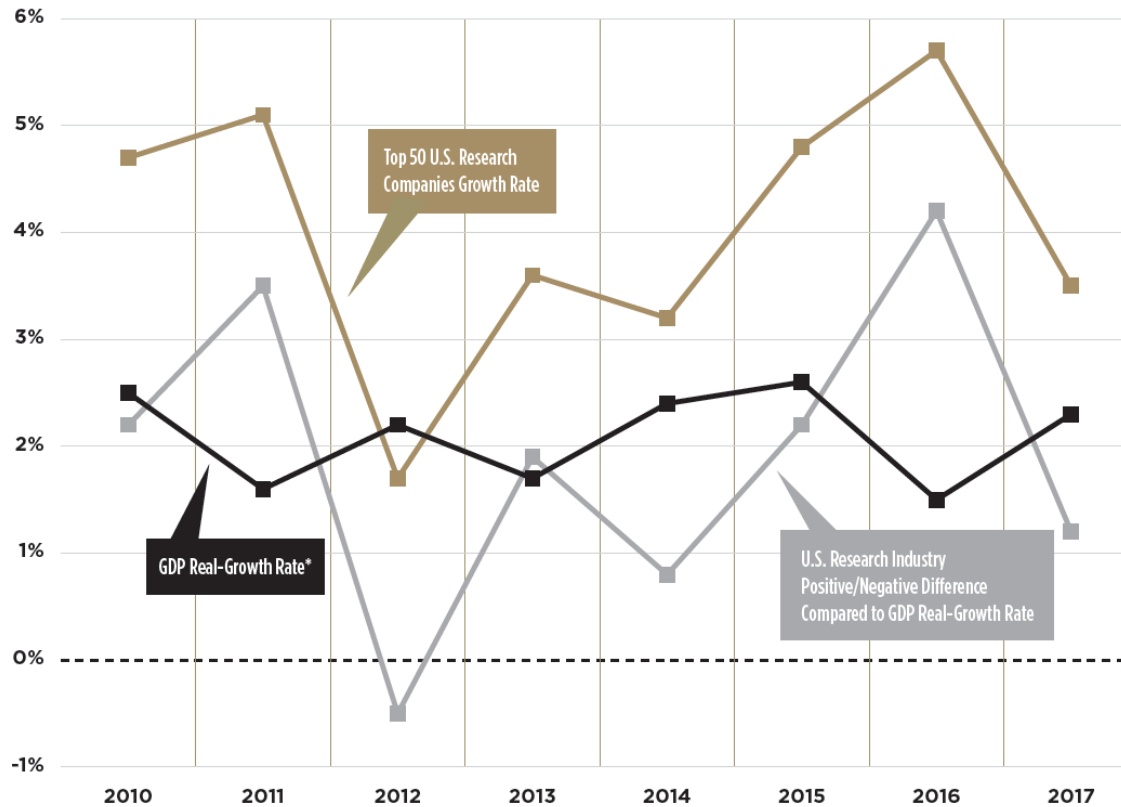
Wyniki finansowe	Racjonalność w zakresie wykorzystania badań i analiz rynkowych			χ^2	V	p
	niska	średnia	wysoka			
Wzrost obrotów	10,6%	11,2%	17,1%	21,4	0,10	0,000
Spadek obrotów	36,0%	35,4%	24,1%			
Wzrost zysków	8,7%	9,4%	15,0%	22,9	0,10	0,000
Spadek zysków	44,3%	43,9%	31,1%			
Dobra lub bardzo dobra sytuacja finansowa	23,5%	22,4%	25,4%	2,8	0,04	0,591
Zła lub bardzo zła sytuacja finansowa	14,4%	10,8%	11,5%			
Problemy z płynnością	44,3%	46,2%	46,1%	0,3	0,02	0,874

Źródło: Szczepaniec, Kulawczuk, Jurkiewicz, 2021.

Globalne przychody agencji badawczych (w mld USD)



Zmiany PKB oraz przychodów agencji badawczych



Źródło: 2018 AMA
Top 50 Gold Report.

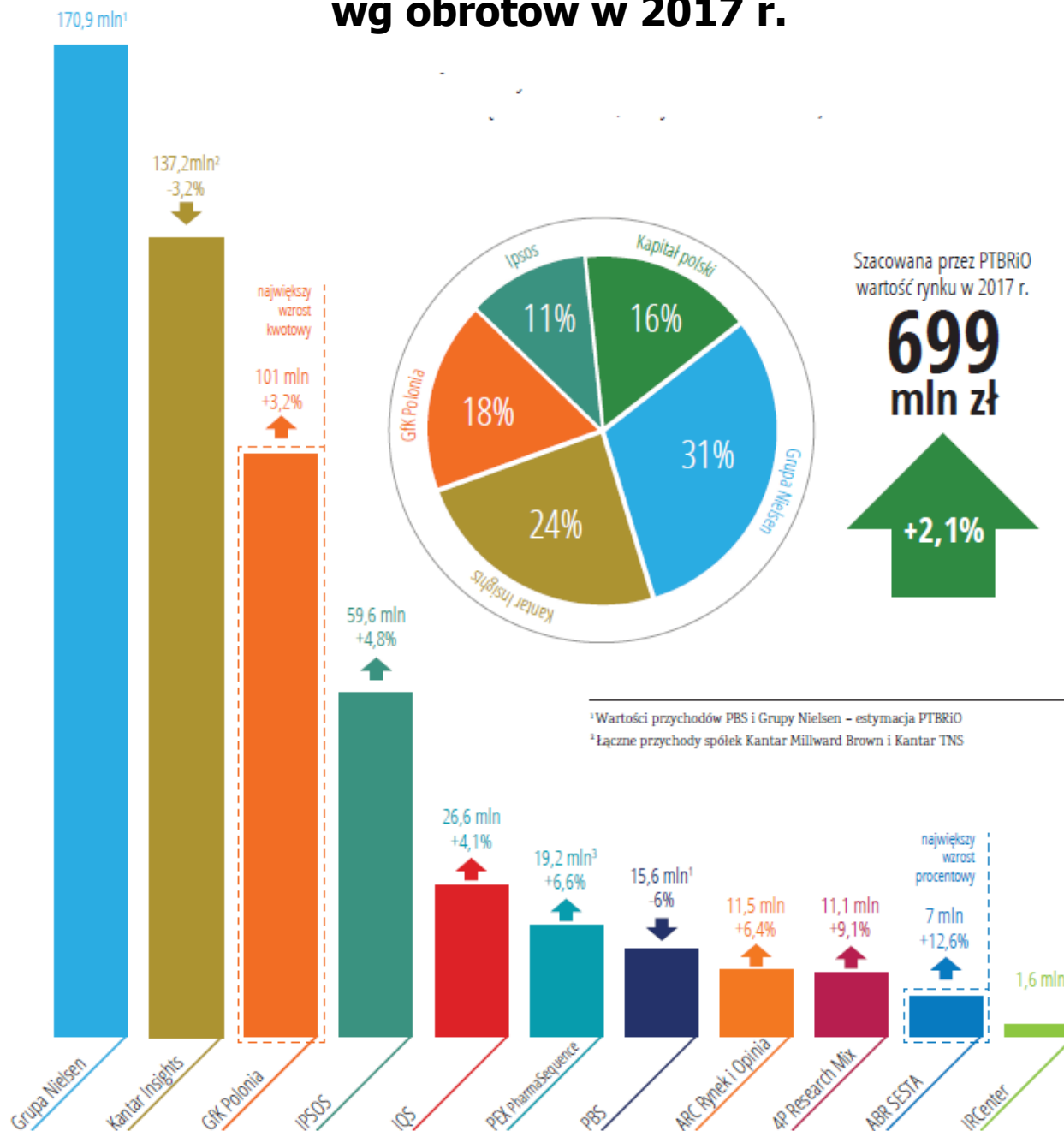
Top 50 + "All Other" Members	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Real GDP Growth Rate* %	-0.3	-2.6	2.5	1.6	2.2	1.7	2.4	2.6	1.5	2.3	2.9	2.3
Top 50 Report U.S. Research Growth Rate %	1.6	-3.7	4.7	5.1	1.7	3.6	3.2	4.8	5.7	3.5	5.6	4.6
U.S. Research Industry Net Increase/Decline Compared to real GDP growth rate %	1.9	-1.1	+2.2	+3.5	-0.5	+1.9	+0.8	+2.2	+4.2	+1.2	+2.7	+2.3

Największe firmy badawcze na świecie wg obrotów w 2018 r.

Company	Turnover (US \$ m)
1. Nielsen	6,515
2. IQVIA (formerly QuintilesIMS)	3,904
3. Gartner	3,516
4. Kantar	3,449
5. Ipsos	2,067
6. GfK	1,616
7. IRI	1,200
8. Dynata	509
9. Westat	506
10. Intage	489

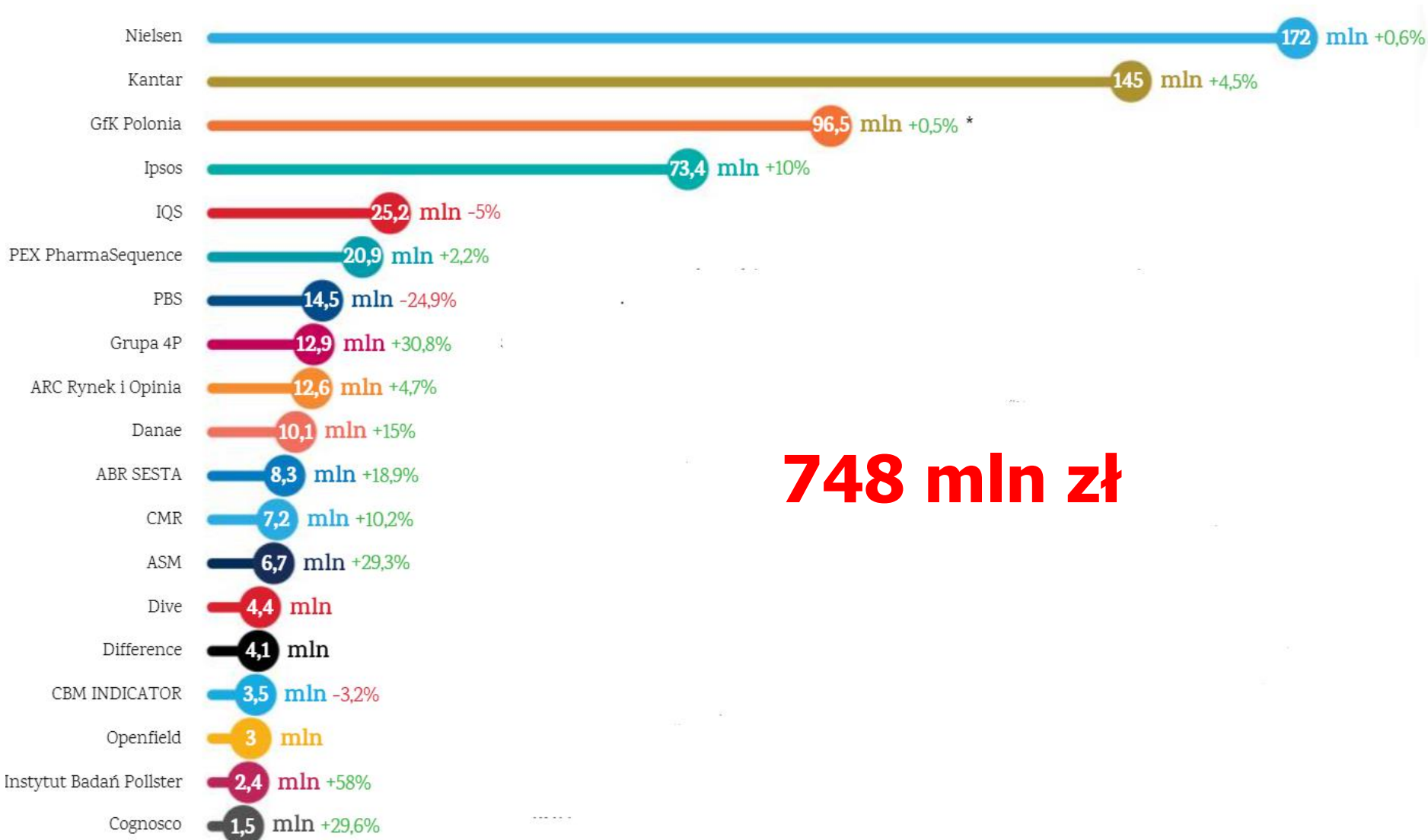
The top 10 research companies in 2018 now account for over 50% of the world's market research turnover (compared to 49.6% in 2017) and a total revenue of US \$23.77 bn.

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



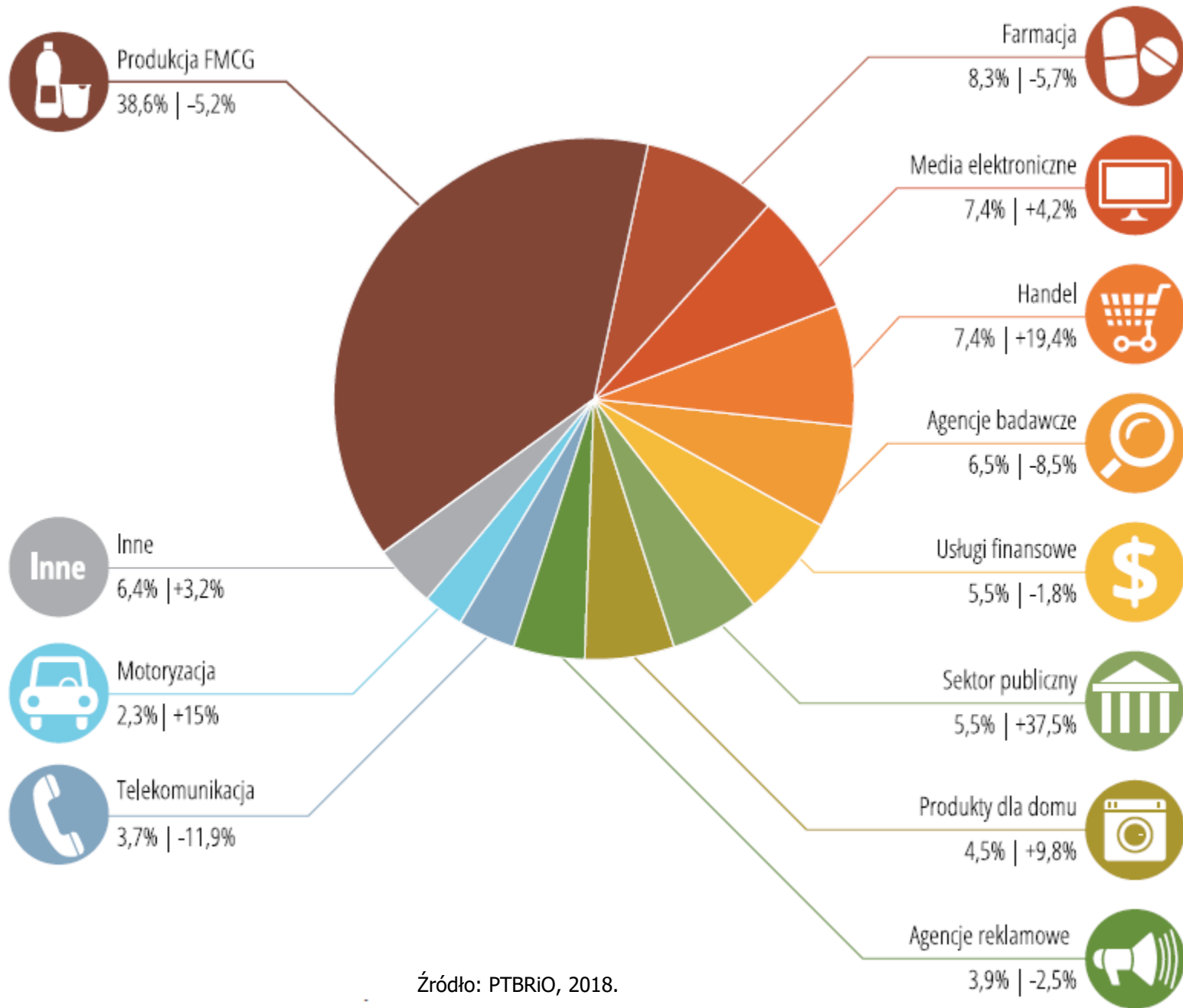
Źródło:
PTBRiO,
2018.

Największe firmy badawcze działające w Polsce wg obrotów w 2019 r.



Źródło: PTBRiO, 2020.

Zlecceniodawcy badań w Polsce



Źródło: PTBRiO, 2018.

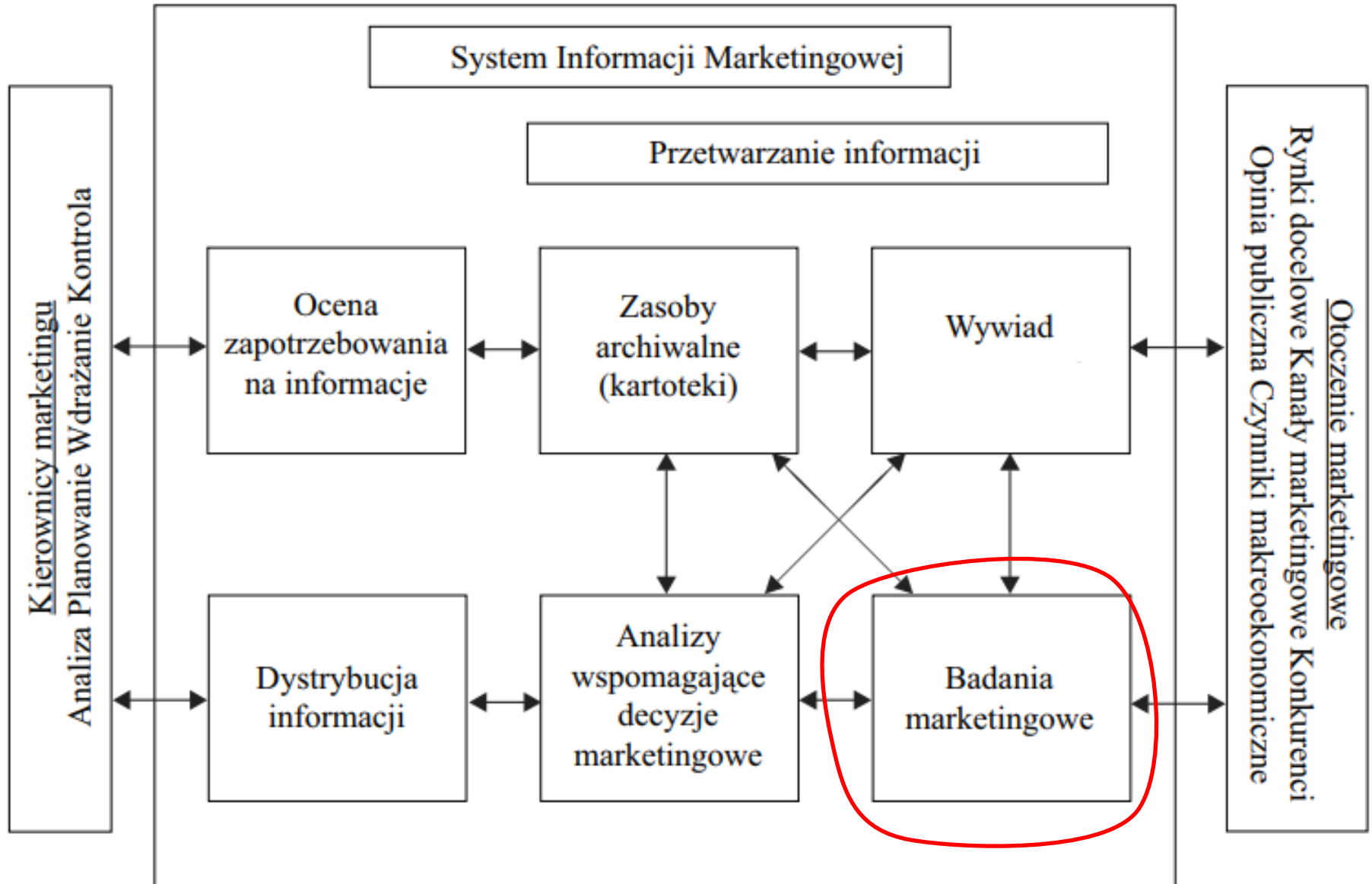
System informacji marketingowej

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.

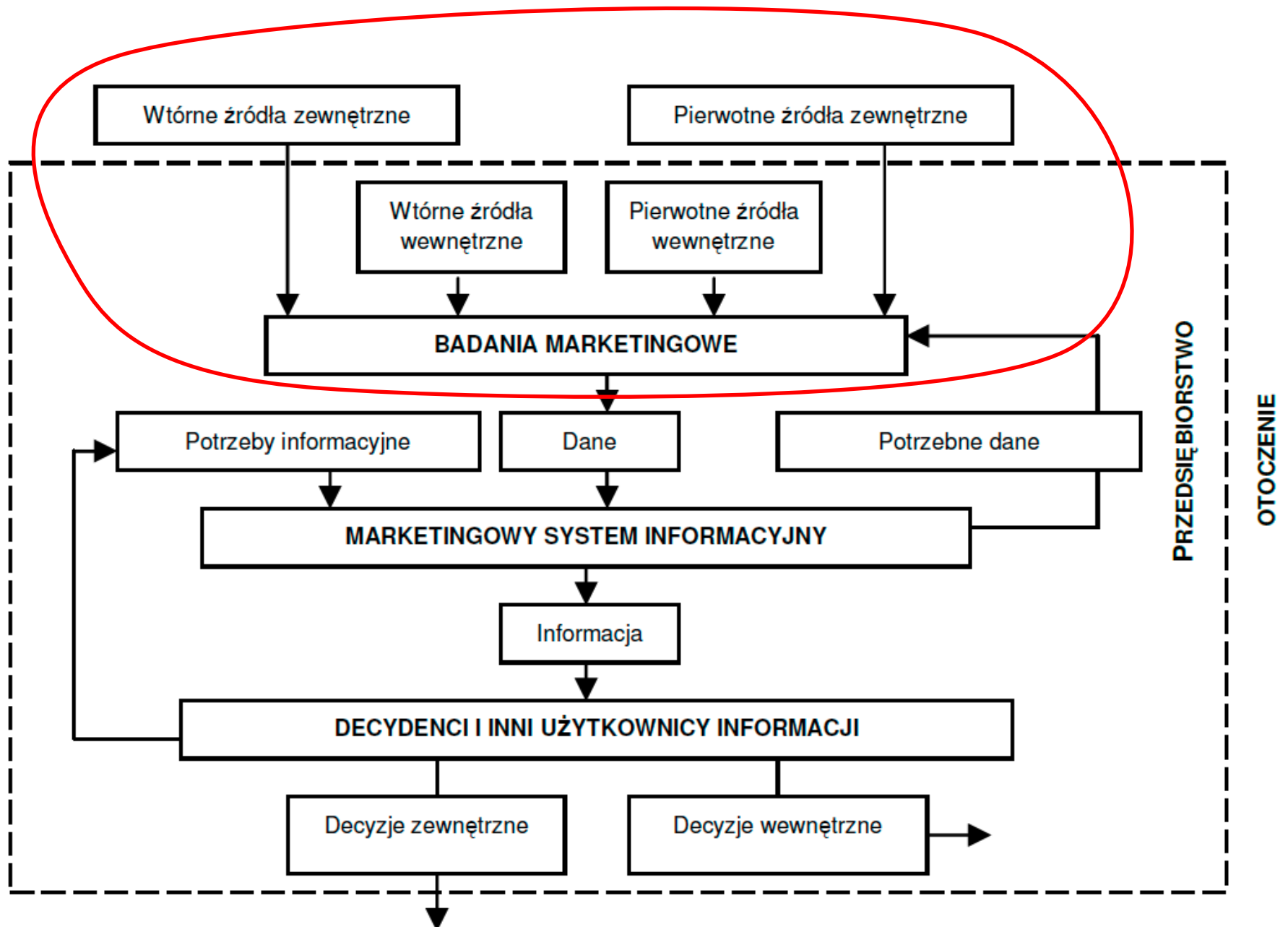
Ph. Kotler (1996)



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.