

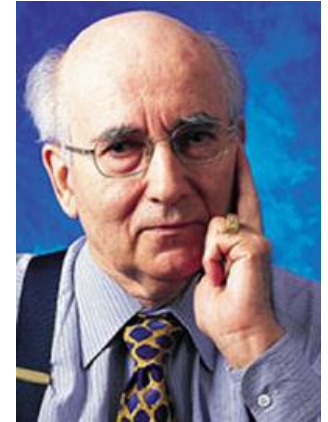
Wykład:

Badania marketingowe

oraz

System Informacji Marketingowej

Marketing



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

Kotler, Keller, Marketing, 2017

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

P. Drucker

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)

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)

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)

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)

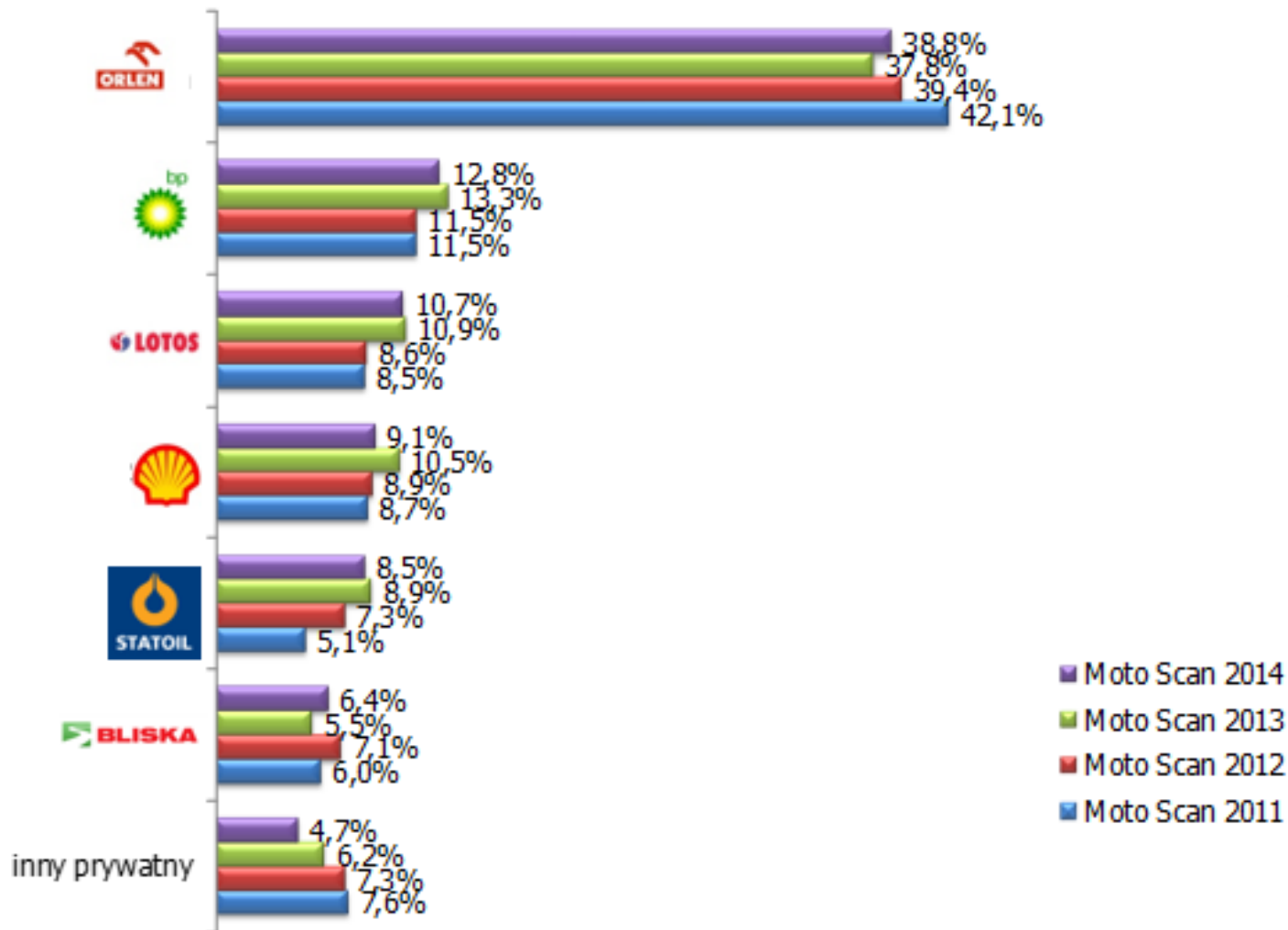
Atrybuty jakości informacji

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

Dane

FA	FB	FC	FD	FE	FF	FG	FH	FI	FJ	FK	FL	FM	FN	FO	p
p20_8	p21_1	p21_2	p21_3	p21_4	p21_5	p21_6	p21_7	p21_8	p21_9	p22	p22_1	p22_2	p22_3	p22_4	p
1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	29	5	5	5	5	5
1	3	2	1	3	4	5	4	5	4	12	3	4	5	5	5
1	5	5	3	3	4	4	3	5	3	13	5	5	5	4	4
1	3	2	1	1	3	4	1	5	5	29	3	3	1	2	2
1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	7	5	5	4	5	5
1	4	3	3	2	5	5	5	4	5	10	5	4	3	5	5
1	5	5	3	3	3	4	3	5	4	31	5	4	4	5	5
1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	12	4	4	3	4	4
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5
1	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	13	5	5	3	5	5
1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4
1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	20	3	4	5	5	5
1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	29	4	3	4	5	5
1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	29	3	4	5	4	4
1	4	3	2	4	3	4	3	4	3	20	4	3	4	3	3
1	5	4	3	4	3	4	3	3	4	20	4	5	4	3	3
1	5	4	3	5	4	5	3	4	5	28	4	3	4	3	3
1	5	3	3	5	5	4	3	4	5	13	4	3	4	5	5
1	5	5	5	5	3	4	5	3	4	13	3	4	3	3	3
1	5	4	3	4	5	4	4	3	4	20	4	5	4	5	5
1	4	3	4	5	3	2	4	5	5	13	3	4	3	4	4
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	5	5
1	4	5	3	3	4	5	2	3	2	29	4	5	3	3	3
1	4	3	2	1	4	5	3	4	3	29	4	3	2	5	5
1	4	3	5	3	5	4	5	5	3	29	3	4	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	5	5	5	5	5
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	28	5	5	4	5	5
1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	17	4	5	5	5	5
1	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
1	4	4	2	3	4	4	4	5	4	29	4	5	3	4	4
1	4	5	1	5	5	5	5	5	4	13	5	5	3	5	5
1	3	3	3	4	4	5	4	5	5	29	3	5	3	5	5
1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	12	4	3	5	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	4	3	3	3	3
1	3	3	4	4	4	5	4	4	5	29	4	5	5	5	5
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	4	3	4	3	3
1	3	2	2	3	4	4	3	3	4	29	2	3	3	4	4
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5

Informacje



Rys. 1 Pozycja rynkowa (1) głównych sieci stacji benzynowych – stacje, na których respondenci najczęściej tankują w miejscu zamieszkania; analiza porównawcza (TOP 7)

Badania marketingowe a podejmowanie decyzji

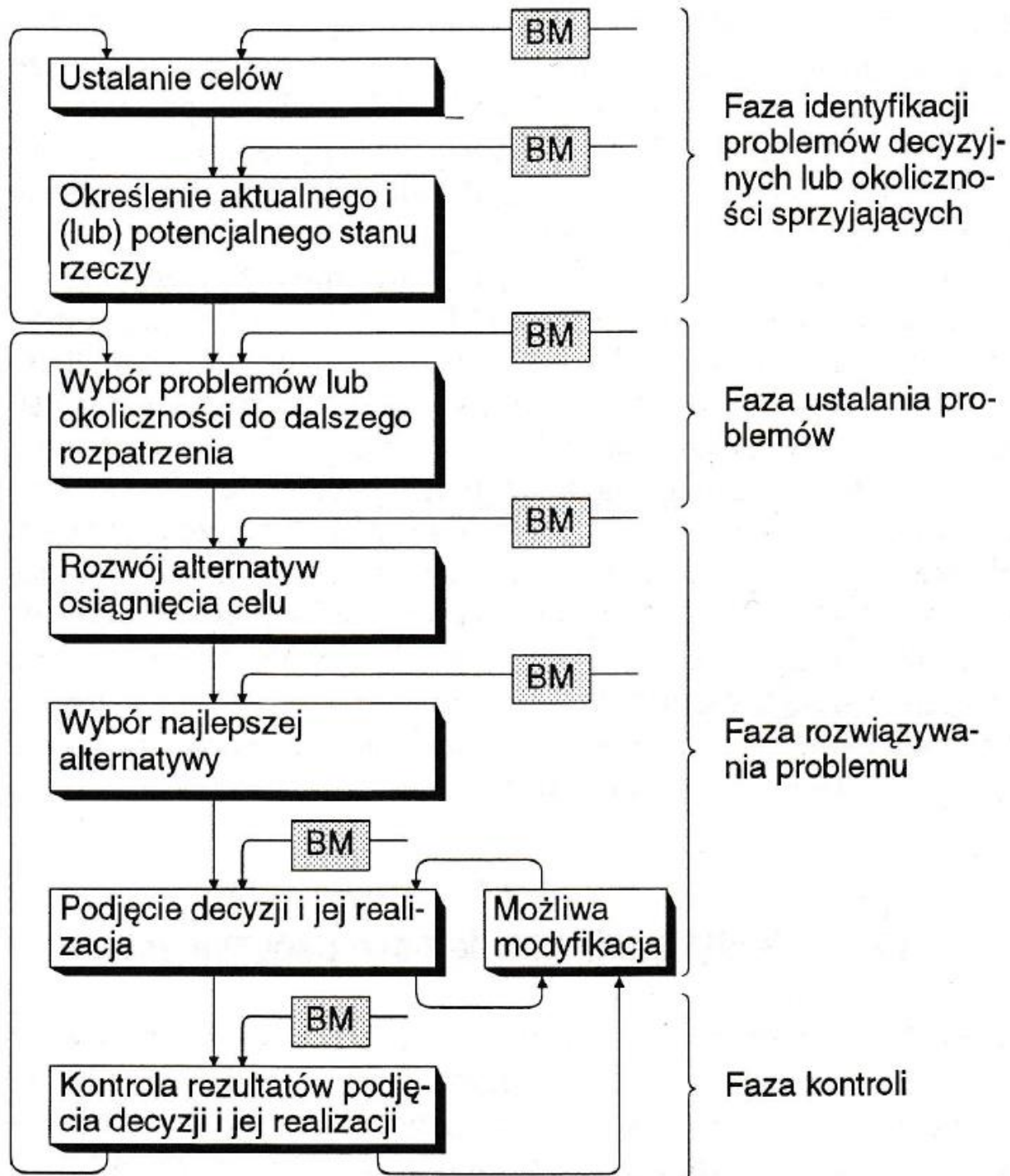
Głównym zadaniem specjalistów od badań marketingowych jest **dostarczenie informacji decydentom** i innym użytkownikom, pracującym w przedsiębiorstwach i różnych instytucjach.

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

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.

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%

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

Efekty ekonomiczne w przedsiębiorstwach osiągnięte dzięki wykorzystaniu informacji rynkowych

Efekty ekonomiczne (osiągnięte 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

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	Poziom wykorzystania badań i analiz rynkowych			χ^2	V	p
	niski (1-3 pkt.)	średni (4 pkt.)	wysoki (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%			

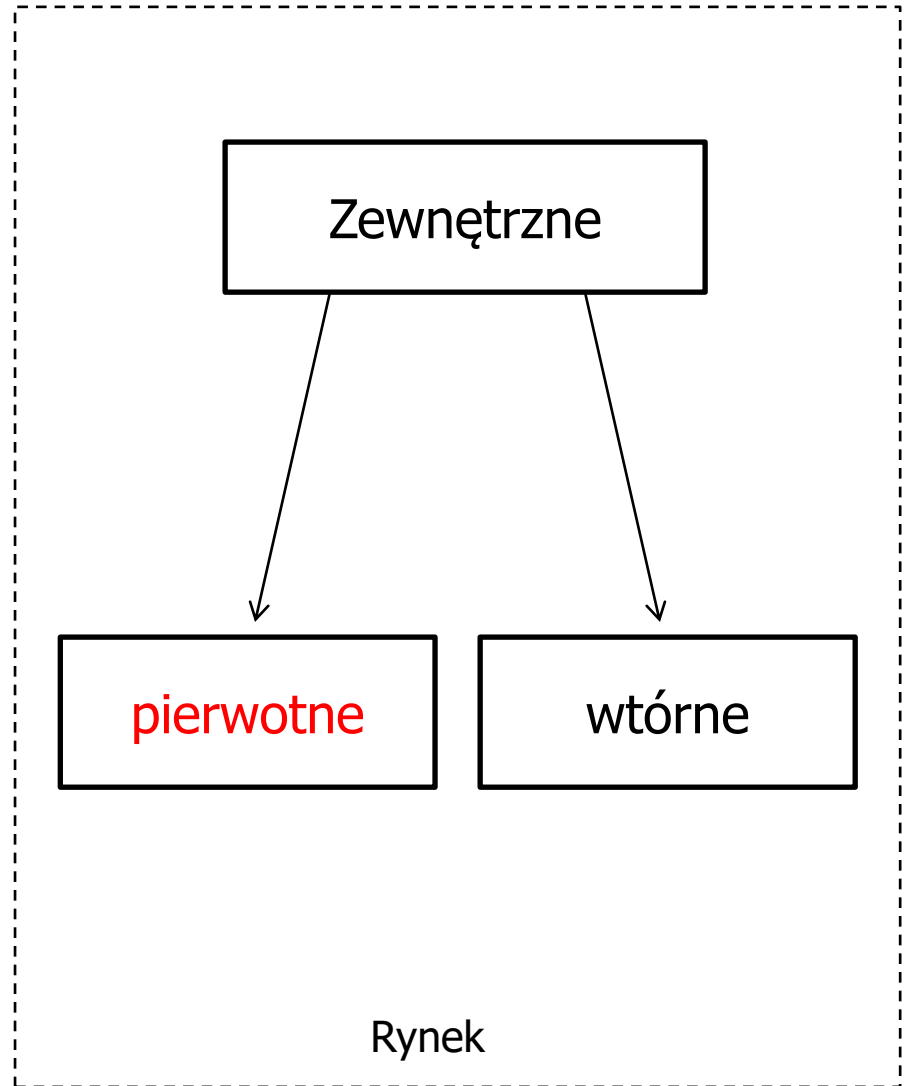
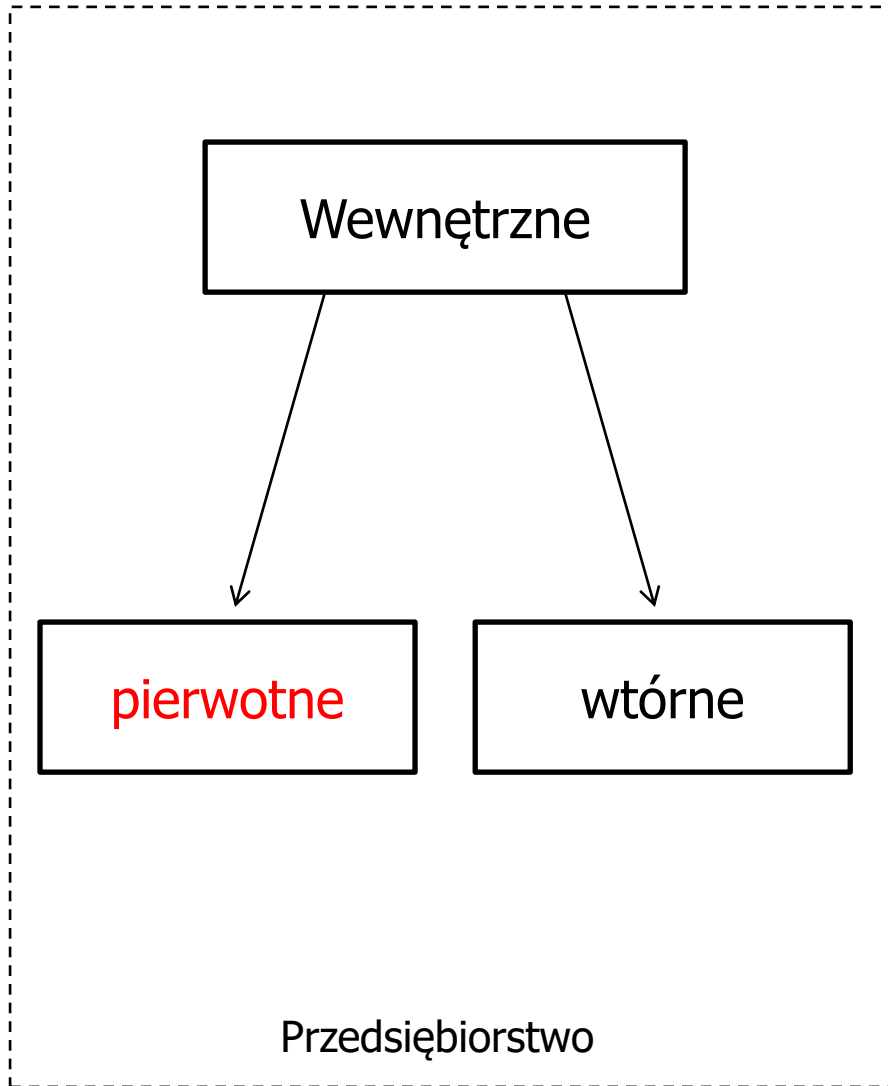
Źródło: Szczepaniec, Kulawczuk, Jurkiewicz, 2021.

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

Wyniki finansowe	Poziom wykorzystania badań i analiz rynkowych			χ^2	V	p
	niski (1-3 pkt.)	średni (4 pkt.)	wysoki (5-7 pkt.)			
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

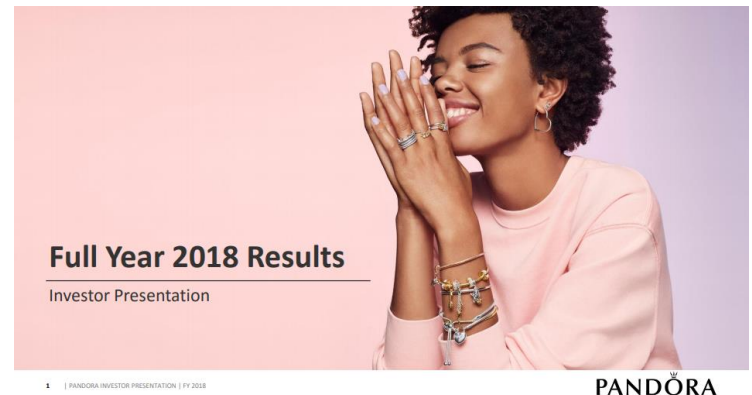
Źródło: Szczepaniec, Kulawczuk, Jurkiewicz, 2021.

Źródła informacji w działalności marketingowej



Przydatne źródła wtórne

- ✓ Raporty roczne przedsiębiorstw
- ✓ Prezentacje dla inwestorów
- ✓ Raporty branżowe
- ✓ Prasa branżowa
- ✓ Raporty sektorowe banków
- ✓ Dane urzędów statystycznych
- ✓ Dane instytucji publicznych



Przykładowe analizy sektorowe banków

Monitoring Branżowy

Słaba koniunktura w branży mleczarskiej

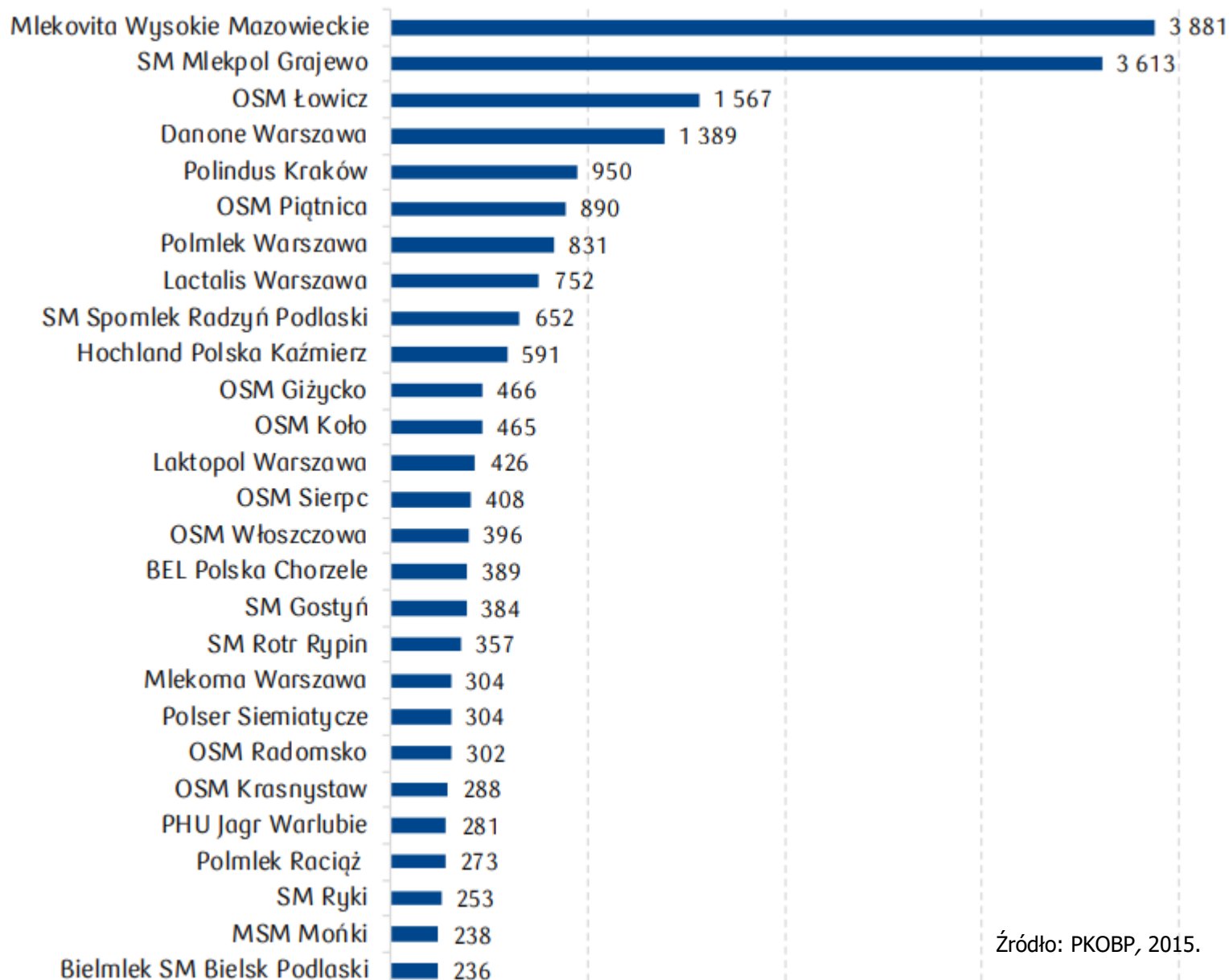


Bank Polski

10.51 Przetwórstwo mleka i wyrób serów	2012 I-IX	2013 I-IX	2014 I-IX	2015 I-IX
Liczba jednostek gospodarczych ogółem	136	133	132	130
w tym udział jednostek rentownych	55%	89%	54%	58%
NP Wynik finansowy netto (zysk netto)	321,8	618,7	314,3	347,4
NPM (ROS) Stopa rentowności sprzedaży netto	1,7	3,0	1,4	1,8
ROE Stopa rentowności kapitału własnego	6,3	11,2	5,3	5,6
ROA Stopa rentowności aktywów	3,4	6,1	3,1	3,3
CR Wskaźnik płynności bieżącej	1,59	1,68	1,70	1,46
QR Wskaźnik podwyższonej płynności	1,23	1,33	1,26	1,11
IT (WRZD) Wskaźnik rotacji zapasów w dniach	17	16	18	19
CP (WRND) Wskaźnik rotacji należności w dniach	37	37	32	36
PL (WRZbD) Wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach	31	31	26	29
DR (WZA) Współczynnik długu	0,46	0,44	0,41	0,40
WP (WPMK) Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem stałym	1,17	1,25	1,24	1,14
I/DE Nakłady inwestycyjne / amortyzacja	1,0	1,0	1,1	1,3

Źródło: baza danych PONT Info. GOSPODARKA, Grupa B Jednostki duże (pracujących >=50 osób)

Główni producenci przetworów mleczarskich w Polsce (wg przychodów ze sprzedaży w 2014 r.)



Źródło: PKOBP, 2015.

Główni producenci przetworów mleczarskich w Polsce

Dane z zeznań podatkowych podatników,

o których mowa w art. 27b ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1036) oraz

w ustawie z 24 listopada 2017 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. poz. 2369)

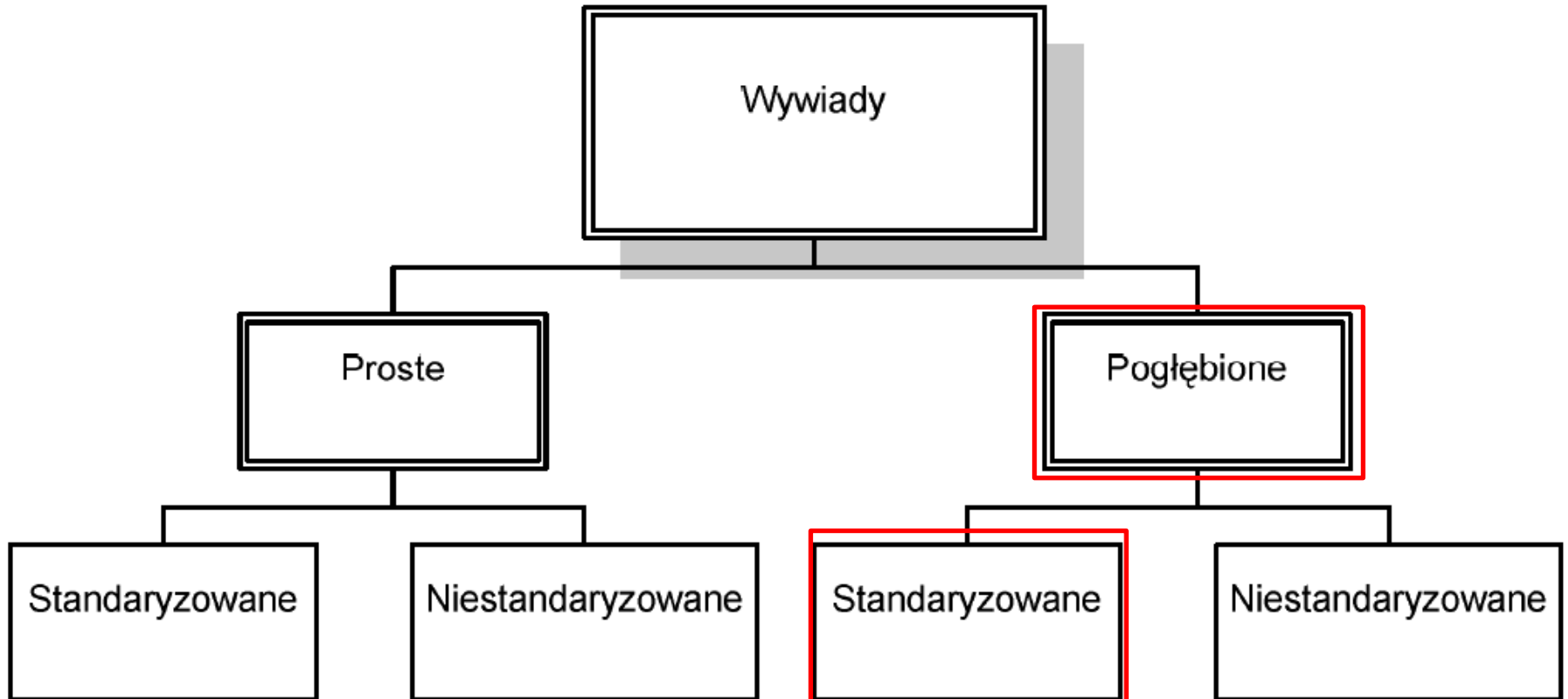
wg stanu na dzień 01.06.2018r.

Podatnicy podatku dochodowego od osób prawnych, u których wartość przychodu uzyskana w roku podatkowym przekroczyła równowartość 50 mln euro

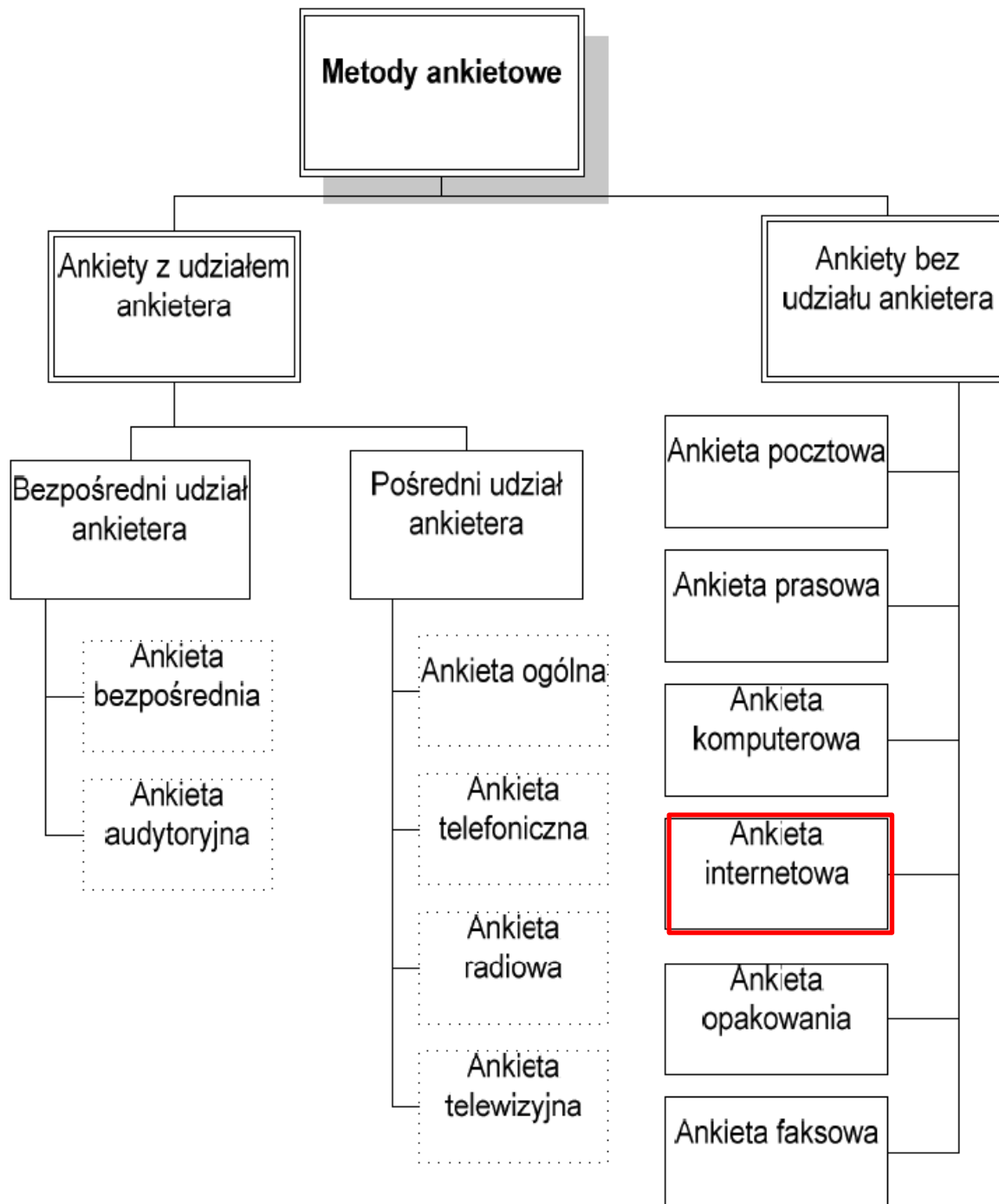
Lp.	Nazwa podatnika	Numer NIP	Za rok podatkowy		Przychód	Koszty uzyskania przychodu	Dochód	Strata	Podstawa opodatkowania	Podatek należny
			od	do						
[w zł]										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
105	SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA MLEKOVITA	7220002329	2017-01-01	2017-12-31	4 447 073 166	4 291 096 124	155 977 042		144 425 783	27 440 899
118	SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA 'MLEKPOL' W GRAJEWIE	7190000425	2017-01-01	2017-12-31	3 994 215 114	3 916 422 677	77 792 437		77 030 184	14 635 735
293	'OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA W ŁOWICZU'	8340000049	2017-01-01	2017-12-31	1 638 895 518	1 637 013 488	1 882 030			
362	'DANONE' SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	5270204471	2017-01-01	2017-12-31	1 405 878 567	1 289 503 902	116 374 664		67 309 740	12 788 851
599	LACTALIS POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	5211002843	2017-01-01	2017-12-31	887 683 902	866 292 297	21 391 605		21 391 605	4 064 405
824	HOCHLAND POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	5660013371	2017-01-01	2017-12-31	646 793 112	620 342 282	26 450 830		26 261 640	4 989 712
991	SPÓŁDZIELCZA MLECZARNIA 'SPOMLEK'	5380002604	2017-01-01	2017-12-31	556 188 844	552 420 130	3 768 714			
1180	POLMLEK GRUDZIĄDZ SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	8762444308	2017-01-01	2017-12-31	460 785 885	440 981 890	19 803 995		8 707 745	1 654 472

Źródło: Ministerstwo Finansów, 2018.

Dane pierwotne - wywiady

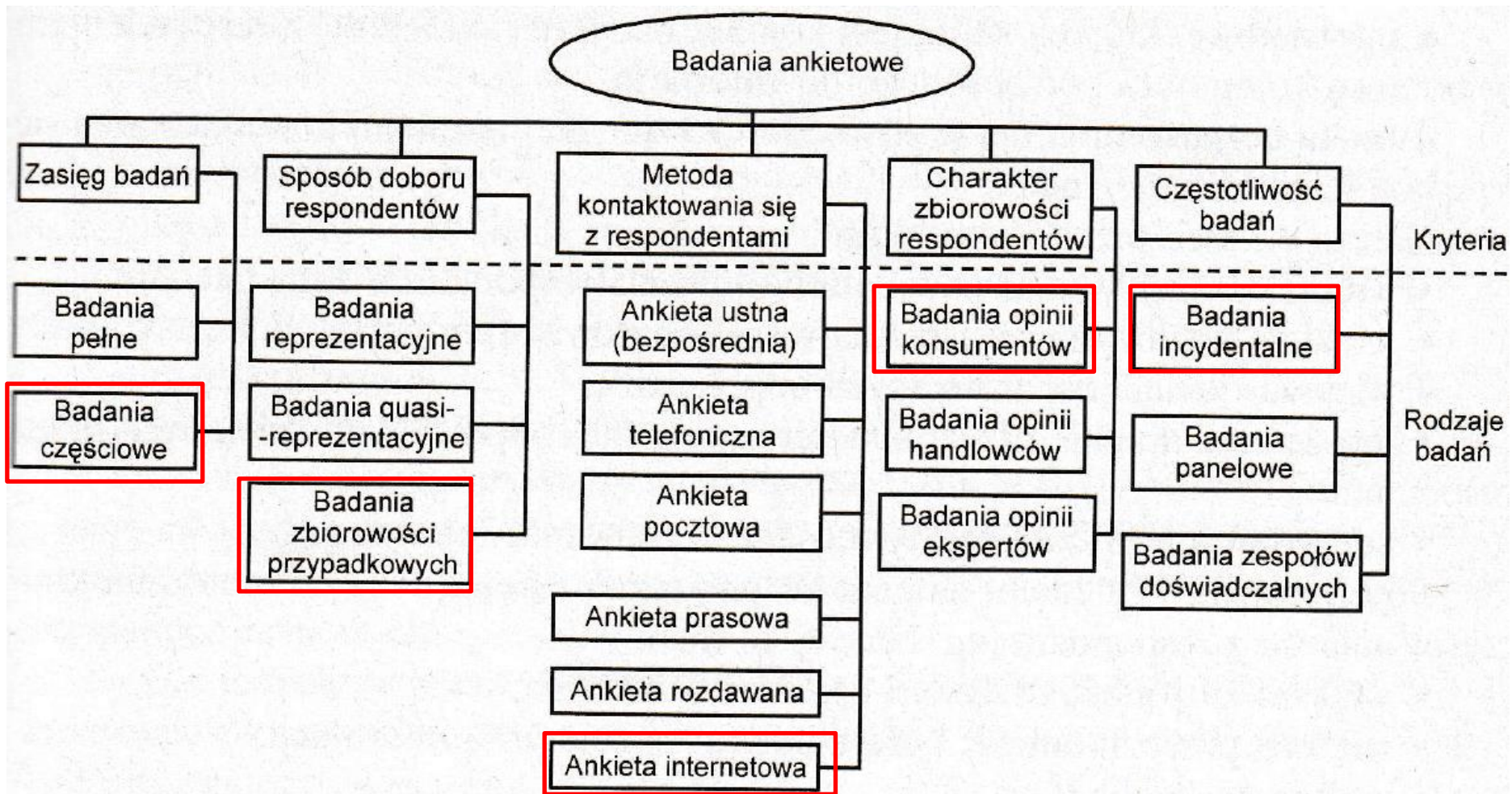


Metody ankietowe

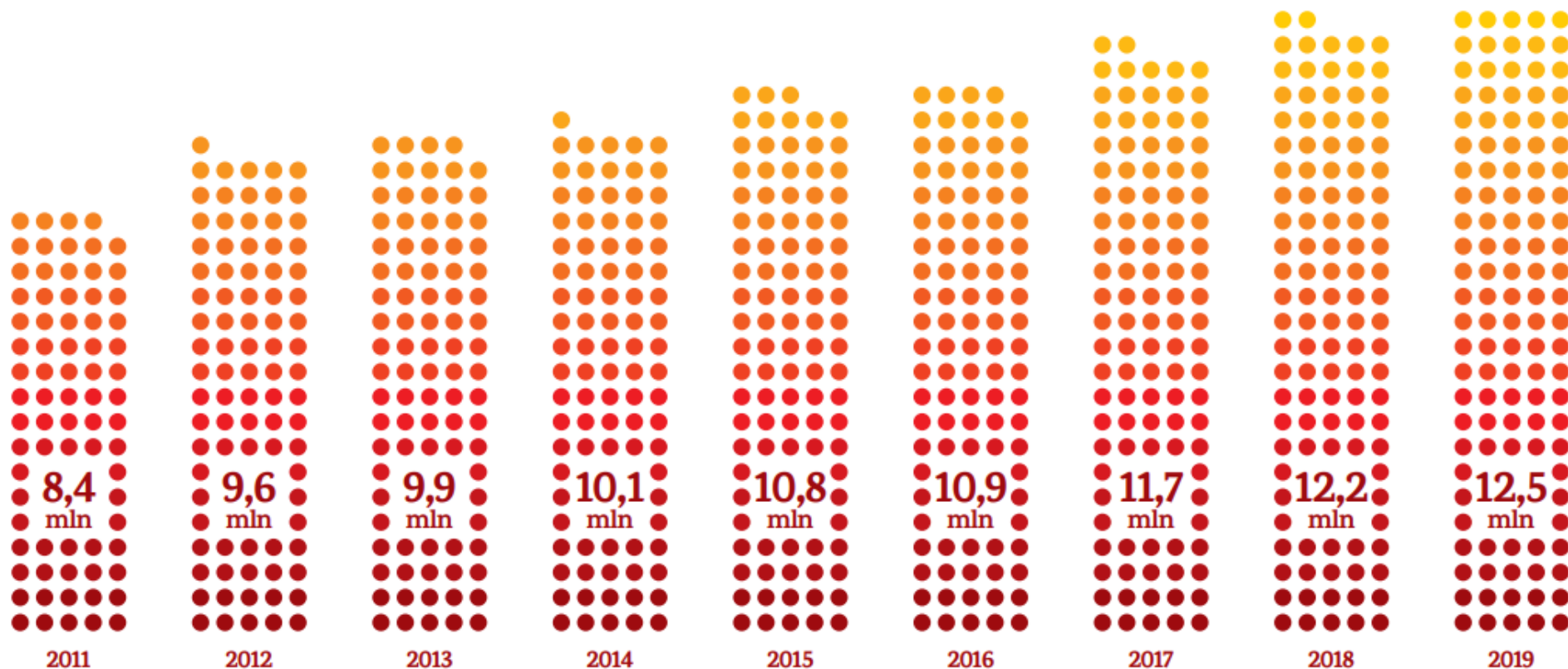


Źródło: S. Kaczmarczyk,
Badania marketingowe, 2003.

Klasyfikacja badań ankietowych



Badania marketingowe na źródłach pierwotnych - liczba respondentów w Polsce



Źródło: Rocznik PTBRiO, 2020/21.

Badania marketingowe na źródłach pierwotnych - respondenci wg typu kontaktu / metod

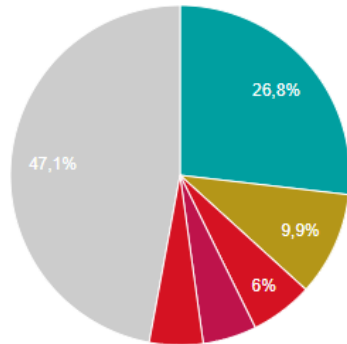


Źródło: Rocznik PTBRiO, 2020.

Liczba badanych osób

Ogółem

szacowana liczba badanych: 16 877 654



firma	liczba badanych osób	pozycja w rankingu		
		2022	2021	2020
Ipsos	4 527 521	1	1	2
Kantar Polska	1 671 936	2	2	1
IQS	1 007 106	3	5	6
Instytut Badań Pollster	863 605	4	4	5
SW Research	860 300	5	3	4
Opinia24	623 783	6	9	12
ARC Rynek i Opinia	418 954	7	7	7
Zymetria	381 362	8	6	9
PBS	361 716	9	8	8
DANAE	223 116	10	10	13

Źródło:
PTBRiO, 2023.

CAWI

udział w ogólnej liczbie badanych

55,9% **+3,2%**



szacowana liczba badanych: 9 442 292

CATI

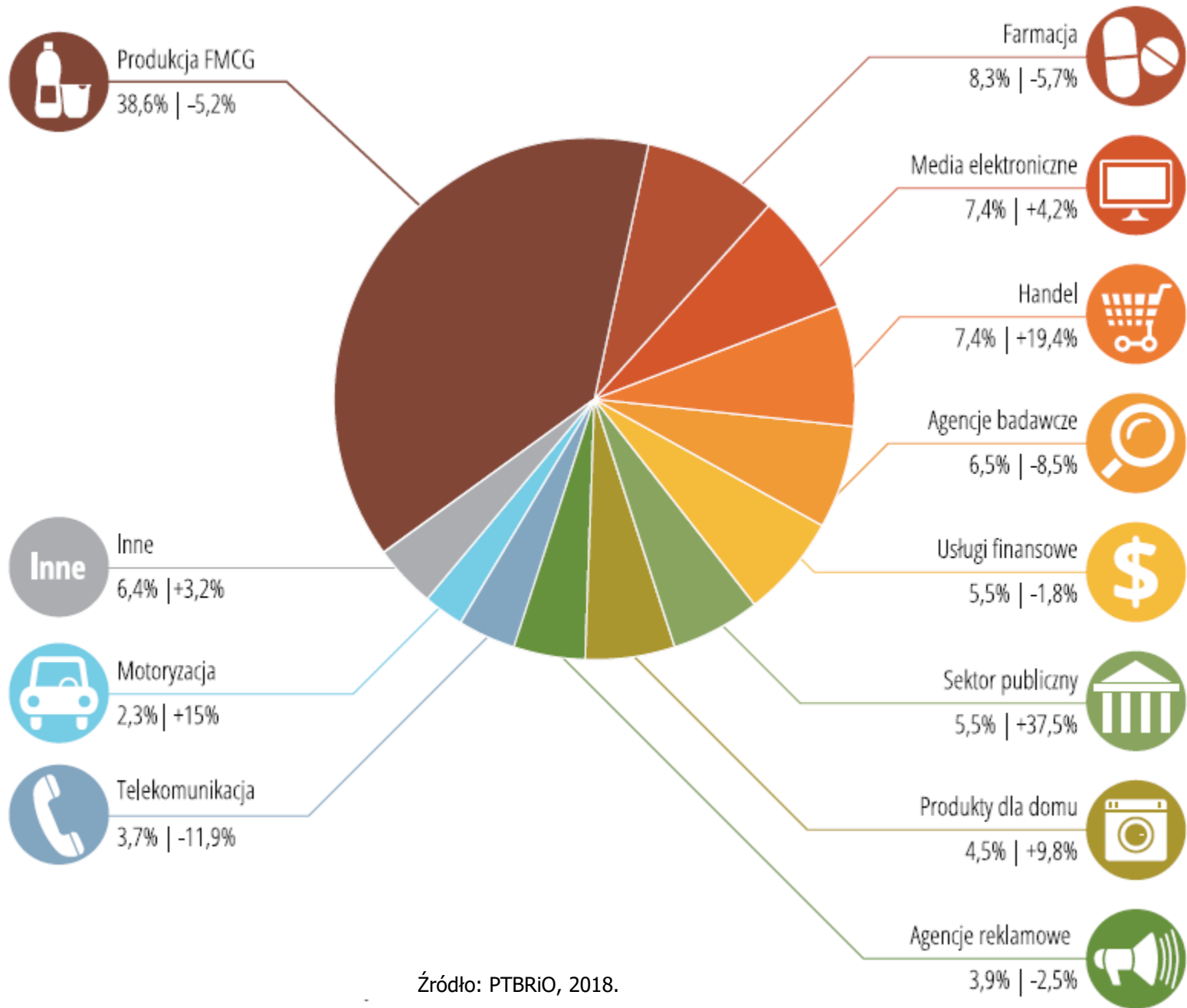
udział w ogólnej liczbie badanych

12,1% **-4,8%**



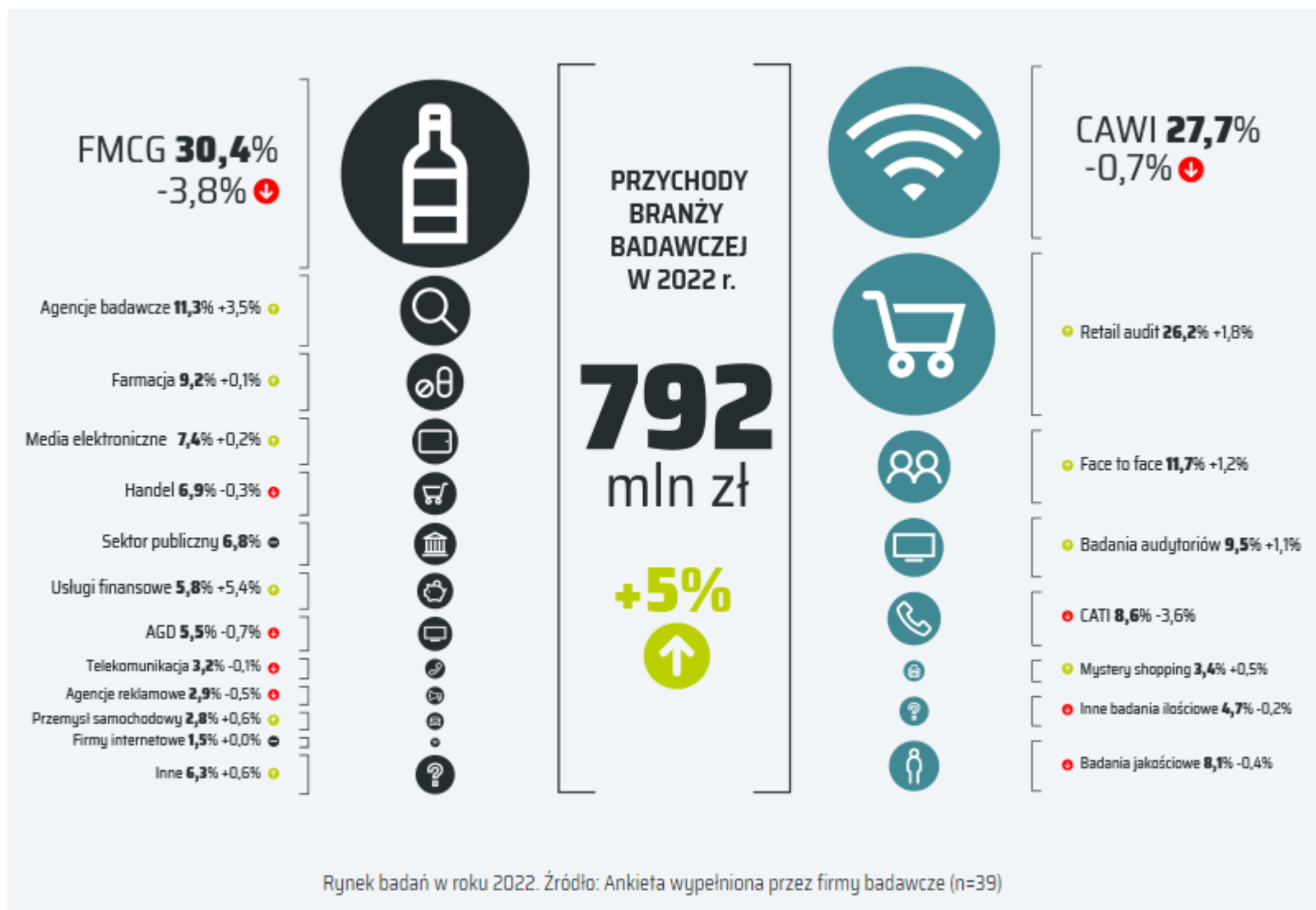
szacowana liczba badanych: 2 040 454

Zlecceniodawcy badań w Polsce

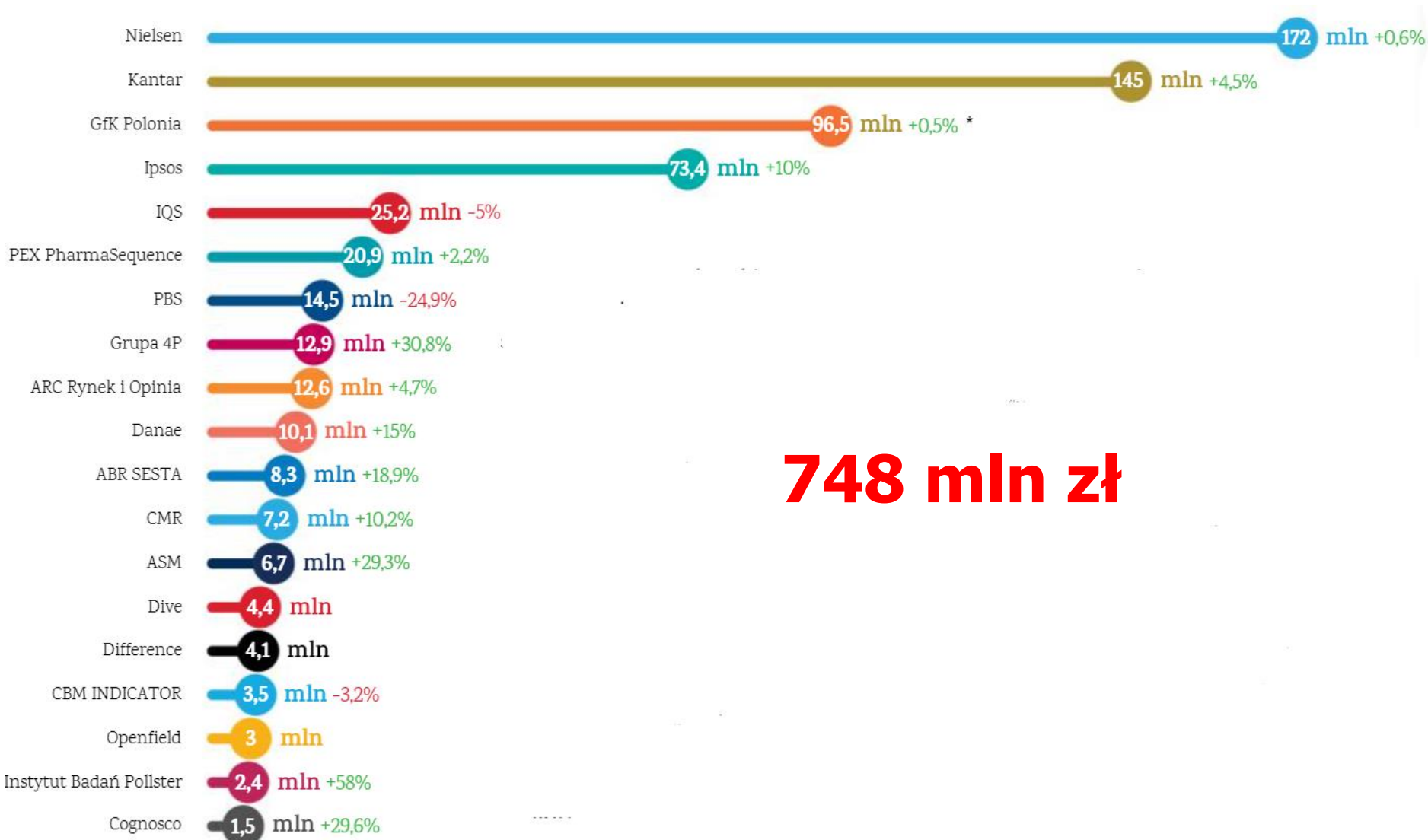


Źródło: PTBRiO, 2018.

Przychody branży badawczej – wg branży i rodzaju badań

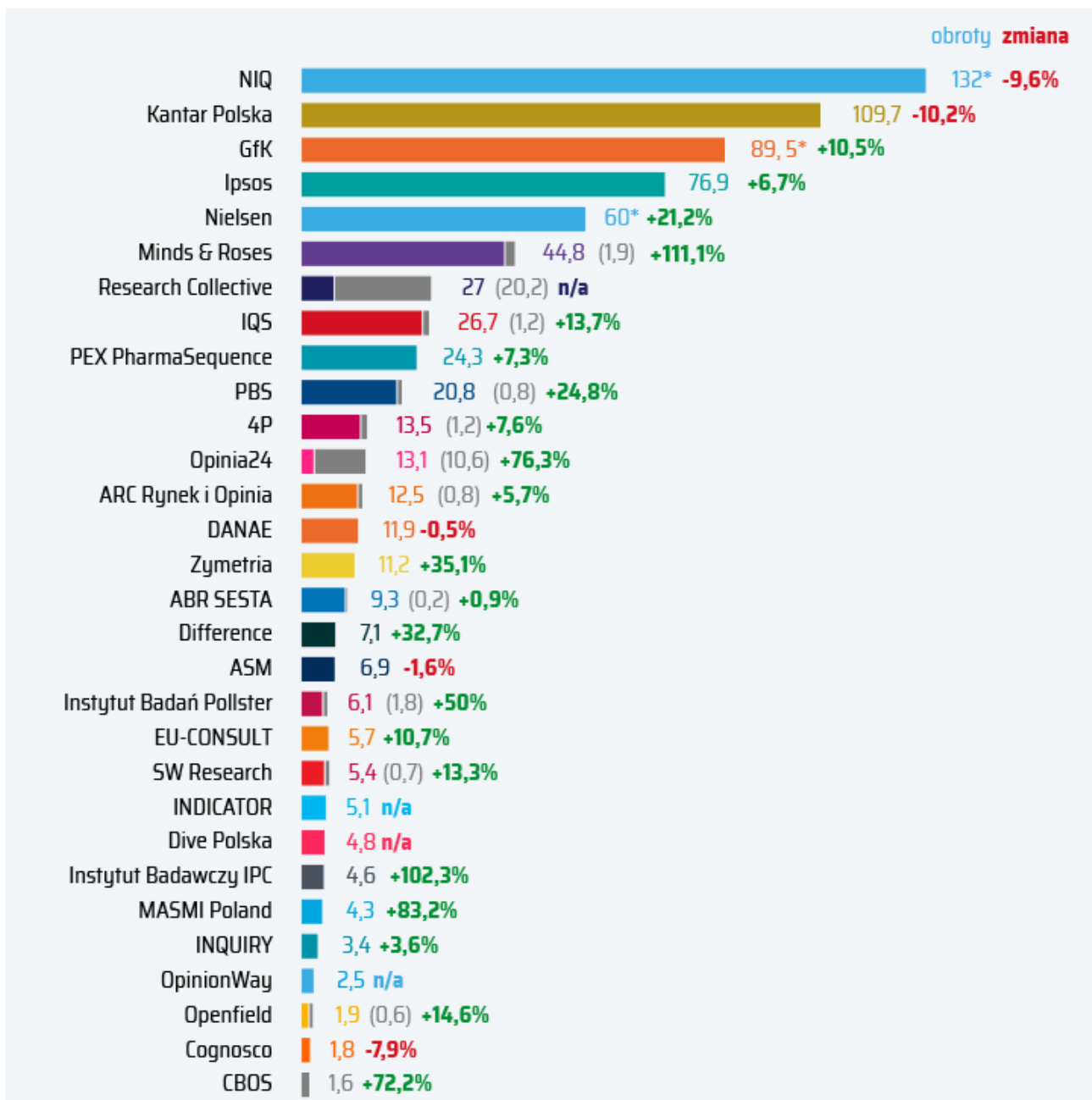


Największe firmy badawcze działające w Polsce wg obrotów w 2019 r.



Źródło: PTBRiO, 2020.

Przychody agencji badawczych w 2022 r. (w mln zł)



Źródło:
PTBRIO, 2023.

Metody badawcze jakościowe - IDI

IDI (*Individual In-depth Interview*) – wywiad pogłębiony polega na bezpośredniej rozmowie badacza (moderatora) z pojedynczym respondentem.

Badanie IDI ma na celu pogłębienie wiedzy o badanym zjawisku; pozwala m.in. na dotarcie do emocjonalnych i motywacyjnych wzorów zachowań nabywców.



Metody badawcze jakościowe - Focus Group

Zogniskowany wywiad grupowy (*Focus Group Interview*) - metoda badawcza wykorzystywana w badaniach jakościowych.

Dyskusja w ramach zogniskowanego wywiadu grupowego jest prowadzona przez moderatora. W badaniu bierze udział niewielka ilość osób - zwykle od 6 do 10 uczestników.



Metody badawcze - Mystery Shopping

Mystery Shopping (tajemniczy klient) - jedna z metod badania poziomu obsługi klienta polegająca na ocenie jakości usług poprzez wizyty w punktach sprzedaży i obsługi klienta.

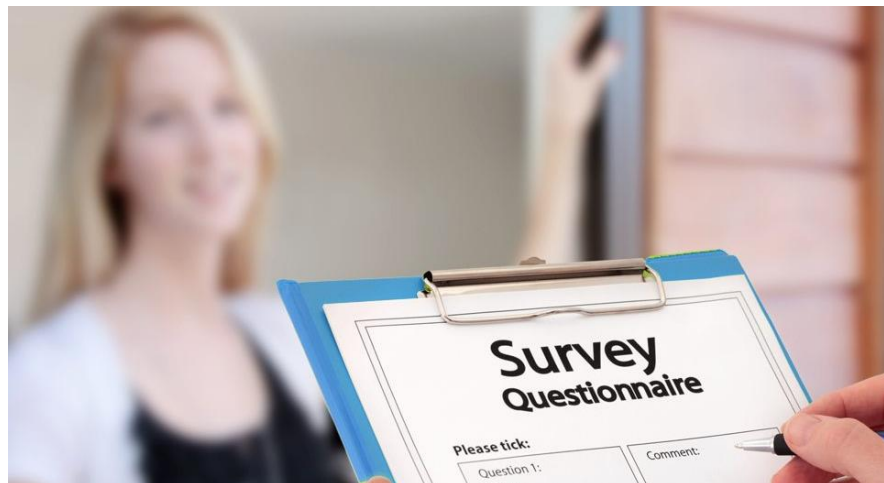
Audytor „wciela” się w rolę klienta, a następnie przekazuje firmie badawczej swoje uwagi i obserwacje na temat funkcjonowania danej placówki (wyglądu, jakości obsługi, zakresu oferowanych świadczeń itp.).



Metody badawcze ilościowe - face to face PAPI

PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*) bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy - metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej.

W badaniach realizowanych metodą PAPI wywiad z respondentem jest prowadzony osobiście, twarzą w twarz, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi na kartce z formularzem.



Metody badawcze ilościowe - CAWI

CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) - wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW; technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.



Metody badawcze ilościowe - CATI

CATI (*Computer-assisted Telephone Interviewing*) - wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny - metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej.

W badaniach realizowanych metodą CATI wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi, korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego.



Metody badawcze – Retail Audit

Badania *Retail Audit* – polegają na spisie cen detalicznych, zapasów towaru, wielkości sprzedaży, ekspozycji towarów na terenie placówek handlowych.



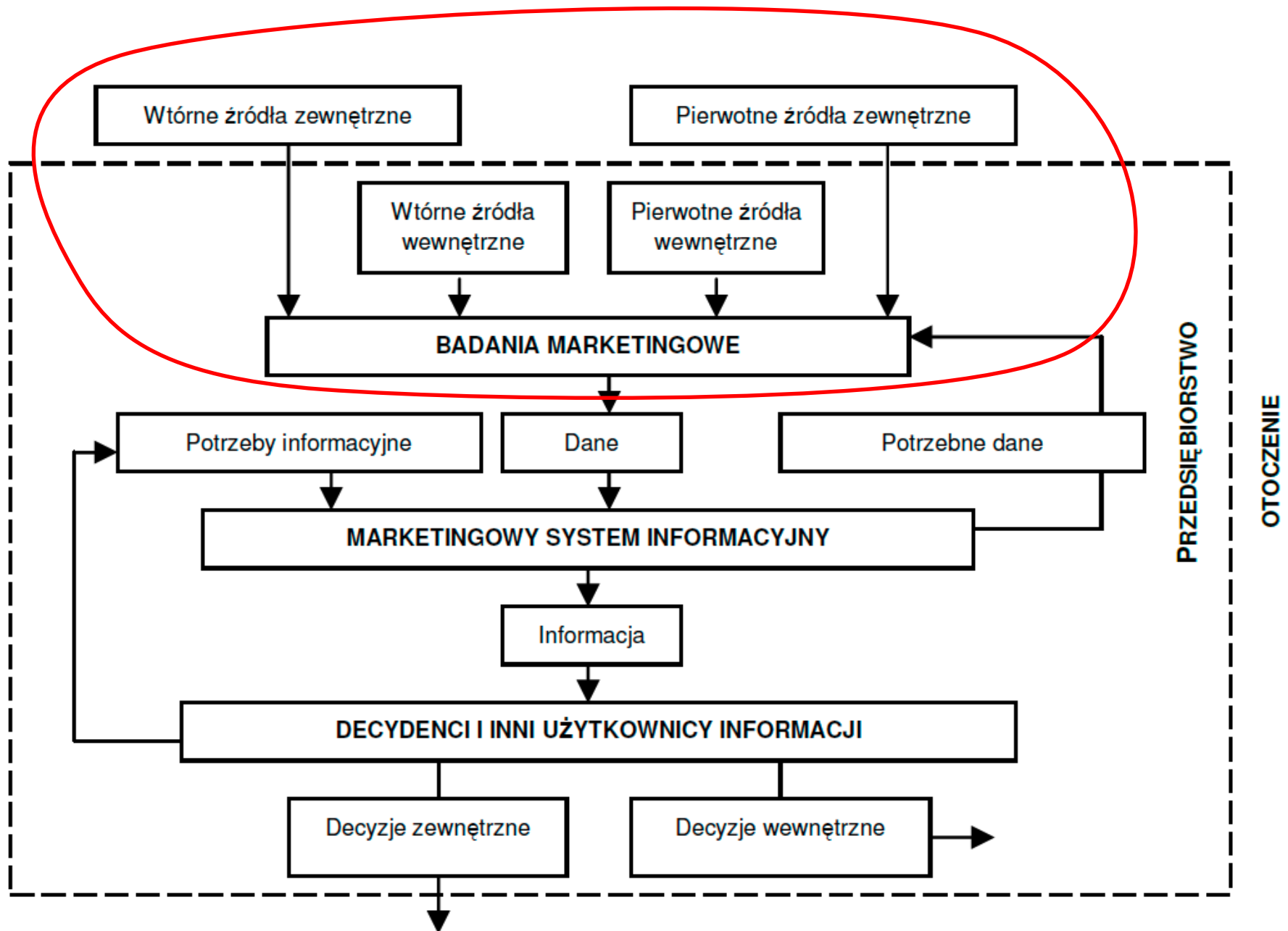
System informacji marketingowej

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)



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

Opinie przedsiębiorców na temat badań rynku*

*rozkład odpowiedzi w firmach mikro (n=709)

Opinia dotycząca właściciela / osoby zarządzającej	zdec. nie	raczej nie	trudno powiedzieć	raczej tak	zdec. tak
<i>Firma prowadzi regularne badania / analizy rynku.</i>	22,6%	18,5%	27,9%	27,6%	3,4%

*rozkład odpowiedzi w firmach małych (n=503)

Opinia dotycząca właściciela / osoby zarządzającej	zdec. nie	raczej nie	trudno powiedzieć	raczej tak	zdec. tak
<i>Firma prowadzi regularne badania / analizy rynku.</i>	11,3%	21,7%	30,8%	31,8%	4,4%

*rozkład odpowiedzi w firmach średnich (n=207)

Opinia dotycząca właściciela / osoby zarządzającej	zdec. nie	raczej nie	trudno powiedzieć	raczej tak	zdec. tak
<i>Firma prowadzi regularne badania / analizy rynku.</i>	11,3%	16,3%	31,5%	34,6%	6,2%

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

