

Dietmar Pfaff

Badania rynku

Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy
informacje marketingowe

Dietmar Pfaff

Badania rynku

Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy
informacje marketingowe

Wydano na licencji Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin

Przy opracowywaniu edycji polskiej wykorzystano tekst, układ graficzny oraz ilustracje z niemieckiego oryginału.

Tytuł oryginału: *Marktforschung. Wie Sie Erfolg versprechende Zielgruppen finden*

Autor: *Dietmar Pfaff*

Edycja polska

Przekład z języka niemieckiego: *Urszula Goebel*

Redakcja: *Maria Białek*

Korekta: *Olga Gorczyca*

Projekt serii okładek: *Lijklema Design – Karolina i Hans Lijklema*

Fotografia na okładce: © *philipus – Fotolia.com*

Skład: *Adekwatna – Filip Ostrowski*

Wszelkie prawa zastrzeżone. Zabrania się wykorzystywania niniejszej książki lub jej części do celów innych niż prawnie ujęte bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy. Zgodnie z prawem autorskim, bez uprzedniej zgody wydawcy zabrania się powielania, zapisywania oraz zamieszczania dzieła lub jego części w sieci komputerowej, a także w wewnętrznej sieci szkół i innych placówek oświatowych.

© Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin 2005

© BC Edukacja sp. z o.o., Warszawa 2010

Wydawnictwo BC.edu

Warszawa 2010

Wydanie I

ISBN 978-83-62180-88-2

Wstęp

*Lepiej idź do domu i przygotuj sieć,
zamiast szukać po omacku ryb w stawie.*

Chińskie przysłowie

Sukces marketingowy przedsiębiorstwa zależy od regularnego dostępu do wyczerpujących informacji o rynku oraz o potrzebach i oczekiwaniach wybranych grup docelowych. Niniejsza książka podsumowuje 20 lat moich doświadczeń w zakresie badań rynku i pokazuje na konkretnych przykładach, w jaki sposób ten sukces osiągnąć.

Z moich obserwacji wynika, że firmy przeznaczają za dużo środków na komunikację i reklamę, nie poświęcając przy tym należytej uwagi badaniom rynku i systematycznej analizie grup docelowych. Często prowadzi to do poważnych strat finansowych. Istotną rolę odgrywa dziś wydajność i efektywność badań. Wydajność to konsekwencja, oszczędność, orientacja na cel. Efektywność to maksymalizacja wiedzy na temat otoczenia, grup docelowych, budżetu itd. Im precyzyjniej zostanie określony problem badawczy, tym łatwiej będzie dobrać strategię i narzędzia badania i dotrzeć do grupy docelowej.

Niniejsza książka powstała dzięki pomocy moich grup docelowych: współpracowników, kolegów, studentów i uczestników seminariów, którzy swoimi komentarzami i krytycznym spojrzeniem uczynili ją bardziej praktyczną. Podziękowania należą się pracownikom spółki Infomarketing oraz wszystkim osobom, które przyczyniły się do przygotowania manuskryptu pierwszego wydania – są to Melania Palma, Katrin Rennich, Jessica Dietz, Marie-Kirstin Herrmann, Philippe Kaiser, Christian Kokot, Melanie Köbke i Martin Steinbach. Chciałbym też podziękować redakcji wydawnictwa Cornelsen za propozycję współpracy i okazane zrozumienie. Dziękuję również mojej żonie Barbarze oraz synom, Christianowi i Florianowi – bez ich wsparcia ta książka nie powstałaby w tak krótkim czasie.

Frankfurt nad Menem, lato 2005

Prof. Dietmar Pfaff

Spis treści

1. Jak zaistnieć na rynku i dotrzeć do grupy docelowej 9

- 1.1. Badania rynku 9
- 1.2. Badanie rynku jako proces siedmioetapowy 10
- 1.3. Definicja pojęcia „badanie rynku” 11
 - 1.3.1. *Badania rynku a badania marketingowe* 11
 - 1.3.2. *Badania rynku na tle innych badań empirycznych* 12
- 1.4. Hipotezy 13
- 1.5. Zastosowania wyników badań 14

Etap I: Definiowanie problemu i celów

2. Jak określić problem badawczy 15

- 2.1. Metodyka badania rynku 15
- 2.2. Przebieg badania 17
 - 2.2.1. *Definicja* 18
 - 2.2.2. *Projekt* 19
 - 2.2.3. *Dane* 20
 - 2.2.4. *Analiza* 20
 - 2.2.5. *Dokumentacja* 21
 - 2.2.6. *Decyzja* 21
 - 2.2.7. *Realizacja* 22
- 2.3. Zadania badań rynku 22
- 2.4. Funkcje badań rynku 22
 - 2.4.1. *Funkcja wczesnego ostrzegania* 22
 - 2.4.2. *Funkcja innowacji* 23

- 2.4.3. *Funkcja rozwijania Corporate Intelligence* 24
- 2.4.4. *Funkcja redukcji niepewności* 24
- 2.4.5. *Funkcja strukturyzacji* 24
- 2.4.6. *Funkcja selekcji* 24
- 2.4.7. *Funkcja wspomagania procesu decyzyjnego* 25
- 2.5. Zapotrzebowanie działu marketingu na informacje 25

Etap II: Sporządzenie planu badań oraz wybór właściwej grupy docelowej

3. Jak planować projekt badawczy 27

- 3.1. Rodzaje badań 27
 - 3.1.1. *Badania rozpoznawcze* 27
 - 3.1.2. *Badania opisowe* 28
 - 3.1.3. *Badania przyczynowe* 28
- 3.2. Strategiczne cele badań i ich operatywna realizacja 29
 - 3.2.1. *Prognozy sprzedaży* 30
- 3.3. Segmentacja rynku 31
 - 3.3.1. *Kryteria segmentacji* 32
 - 3.3.2. *Właściwa strategia* 35
- 3.4. Podmioty wykonujące badania rynku ... 37
 - 3.4.1. *Instytuty badań rynku* 37
 - 3.4.2. *Doradcy ds. badań rynku i infobrokerzy* 38
- 3.5. Dobór próby 38
- 3.6. Planowanie działań w czasie 40

3.7.	Zasadnicze badanie rynku	41
3.8.	Metody analizy danych w badaniach opisowych	41

Etap III: Gromadzenie danych pierwotnych i wtórnych

4. Jak pozyskiwać dane 43

4.1.	Rodzaje badań	49
4.2.	Badania wtórne	50
4.3.	Badania pierwotne	52
4.4.	Rodzaje badań pierwotnych	54
4.4.1.	Wywiad	54
4.4.2.	Obserwacja	56
4.4.3.	Eksperyment	59
4.4.4.	Test produktowy	64
4.4.5.	Test sklepowy	66
4.4.6.	Test rynkowy	66
4.4.7.	Metody projekcyjne	67
4.4.8.	Badanie panelowe	69
4.5.	Dane pierwotne a dane wtórne	72
4.6.	Dane ilościowe a dane jakościowe	73
4.7.	Podstawowe formy wywiadu	73
4.7.1.	Kryterium kręgu adresatów	74
4.7.2.	Kryterium metody prowadzenia wywiadu	75
4.7.3.	Kryterium liczby badanych tematów	78
4.8.	Strategie wywiadu	79
4.8.1.	Wywiad standaryzowany	79
4.8.2.	Wywiad niestandaryzowany	79
4.8.3.	Wywiad pogłębiony	79
4.8.4.	Pytania	80
4.8.5.	Sondaż prowadzony za pomocą poczty elektronicznej	82
4.8.6.	Ankieta on-line	83
4.8.7.	Dyskusja grupowa	84
4.9.	Poziomy skali	85

4.10.	Zadowolenie i lojalność klienta	88
4.11.	Badania rynku on-line	90
4.11.1.	Analiza użytkowników witryny	90
4.11.2.	Prowadzenie badań w sieci	92

Etap IV: Kompresja danych oraz analiza jedno-, dwu- lub wielowymiarowa

5. Jak skutecznie analizować dane 96

5.1.	Analiza jednowymiarowa	96
5.2.	Analiza dwuwymiarowa	98
5.3.	Analiza wielowymiarowa	99
5.3.1.	Analiza skupień	99
5.3.2.	Analiza wariancji	101
5.3.3.	Analiza dyskryminacji	102
5.3.4.	Analiza czynnikowa	102
5.4.	Kryteria jakości pomiaru	103
5.4.1.	Obiektywizm	103
5.4.2.	Rzetelność	103
5.4.3.	Trafność	104
5.5.	Teoretyczne podstawy pomiaru	105
5.5.1.	Pomiar i dane pomiarowe	105
5.5.2.	Pomiar	105
5.6.	Problemy związane z pomiarem	106

Etap V: Dokumentacja i prezentacja – sprawozdawczość wewnętrzną i zewnętrzną

6. Jak prawidłowo prezentować wyniki i je przekazywać 108

6.1.	Wymagania dotyczące raportów	109
6.2.	Wizualizacja danych	110

Etap VI: Decyzja marketingowa – wybór nie jest łatwy!

7. Jak wykorzystać informacje	114
7.1. Podejmowanie decyzji marketingowych	114
7.2. Koszty a użyteczność badań rynku	118

Etap VII: Realizacja i kontrola w praktyce

8. Jak działać	119
8.1. Zarządzanie marketingowe	119
8.2. Znaczenie badań rynku w procesie decyzyjnym	119
8.3. Budżet	120
8.4. Cele	121
8.5. Metody prognozowania	123
8.5.1. <i>Pretest</i>	124
8.5.2. <i>Posttest</i>	126
9. Jak pozyskiwać nowych klientów	128
9.1. Macierz Ansoffa	128
9.2. Techniki kreatywności	130
9.3. Poziomy konkurencyjności	133
9.4. Przykłady wyników badań rynku dotyczących wybranych grup docelowych	134
9.4.1. <i>Generacja 50+</i>	134
9.4.2. <i>Branża muzyczna</i>	136

Część praktyczna: wybrane przykłady

A. Jak dotrzeć do nowych grup docelowych	139
B. Jak wprowadzić na rynek nową markę ...	143
B.1. Sytuacja wyjściowa	143
B.2. Badania wtórne źródeł wewnętrznych i zewnętrznych	143
B.3. Badania pierwotne	144
B.4. Rosnące spożycie ryb	144
B.5. Tendencje rozwojowe	145
B.6. Kanały dystrybucji: świeże ryby z supermarketu	146
B.7. Komunikacja marketingowa: dlaczego warto regularnie spożywać ryby	146
B.8. Sytuacja rynkowa i gospodarcza Norwegii	148
B.9. Określenie grupy docelowej i jej charakterystyka	149
B.10. Dotarcie do grupy docelowej za pomocą wizerunku marki	150
C. Jak analizować zadowolenie i lojalność klientów	150
C.1. Badanie zadowolenia klientów banku	150
C.2. Realizacja projektu badań rynku w odniesieniu do zadowolenia klientów	152
C.3. Koncepcja i możliwe treści	153

C.3.1. Punkt wyjściowy projektu	153	D.2. Planowanie i realizowanie badania	164
C.3.2. Określenie celu projektu i oczekiwanych wyników	153	D.2.1. Określenie zadania	164
C.3.3. Strategia i metoda postępowania	154	D.2.2. Metodyka i przebieg badania	164
C.3.4. Ramy czasowe	154	4.2.3. Badania wtórne	164
C.3.5. Ramy finansowe	154	4.2.4. Stawianie hipotez	166
C.3.6. Wartość użytkowa	155	4.2.5. Badania pierwotne: ankieta	166
C.3.7. Układ ankiety i treść pytań	156	4.3. Uwagi końcowe	177
C.3.8. Realizacja i kontrola wskaźnika odpowiedzi	160	Podsumowanie. Badania rynku się opłacają!	178
C.3.9. Ocena i analiza danych	160		
C.3.10. Raport i prezentacja – zakończenie projektu	162		

D. Jak prowadzić badania w ramach marketingu terytorialnego 163

D.1. Sytuacja wyjściowa i określenie celu ...	163
---	-----

Literatura	180
Przydatne linki	184

OD REDAKCJI

NIKTÓRE INFORMACJE ODNOŚĄCE SIĘ BEZPOŚREDNIO DO NIEMIECKICH PRZEPISÓW PRAWA I GOSPODARKI DOSTOSOWANO DO POLSKICH REALIÓW I WARUNKÓW PRAWNORYNKOWYCH, TAK BY KSIĄŻKA JAK NAJLEPIEJ SŁUŻYŁA NASZYM CZYTELNIKOM.

O autorze

Dietmar Pfaff jest właścicielem i dyrektorem zarządzającym powstałej w 1996 r. spółki Infomarketing, która zajmuje się doradztwem marketingowym – rozwiązywaniem problemów marketingowych na podstawie systematycznej analizy informacji oraz oceny danych. Jest też właścicielem platformy marketingowej Marketing.de. Od lat zajmuje się doradztwem biznesowym, organizuje i prowadzi seminaria na temat badań rynku, strategicznej analizy rynku i *Competitive Intelligence*. Za pomocą praktycznych przykładów, badań i ćwiczeń pokazuje, jak podnieść konkurencyjność firmy. Jest coachem, prowadzi warsztaty dla osób pracujących, wykłady z zakresu marketingu, marketingu turystycznego i zarządzania turystyką, badań rynku i CI w Rheinische Fachhochschule Köln, Fachhochschule Gießen-Friedberg, Fachhochschule Schmalkalden oraz seminaria dla Akademie Führung und Kommunikation w Oberursel i IIR Deutschland w Bad Schwalbach. Główny przedmiot jego zainteresowań badawczych stanowi *Competitive Intelligence*, a zwłaszcza analiza roli konkurencyjności na terenie obszarów niemieckojęzycznych oraz jej popularyzacja. Na podstawie badań powstała jego książka „Kick-Off-Studie Competitive Intelligence”.

1. Jak zaistnieć na rynku i dotrzeć do grupy docelowej

Przedsiębiorstwo działa na rynku. Musi sprostać jego wymogom i dynamice rozwoju, co oznacza, że powinno brać pod uwagę zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów, śledzić poczynania konkurencji, reagować na postęp technologiczny i wszelkie innowacje, a także stosować jak najbardziej kompleksowe rozwiązania. Coraz częściej na decyzje kierownictwa firmy ma wpływ dobro środowiska naturalnego, które eksploatowane ponad miarę wymusza na przedsiębiorcach zmianę sposobu myślenia – większą odpowiedzialność i ograniczenie inwestycji do tych najmniej zagrażających środowisku. Walka o pozycję na nasyconym rynku, organizowanie kampanii promocyjnych, wprowadzanie nowych cen i produktów, doskonalenie usług, szybkie reagowanie na pojawiające się szanse – to wszystko wymaga obszernej wiedzy na temat rynku, którą można zdobyć właśnie dzięki badaniom rynku.

Wyzwania: potrzeby i oczekiwania klientów, konkurencyjność, innowacyjność

1.1. Badania rynku

Badania rynku polegają na regularnym gromadzeniu, opracowywaniu i analizowaniu danych (informacji¹), które pod względem strategicznym i operatywnym są powiązane z procesem zarządzania marketingowego. Przydatne są zwłaszcza podczas analizy sytuacji, prowadzenia próbnych badań marketingowych i kontroli sukcesu oraz w procesie kreowania i prowadzenia marki. Należy je rozpocząć od zdefiniowania problemu badawczego, a zakończyć przedstawieniem wyników, wniosków oraz zaleceń.

Regularne gromadzenie, opracowywanie i analizowanie informacji

Analiza sytuacji, próbne badania marketingowe, kreowanie i prowadzenie marki

Przykład: browarnia

Znana w regionie browarnia chce sprawdzić, jakie korzyści przyniosłoby jej wprowadzenie na rynek butelki wielokrotnego użytku z nową etykietką. Jest to próba pozycjonowania marki za pomocą opakowania.

Z praktyki

W tym momencie nasuwa się pytanie:

JAKA POWINNA BYĆ METODYKA BADANIA, ABY BYŁO ONO
OPTYMALNE POD WZGLĘDEM DOKŁADNOŚCI I PRZYDATNOŚCI?

¹ Choć terminy „dane” i „informacje” często stosuje się zamiennie, istnieje między nimi różnica. Dane to surowe liczby (np. liczba zeszytów wyprodukowanych w ciągu tygodnia). Informacja jest wynikiem analizy danych (np. porównania wielkości produkcji zeszytów w danym tygodniu z założonym planem – w celu kontroli wydajności). W tej książce, zgodnie z intencją autora, te pojęcia przeważanie traktowano jako synonimiczne [przyp. red.].

*Z raportów końcowych
badań korzysta wiele
obszarów przedsiębiorstwa*

Z badań rynku, a właściwie z kończących je raportów, korzysta wiele obszarów przedsiębiorstwa – m.in. działy planowania, zarządzania, rozwoju, zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji. Informacje uzyskane na podstawie zgromadzonych i zanalizowanych danych pozwalają podjąć rozsądne i konkretne decyzje dotyczące bieżących i przyszłych działań marketingowych, zaspokoić potrzeby i oczekiwania klientów, wykorzystać szanse rynkowe i zyskać przewagę konkurencyjną na rynku. Włączenie badań rynku w procesy zachodzące w firmie optymalizuje przepływ informacji.

Z praktyki

Przykład: ankieta on-line

Aby dowiedzieć się, jak użytkownicy postrzegają witrynę internetową i czy prawdopodobnie zaakceptują planowane zmiany, przeprowadzono wśród nich e-ankietę opartą na pytaniach zamkniętych, umożliwiającą udzielenie konkretnych i dokładnych odpowiedzi. Wyniki pokazały, że użytkownicy są gotowi zaakceptować proponowane zmiany.

1.2. Badanie rynku jako proces siedmioetapowy

Badanie rynku to systematyczny proces pozyskiwania i analizowania danych, którego celem jest gruntowne przygotowanie się do podjęcia decyzji marketingowych i realizacji założonego planu. Rysunek 1.1. prezentuje kolejne etapy tego procesu.



Rys. 1.1. Siedem etapów procesu badawczego

Badania rynku mogą przyjmować różne formy w zależności od kryterium badawczego.

Biorąc pod uwagę **obiekt badania**, wyróżnia się badania demoskopowe i ekonomiczne.

- **Badania demoskopowe** (inaczej: opinii publicznej) gromadzą informacje o charakterze społeczno-ekonomicznym, np. dotyczące wieku, płci czy stanu cywilnego konsumentów, jak również bardziej osobiste, odnoszące się np. do ich potrzeb, nastawienia lub odczuć.
- **Badania ekonomiczne** gromadzą dane w oparciu o takie wskaźniki, jak wielkość sprzedaży, cena, zysk z dystrybucji, procentowy udział rynkowy czy siła nabywcza.

Biorąc pod uwagę **sposób pozyskiwania danych**, wyróżnia się badania pierwotne i wtórne.

- **Badania pierwotne** polegają na gromadzeniu danych od pewnej grupy respondentów.
- **Badania wtórne** polegają na analizie i weryfikacji danych już istniejących.

Biorąc pod uwagę **metodykę gromadzenia danych**, wyróżnia się badania ilościowe i jakościowe.

- **Badania ilościowe** dostarczają tzw. twardych danych, które pozwalają opisać sytuację obiektywnie i kompleksowo, prowadzić testy porównawcze, mierzyć i modelować rynki, wskazują też zmienne wpływające na postawy i zachowania konsumpcyjne określonej grupy docelowej, badają związki przyczynowe, szacują szanse, śledzą zmiany w czasie. Mierzalne dane dokumentuje się tak, by można było po nie w razie potrzeby sięgnąć ponownie. Typowa informacja uzyskana w wyniku badania ilościowego brzmi: *45% samotnych czynnych zawodowo osób do 40. roku życia używa gotowych produktów, które można odgrzać w mikrofalówce.*
- **Badania jakościowe** dostarczają informacji pozwalających lepiej poznać i zrozumieć potrzeby oraz zachowania klientów indywidualnych i instytucjonalnych, sformułować hipotezy na temat przyczyn danej sytuacji (m.in. *consumer insights*) i prognozy dotyczące czynników mających wpływ np. na zachowania konsumenckie. Typowa informacja uzyskana w wyniku badania jakościowego brzmi: *Osoby samotne czynne zawodowo poniżej 40. roku życia używają gotowych produktów nadających się do odgrzania w mikrofalówce, ponieważ pozwala im to uniknąć gotowania.*

*Kompleksowy opis rynku
lub segmentu*

*Hipoteza na temat
przyczyn danej sytuacji*

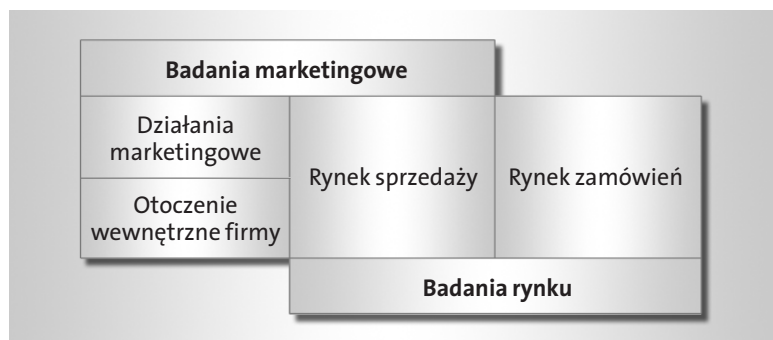
1.3. Definicja pojęcia „badanie rynku”

1.3.1. Badania rynku a badania marketingowe

Badanie rynku ma węższy zakres niż badanie marketingowe, gdyż ogranicza się do obserwacji zewnętrznego otoczenia firmy. Polega na gromadzeniu, selekcjonowaniu, analizowaniu i interpretowaniu danych dotyczących

*Badania marketingowe
uwzględniają wewnętrzne
procesy firmy*

warunków rynkowych – związanych m.in. z kształtowaniem się cen, popytem i podażą, dystrybucją, podmiotami rynku (sprzedającymi, kupującymi, konkurencją), przedmiotami rynku (produktami materialnymi i niematerialnymi – usługami) czy dynamiką zmian. Badania marketingowe zajmują się również wewnętrznymi procesami i funkcjami marketingu (marketing mix) oraz funkcjami i procesami wykraczającymi poza marketingowe obszary przedsiębiorstwa. Rysunek 1.2. przedstawia punkt styczności badań rynku i badań marketingowych.



Rys. 1.2. Badania rynku a badania marketingowe

Wiele obszarów przedsiębiorstwa korzysta z wyników badań rynku

Jak już wspomniano, z działem badań rynku ściśle współpracuje wiele obszarów przedsiębiorstwa, m.in. zarząd. Takie powiązania można znaleźć też w działach: planowania, zaopatrzenia, dystrybucji, rozwoju oraz produkcji. Te jednostki posiłkują się wynikami okresowych analiz, np. zamówień czy sprzedaży, i na ich podstawie ustalają strategię.

NAJWAŻNIEJSZE W BADANIACH RYNKU SĄ ANALIZY DOTYCZĄCE RYNKÓW ZBYTU – WIELKOŚCI OBROTÓW I ŁATWOŚCI SPRZEDAŻY.

Dla odróżnienia:

- **Badania marketingowe** odnoszą się nie tylko do badań rynku i związanej z nimi kwestii sprzedaży, lecz także do wewnętrznego otoczenia firmy, m.in. do działań marketingowych.
- **Analiza rynku** to osobne badanie prowadzone w ramach badań rynkowych, które polega na jednorazowym zgromadzeniu informacji i opisanu sytuacji rynkowej w danej chwili. Pozwala ona wyciągnąć racjonalne wnioski dotyczące bieżących działań.

1.3.2. Badania rynku na tle innych badań empirycznych

Badania rynku łączą empiryczne badania socjologiczne i ekonomiczne

Empiryczne badania socjologiczne stanowią element nauk społecznych, m.in. socjologii. W naukach ekonomicznych wykorzystuje się **empiryczne badania ekonomiczne**. Badania rynku, jak pokazuje rysunek 1.3., funkcjonują na styku obu tych obszarów.



Rys. 1.3. *Badania rynku a badania empiryczne*

Badania opinii są częścią empirycznych badań socjologicznych. Przedmiotem badań jest opinia społeczeństwa dotycząca m.in. zagadnień z zakresu polityki, ekonomii, religii i kultury (np. preferencje polityczne, zaufanie do instytucji życia publicznego, zadowolenie z obsługi w instytucji użyteczności publicznej). Do najbardziej znanych placówek badania opinii społecznej w Polsce należą TNS OBOP, MB SMG/KRC i CBOS.

Badania motywów są częścią empirycznych badań socjologicznych. Dotyczą m.in. zachowań konsumentckich, w przypadku których często zarzuca się stosowanie spekulatywnej psychoanalizy.

Badania konsumpcji są częścią empirycznych badań ekonomicznych. Przedmiotem badań jest zarówno zużycie produkcyjne, jak i konsumpcyjne (prywatne).

1.4. Hipotezy

Hipotezy służą wyjaśnieniu związków przyczynowo-skutkowych. Są to przekonujące założenia (przypuszczenia) dotyczące pewnego stanu rzeczy. Wysuwa się je na podstawie zależności zaobserwowanych między co najmniej dwoma zmiennymi, np.:

- *Im starsi nabywcy, tym wierniejsi pewnym markom.*
- *Wprowadzenie nowego systemu CRM powoduje pięcioprocentowy wzrost zysku.*

Hipotezy służą wyjaśnieniu związków przyczynowo-skutkowych

Oparte na prawdopodobieństwie hipotezy statystyczne wymagają weryfikacji, którą można przeprowadzić m.in. za pomocą testów statystycznych i badań zależności między zmiennymi (analiza z wykorzystaniem regresji liniowej prostej lub wielorakiej).

Wymagania dotyczące hipotez:

- precyzyjnie sformułowane,
- logiczne,
- informatywne,
- sprawdzalne empirycznie.

1.5. Zastosowania wyników badań

*Wyniki badań są
uzależnione od czynników
zewnętrznych*

*Ocena indywidualnych
i społecznych skutków zas-
tosowania wyników badań*

Wyniki badań rynku zależą od określonych dla danej chwili czynników społecznych, politycznych, kulturowych i gospodarczych, jednak kontekst ich użycia jest inny. Ponieważ wyniki badań powstają w innym systemie norm, prowadzi to do pewnych rozbieżności. Oczywiście najlepszym rozwiązaniem byłoby poddać je pod publiczną dyskusję, by ujednolicić wymiary polityczny i naukowy. Jako że nie jest to możliwe, należy zawsze starannie oceniać indywidualne i społeczne skutki realizacji decyzji, czyli zastosowania rezultatów badań w praktyce.

Etap I: Definiowanie problemu i celów

2. Jak określić problem badawczy

By utrzymać się na rynku, przedsiębiorstwo musi umieć rozpoznawać niebezpieczeństwo i dokonywać właściwych wyborów. Nie jest to jednak łatwe, gdy pod wpływem coraz agresywniejszej, międzynarodowej konkurencji środowisko rynkowe zmienia się z dnia na dzień, innowacje technologiczne wymagają ciągłego doskonalenia się i obierania nowych kierunków działania, informacje napływają nieprzerwanym strumieniem, a czas przeznaczony na planowanie i podejmowanie strategicznych decyzji wciąż ulega skróceniu.

Jedynie systematyczne badania rynku umożliwiają dotarcie do wyczerpujących informacji na temat oczekiwań klientów i wpływają na podniesienie konkurencyjności firmy. Proces badania należy rozpocząć od określenia problemu, który zostanie rozwiązany w oparciu o zgromadzone oraz odpowiednio opracowane dane. Ważne jest, aby rozpoznać cały zasięg problemu badawczego w fazie definicji. Poprawnie zidentyfikowane symptomy pozwolą nie tylko ustalić cele badania i zakres potrzebnych informacji, lecz także postawić trafną diagnozę i obrać strategię prowadzącą do sukcesu.

Praktyka pokazuje, że:

INFORMACJA TO PODSTAWA KAŻDEGO DZIAŁANIA.

Informacje to kapitał przedsiębiorstwa, wartość, którą można wykorzystać także później, np. podczas realizacji podobnych projektów. Odpowiednio wyselekcjonowane, zsyntetyzowane i uściślone informacje stanowią klucz do podjęcia trafnych decyzji.

Informacje, ich zakres i rodzaj, zależą od problemu badawczego. Mogą dotyczyć wszystkich rynków, np. surowców, kapitałów, pracy czy sprzedaży, a w tym kontekście zwłaszcza oczekiwań konsumentów i konkurencji. Dane można gromadzić i analizować np.:

- **w celu wsparcia konkretnych propozycji działań, ich realizacji i kontroli** (decydent potrzebuje informacji odnoszących się do konkretnej sytuacji lub istniejącego problemu),
- **w celu zabezpieczenia przyszłych możliwości**, tak by w razie zmiany planów można było bez trudu podjąć środki zaradcze (funkcja wczesnego ostrzegania).

2.1. Metodyka badania rynku

Usystematyzowana metodyka badań rynku (rys. 2.1.) usprawnia proces decyzyjny.

Konkurencyjność firmy zależy od informacji na temat oczekiwań klientów

Rozpoznanie symptomów problemu badawczego pozwala zdiagnozować ten problem

Informacje to kapitał firmy

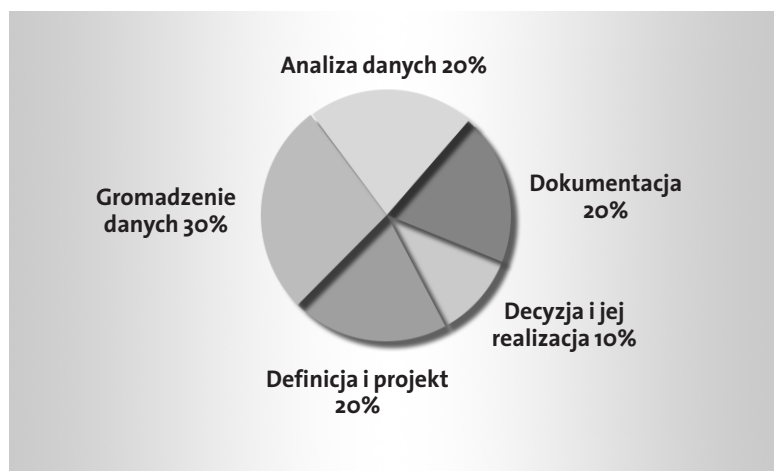
Powody prowadzenia badań rynku

Pełne spektrum możliwych rozwiązań



Rys. 2.1. Usystematyzowana metodyka badań rynku

Nakłady czasu na kolejne etapy procesu badawczego (rys. 2.2.) są różne. Definiowanie problemu badawczego i celów badania oraz projektowanie jego przebiegu zajmuje zazwyczaj 20% czasu. Etap gromadzenia danych wymaga największego nakładu pracy i przeznaczają się na niego – w zależności od złożoności zadania – średnio 30% całego czasu. Na analizę danych i przygotowanie raportu zgodnego z wymaganiami firmy poświęca się każdorazowo 20% czasu. Etapy podejmowania decyzji i realizacji ustalonych zadań pochłaniają z reguły 10% pozostałego czasu.



Rys. 2.2. Czas trwania kolejnych etapów badania rynku (%)