Księgarnia PWN:
Pod red. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej – Badania marketingowe. Teoria i praktyka

Wstęp

W okresie dynamicznych przemian rynkowych wzrasta znaczenie badań marketingowych w stosowaniu skutecznych strategii działania przedsiębiorstwa wobec konkurencji i klientów. Celem książki jest wypełnienie luki rynkowej dotyczącej metod i technik badań marketingowych dostosowanych do charakteru problemów decyzyjnych przedsiębiorstw.

Zasadniczą strukturę pracy wyznaczają trzy części, z których pierwsza jest poświęcona formułowaniu celów i organizacji badań, druga informacji rynkowej – jej źródłom, formom i nowym technologiom gromadzenia, a trzecia wykorzystywaniu badań w strategicznym planowaniu marketingowym. Każda z wymienionych części składa się z kilku rozdziałów.

W rozdziale pierwszym przedstawiono przesłanki i cele badań marketingowych, ich użyteczność i podstawową procedurę badawczą.

Rozdział drugi jest poświęcony omówieniu systemu informacji marketingowej. Omawia się w nim także wybór formy organizacji badań marketingowych oraz współpracę między przedsiębiorstwem a agencją badawczą.

W rozdziale trzecim zawarto analizę metod gromadzenia danych wtórnych, z podziałem na podsystem informacji wewnętrznej i zewnętrznej. W ramach tej ostatniej uwzględniono zagraniczne źródła wtórne. Szczególną uwagę poświęcono nowym technologiom gromadzenia informacji, podkreślając rolę Internetu jako źródła informacji rynkowych oraz narzędzia wspomagającego proces realizacji tradycyjnych badań, a także tworzenia komputerowych baz danych.

Rozdział czwarty jest poświęcony metodom gromadzenia danych pierwotnych. Przede wszystkim omówiono wykorzystanie metod ankietowych w badaniu zachowań podmiotów rynku, ilustrując procedurę badania ankietowego przykładem badania przeprowadzonego wśród konsumentów. Analogicznie omówiono metody panelowe, odnosząc je do paneli tradycyjnych oraz internetowych.

Dużo miejsca poświęcono metodom jakościowym gromadzenia informacji o nabywcach, a wśród nich omówiono m.in. obserwacje, zogniskowane wywiady grupowe i indywidualne, techniki projekcyjne oraz eksperymenty. Przedstawiono też skale pomiaru postaw, zamiarów zakupu i preferencji nabywców. Do pomiaru preferencji wykorzystano też metodę ilościową, tj. analizę *conjoint*.

Odnosząc się do nowych tendencji w badaniach marketingowych, przedstawiono w tej części książki badania prowadzone przez Internet wraz z przykładami projektów tych badań. Omówiono specyfikę Internetu jako medium badawczego, klasyfikację metod badań związanych z Internetem i etapy ilościowego oraz jakościowego badania marketingowego przez Internet. Wskazano również na czynniki wpływające na jakość i zwiększające wiarygodność badań przez Internet oraz na zakres ich zastosowań. Dodatkowo przedstawione są problemy metodyczne międzykulturowych badań marketingowych dotyczące ekwiwalencji, wyboru metod i technik oraz realizacji i komunikowania wyników badań.

Ostatnia, najobszerniejsza część książki, jest poświęcona wykorzystywaniu badań w strategicznym planowaniu marketingowym. Na początku (tj. w rozdziale piątym) przedstawiono proces analizy sytuacji marketingowej, wskazując na badanie czynników

makrootoczenia oraz dokonując na tej podstawie badania potencjału rynku i prognozowania sprzedaży. Omówiono też badania nabywców oraz analizę konkurencji.

Przeprowadzoną analizę sytuacyjną uznano za punkt wyjścia do określenia (w rozdziale szóstym) pozycji rynkowej przedsiębiorstwa oraz kierunków jego rozwoju. Dokonano analizy struktury i dynamiki jego udziału w rynku, a także pozycji konkurencyjnej i atrakcyjności rynku. Na tej podstawie określono kierunki działań strategicznych przedsiębiorstwa.

Kolejny etap wykorzystania badań w strategicznym planowaniu marketingowym dotyczy wyznaczania segmentów rynku. W rozdziale siódmym przedstawiono kryteria segmentacji rynku, a także możliwe do wykorzystania procedury i korzyści z badań segmentacyjnych.

W następnych pięciu rozdziałach omówiono zakresy zastosowań badań marketingowych w kształtowaniu instrumentów marketingu mix (produktu, cen, dystrybucji, komunikacji). Rozdział ósmy, ilustrowany przykładami, zawiera badania związane z produktem odnoszące się zarówno do produktów nowych, jak i istniejących. Omówiono także badania nazwy, opakowania i etykiety produktu.

Rozdział dziewiąty poświęcono badaniom cen. Wskazano w nim na przydatność testowania cen nowych produktów oraz na badania będące podstawą decyzyjną do zmian cen istniejących produktów. W szczególności dokonano analizy związku ceny z cyklem życia produktu, elastyczności cenowej popytu oraz zewnętrznych czynników wpływających na ceny. Omówiono też analizę progu rentowności i jej wykorzystanie w ustalaniu cen.

Rozdział dziesiąty odnosi się do badań związanych z dystrybucją. Zawarto w nim oceny i analizę kanałów dystrybucji, pomiaru kosztów dystrybucji i czasu dostaw. Dużo miejsca poświęcono analizie i ocenie poziomu obsługi klienta z uwzględnieniem sprawdzianu logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie.

W rozdziale jedenastym przedstawiono metody badania podstawowych środków promocji, tj. reklamy, promocji sprzedaży. Omówiono metody testowania reklamy oraz wykorzystywania ankiet, wywiadów i metod jakościowych w określaniu zasięgu i skuteczności reklamy. Pokazano badanie efektów komunikacyjnych i sprzedażowych reklamy oraz metod pomiaru efektywności reklamy. Przedstawiono różne sposoby pomiaru efektów promocji sprzedaży.

Rozważania zawarte w książce wieńczy rozdział dwunasty dotyczący badania satysfakcji i lojalności klientów. Przedstawiono obiektywne i subiektywne pomiary satysfakcji i lojalności klientów oraz krajowy wskaźnik satysfakcji.

Książka jest przeznaczona dla studentów uczelni ekonomicznych oraz kierunków ekonomicznych na innych uczelniach, słuchaczy studiów podyplomowych i szkoleń z zakresu zarządzania i marketingu, a także menedżerów, pracowników agencji badawczych i przedsiębiorstw.

Krystyna Mazurek-Łopacińska