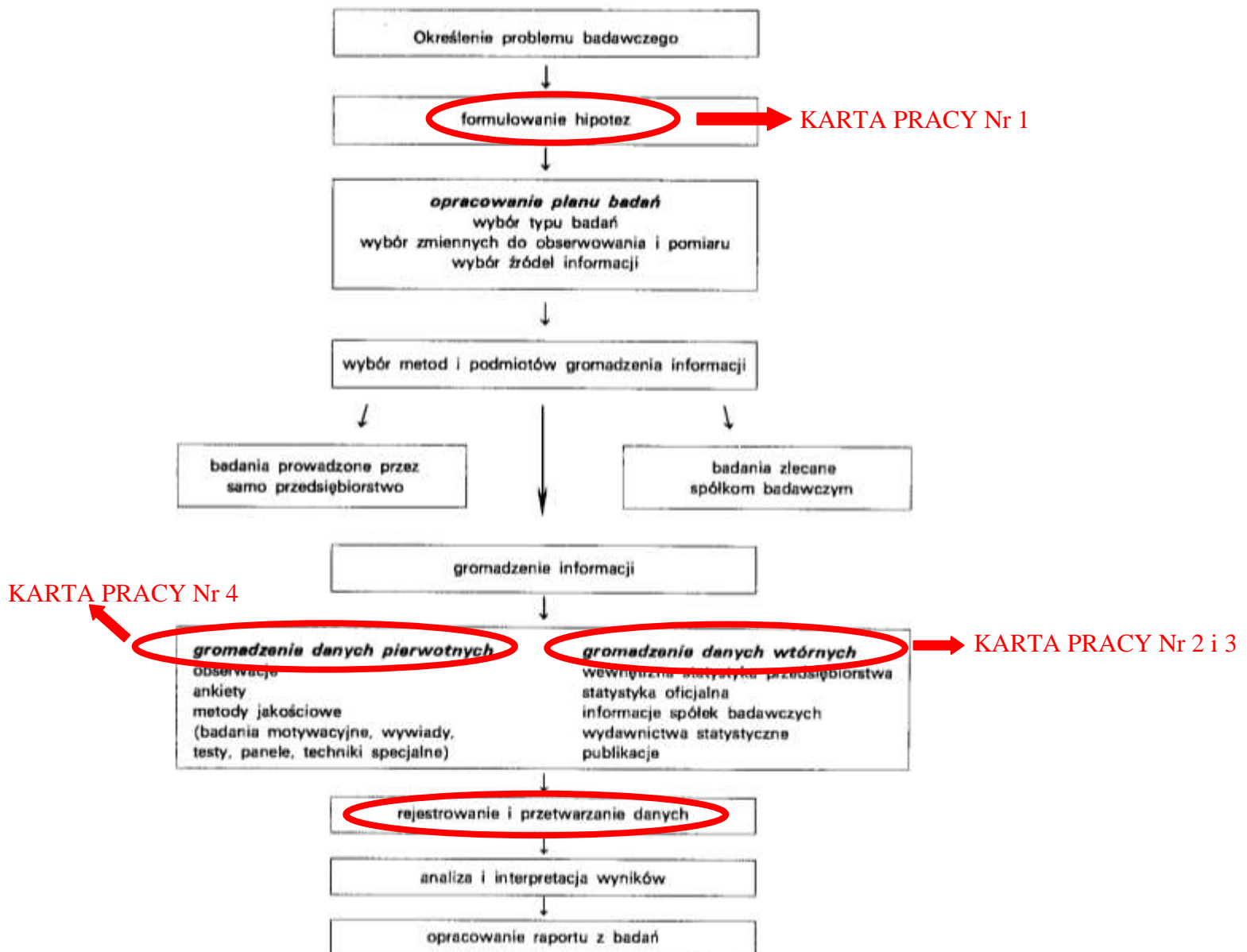


Temat: FAZA PRZYGOTOWAWCZA – PROJEKTOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH

Pierwszym etapem każdego badania jest **jego zaprojektowanie**.

Projekt badania jest dokładnym wyszczególnieniem problemu badawczego, kosztów i wartości informacji oraz czynności służących zebraniu, analizie i prezentacji danych niezbędnych do natychmiastowego rozwiązania problemu decyzyjnego

Proces badania marketingowego obejmuje następujące etapy:



Ad. 1 Określenie problemu badawczego

Jest to etap decydujący o powodzeniu badań, ponieważ „dokładne określenie problemu stanowi połowę jego rozwiązania”. Przede wszystkim należy odróżnić problem od jego symptomów (przejawów). Na przykład spadek obrotów może być postrzegany jako problem, a tymczasem jest on jedynie symptomem faktycznego

problemu, którego trzeba poszukiwać analizując przyczyny powodujące obniżenie sprzedaży, np. niekonkurencyjne ceny, niedopasowana do oczekiwań nabywców oferty czy niedrożne kanały dystrybucji.

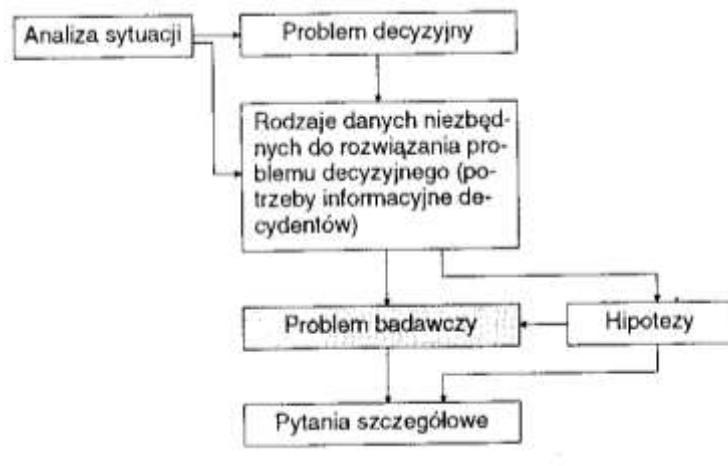
Po uświadomieniu sobie przez badacza istoty **problemu decyzyjnego** problem ten trzeba sprecyzować w postaci jednego lub kilku **pytań badawczych** stanowiących przedmiot współpracy między **badaczem i analitykiem**. **Pytanie badacza jest więc „wersją techniczną” problemu decyzyjnego (marketingowego) sformułowanego przez decydenta.**

Prawidłowe sformułowanie pytania badawczego warunkuje dobrą komunikację między decydentem a analitykiem. Decydent musi zrozumieć istotę problemu badawczego, by analityk na podstawie zrozumienia problematyki decydenta mógł prawidłowo określić jego potrzeby informacyjne oraz ograniczenia, które trzeba uwzględnić. Często decydenci są świadkami zjawisk będących jedynie symptomami problemu. Zadaniem analityka jest wskazywanie możliwych implikacji (skutków), które mogą się skrywać za symptomami problemu. Na tym polega **podejście badawcze analityka**, który spoglądając na problem „nowym okiem”, może dostrzec różne jego aspekty niemożliwe do wydobycia przez decydenta.

Ad. 2 Formułowanie hipotez

Przekształcenie problemu decyzyjnego na problem badawczy odbywa się przez dokładne i wyczerpujące **wyliczenie rodzajów danych niezbędnych do rozwiązania problemu decyzyjnego oraz sformułowania tzw. hipotez**. Dopiero na tej podstawie można trafnie sformułować problem badawczy.

Rys. Schemat transformacji problemu decyzyjnego na problem badawczy



Hipoteza jest przypuszczeniem, orzeczeniem niezupełnie pewnym o występowaniu danego zjawiska bądź o jego wielkości, częstotliwości, stosunku do innych zjawisk lub o zależności między zjawiskami. Hipoteza **tworzy zatem możliwą odpowiedź na pytanie postawione w badaniach**. Powinna być tak sformułowana, aby możliwe było jej zweryfikowanie.

Podstawą formułowania hipotez są:

- **wiedza dostępna w danej dziedzinie,**
- **istniejące teorie,**
- **doświadczenie menedżera,**
- **rezultaty wcześniejszych badań.**

Jakie jest znaczenie hipotez w badaniach? Pozwalają one budować strukturę problemu, proponując przyjęcie określonych relacji między zmiennymi. Ponadto wyznaczają kierunek w badaniach oraz w analizie rezultatów.

Wyliczanie rodzajów danych niezbędnych do rozwiązania problemu decyzyjnego może mieć postać **pytań szczegółowych**. Na przykład rozwiązanie **problemu decyzyjnego**: „*Jakie ma być opakowanie dla nowego produktu?*” wymaga odpowiedzi na pytania:

- Czy nowe opakowanie ma być kontynuacją starego?
- Czy powinno to być zupełnie zmienione opakowanie?
- Czy należy zaprojektować inny zestaw kolorów?
- Jakie funkcje ma spełnić nowe opakowanie?
- Jakie opakowanie stosuje konkurencja?

Problem badawczy sformułowany na podstawie wymienionych pytań może brzmieć: „*Ocena efektywności alternatywnych opakowań*”

Zaś **problem decyzyjny** w postaci „*spadek popytu w obrębie danego segmentu rynkowego*” może być spowodowany:

- zmianą upodobań nabywców,
- nieskutecznymi instrumentami promocyjnymi,
- złym funkcjonowaniem kanału dystrybucyjnego,
- wprowadzeniem na rynek nowego produktu przez firmę będącą bezpośrednią konkurencją itp.

Problemem badawczym w tym przypadku będzie „*ustalenie przyczyny spadku zapotrzebowania na produkt ze strony konkretnego segmentu rynkowego*”.

Ad. 3 Opracowanie planu badań

Podstawowe decyzje podejmowane na tym etapie obejmują: **wybór typu badań, wybór zmiennych do obserwowania i pomiaru, wybór źródeł informacji, wybór metod gromadzenia i rejestrowania informacji, wybór instrumentów pomiarowych oraz metod analizy informacji.**

→ Wybór typu badań

Ze względu na funkcje spełniane przez badania i charakter gromadzonych informacji stosowany jest podział na: **badania eksploracyjne** (poszukiwawcze), **badania opisowe** oraz **badania przyczynowo-skutkowe**.

Badania eksploracyjne mają na celu **zidentyfikowanie natury problemu, formułowanie hipotez, które następnie będą wyrażone w formie pytań badawczych (KARTA PRACY Nr 1 → Transformacja problemu decyzyjnego na problem badawczy)**. Badania te są jedynie etapem, po którym następują badania opisowe lub przyczynowo-skutkowe.

Celem **badania opisowych** jest **zebranie informacji i opisywanie zjawisk oraz procesów rynkowych**. W badaniach tych poszukuje się odpowiedzi na pytania: kto? jak? co? gdzie?

Badania przyczynowo-skutkowe to badania najbardziej zaawansowane, a ich celem jest **wyjaśnienie rozwoju i kształtowania się zjawisk przez określenie związków przyczynowo - skutkowych między zmiennymi**. Typowym przykładem jest badanie wpływu wydatków reklamowych na sprzedaż albo wpływu zmian cen na reakcje nabywców. W identyfikacji związków przyczynowo- skutkowych bardzo ważne jest doświadczenie badacza.

Trzeba podkreślić, że trzy wymienione typy badań **mają charakter komplementarny i współprzyczyniają się do osiągnięcia głównego celu badań!!!**

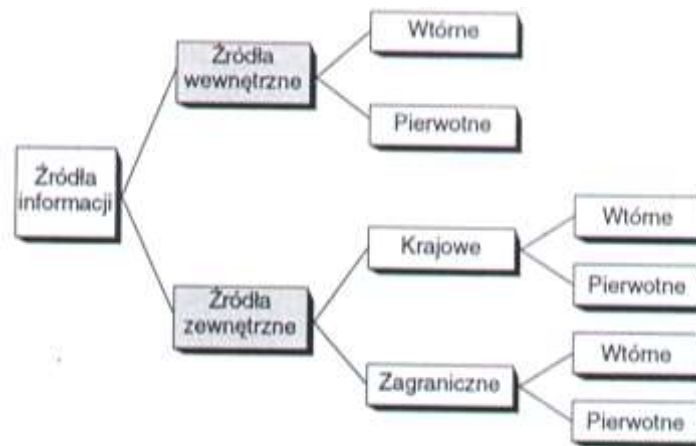
→ Klasyfikacja źródeł danych i ich wybór

Najbardziej ogólnym kryterium podziału źródeł informacji są granice organizacyjne przedsiębiorstwa prowadzącego (lub zlecającego) badania. Zgodnie z tą zasadą istnieją dwa rodzaje źródeł: **źródła wewnętrzne** przedsiębiorstwa oraz **źródła zewnętrzne** (w jego otoczeniu).

Źródła zewnętrzne dzieli się na źródła **krajowe i zagraniczne**. Zebranie danych ze źródeł wewnętrznych jest zwykle tańsze, łatwiejsze i szybsze. Zebranie danych ze źródeł wewnętrznych jest *zazwyczaj* niewystarczające i wymaga uzupełnienia z zewnątrz.

Równie często stosuje się podział źródeł na **pierwotne i wtórne**. **Źródła pierwotne** są rezultatem postępowania badawczego; **Źródłami wtórnymi** są natomiast dane, na ogół przetworzone, które są wynikiem badań i pomiarów prowadzonych wcześniej do określonych celów.

Źródła informacji dzieli się zatem na:



Informacje pochodzące ze źródeł pierwotnych - zwane są **badaniami w terenie** (*field research*), pokazują szczegółowe dane, które mają pomóc rozwiązać problem decyzyjny, a ich pozyskanie wymaga poniesienia stosunkowo wysokich nakładów finansowych. Ich zdobycie wiąże się z koniecznością poświęcenia dużej ilości czasu, jednakże powodują, iż ryzyko związane z niewłaściwym podjęciem decyzji jest znacznie mniejsze. Nie zawsze jednak ich zdobycie gwarantuje sukces - mogą okazać się nieopłacalne.

Informacje pochodzące ze źródeł wtórnych - określane jako **badania przy biurku** (*desk research*) to informacje już wcześniej zebrane, przetworzone, można je odszukać w bilansach, raportach, różnego rodzaju publikacjach. Zdobycie tych informacji zabiera znacznie mniej czasu, ponadto jest to sposób o wiele tańszy.

Pomiarem źródeł wtórnych nazywamy **zbieranie poszukiwanych danych będących wynikiem pomiarów pierwotnych lub wtórnych, przeprowadzonych uprzednio przez określone osoby lub instytucje do innych celów** (**KARTA PRACY Nr 2 → Pozyskiwania danych ze źródeł wtórnych**). Pomiar wtórny nie jest więc pomiarem w ścisłym tego słowa znaczeniu.

Wykorzystanie źródeł pierwotnych następuje na ogół po wyczerpaniu wszystkich dostępnych źródeł wtórnych!