

# **Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem**



pod redakcją  
**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**  
**Magdaleny Sobocińskiej**



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-252-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

---

<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym .....	13
<b>Marek Rawski:</b> Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu .....	22
<b>Paweł Bryła:</b> Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów .....	31
<b>Beata Tarczydło:</b> Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska:</b> Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego .....	52

---

### Część 2. Badania zachowań konsumentów

---

<b>Sławomir Smyczek, Artur Turek:</b> Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów .....	65
<b>Sylwester Białowąs:</b> Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych .....	75
<b>Radosław Mącik, Monika Nalewajek:</b> Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych .....	85
<b>Małgorzata Bombol:</b> Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy .....	99
<b>Maja Jedlińska:</b> Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
<b>Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk:</b> Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej .....	119

---

### Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

---

<b>Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka:</b> Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta .....	131
<b>Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska:</b> Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

<b>Edyta Rudawska:</b> Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
<b>Piotr Kwiatek:</b> Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
<b>Krzysztof Błoński:</b> Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta .....	168
<b>Łukasz Skowron:</b> Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych .....	178
<b>Ewa Frąckiewicz:</b> Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego .....	187
<b>Renata Nestorowicz:</b> Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
<b>Hanna Hall:</b> Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych .....	209
<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

---

#### Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

---

<b>Małgorzata Rószkiewicz:</b> Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
<b>Grzegorz Hajduk:</b> Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty .....	241
<b>Paweł Kowalski:</b> Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań .....	250
<b>Tomasz Olejniczak, Piotr Biela:</b> Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
<b>Dawid Szostek:</b> Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
<b>Maja Knecht-Tarczewska:</b> Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych .....	286
<b>Lucyna Witek:</b> Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
<b>Monika Hajdas:</b> Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki .....	305
<b>Katarzyna Bilińska-Reformat:</b> Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

## Summaries

---

### Part 1. Marketing research of product and brand

---

<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Marketing research of a new product in market cycle.....	21
<b>Marek Rawski:</b> Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
<b>Paweł Bryła:</b> Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
<b>Beata Tarczydło:</b> Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska:</b> Research on consumer quality attributes of milk.....	61

---

### Part 2. Consumers behaviour research

---

<b>Sławomir Smyczek, Artur Turek:</b> Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
<b>Sylwester Białowąs:</b> Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
<b>Radosław Maćik, Monika Nalewajek:</b> Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
<b>Małgorzata Bombol:</b> Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
<b>Maja Jedlińska:</b> Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
<b>Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk:</b> Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

---

### Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

---

<b>Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka:</b> Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
<b>Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska:</b> Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
<b>Edyta Rudawska:</b> Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
<b>Piotr Kwiatek:</b> Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
<b>Krzysztof Błoński:</b> The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

<b>Łukasz Skowron:</b> Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors .....	186
<b>Ewa Frąckiewicz:</b> Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
<b>Renata Nestorowicz:</b> Satisfaction survey of students as customers of universities .....	208
<b>Hanna Hall:</b> Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies .....	219
<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

---

#### Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

---

<b>Małgorzata Rószkiewicz:</b> Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy .....	240
<b>Grzegorz Hajduk:</b> Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
<b>Paweł Kowalski:</b> Marketing innovation in retail sector – review of research areas .....	265
<b>Tomasz Olejniczak, Piotr Biela:</b> Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
<b>Dawid Szostek:</b> Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
<b>Maja Knecht-Tarczewska:</b> Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
<b>Lucyna Witek:</b> Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency .....	304
<b>Monika Hajdas:</b> Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
<b>Katarzyna Bilińska-Reformat:</b> “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach .....	325

**Tomasz Olejniczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

**Piotr Biela**

SCA PR Polska Sp. z o.o.

---

## WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W ZARZĄDZANIU SIECIĄ HANDLOWĄ – DYLEMAT MENEDŻERA

---

**Streszczenie:** Dynamiczny rozwój konkurencji na rynku handlu detalicznego powoduje konieczność podejmowania przez menedżerów codziennie wielu różnorodnych decyzji opartych na aktualnych informacjach o zachowaniach konsumentów. Wybór metody gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych oraz wybór „lokalizacji” funkcji badawczych to jedne z najważniejszych decyzji, jakie musi podjąć menedżer w procesie zarządzania marketingowego siecią handlową.

**Słowa kluczowe:** badania marketingowe, sieć handlowa, outsourcing usług badawczych.

Dynamiczne zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów tworzą dla przedsiębiorstw handlowych wciąż nowe wyzwania, którym coraz trudniej sprostać. Zmiany postaw i zachowań konsumentów na rynku oraz w innych sferach życia społecznego wpływają na zmiany w obszarze handlu – pojawiają się nowe formaty placówek handlowych, zachodzą zmiany w obszarze asortymentu, obsługi, komunikacji, strategii cenowych itp. Podkreślanie znaczenia informacji dla celów zarządzania siecią handlową wydaje się truizmem. Zwiększona użyteczność badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową wynika przede wszystkim z natury rozważanych decyzji. W przypadku wielu decyzji rozważanych w sieciach handlowych istnieje konieczność zebrania każdorazowo aktualnej i kompletnej informacji (skutek zmienności i różnorodności zachowań nabywców), ponadto coraz częściej ich podejmowanie nie ma rutynowego charakteru.

Wybór metody gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych oraz wybór „lokalizacji” funkcji badawczych to jedne z najważniejszych decyzji, jakie musi podjąć menedżer w procesie zarządzania marketingowego siecią handlową. Od właściwego podjęcia tych dwóch decyzji zależą powodzenie projektu badawczego oraz stopień realizacji założonych celów badania. Badacz dysponuje w pierwszym przypadku

wyborem licznych metod i technik badawczych o określonych zaletach i wadach, które różnią się możliwościami zastosowania w konkretnych warunkach rynkowych (wywiady, ankiety, metody jakościowe). W drugim przypadku dylemat menedżera odpowiedzialnego za zebranie niezbędnej informacji polega na wyborze jednostki badawczej (struktury własne czy *outsourcing* usług – agencja badawcza). Polem rozważań w artykule są decyzje menedżera w zakresie podejmowania procesów badawczych w sieci handlowej supermarketów Intermarche Polska (podmiot zarządzający SCA PR sp. z o.o.).

Wiek informacji bardzo intensywnie wpływa na praktykę zarządzania. Towarzyszy temu olbrzymia dynamika oraz turbulencja zewnętrznego środowiska, co powoduje coraz częściej wzrost potrzeb informacyjnych w celu podejmowania decyzji, szybciej i trafniej [Oleński 2001, s. 67]. Rosnące znaczenie i zakres zastosowania informacji, przy drastycznym obniżaniu kosztów i czasu do jej pozyskiwania, przetwarzania oraz udostępniania, powodują znaczne zmiany ilościowe i jakościowe w stylu prowadzenia biznesu w skali całego świata. Organizacja sprawnego zarządzania informacją, w dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej, jest imperatywem i nie dotyczy już tylko sfery ewidencjonowania zdarzeń w przedsiębiorstwie [Grandys 2000, s. 182].

Pierwszą z trudnych decyzji menedżera sieci handlowej w organizacji procesu zbierania informacji jest wybór metody badawczej. Ta decyzja pociąga za sobą konieczność wyboru określonej techniki badawczej oraz zapewnienia warunków realizacji badania wybraną techniką. Wielość dostępnych możliwości sprawia, że decyzja związana z wyborem konkretnej metody i techniki staje się coraz trudniejsza. Często zdarza się tak, że aby osiągnąć założone cele badawcze, konieczna jest realizacja badań za pomocą kilku metod i technik badawczych, które wzajemnie się uzupełniają [Jaciow, Kucia 2010, s. 189].

**Tabela 1.** Możliwe do wykorzystania techniki badawcze przez sieć handlową

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Wywiady osobiste (w mieszkaniach konsumentów, w okolicach placówek handlowych)</li><li>• Wywiady pogłębione indywidualne</li><li>• Wywiady zogniskowane grupowe</li><li>• Obserwacje zachowań klientów na terenie placówki handlowej</li><li>• Ankiety ogólne</li><li>• Ankiety internetowe lub wywiady telefoniczne (w przypadku badań panelowych)</li></ul> |
|---|

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie wymienione metody i techniki mają swoje zalety i wady, a ocena korzyści i kosztów ich wykorzystania należy do samej sieci handlowej przy ewentualnym wsparciu agencji badawczej. W wyborze metody badawczej pomocna może być analiza według kryteriów: szybkości i koszcie zdobycia danych, wszechstronności metody, obiektywności i dokładności [Prymon 2009, s. 35]. Zapewnienie szybkich wyników można osiągnąć, wykorzystując metody oparte na badaniach panelowych



(ankieta internetowa czy wywiad telefoniczny). Zmniejszenie kosztów badań można osiągnąć, wykorzystując metodę obserwacji zachowań klientów we własnych placówkach handlowych; za wszechstronne metody dostarczające ilościowo i jakościowo dużego zbioru informacji uznać należy wywiady.

W analizowanej sieci handlowej Intermarché przydatne okazują się zarówno metody ilościowe (najczęściej wywiady osobiste wykorzystujące instrument kwestionariusza wywiadu), jak i metody jakościowe (obserwacje oraz zogniskowane wywiady grupowe). Wybór metody zawsze poprzedza analiza celu projektu badawczego oraz użyteczności zdobytych w określony sposób informacji. Metody jakościowe szczególnie przydatne okazują się w realizacji projektów związanych z zarządzaniem marką własną, a metody ilościowe w badaniu trendów zakupowych konsumentów własnej sieci, a także sieci konkurencyjnych.

Tradycyjne metody badawcze, takie jak wywiady bezpośrednie, wywiady pogłębione czy też zogniskowane wywiady grupowe (FGI), mają jeden wspólny element, który sprawia, że ich praktyczne zastosowanie we wsparciu decyzji biznesowych jest znacznie utrudnione. Opierają się bowiem na deklaracjach respondentów, a te bardzo często odbiegają od rzeczywistych zachowań zakupowych. Do świadomego zniekształcenia odpowiedzi dochodzi najczęściej, kiedy pytania są dla respondenta krępujące lub stanowią element ważnej dyskusji społecznej, np. dotyczą zarobków, wydatków, sposobu spędzania czasu, aspiracji, edukacji, polityki, religii, światopoglądu. Badani odpowiadają wówczas w sposób zgodny z ogólnospołeczną opinią lub też całkowicie odmawiają odpowiedzi. Pojawia się również wiele zafalszowań nieświadomych – zazwyczaj dotyczy to badania motywów postępowania konsumentów. Respondent poproszony o wybór najatrakcyjniejszego z trzech opakowań czekolady bez wahania wskaże swojego faworyta – problem dla niego stanowi jednak ustalenie przyczyn wyboru.

Dylemat związany z wyborem metody badawczej nie jest jedynie rozważaniem natury metodologicznej – możliwości zastosowania poszczególnych metod i technik badawczych ograniczane są także przez czas i nakłady przeznaczone na badania [Kaczmarczyk 2011, s. 305–206]. W przypadku sieci handlowej Intermarché realizacja badań we własnym zakresie ma dodatkowo aspekt pozytywny (oprócz niższych kosztów realizacji) – istnieje możliwość kompilacji metod badawczych, np. uzupełnienie informacji o analizie sprzedaży (np. dane paragonowe) czy też obserwacje we własnych placówkach handlowych uzupełnione o indywidualne wywiady pogłębione.

Duże nadzieje na obniżkę kosztów związanych z procesem badawczym w sieci Intermarché wiąże się z badaniami typu online. Na rynkach zachodnich znaczna część podmiotów rynku handlu detalicznego prowadzi badania tego typu, a prognozy w tym obszarze wskazują na szybki wzrost znaczenia tych metod. Ciekawe są tu doświadczenia francuskie – wykorzystywanie w badaniach marketingowych platform internetowych. Są one skonstruowane wyłącznie do celów badawczych, łatwe do nawigacji dla uczestników i badaczy; pozwalają na konstruowanie mini-

kwestionariuszy, zapisów w stylu blogów, a także moderowanie dyskusji grupowych – konsumentów wymieniających się wiedzą i doświadczeniem. W przypadku sieci handlowych interesująca wydaje się również perspektywa integracji badań tradycyjnych z danymi z innych źródeł – bazami sprzedażowymi, geomarketingowymi czy programami lojalnościowymi.

W Intermarché w coraz większym zakresie wykorzystywane są badania jakościowe – wywiady zarówno indywidualne, jak i grupowe. IDI pozwalają na dokładniejsze pozyskanie informacji od klientów sieci handlowej i poszukiwania emocjonalnych wyróżników, które można zaimplementować do rozwoju kategorii marek własnych (w Intermarché to główny kierunek strategii marketingowej). Badania fokusowe przeprowadzone przez analizowaną sieć handlową to często połączenie wywiadów z obserwacją zachowań w celu pogłębienia analitycznego.

Wskazane wcześniej słabości tradycyjnych metod badawczych bynajmniej nie dyskwalifikują ich w procesie decyzyjnym dzisiejszych menedżerów – tradycyjne i nowoczesne metody koegzystują i uzupełniają się wzajemnie. Wśród nowych metod badawczych na szczególną uwagę zasługuje cała grupa technik neuromarketingowych, dzięki którym można kompleksowo opisać reakcję klienta na produkt lub komunikat marketingowy. Przeprowadzanie takich badań polega na rejestracji różnymi metodami reakcji psychofizycznych [Mruk 2011, s. 19]. Techniki te mają szczególne zastosowanie w sieci handlowej Intermarché w zakresie testowania koncepcji nowych opakowań, reklam telewizyjnych, drukowanych materiałów promocyjnych, a także w procesie planowania półki sklepowej i powierzchni sprzedażowej. Otrzymane dzięki wykorzystaniu technik neuromarketingowych „mapy ciepła” na badanych opakowaniach, bardzo dokładnie opisują atrakcyjność wszystkich elementów graficznych oraz emocje, jakie pojawiają się, gdy klient zatrzymuje na nich wzrok [Mruk, Sznajder (red.) 2008, s. 81]. Neuromarketing stanowi też doskonałe wsparcie w montażu reklam telewizyjnych, kiedy np. ze spotu 2-minutowego należy zrobić 30-sekundowy. W oparciu o zaangażowanie i emocje badanych przy poszczególnych scenach możliwe jest dokładne zaplanowanie budowania napięcia i uwagi widza w spocie reklamowym. *Eye-tracking* gazetek handlowych i sali sprzedaży pozwala na określenie sposobu przeglądania materiałów promocyjnych lub poruszania się po placówce handlowej. Jednak nowoczesne metody badawcze, które stanowią całkowicie nowy wymiar w obszarze badań marketingowych, jeszcze długo nie wyprą metod tradycyjnych. Praktyka menedżerów Intermarché pokazuje, że odpowiedzi na dręczące ich pytania, jak w każdej dziedzinie życia, leżą po środku i jeżeli tylko pozwala na to budżet<sup>1</sup> warto badać kompleksowo.

Jedną z kwestii, które mogą istotnie wpłynąć na miejsce, rolę i znaczenie badań marketingowych w przedsiębiorstwie, jest kwestia rozważenia sposobu ich przeprowadzania w oparciu o własne siły i środki, pełen *outsourcing* czy kombinacje tych elementów. Organizacja badań marketingowych powinna być elastycznie dostosowa-

<sup>1</sup> Badania neuromarketingowe są z reguły od 20 do 30 razy droższe od tradycyjnych metod.

wana do potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa, do jego pozycji rynkowej oraz zmian zachodzących w otoczeniu [Mazurek-Łopacińska (red.) 2005, s. 48]. Dylemat badacza w przedsiębiorstwie handlowym sprowadza się do gruntownego przeanalizowania dostępnych możliwości badawczych (potencjał własny czy agencja zewnętrzna) według różnorodnych kryteriów.

**Tabela 2.** Kryteria rozważań w kwestii wyboru „lokalizacji” funkcji badawczych

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Charakter projektu (złożoność merytoryczna, wielkość projektu, wykorzystanie danych wtórnych itp.)</li><li>• Kompetencje personelu</li><li>• Koszt zdobycia danych</li><li>• Zapewnienie poufności badania</li><li>• Jakość wyników projektu badawczego – dokładność, wnioskowanie</li><li>• Możliwości techniczne i organizacyjne</li></ul> |
|--|

Źródło: opracowanie własne.

Wiele przedsiębiorstw zleca badania wykonawcom zewnętrznym – są to przede wszystkim mniejsze i średnie firmy niemające rozbudowanych własnych służb badawczych. Z punktu widzenia racjonalności ekonomicznej można by uznać, że mniejsze firmy nie muszą tworzyć odrębnych stanowisk badań marketingowych, ponieważ nie dałoby się efektywnie wykorzystać tych stanowisk [Prymon 2009, s. 115]. Jednak także większe przedsiębiorstwa korzystają z usług agencji badawczych – główną przyczyną jest realizacja badań wymagających wysokich kompetencji, długoletniego doświadczenia czy odpowiedniej aparatury pomiarowej. Jeśli badania realizowane będą przy pomocy własnych służb marketingowych, podstawowe trudności mogą być związane z odpowiednimi kompetencjami zatrudnionego personelu oraz możliwościami technicznymi i organizacyjnymi realizacji badania (np. organizacja i wynajęcie sieci ankieterskiej, wynajęcie pomieszczeń do wywiadów zogniskowanych).

Decyzja o tym, czy firma przeprowadzi badania sama, czy zleci ich wykonanie podmiotowi zewnętrznemu, ma bardzo duże znaczenie. Kwestia ta ma silne przełożenie na wykorzystywane metody badawcze, zakres i metodologię badań oraz ich koszt. Należy także pamiętać o tym, że nie w każdym podmiocie gospodarczym istnieje potrzeba i konieczność posiadania własnego zespołu badawczego. W obszarze decyzji menedżera sieci handlowej znajdują się następujące możliwości dotyczące outsourcingu funkcji badawczych – zakres zlecenia zewnętrznego może bowiem obejmować: kompleksowe przeprowadzenie projektu badawczego, wykonanie jednej z faz badania, realizację części projektu, stanowiącego uzupełnienie do własnych, samodzielnie przeprowadzanych badań, nadzór, ocenę projektu i przebiegu badania.

Podstawowy problem związany z realizacją badań przez jednostki zewnętrzne wiąże się z potencjalnymi źródłami konfliktowości: kosztami („za ile i dlaczego tak

drogo”), czasem realizacji (np. przedłużanie terminów), sposobem sporządzania raportu (np. niezrozumiały język prezentacji wyników). Często przyczyną niedocenia-  
nia badań marketingowych realizowanych przez agencje badawcze jest zbyt mała przydatność praktyczna wyników badania lub długi okres realizacji, co uniemożliwia właściwe wykorzystanie rezultatów badań.

**Tabela 3.** Zalety i wady korzystania z zewnętrznych usług w procesie badań marketingowych

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wiarygodność wyników badania: większe „zaufanie” do wiedzy specjalistów</li> <li>• obiektywizm, niezależność badawcza</li> <li>• kompetencje, kwalifikacje specjalistów</li> <li>• doświadczenie</li> <li>• wyposażenie techniczne</li> <li>• przygotowanie techniczne i osobowe do realizacji badań w terenie, często w skali ogólnopolskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak dostatecznej znajomości problemów marketingowych zleceniodawcy lub branży, aby dobrze przeprowadzić badania</li> <li>• niebezpieczeństwo poznania treści i wyników badania przez konkurentów</li> <li>• ryzyko, szczególnie, gdy firma korzysta z usług danej firmy badawczej po raz pierwszy, że badanie nie zostanie przeprowadzone prawidłowo lub na czas</li> <li>• brak możliwości zdobycia wiedzy i doświadczenia przez pracowników zleceniodawcy w wyniku współpracy z agencją badawczą</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Mazurek-Lopacińska (red.) 2005, s. 47–52].

W przypadku sieci handlowej Intermarché do kluczowych kryteriów decydujących o wyborze agencji badawczej w realizacji konkretnych projektów należy m.in. poufność badań i ich wyników. Wynika to ze specyfiki branży – rynek handlu detalicznego w Polsce cechuje się wysokim poziomem walki konkurencyjnej, co powoduje konieczność zachowania poufności również w procesie pozyskiwania informacji od konsumentów.

Ze względu na wysokie koszty projektów badawczych realizowanych przez agencje badań marketingowych, menedżerowie sieci handlowych decydują się bardzo często na samodzielne przygotowanie badań i realizację ich przy pomocy własnych służb marketingowych. Taka polityka nie tylko sprzyja znacznemu ograniczeniu wydatków, lecz także pozwala na bezpośredni kontakt z samymi ankieterami, którzy są ogromnym źródłem wiedzy, pomijanej często w raportach agencji badawczych. W analizowanej sieci handlowej jedynie duże projekty badawcze realizowane są za pośrednictwem agencji badawczych. Często są to projekty składające się z wielu etapów, np. połączenia metod ilościowych i jakościowych, a także badania wymagające specjalistycznej infrastruktury, takie jak *eyetracking* gazetek handlowych, badania neuromarketingowe opakowań, materiałów promocyjnych i reklam telewizyjnych.

Wybór jednostki wykonującej projekt badawczy każdorazowo podlega kalkulacji kosztowej; aktualnie budżet projektów badań marketingowych jest podzielony w układzie 60/40 – w coraz większym zakresie Intermarché realizuje badania, pro-

jektując i wykonując poszczególne etapy samodzielnie. Tak jak wspomniano, najczęściej przyczyną jest zagrożenie ujawnieniem ważnych tajemnic firmy, np. szczegółów projektu nowego produktu/opakowania/koncepcji układu sali sprzedażowej.

Przedstawione kryteria rozważań w przypadku wyboru metody badawczej i decyzji o wykonawcy projektu badawczego tworzą jedynie mapę, która może ułatwić badaczowi pracującemu w sieci handlowej podejmowanie decyzji. Należy jednak pamiętać, że to specyfika określonego projektu badawczego powinna zasadniczo wpływać na kryteria decyzyjne menedżera – i jego optymalny wybór.

## Literatura

- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2005.
- Grandys J.A., *Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych i strategii IT*, Akademickie Centrum Graficzno-Marketingowe LODART SA, Łódź 2000.
- Jaciow M., Kucia M., *Wywiad bezpośredni czy ankieta online – dylemat badacza*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 96, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE Warszawa 2011.
- Mruk H., *Związki konsumpcji z rozwojem społeczno-gospodarczym*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
- Mruk H., Sznajder M. (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenia na klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.
- Oleński J., *Ekonomika informacji*, PWE, Warszawa 2001.
- Prymon M., *Badania marketingowe w aspektach menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

## USE OF MARKETING RESEARCH IN TRADE NETWORK MANAGEMENT – MANAGER DILEMMA

**Summary:** The dynamic development of competition in the retail market makes it necessary for managers to take a wide variety of daily decisions based on current information about consumer behavior. The choice of method of collecting information from primary sources and the choice of “location” feature of research is one of the most important decisions a manager has to make in the process of marketing management of trade network.

**Keywords:** marketing research, trade network, outsourcing of research services.