

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyjność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies.....	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data.....	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Magdalena Jaciow

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KOSZTY BADAŃ MARKETINGOWYCH – W KIERUNKU ZMIAN

Streszczenie: Rynek usług badawczych zmienia się coraz szybciej. Internet, nowe technologie oraz kryzys gospodarczy wymuszają redukcję kosztów badania. Artykuł jest teoretyczno-empirycznym studium określenia wartości i kosztów badań marketingowych. W artykule określono wartość, jaką kreują badania marketingowe w procesie decyzyjnym w przedsiębiorstwie w zestawieniu z kosztami ponoszonymi na ich realizację. Wskazano składniki ceny badań marketingowych (za co płać zleceniodawcy badań) oraz czynniki determinujące jej wysokość (od czego zależy cena badań). Przedstawiono kierunki zmian na rynku usług badawczych, w tym kierunki obniżania kosztów badań. Z treści ujętych w artykule wynika, że ograniczenie kosztów badań możliwe jest dzięki coraz tańszym technologiom informatycznym.

Słowa kluczowe: wartość badań marketingowych, koszty badań marketingowych, cena badań marketingowych, tendencje na rynku usług badawczych.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.26

1. Wstęp

Rynek usług badawczych, reagując na zmiany warunków funkcjonowania podmiotów korzystających z tych usług, zmienia się wraz z nimi. Rosnąca rola *social media*, zmiany technologiczne, rozwój *big data*, nowoczesnych narzędzi komunikacji (smartfonów, tabletek), wzrastająca dostępność Internetu (w tym Internetu mobilnego) i stale zmniejszający się koszt nowych technologii kreują zmiany na rynku usług badawczych. I choć rdzeń usługi badawczej (uzupełnienie luki informacyjnej) pozostaje niezmienny, zmianom ulegają narzędzia służące do gromadzenia i analizy zebranych danych.

Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy sprawił, że przedsiębiorstwa, nie chcąc rezygnować z gromadzenia wiedzy o kliencie, zmuszone zostały do zmiany postaw wobec agencji badawczych. „Kupowanie więcej za mniej” stało się możliwe dzięki rozwojowi technologii i zmniejszeniu kosztów jej użycia. W efekcie zleceniodawca badań otrzymuje coraz taniej coraz większe zbiory obserwacji. Reakcją na oczekiwania przedsiębiorstw jest zmiana oferty usług badawczych.

W 2012 roku na rynku usług badawczych nastąpił 5-procentowy spadek obrotów¹, wywołany dwoma czynnikami. Z jednej strony spadkiem kosztów dotarcia do 1 osoby² (wynikającym z coraz częstszego realizowania badań w Internecie oraz spadku cen badań realizowanych tradycyjnymi technikami), a z drugiej strony globalizacją gospodarki i internacjonalizacją agencji badawczych³.

Informacje gromadzone w przedsiębiorstwie pozyskiwane są z różnych źródeł, a ich gromadzenie realizowane w ramach własnych możliwości lub zlecane wyspecjalizowanym instytucjom. Działania takie są wpisane w codzienność każdego przedsiębiorstwa. Decyzję o realizacji badań marketingowych determinuje:

- presja czasu, badania są procesem przebiegającym w określonym czasie, dlatego menedżer musi mieć wystarczająco dużo czasu na podjęcie decyzji,
- natura podejmowanej decyzji, im decyzja ma większe znaczenie i wagę dla przedsiębiorstwa, tym większego wsparcia informacyjnego wymaga,
- relacja zysków do kosztów, realizowane badania muszą być efektywne, co oznacza, że ich prowadzenie jest uzasadnione tylko wtedy, gdy wartość uzyskanych informacji będzie wyższa od kosztów poniesionych na badania.

Artykuł jest teoretyczno-empirycznym studium określenia wartości i kosztów projektów badawczych, a jego celem jest wskazanie rodzajów kosztów, jakie należy wziąć pod uwagę, dokonując kalkulacji kosztów badań i możliwości ich obniżania.

2. Wartość badań

Wartość badań jest kategorią trudno mierzalną i w wielu przypadkach określaną subiektywnie [Jaciow 2003]. O wartości badań decyduje ich użyteczność w podejmowaniu decyzji [Jaciow 2004]. Na wartość badań marketingowych w procesie decyzyjnym składa się ich wartość poznawcza, decyzyjna i kontrolna. Informacje z badań stanowią dla menedżerów wartość poznawczą, służąc pomocą w zrozumieniu problemu. Informacje kreują także wartość decyzyjną dla menedżera na etapie definiowania sposobów rozwiązania problemów oraz pomoc w kontroli realizacji podjętych decyzji. Wartość poznawczą i decyzyjną mają badania o charakterze opisowym, diagnostycznym, prognostycznym i innowacyjnym. Badania o charakterze kontrolnym stanowią szczególną wartość w procesie kontroli podjętych decyzji. Wartość poznawcza (pomoc w zrozumieniu), wartość decyzyjna (pomoc w decy-

¹ Z 731 mln zł w 2011 roku do 695 mln zł w 2012 [Rocznik PTBRiO 2013/14, s. 37].

² Z 90 zł w 2009 roku do 73 zł w 2012 [Rocznik PTBRiO 2013/14, s. 16].

³ W świecie „bez granic” można zaprojektować badania w każdym kraju, zlecić badania globalnej firmie prowadzącej panel online i zrealizować badania, nie wychodząc z domu. W Polsce międzynarodowe badania marketingowe to zaledwie 7% wszystkich realizowanych badań (dwa razy mniej niż w Czechach i trzy razy mniej niż średnio na świecie). Wśród obserwowalnych tendencji jest również przenoszenie budżetów badawczych do Azji, gdzie koszty siły roboczej są zdecydowanie niższe. Azja jest rynkiem wyjątkowo konkurencyjnym cenowo w stosunku do Europy i Stanów Zjednoczonych [Rocznik PTBRiO 2013/14, s. 16].

dowaniu) oraz wartość kontrolna (pomoc w kontroli podjętych decyzji) określają wartość badań, jaką stanowią one dla decydenta [Jaciow 2007].

Wartość poznawcza (opisowa) badań marketingowych powstaje w procesie gromadzenia, opracowania i prezentacji faktów, zdarzeń i procesów rynkowych. W wyniku badań przedsiębiorstwo otrzymuje charakterystyki elementów otoczenia, w tym przede wszystkim zachowań nabywców (aktualnych i potencjalnych), a także przedsiębiorstw konkurencyjnych. Wartość poznawczą mają badania, których celem jest np. charakterystyka segmentów rynku lub rynku docelowego przedsiębiorstwa lub określenie, jakie jest wyobrażenie o produktach danej marki i marek konkurencyjnych wśród nabywców. Wartość diagnostyczna badań marketingowych kreowana jest w procesie analizy i interpretacji danych w celu poszukiwania związków przyczynowo-skutkowych, wykrywania prawidłowości występujących na rynku oraz badania zależności między elementami rynku. Badania o charakterze diagnostycznym (wyjaśniającym) mają na celu zweryfikowanie hipotez co do przyczyn określonego zdarzenia (np. spadku sprzedaży). Hipotezy mogą dotyczyć np. obniżki cen produktów, wzrostu siły nabywczej konsumentów, skuteczności kampanii promocyjnej oraz błędnych lub mało intensywnych działań konkurencji. Wartość diagnostyczną mają badania, których celem jest próba wyjaśnienia przyczyn określonych zachowań nabywców na rynku, np. źródeł ich niezadowolenia z oferowanych produktów, powodów wybierania konkretnej marki, zmian przyzwyczajzeń w zakresie konsumpcji itp.

Wartość decyzyjna badań predykcyjnych tworzona jest w procesie prognozowania przyszłych zdarzeń i procesów rynkowych na podstawie pozyskanych danych. Badania o charakterze prognostycznym dotyczą przede wszystkim przewidywania wielkości sprzedaży produktów przedsiębiorstwa w określonym czasie oraz wielkości zysku, udziału w rynku zarówno przedsiębiorstwa, jak i jego konkurentów. Przewidując stany w przyszłości, możemy podejmować decyzje w chwili obecnej.

Wartość decyzyjną mają także badania, których celem jest pozyskanie nowych idei, pomysłów w procesie kształtowania nowego produktu, wskazanie menedżerom tendencji rynkowych i innych czynników w otoczeniu przedsiębiorstwa, stanowiących szanse realizacji nowych działań marketingowych, oznaczających nowe możliwości itp.

Wartość kontrolną badań osiąga się poprzez kontrolowanie i ocenę skutków działań marketingowych. Badaniem o wartości kontrolnej jest badanie skuteczności działań reklamowych przedsiębiorstwa. Skuteczność działań reklamowych może być kontrolowana poprzez badania stopnia zauważalności i zapamiętania reklamy, zmian postaw i preferencji nabywców – adresatów reklamy oraz wielkości zakupów reklamowanego produktu. Badania o charakterze kontrolnym mogą obejmować poszczególne działania marketingowe przedsiębiorstwa, składające się zarówno na marketing mix, jak i jego długookresową strategię marketingową.

Wartością badań marketingowych jest także integracja wokół problemu badawczego. Konieczność sformułowania problemu badawczego w odniesieniu do zaist-

niałego w przedsiębiorstwie problemu decyzyjnego skupia pracowników, których problem bezpośrednio dotyczy. Powołany zostaje zespół, którego zadaniem jest realizacja wszelkich czynności związanych z badaniami, zarówno w sytuacji, gdy badania prowadzone są we własnym zakresie, jak zlecane na zewnątrz.

Badania we własnym zakresie realizować mogą te przedsiębiorstwa, które dysponują niezbędną wiedzą o badaniach (procedurze, stosowanych metodach i technikach badawczych), o gromadzeniu informacji, ich analizie, interpretacji i prezentacji wyników. Nierzadko do przeprowadzenia badań bezpośrednich konieczne jest także dysponowanie odpowiednią aparaturą, sprzętem, oprogramowaniem komputerowym itp. O celowości powierzenia wykonania badań marketingowych wyspecjalizowanym agencjom badawczym decydują przede wszystkim: niedostateczna wiedza, umiejętności i doświadczenie pracowników przedsiębiorstwa, koszty badania oraz brak odpowiedniej aparatury, pomieszczeń, sprzętu, oprogramowania itp. Zlecenie badań na zewnątrz w świadomości wielu menedżerów podnosi wiarygodność uzyskanych wyników.

3. Składniki ceny badań marketingowych

Cena jest wartością produktu wyrażoną w pieniądzu. Cena produktu, jakim są badania marketingowe, będzie różna w zależności od potrzeb nabywającego. Potrzeby nabywcy badań marketingowych mogą obejmować:

- 1) otrzymanie surowych danych (zgrupowanych przez firmę badawczą w trybie badań bezpośrednich i/lub pośrednich),
- 2) realizację wybranych etapów procesu badawczego,
- 3) realizację pełnego projektu badawczego.

Rdzeń produktu pozostaje niezmienny, tworzą go informacje wypełniające lukę informacyjną menedżera w procesie podejmowania decyzji.

Przedsiębiorstwo, nabywając usługę badawczą (czyli produkt rzeczywisty), płaci za przeprowadzenie badań marketingowych zgodnie z obowiązującą metodologią badań i procedurą badawczą, z wykorzystaniem określonych metod, technik i narzędzi badawczych. Cena badań ponadto obejmuje pracę zespołu badaczy terenowych oraz koordynatorów. Cena badań różni się w zależności od wykorzystywanego przez agencję oprogramowania i oprzyrządowania do prowadzenia badań (np. programy komputerowe, komputery wspomagające przeprowadzanie wywiadów telefonicznych lub bezpośrednich, specjalne pomieszczenia do eksperymentów lub badań fokusowych, studia CATI, platformy do badań online itp.) oraz formy prezentacji wyników badań (pisemnej i/lub ustnej). Przedsiębiorstwo, zlecając badania marketingowe wybranej firmie badawczej, kupuje także jej markę, doświadczenie, renomę itp. Wartością dodaną do podstawowej usługi badawczej (tworzącą produkt poszerzony) są członkostwo agencji badawczej w organizacjach branżowych (PTBRiO, OFBOR, ESOMAR), posiadane przez nią certyfikaty jakości czy wypracowane standardy jakości pracy ankieterów. Ponadto agencje badawcze oferują swoim klien-

tom dodatkowe analizy danych, syntezy wyników, doradztwo lub udział w procesie decyzyjnym.

Ceny badań marketingowych są pochodną ogólnego poziomu cen w kraju oraz dostępności wykwalifikowanych badaczy. Wyższe ceny są krajach, gdzie jest niska podaż fachowców, natomiast taniej jest w krajach, gdzie specjalistów jest dużo.

Ze względu na indywidualny charakter potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw badania marketingowe to usługa, która nie podlega standaryzacji. Z tego powodu trudno jest ustalić ceny badań. Zasadą jest realizowanie badań po cenach wyższych aniżeli wynoszą koszty tych badań.

4. Koszty badań marketingowych

Koszty realizacji badań marketingowych można podzielić na koszty operacyjne i kreatywne [Jonas 2003, s. 9-15]. Do kosztów operacyjnych zalicza się wydatki związane z techniczno-organizacyjną stroną realizowanego projektu badawczego, m.in.: koszty materiałów biurowych, koszty delegacji/wyjazdów (związanych z dotarciem do respondentów), koszty zakupu dodatkowych materiałów, próbek produktów, wynajmu sal, prezentów dla uczestników wywiadów grupowych, koszty oprogramowania niezbędnego do prezentacji raportu z badań, analizy wyników itp. Do kosztów operacyjnych należą również koszty przeprowadzenia jednego wywiadu (lub wysłania ankiety), koszty koordynacji badań w terenie oraz koszty stworzenia bazy danych. Oszacowanie wysokości kosztów operacyjnych jest stosunkowo łatwe.

Druga grupa kosztów badań to koszty kreatywne, które związane są z planowaniem oraz merytoryczną realizacją projektu badawczego. Do kosztów tych zalicza się wynagrodzenia osób realizujących projekt badawczy. Wynagrodzenia dotyczą: opracowania projektu badania, narzędzi badawczych, doboru próby badawczej, weryfikacji, przetworzenia, analizy i interpretacji wyników badania oraz sformułowania wniosków, opracowania raportu z badań oraz jego ustnej prezentacji. Oszacowanie wysokości kosztów kreatywnych jest zdecydowanie trudniejsze.

Rodzaje ponoszonych kosztów badań marketingowych powinny być takie same w kalkulacjach przedsiębiorstw realizujących badania we własnym zakresie i w kosztorysach wyspecjalizowanych firm badawczych. Okazuje się jednak, że w wielu przypadkach usługi badawcze wykonywane przez wyspecjalizowane firmy są tańsze, niż gdyby takie samo badanie miała przeprowadzić komórka badawcza przedsiębiorstwa. Wynika to ze specjalizacji, doświadczenia, korzyści skali (lepsze wykorzystanie wysoko wykwalifikowanej kadry, wielokrotne korzystanie z tych samych urządzeń, oprogramowania, pomieszczeń itp.), jakie zapewnia firma badawcza.

Poza kosztami finansowymi badania marketingowe wymagają określonego nakładu czasu. Przedsiębiorstwo, przeprowadzając badania marketingowe we własnym zakresie, ponosi nakłady czasu na: przygotowanie badania, jego realizację, analizę i interpretację uzyskanych wyników oraz wdrożenie wniosków z badań. Z kolei przedsiębiorstwo, które zleca badania wyspecjalizowanej agencji badawczej, ponosi

nakłady czasu na: uzgodnienie zakresów badania, określenie warunków i sposobów realizacji projektu badawczego oraz wdrożenie wniosków z badań. Czas przeznaczony na badania marketingowe musi być uwzględniany w kalkulacjach kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo w związku z opóźnieniem w czasie decyzji, która ma być podjęta w oparciu o informacje z badań.

5. Koszty a cena badań marketingowych

Koszt badania marketingowego zależy od: rodzaju badań (jakościowe tańsze od ilościowych), wykorzystywanych źródeł informacji (wewnętrzne tańsze od zewnętrznych, wtórne tańsze od pierwotnych, krajowe tańsze od zagranicznych), wielkości i sposobu doboru próby badawczej (mniejsze próby – tańsze badania, dobór losowy droższy od nielosowego, trudno dostępni respondenci – badania droższe), zastosowanych metod i technik badania (prowadzone online lub przez telefon tańsze od bezpośrednich wywiadów osobistych), procedur przetwarzania i analizy zebranego materiału źródłowego oraz ilości oraz kompetencji osób zaangażowanych w realizację badania.

Większość agencji badawczych nie podaje cen na swoje usługi, ponieważ podanie takich cen wskazywałoby na standaryzowanie technik badawczych i byłoby zaprzeczeniem tego, co większość agencji podkreśla, iż badania „szyje na miarę” według potrzeb i możliwości klientów. Brak cenników umożliwia także traktowanie ceny jako elementu taktycznego, umożliwiającego elastyczne działanie⁴. W tabeli 1 zestawiono ceny badań oferowane przez Fundację CBOS.

Ze względu na brak gotowych cenników badań przedsiębiorstwa zmuszone są rozesłać zapytania ofertowe do kilku agencji badawczych. Porównując otrzymane oferty, należy zwrócić uwagę na: zakres oferowanych w cenie zadań badawczych (Czy za raport z badań musimy dodatkowo zapłacić, czy też jest wliczony w cenę podstawowego badania? Czy raport z badania będzie zawierał wytyczne dla przedsiębiorstwa, czy tylko prezentował wyniki?), ostateczny efekt badań, jaki otrzymamy (Czy wraz z badaniem otrzymamy surowe dane, w formie umożliwiającej samodzielne przetwarzanie? Czy graficzna prezentacja wyników jest wliczona w podstawową cenę?), zakres usług dodatkowych (Czy przysługuje nam w ramach ceny podstawowej serwis – dodatkowe wyliczenia, poprawki? Czy w ramach kosztu badania uwzględniono ewentualne wynagrodzenia dla respondentów?).

Agencje badawcze niezbyt chętnie porównują swoje oferty, a szczególnie ich ceny. Dlatego też praktycznie nie istnieją badania pokazujące średnie ceny poszczególnych usług. Bada się wydatki na badania marketingowe, przychody agencji, ilość wykonanych wywiadów, ale nie ceny [Tkaczyk 2001].

⁴ Spośród 70 agencji badawczych jedynie 2 na swoich stronach internetowych zamieściły cenniki.

Tabela 1. Ceny badań Fundacji CBOS

Wyszczególnienie	Cena (w zł) netto
Badania omnibusowe*	
Pytanie zamknięte jednokrotnego wyboru, zawierające nie więcej niż 5 kategorii	1 300
Pytanie zamknięte jednokrotnego wyboru, zawierające więcej niż 5 kategorii	1 550
Pytanie zamknięte wielokrotnego wyboru	1 800
Pytanie wieloitemowe (wielozmiennowe) i skale – za pierwszy item/skalę	1 300
– za każdy kolejny item/skalę	250
Proste pytanie otwarte, zawierające jedynie wyliczenie bądź wskazanie	1 900
Pytanie otwarte, wymagające głębszej analizy semantycznej wypowiedzi	2 100
Raport z badań (pogłębiona analiza i prezentacja graficzna)	2 000 do 5 000
Badania ad hoc	
Badanie ankietowe przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie losowej (liczba zrealizowanych wywiadów ok. 1000), zawierające ok. 200 zmiennych	od 75 000
Badanie na 1000-osobowej ogólnopolskiej próbie kwotowej, zawierające ok. 200 zmiennych	od 70 000
In-hall test, in-home test	
W siedzibie CBOS lub w wynajętym lokalu (local test, hall test) – próba 100 osób	od 7 500
W domu respondenta (in-home-test) z zastosowaniem wywiadu wstępnego (z udziałem ankietera), protokołu wypełnianego przez respondenta w trakcie testowania produktu oraz wywiadu końcowego (z udziałem ankietera) – próba 100 osób	od 7 500
POZOSTAŁE RODZAJE TESTÓW (testy reklamy, pomysłów reklamowych, handlowych i produkcyjnych, test nazwy, opakowania itd.)	
– na próbie 60 osób	4 500
– na próbie 120 osób	7 500
Wywiad grupowy (Focus Group Interview)**	
Koszt jednej sesji zogniskowanego wywiadu grupowego, przeprowadzonej w siedzibie CBOS	5 000
Koszt jednej sesji zogniskowanego wywiadu grupowego, przeprowadzonej w innym mieście	6 000
Wywiad pogłębiony (In-depth Interview)	
Koszt przeprowadzenia jednego wywiadu IDI	od 400***

* Cena obejmuje koszty: konsultacji metodologicznej, przygotowania kwestionariusza (łącznie z drukiem i kosztami papieru), pracę ankieterów w terenie, kontrolę pracy ankieterów w terenie, weryfikację i kodowanie kwestionariuszy, wprowadzanie danych, statystyczne opracowanie danych, dostarczenie zbioru danych w formacie SPSS.

** W przypadku rekrutacji szczególnie trudno dostępnych uczestników badania koszt wywiadu może się zwiększyć. Cena obejmuje koszty: przygotowania założeń badawczych i scenariusza, rekrutację uczestników, moderowanie grupy, rejestrację wywiadu w systemie VHS, opłacenie uczestników, sporządzenie raportu.

*** Cena uzależniona od stopnia ustrukturalizowania wywiadu, łatwości dostępu do badanych, sposobu rejestracji wypowiedzi, założonej głębokości analiz.

Źródło: na podstawie: http://www.cbos.pl/PL/ceny/bad_il.php.

6. W kierunku obniżania kosztów badań marketingowych

Odpowiedzią badaczy na zachodzące w gospodarce zmiany, o których wspomniano we wstępie, jest zmiana w podejściu do klienta i oferowanie wielu nowych rozwiązań w procesie gromadzenia, analizy i prezentacji informacji. O zmianach mówi każdy ekspert branży badawczej. W Roczniku PTBRiO 2013/14 eksperci wskazują trendy branży badawczej, kierunki przemian, w tym zmiany roli badacza. W każdym z eksperckich komentarzy pojawia się wątek obniżenia kosztów badań. „Tropimy i myślimy” to jeden z trendów wskazywanych przez ekspertów, oznaczający korzystanie z danych zastanych (źródeł wtórnych). Oszczędności w budżecie badawczym oznaczają korzystanie z dostępnych publikacji, kupowanie badań syndykatowych, analizowanie treści w sieci i poza nią, korzystanie z posiadanych danych zamiast kupowania nowych badań. Przedsiębiorstwa zamiast zlecać badania (ograniczając wydatki) zdobywają wiedzę o konsumencie z innych źródeł, wykorzystując m.in. Facebooka, *social listening* czy *big data*.

Obniżaniu kosztów badań sprzyja rewolucja internetowa, determinująca rozwój badań online. Badania realizowane online dzięki zastosowanym narzędziom informatycznym zapewniają niemal natychmiastowy dostęp do wyników, a cena jednostkowa takich badań jest niższa niż tradycyjnych technik badawczych. Krótki czas w połączeniu z korzystną ceną stanowią wystarczającą zachętę dla zleceniodawcy badania. W życiu codziennym Internet kojarzy się z darmowym dostępem do informacji i wiedzy. Użytkownicy Internetu mają dostęp do darmowych filmów, muzyki, grafiki, książek itp. Menedżerowie również postrzegają badania w Internecie jako wyjątkowo tanie. Badania przez Internet wykonują nie tylko wyspecjalizowane w tym zakresie firmy, ale również instytuty badawcze specjalizujące się do tej pory w technikach tradycyjnych. I choć badania techniką CAWI (ankieta internetowa) wypierają tradycyjne CATI (wywiad telefoniczny) lub CAPI/PAPI (wywiad bezpośredni), należy być świadomym, że „tanie badanie przez Internet” nie istnieje. Eksperci zwracają uwagę na fakt, że oczekiwana przez zleceniodawców jakość badań (wiarygodne dane od autentycznych respondentów należących do grupy docelowej) wymaga ponoszenia kosztów związanych z pozyskaniem i utrzymaniem respondenta. Badania realizowane w Internecie zmieniają model biznesowy projektu badawczego. W badaniach realizowanych tradycyjnymi technikami koszty pojawiają się w momencie rozpoczęcia badania (koszty dotarcia do respondenta, koszty ankieterskie). W wysokiej jakości badaniach online koszty są permanentne (koszty rekrutacji respondentów do paneli badawczych, koszt utrzymania ich w panelu, programu motywacyjnego, nagród dla uczestników). Badania przez Internet są tańsze niż tradycyjne, ale zleceniodawca nie może oczekiwać, że ich cena będzie stanowiła jedynie ułamek ceny badania CATI lub CAPI. Próba oszczędzania na kosztach utrzymania panelu internetowego może prowadzić do zasadniczego obniżenia jakości pozyskanych danych, a co za tym idzie – spadku ich wartości. Nie ulega wątpliwości, że badania w Internecie (zarówno ilościowe, jak i jakościowe) w Polsce stanowią relatywnie nieduży odsetek, ale z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że

w najbliższych latach będą się rozwijać. Dziś co czwarty, ale za dwa lata co trzeci wywiad będzie realizowany online.

7. Zakończenie

Rynek usług badawczych zmienia się coraz szybciej. Internet, nowe technologie oraz kryzys gospodarczy wymuszają redukcję kosztów badania. Ograniczenie kosztów badań możliwe jest dzięki tanim technologiom informatycznym. Wraz z rosnącą penetracją Internetu poszerza się zakres podmiotowo-przedmiotowo-przestrzenny badań online, umożliwiając obniżenie kosztów ich realizacji. Nowe technologie, nowe sposoby oraz rodzaje pomiaru pozwalają na dotarcie do coraz bardziej specyficznych grup docelowych klientów za pomocą Internetu. Aktualne trendy wskazują, że przyszłością, przynajmniej w niektórych obszarach badawczych, będą badania z wykorzystaniem technologii mobilnych oraz realizowane za pomocą mediów społecznościowych. Rynek usług badawczych będzie się permanentnie zmieniał, wykorzystując nowinki techniczne, aby pozyskać jak najwięcej informacji o konsumentach.

Literatura

- Jaciow M., *Badania marketingowe – koszt czy wartość dla menedżera?*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, Warszawa 2004.
- Jaciow M., *Badania marketingowe w procesie decyzyjnym*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wrocław 2003.
- Jaciow M., *Wartość informacji z badań w podejmowaniu decyzji marketingowych. Wyniki badań*, [w:] *Wspólna Europa. Tworzenie wartości przedsiębiorstwa na rynku Unii Europejskiej*, red. H. Brdulak, E. Dulinić, T. Gołębiowski, SGH w Warszawie, Warszawa 2007.
- Jonas A., *Koszty pozyskiwania informacji w badaniach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 5/2003. Rocznik PTBRiO, edycja XVIII, 2013/14.
- Tkaczyk J., *Badania marketingowe nie muszą być drogie*, „Marketing w Praktyce” 9/2001.

MARKETING RESEARCH COSTS – TOWARDS CHANGES

Summary: Research services market is changing faster and faster. Internet, new technologies and the economic crisis are forcing the necessity of research cost reductions. This article is a theoretical and an empirical study to specify value and cost of marketing research. The paper sets the value that marketing research creates decision-making process in the enterprise in comparison with the costs of its implementation. The article shows price components of marketing research (what a principal of the research is paying for) and the factors determining its value (what determines the research price). The study presents the directions of changes in the market research services, including directions for reducing their costs. The content of the article shows that the cost reduction of research is possible thanks to the cheaper and cheaper information technology.

Keywords: value of marketing research, costs of marketing research, price of marketing research, trends in marketing research.