

BADANIA MARKETINGOWE

METODY, TECHNIKI
I OBSZARY APLIKACJI
NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU

Redakcja naukowa

**Krystyna
Mazurek-Łopacińska**



Marketing

Projekt okładki i stron tytułowych
Małgorzata Smogorzewska

Wydawca
Dorota Siudowska-Mieszkowska
Natalia Gadzina

Koordynator ds. redakcji
Renata Ziółkowska

Redaktor
Lucyna Wyciszkiewicz-Pardej

Koordynator produkcji
Mariola Iwona Keppel

Skład i łamanie
Bogusław Górecki

Recenzent
prof. dr hab. Józef Garczarczyk

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujmy cudzą własność i prawo.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Warszawa 2016

ISBN 978-83-01-18771-2

Wydanie I

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
02-460 Warszawa, ul. Gottlieba Daimlera 2
tel. 22 69 54 321, faks 22 69 54 288
infolinia 801 33 33 88
e-mail: pwn@pwn.com.pl; reklama@pwn.pl
www.pwn.pl

Druk i oprawa: OSDW Azymut Sp. z o.o

Spis treści

Wstęp (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	13
--	----

Część I

Formułowanie celów i organizacja badań	17
--	----

1. Przedmiot i etapy badań marketingowych (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	19
--	----

1.1. Istota, przesłanki i użyteczność badań marketingowych	21
--	----

1.1.1. Definicja i cele badań	21
-------------------------------------	----

1.1.2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych	23
--	----

1.1.3. Użyteczność badań marketingowych	25
---	----

1.2. Etapy procesu badania marketingowego	30
---	----

1.2.1. Określenie problemu badawczego	30
---	----

1.2.2. Formułowanie hipotez	33
-----------------------------------	----

1.2.3. Opracowanie planu badań	33
--------------------------------------	----

1.2.4. Wybór metod gromadzenia danych	36
---	----

1.2.5. Analizowanie i interpretowanie danych	38
--	----

1.2.6. Sporządzanie raportu z badań	40
---	----

<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	40
--	----

Część II

Informacja rynkowa – źródła, formy i nowe tendencje gromadzenia	43
---	----

2. System informacji marketingowej i organizacja badań (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	45
--	----

2.1. System informacji marketingowej	47
--	----

2.2. Organizacja badań marketingowych	53
---	----

2.3.	Problemy współpracy przedsiębiorstwa z agencją badawczą	57
2.4.	Strategiczne badania marketingowe	66
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	68
3.	Gromadzenie marketingowych danych wtórnych w procesie badań rynkowych	69
3.1.	Źródła, rodzaje i procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym (<i>Władysława Muszyńska</i>)	71
3.1.1.	Marketingowe źródła i dane wtórne a marketingowe źródła i dane pierwotne – definiowanie pojęć	71
3.1.2.	Procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym	72
3.1.3.	Przesłanki stosowania źródeł danych wtórnych w badaniach marketingowych	74
3.1.4.	Klasyfikacja marketingowych danych wtórnych według miejsca powstawania	75
	3.1.4.1. Marketingowe dane wewnętrzne	75
	3.1.4.2. Marketingowe dane zewnętrzne: krajowe i zagraniczne ...	76
3.2.	Podsystem wewnętrznej informacji marketingowej o charakterze wtórnym (<i>Władysława Muszyńska</i>)	77
3.2.1.	Dane marketingowe w przekroju właściwości i miejsca generowania informacji rynkowej	78
3.2.2.	Rodzaje danych wtórnych tworzonych w działach marketingu i innych komórkach organizacyjnych przedsiębiorstwa	80
3.2.3.	Obligatoryjne i fakultatywne źródła informacji – ich znaczenie w analizie marketingowej przedsiębiorstwa	82
3.2.4.	Wewnętrzne marketingowe bazy danych	85
3.3.	Podsystem marketingowej informacji o charakterze zewnętrznym – krajowej (<i>Władysława Muszyńska</i>)	90
3.3.1.	Klasyfikacja wtórnych źródeł danych rynkowych w przekroju podmiotowym i przedmiotowym	90
	3.3.1.1. Rządowe i samorządowe instytucje generujące zasoby informacji rynkowych	92
	3.3.1.2. Zasoby informacji rynkowych GUS – ich przydatność w badaniach marketingowych	96
	3.3.1.3. Podmioty rynku finansowego – instytucje finansowe, banki, ubezpieczyciele, firmy leasingowe	103
	3.3.1.4. Instytucje centralne i agencje informacji gospodarczej ...	105
	3.3.1.5. Przedsiębiorstwa, zrzeszenia przedsiębiorstw, spółdzielnie, organizacje pożytku społecznego, fundacje i inne podmioty prowadzące działalność rynkową	106

3.3.1.6.	Uczelnie, instytuty badawczo-rozwojowe i biblioteki ...	109
3.3.1.7.	Agencje badań rynkowych, marketingowych, wywiadownie gospodarcze	110
3.3.1.8.	Firmy tworzące bazy danych o uczestnikach rynku i konsumentach	112
3.3.1.9.	Wydawnictwa i redakcje czasopism, media (radio, TV, internet)	113
3.4.	Podsystem informacji marketingowej zewnętrznej – zagranicznej (<i>Władysława Muszyńska</i>)	115
3.5.	Tworzenie komputerowych baz danych (<i>Magdalena Sobocińska</i>)	118
3.6.	Jakość danych wtórnych – korzyści i ograniczenia ich gromadzenia (<i>Władysława Muszyńska</i>)	122
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	125
4.	Gromadzenie danych pierwotnych	127
4.1.	Wykorzystanie metody ankietowej w badaniu zachowań podmiotów rynku (<i>Janusz Marak</i>)	129
4.1.1.	Funkcje i rodzaje ankiet	129
4.1.2.	Procedura badania ankietowego	136
4.1.2.1.	Określenie celu, zakresu i charakteru badania	137
4.1.2.2.	Ustalenie liczby i kryteriów doboru respondentów	138
4.1.2.3.	Opracowanie planu analizy wyników	144
4.1.2.4.	Opracowanie kwestionariusza	145
4.1.2.5.	Badanie terenowe (gromadzenie danych)	153
4.1.2.6.	Weryfikacja uzyskanych odpowiedzi	154
4.1.2.7.	Obliczanie wyników	154
4.1.2.8.	Badanie współzależności zmiennych	155
4.1.2.9.	Sporządzenie raportu z badania ankietowego	158
4.1.3.	Przykład badania ankietowego	158
4.2.	Badania oparte na panelach tradycyjnych (<i>Janusz Marak</i>)	166
4.3.	Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach	169
4.3.1.	Obserwacje (<i>Janusz Marak</i>)	169
4.3.2.	Motywacje jako przedmiot badań marketingowych (<i>Grażyna Światowy</i>)	172
4.3.3.	Wywiady pogłębione	175
4.3.3.1.	Pogłębione wywiady grupowe (<i>Janusz Marak</i>)	175
4.3.3.2.	Zogniskowane wywiady grupowe (<i>Magdalena Sobocińska</i>)	179
4.3.3.3.	Pogłębione wywiady indywidualne (<i>Janusz Marak</i>)	185
4.3.4.	Badanie emocji, ich pomiar i analiza (<i>Grażyna Światowy</i>)	187

4.3.5.	Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych (<i>Grażyna Światowy</i>)	190
4.4.	Pomiar zmiennych jakościowych (<i>Grażyna Światowy</i>)	197
4.4.1.	Badanie postaw	197
4.4.2.	Skale pomiaru postaw	201
4.4.3.	Metoda analizy struktury preferencji	205
4.4.4.	Mierzenie zamiarów zakupu	206
4.5.	Eksperymenty (<i>Janusz Marak</i>)	208
4.5.1.	Eksperymenty z jedną zmienną	208
4.5.2.	Eksperymenty z wieloma zmiennymi	210
4.5.3.	Przykład badania eksperymentalnego	217
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	219
5.	Badania marketingowe przez internet (<i>Magdalena Sobocińska</i>)	223
5.1.	Specyfika internetu, jego zastosowania i przesłanki rosnącej roli w badaniach marketingowych	225
5.2.	Wykorzystanie internetu do gromadzenia danych o charakterze wtórnym	232
5.3.	Panele internetowe jako kierunek rozwoju ilościowych badań marketingowych prowadzonych przez internet	233
5.4.	Prowadzenie badań jakościowych przez internet	250
5.5.	Internet jako narzędzie wspomagające proces realizacji tradycyjnych badań	260
5.6.	Badania serwisów internetowych	261
5.7.	Zalety i wady badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem internetu	264
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	265
Część III		
Wykorzystanie badań w strategicznym planowaniu marketingowym		
6.	Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	267
6.1.	Badania czynników makrootoczenia	271
6.2.	Badanie czynników mikrootoczenia	274
6.3.	Analiza konkurencji	278
6.4.	Prognozowanie sprzedaży i badanie potencjału rynku	280
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	283

7.	Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	285
7.1.	Analiza udziału w rynku	287
7.1.1.	Wskaźniki poziomu i struktury udziału w rynku	287
7.1.2.	Analiza dynamiki udziału w rynku	289
7.2.	Udział w rynku jako podstawa określenia strategii przedsiębiorstwa	291
7.3.	Analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń ...	297
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	303
8.	Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych	305
8.1.	Podstawowe pojęcia: rynek, rynek docelowy, segmentacja, poziomy segmentacji (<i>Władysława Muszyńska</i>)	307
8.1.1.	Definiowanie rynku w ujęciu tradycyjnym i marketingowym	307
8.1.2.	Etapy procesu planowania i realizacji marketingu docelowego ...	308
8.2.	Podstawy informacyjne i organizacja procesu segmentacji w przedsiębiorstwie (<i>Władysława Muszyńska</i>)	309
8.2.1.	Organizacja segmentacji w przedsiębiorstwie	309
8.2.2.	Rodzaje informacji niezbędnych w procesie segmentacji	310
8.3.	Proces segmentacji – etapy, poziomy, rodzaje (<i>Władysława Muszyńska</i>) ...	311
8.3.1.	Makrosegmentacja i mikrosegmentacja rynku	311
8.3.2.	Poziomy i rodzaje segmentacji według wybranych kryteriów	313
8.3.3.	Przegląd procedur segmentacji rynku	318
8.4.	Warunki skutecznej i efektywnej segmentacji rynku (<i>Władysława Muszyńska</i>)	321
8.4.1.	Warunki użyteczności procesu segmentacji	321
8.4.2.	Ocena atrakcyjności segmentu rynku	325
8.5.	Zastosowanie segmentacji – przykłady procedur	328
8.5.1.	Przykład segmentacji rynku IT w Polsce (<i>Iwona Czerska</i>)	328
8.5.2.	Zastosowanie segmentacji w procesie pozyskiwania klienta strategicznego (<i>Władysława Muszyńska</i>)	349
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	352
9.	Badania produktu	353
9.1.	Przesłanki i istota badań marketingowych produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>) ...	355
9.2.	Badania nowego produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>)	359
9.2.1.	Badanie (przesiewanie) nowych pomysłów (idei) na produkt ...	360
9.3.	Badanie koncepcji nowego produktu czy usługi	364
9.3.1.	Metody pozyskiwania pomysłów na nowy produkt (<i>Bogdan Sojkin</i>)	364

9.3.2.	Dom Jakości Quality Function Deployment w badaniu koncepcji produktu materialnego i usługi	368
9.3.2.1.	Badanie koncepcji produktu materialnego (<i>Bogdan Sojkin</i>)	368
9.3.2.2.	Badanie koncepcji usługi (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	371
9.4.	Badania prototypu/serii próbnej produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>)	372
9.5.	Testowanie marketingowe produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>)	378
9.6.	Badania istniejącego produktu i jego pozycji rynkowej (<i>Bogdan Sojkin</i>)	389
9.7.	Badanie nazwy, opakowania i etykiety produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>)	394
9.8.	Wybrane techniki neurobiologiczne w badaniach produktu i jego wyposażenia (<i>Bogdan Sojkin</i>)	397
9.9.	Wprowadzenie na rynek wody mineralnej Cechini Muszyna wraz jej wyposażeniem (butelka, etykieta) i jej ewolucja rynkowa (<i>Bogdan Sojkin</i>)	408
9.9.1.	Przesłanki wprowadzenia wody mineralnej	408
9.9.2.	Badanie nazwy	409
9.9.3.	Badanie opakowania	410
9.9.4.	Badania etykiety	411
9.10.	<i>Eye Tracking</i> w badaniu opakowań kosmetyków (<i>Bogdan Sojkin</i>)	414
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	417
10.	Metody badania cen (<i>Paweł Waniowski</i>)	419
10.1.	Wtórne źródła informacji o cenach	422
10.2.	Badania skłonności nabywców do zaakceptowania danej ceny i prawdopodobieństwa zakupu po danej cenie	425
10.3.	Badanie relacji między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi kosztami	436
10.4.	Analiza kosztów krańcowych	446
10.5.	Badanie cen w zależności od fazy cyklu życia produktu	448
10.6.	Badanie relacji między ceną a popytem	451
10.7.	Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny	456
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	457
11.	Badania systemu dystrybucji	459
11.1.	Uwagi wstępne (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	461
11.2.	Wybór rodzaju kanału dystrybucji (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	464
11.3.	Dystrybucja fizyczna jako obiekt badań marketingowych (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	475

11.4.	Analiza i ocena poziomu obsługi konsumentów	486
11.4.1.	Czynniki i kryteria oceny poziomu obsługi klientów (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	486
11.4.2.	Badanie wpływu ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży na decyzje nabywców (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	493
11.4.3.	Badanie wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność sprzedaży (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	496
11.5.	Badanie strat w łańcuchach dostaw (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	500
11.5.1.	Definicja, podział, charakterystyka i struktura strat	500
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	511
12.	Badania skuteczności systemu komunikacji (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	513
12.1.	Podstawowe etapy badań nad reklamą	515
12.2.	Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach nad reklamą	518
12.3.	Badanie zasięgu reklamy	524
12.4.	Metody oceny skuteczności reklamy	529
12.5.	Metody pomiaru skuteczności promocji w internecie	536
12.5.1.	Rodzaje badań: <i>site-centric</i> oraz <i>user-centric</i>	536
12.5.2.	Mierzenie skuteczności reklam banerowych i kampanii w wyszukiwarkach internetowych	538
12.5.3.	Mierzenie skuteczności kampanii e-mail marketingowych	539
12.5.4.	Reklama w mediach społecznościowych	540
12.6.	Skuteczność reklamy internetowej w świetle badań	545
12.7.	Bilans (podsumowanie) kampanii reklamowej	549
12.8.	Pomiar efektów promocji sprzedaży	552
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	561
13.	Badanie satysfakcji i lojalności klientów	563
13.1.	Istota i podstawy pomiaru satysfakcji (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	565
13.2.	Program badania i pomiaru satysfakcji klientów (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	568
13.3.	Metoda Servqual w badaniu satysfakcji klientów (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	572
13.4.	Badania Mystery Shopping (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	577
13.5.	Obliczanie wskaźnika satysfakcji klientów (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	582
13.6.	Krajowe wskaźniki satysfakcji (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	586

13.7. Satisfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	587
13.8. Metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	590
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	594
Bibliografia	595

Wstęp

(*Krystyna Mazurek-Łopacińska*)

W obliczu wyzwań współczesnego rynku szczególnie istotne jest wykorzystywanie wyników badań marketingowych w budowaniu skutecznych strategii działania podmiotów rynkowych wobec konkurencji i klientów oraz w podejmowaniu przez organizacje decyzji, nie tylko strategicznych, lecz także taktycznych i operacyjnych.

Celem głównym publikacji jest dostarczenie wiedzy marketingowej dotyczącej metod i technik badań marketingowych dostosowanych do charakteru problemów decyzyjnych przedsiębiorstw. W książce wyodrębniono trzy części prowadzące czytelnika przez proces badania marketingowego. W części pierwszej przedstawiono etapy procesu badania marketingowego z podkreśleniem formułowania celów, hipotez, wyboru metod oraz analizy i interpretacji wyników badań. W drugiej części omówiono metody gromadzenia informacji rynkowej zarówno ze źródeł wtórnych, jak i pierwotnych, uwzględniając metody ilościowe i jakościowe. Przedstawiono też rolę technologii internetowej w pozyskiwaniu danych i prowadzeniu badań marketingowych. Trzecia część książki ma charakter aplikacyjny, gdyż zaprezentowano w niej zakresy wykorzystywania badań w strategicznym planowaniu marketingowym, tj. w analizie sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa, wyznaczaniu jego pozycji rynkowej i kierunków rozwoju oraz w definiowaniu rynków docelowych. Ponadto przedstawiono problemy i metody badań w poszczególnych obszarach stosowania instrumentów marketingu z podkreśleniem problemów badania produktu, cen, wyboru kanału dystrybucji, poziomu obsługi klientów oraz skuteczności systemu komunikacji. Ostatni rozdział książki poświęcono metodologii badania i oceny satysfakcji oraz lojalności klientów jako kluczowych zmiennych w ocenie polityki i działań marketingowych przedsiębiorstw i innych organizacji działających na rynku.

Każda z wymienionych części książki składa się z kilku rozdziałów.

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

W rozdziale drugim zaprezentowano system informacji marketingowej z wyszczególnieniem jego podstawowych podsystemów. Ponadto przedstawiono formy organizacji badań marketingowych oraz współpracy między przedsiębiorstwem a agencją badawczą.

W rozdziale trzecim dokonano analizy metod gromadzenia danych wtórnych, z podziałem na podsystem informacji wewnętrznej i zewnętrznej. Przedstawiono nowe źródła informacji rynkowej zarówno krajowej, jak i zagranicznej.

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.

W rozdziale czwartym omówiono metody gromadzenia danych pierwotnych, a przede wszystkim stosowanie metod ankietowych w badaniu zachowań podmiotów rynku. Prezentacja procedury badania ankietowego została zilustrowana przykładem badania przeprowadzonego wśród konsumentów.

Szeroko omówiono także metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach, a wśród nich m.in.: obserwacje, zogniskowane wywiady grupowe i indywidualne, a także techniki projekcyjne. Nawiązując do nowych trendów w konsumpcji, zaprezentowano przykład scenariusza zogniskowanego wywiadu grupowego dotyczący zachowań konsumentów żywności ekologicznej. Przedstawiono też skale pomiaru postaw, zamiarów zakupu i preferencji nabywców. Na koniec zaprezentowano metodę eksperymentu, z jedną i wieloma zmiennymi, a także przykład badania eksperymentalnego.

Zważywszy na rosnące znaczenie nowych mediów w procesach zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie, piąty rozdział książki poświęcono badaniom marketingowym realizowanym w internecie. W rozdziale tym omówiono m.in.: specyfikę internetu, jego wykorzystanie oraz przesłanki zwiększającej się roli w badaniach marketingowych. Przedstawiono klasyfikację metod badań związanych z internetem i etapy ilościowego oraz jakościowego badania marketingowego w przestrzeni wirtualnej. Szczególną uwagę poświęcono panelom internetowym, ponieważ zwiększający się zakres ich wykorzystania jest jednym z kierunków rozwoju ilościowych badań marketingowych prowadzonych przez internet. Ukazując z kolei wywołane rozwojem internetu zmiany w badaniach jakościowych, omówiono rodzaje indywidualnych i grupowych wywiadów internetowych. Wskazano także na rozwój etnograficznych badań online. Ciekawe przykłady, ilustrujące prezentowane w tej części podręcznika zagadnienia, pozyskano z agencji badawczej ARC Rynek i Opinia, mającej duże doświadczenie w prowadzeniu badań marketingowych realizowanych za pośrednictwem internetu. Wskazano również na czynniki wpływające na jakość i zwiększające wiarygodność badań prowadzonych przez internet oraz na zakres ich zastosowania.

Ostatnia, najobszerniejsza część publikacji, jest poświęcona wykorzystaniu badań w strategicznym planowaniu marketingowym. W rozdziale szóstym przedstawiono proces analizy sytuacji marketingowej, wskazując na badanie czynników makrootoczenia oraz dokonując na tej podstawie badania potencjału rynku i prognozowania sprzedaży. Wskazano też na badania nabywców oraz nakreślono procedurę analizy konkurencji.

Przeprowadzoną analizę sytuacyjną uznano za punkt wyjścia do określenia (w rozdziale siódmym) 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 wyznaczenia segmentów rynku. W rozdziale ósmym przedstawiono kryteria segmentacji rynku, a także możliwe do wykorzystania procedury i korzyści z badań segmentacyjnych. Prezentację segmentacji rynku oparto na wykorzystaniu metod ilościowych, tj. ankiety internetowej oraz metod analizy skupień, tj. hierarchicznej metody Warda oraz niehierarchicznej metody *k*-średnich. Procedurę segmentacji przedstawiono na przykładzie rynku IT w Polsce.

W kolejnych rozdziałach omówiono rodzaje badań marketingowych stosowanych w kształtowaniu instrumentów marketingu mix (produktu, cen, dystrybucji, komunikacji). W rozdziale dziewiątym zawarto badania związane z produktem, odnoszące się zarówno do produktów nowych, jak i istniejących. Omówiono także badania dotyczące nazwy, opakowania i etykiety produktu. Specjalny punkt poświęcono technikom neurobiologicznym oraz metodzie eyetrackingu w badaniu opakowań kosmetyków. Wykorzystanie tej metody przedstawiono na przykładzie dotyczącym wprowadzenia na rynek wody mineralnej Cechini Muszyna.

Rozdział dziesiąty poświęcono badaniom cen. Po przedstawieniu zakresów badania cen i źródeł informacji o cenach zaprezentowano badania skłonności nabywców do zaakceptowania danej ceny i prawdopodobieństwa zakupu po danej cenie. Metodologia badania obejmuje też testowanie cen nowych produktów oraz badania będące podstawą do zmian cen istniejących produktów.

Aby wypracować odpowiednie podstawy decyzyjne w przedsiębiorstwie, dokonano analizy związku ceny z cyklem życia produktu, elastyczności cenowej popytu oraz zależności między przychodami ze sprzedaży a ponoszonymi kosztami. Wskazano też na przydatność metod badania zewnętrznych czynników wpływających na ceny.

W rozdziale jedenastym zaprezentowano metodologię badań związanych z dystrybucją. Zawarto w nim procedurę wyboru kanałów dystrybucji oraz wybrane techniki analizy i oceny systemu dystrybucji z podkreśleniem determinantów i mierników oceny funkcjonowania tego systemu. Przedstawiono procedurę wskaźnika OTIF dla badania niezawodności dostaw oraz badanie strat w łańcuchach dostaw. Szczególną uwagę poświęcono analizie i ocenie poziomu obsługi klienta z uwzględnieniem sprawdzianu logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie oraz wpływu ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży na decyzje nabywców. Podkreślono też badanie wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność sprzedaży.

W rozdziale dwunastym omówiono etapy badań nad reklamą z wykorzystaniem metod testowania przekazu zróżnicowanych w zależności od form reklamy i charakteru stosowanych mediów. Wskazano na metodologię badania zasięgu reklamy, procedurę badania telemetrycznego oraz ocenę skuteczności reklamy. Przedstawiono mierniki badania efektów komunikacyjnych i sprzedażowych reklamy oraz wskaźniki skuteczności reklamy. Oddzielny punkt poświęcono metodom i wynikom pomiaru skuteczności różnych form reklamy internetowej. Zaprezentowano także wybrane sposoby pomiaru efektów promocji sprzedaży.

W rozdziale trzynastym dotyczącym badania satysfakcji i lojalności klientów przedstawiono obiektywne i subiektywne pomiary satysfakcji i lojalności klientów. Szczególną

uwagę poświęcono metodzie *Mystery Shopping* oraz metodzie *Servqual*. Przedstawiono procedurę pomiaru wskaźnika satysfakcji klienta, a także ideę krajowego wskaźnika satysfakcji, podkreślając rolę satysfakcji klientów jako kluczowego kryterium w ocenie polityki marketingowej organizacji. Na koniec zaprezentowano metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki.

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.