

Pojęcie i rodzaje badań marketingowych

Badania marketingowe a badania rynkowe

Badania marketingowe a SIM

Znaczenie badań marketingowych w turystyce



Kurs na Moodle:

[BMwT \(S2\) zima 2025/26](#)

Samodzielne zapisywanie studentów

Klucz dostępu: **Gandalf**

Definicje badań marketingowych

- **Ph. Kotler (definicja będąca opisem czynności lub metod badań):**

Badania marketingowe jest to „systematyczne projektowanie, zbieranie, analizowanie i prezentowanie danych i wyników badań, związanych istotnie ze specyficzną sytuacją marketingową przedsiębiorstwa”.



- **D.S. Tull i D.J. Hawkins (definicja oddająca sens badania):**

Funkcją badań marketingowych jest „dostarczanie informacji w celu wsparcia kierownictwa przedsiębiorstw w podejmowaniu trafnych decyzji”.



- **A. Aaker i G. Day (definicja będąca połączeniem poprzednich podejść):**

Badania marketingowe wiążą daną organizację z jej rynkowym otoczeniem. Organizacja ta projektuje badania, gromadzi, analizuje i interpretuje dane, aby pomóc kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji oraz w rozwoju i przeprowadzaniu działań na określonych rynkach.

W literaturze i w praktyce pojawia się dylemat, czym różnią się badania rynkowe od badań marketingowych. Istnieje tutaj kilka podejść:

- **badania rynkowe = badania marketingowe**
- **badania rynkowe \neq badania marketingowe**
- **badania rynkowe $<$ badania marketingowe**
- **badania rynkowe $>$ badania marketingowe**



Badania rynkowe a badania marketingowe wg Prof. Stefana Mynarskiego

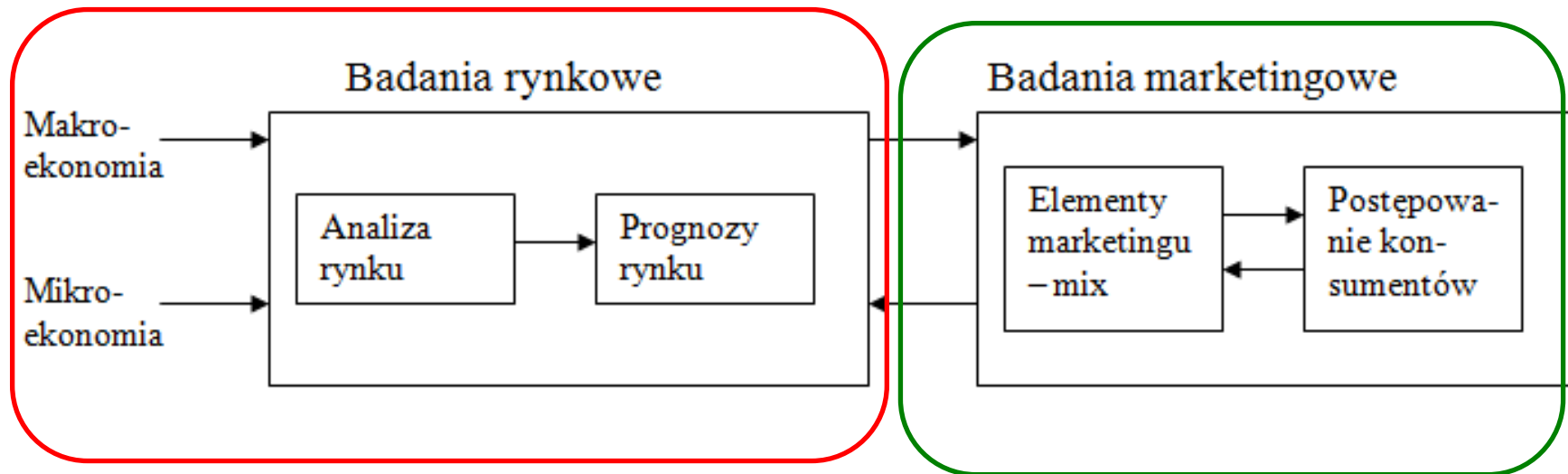
Badania rynkowe i marketingowe są zespołami analiz służących do poznania zjawisk i procesów rynkowych w celu podejmowania trafnych i racjonalnych decyzji.

Badania rynkowe są domeną *analizy rynku*, zaś **badania marketingowe** domeną *marketingu*. To rozgraniczenie badań rynkowych i marketingowych wynika z odmiennej ich roli w funkcjonowaniu każdego przedsiębiorstwa na rynku.

Badania rynkowe mają na celu poznanie sytuacji rynkowej i określenie własnego udziału przedsiębiorstwa na rynku, natomiast **badania marketingowe** mają za zadanie czynne oddziaływanie przedsiębiorstwa na układ stosunków rynkowych.



Badania rynkowe a badania marketingowe wg Prof. Stefana Mynarskiego





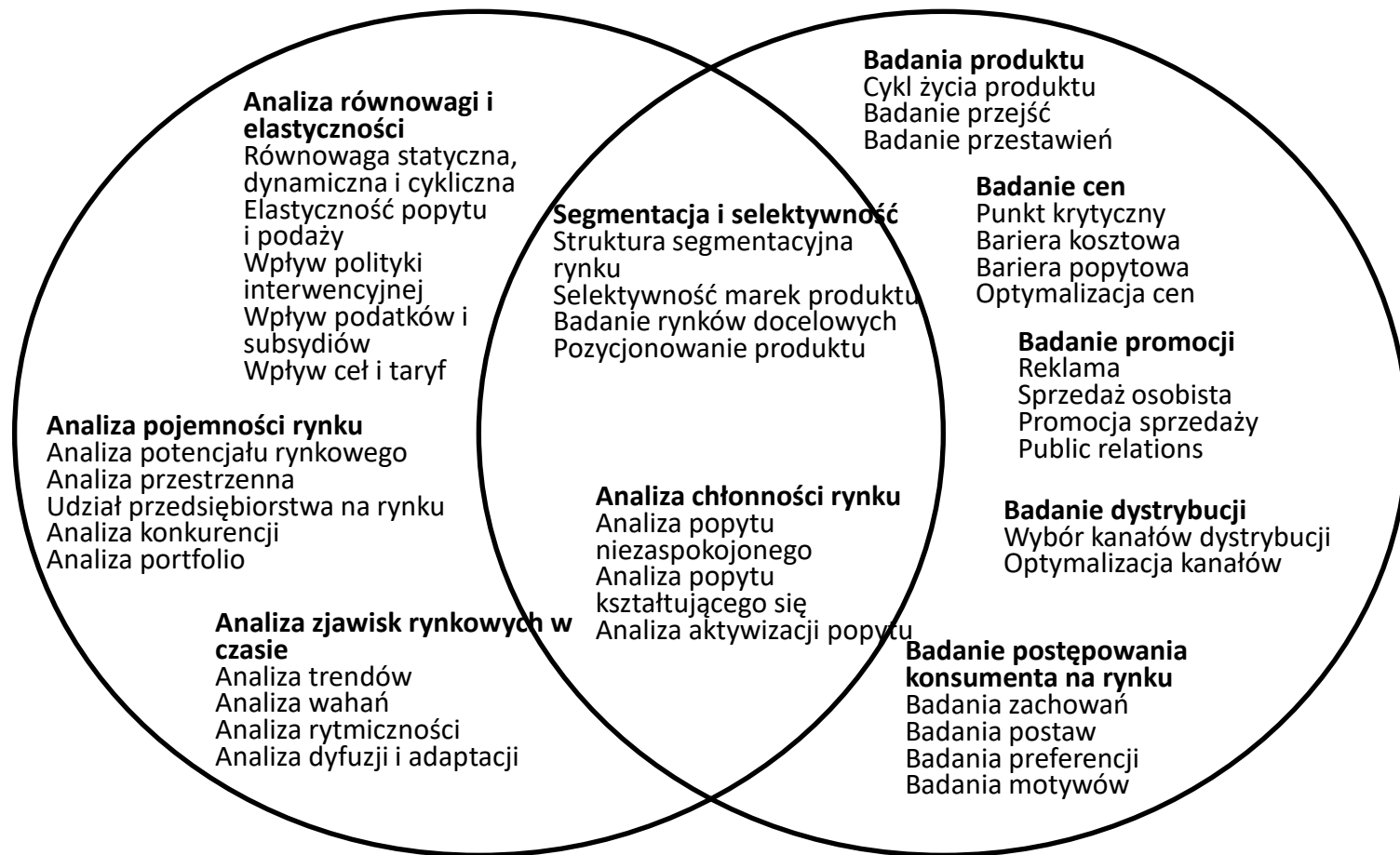
Badania rynkowe a badania marketingowe wg Prof. Stefana Mynarskiego

Kryteria zróźnicowania	Badania rynkowe	Badania marketingowe
Obiektywność badań	charakter obiektywny	charakter subiektywny
Skala badań	w skali makro	w skali mikro
Wykorzystywane rodzaje metod badawczych	metody ilościowe	metody ilościowe i jakościowe
Dominujący rodzaj danych	ze źródeł wtórnych	ze źródeł pierwotnych
Charakter badań	pełny (wyczerpujący)	niepełny (oparty na próbach)

Badania rynkowe a badania marketingowe wg Prof. Stefana Mynarskiego

BADANIA RYNKOWE

BADANIA MARKETINGOWE





Badania marketingowe a **System Informacji Marketingowej**

Często badania marketingowe są utożsamiane z **Systemem Informacji Marketingowej (SIM)** lub **Marketingowym Systemem Informacyjnym (MSI)**.

SIM jest pojęciem nieco szerszym i obejmuje swym zasięgiem badania marketingowe.

Funkcją badań marketingowych jest zbieranie, analiza i prezentacja danych z różnych źródeł, natomiast **funkcją SIM** jest zamiana danych na informacje dla jej użytkowników.

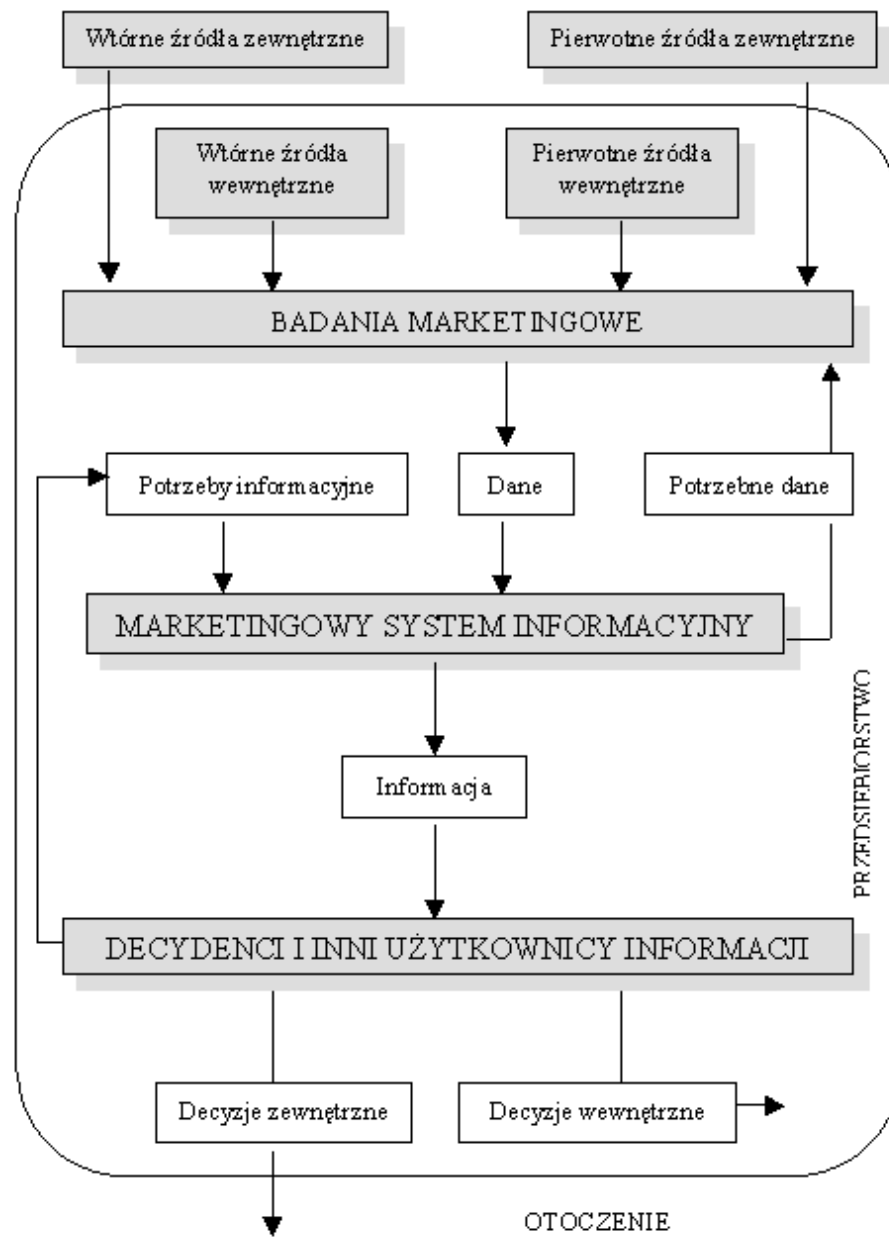
SIM jest zawsze elementem przedsiębiorstwa, podczas gdy badania marketingowe mogą być prowadzone na zlecenie przez firmy zewnętrzne.

Wprowadzenie do SIM

Czym różnią się pierwotne i wtórne źródła informacji? Definicje, klasyfikacje i charakterystyka

<https://www.youtube.com/watch?v=xq3DIYJHotI>

Schemat Systemu Informacji Marketingowej (SIM)



Źródło: S. Kaczmarczyk,
Badania marketingowe.
Metody i techniki. PWE

Definicja i funkcje SIM

System Informacji Marketingowej jest to skoordynowany zespół ludzi, działań narzędzi, głównie systemów komputerowych, którego celem jest wytwarzanie, przechowywanie i wykorzystywanie danych dostarczanych przez badania marketingowe. Dzięki organizacji przepływu danych w ramach przedsiębiorstwa decydenci otrzymują na bieżąco niezbędne informacje.

Dane – są symbolami przesyłanymi za pomocą sygnałów, czyli nośników danych, np. przekazy ustne, pisemne, itp.

Informacja – jest zawarta w danych. Dane przemieniają się w informacje w chwili ich odbioru i interpretacji przez człowieka.

Zadaniem SIM jest określenie:

- kto potrzebuje informacji?
- jakiej?
- w jakim formacie?

Cechy efektywnego SIM:

- nie powinien dostarczać informacji zbędnej i w nadmiarze (dane powinny być dokładnie oceniane i agregowane zgodnie z potrzebami informacyjnymi);
- zarówno użytkownicy jak i dostawcy informacji muszą być **świadomi podejmowanych decyzji** i znać potrzeby informacyjne na każdym etapie podejmowania decyzji;
- nie wystarczy w ramach SIM dostarczać tylko informacji, gdyż jej użytkownicy oczekują często **pomocy** w **podejmowaniu decyzji** i **kontroli** ich rezultatów;
- użytkownicy informacji powinni **akceptować** i **rozumieć** SIM;
- budowa efektywnego SIM musi mieć **poparcie** naczelnego kierownictwa firmy.

Aby **informacje marketingowe** mogły stać się podstawą procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie, powinny posiadać odpowiednią wartość, a w szczególności **powinny być**:

- dokładne
- wiarygodne
- trafne
- spójne
- porównywalne
- aktualne
- odpowiednio zredagowane
- przekazywane w prostej formie

Do szczególnych zadań SIM należą:

- wspieranie procesu decyzyjnego
- wyeliminowanie błędnych decyzji
- zmniejszenie strat informacyjnych
- efektywne wykorzystanie dostępnej informacji
- redukcja kosztów tzw. odroczonej decyzji
- zwiększenie szybkości analizy problemów i podejmowania decyzji
- dostarczanie wiedzy o otoczeniu
- spełnianie roli środka komunikacji z otoczeniem

Zastosowanie badań marketingowych w turystyce

Metody i narzędzia pomiaru wykorzystywane na rynku turystycznym nie różnią się od tych, które wykorzystywane są w ogóle w badaniach marketingowych.

Są one dostosowywane jedynie do problemów decyzyjnych i badawczych charakterystycznych dla tego rynku.

Newralgicznym elementem funkcjonowania gospodarki turystycznej są przedsiębiorstwa turystyczne.

Realizując swoje zadania istnieją one w określonym otoczeniu (regulacyjnym, konkurencyjnym i konsumpcyjnym), a ich działania przenikają się z działaniami innych sektorów gospodarczych i są przez nie wspomagane.

Zastosowanie badań marketingowych w turystyce

Zastosowanie badań marketingowych i ich odpowiednie wykorzystanie może okazać się przydatne w rozwiązaniu problemów decyzyjnych nie tylko pojedynczych przedsiębiorstw turystycznych, ale także gmin turystycznych, czy też całych regionów turystycznych.

Ze względu na coraz szybszy rozwój gospodarki światowej, a zwłaszcza wzrost znaczenia usług turystycznych rośnie zapotrzebowanie na informacje.

Informacji tych mogą dostarczyć badania marketingowe.

Informacja jest szczególną kategorią rynkową. Posiada ona kluczowe znaczenie we wdrożeniu działań marketingowych w przedsiębiorstwach z różnych branż, także z turystycznej.

Dostęp do informacji, a także umiejętność ich odpowiedniego wykorzystania, mają duży wpływ na pozycję rynkową danego przedsiębiorstwa turystycznego.

Zastosowanie badań marketingowych w turystyce

Na rynku turystycznym informacja jest traktowana jako:

- wiedza, czyli potencjał którym trzeba odpowiednio zarządzać;
- punkt wyjścia do podejmowania decyzji rynkowych za pośrednictwem badań konkurencji i konsumentów;
- baza danych na temat potencjału turystycznego obszarów (ich walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego, oferty usługowej podmiotów);
- forma kontaktu, pokazania oferty i zawierania transakcji z konsumentami i kooperantami poprzez nowoczesne systemy rezerwacyjne, a także Internet;
- przedmiot działalności podmiotów na rynku turystycznym, a szczególnie usług z zakresu informacji turystycznej pojmowanej w szerokim znaczeniu.

Niektóre z wymienionych podejść do informacji są użyteczne głównie dla przedsiębiorstw turystycznych, a inne dla turystów.

Zastosowanie badań marketingowych w turystyce

Do podstawowych obszarów badań marketingowych prowadzonych na potrzeby przedsiębiorstw turystycznych można zaliczyć **gromadzenie i przetwarzanie informacji** dotyczących:

- **rynku turystycznego** i funkcjonujących na nim **podmiotów**;
- **pozycji rynkowej** przedsiębiorstwa;
- **konkurencyjności sektora**, stopnia rywalizacji podmiotów gospodarki turystycznej;
- **sprzedaży usług turystycznych** w przekrojach czasowych i przestrzennych;
- **zachowań konsumentów** w procesie zakupu;
- **profili konsumentów**;
- **stopnia zadowolenia turystów** z produktów przedsiębiorstwa;
- **instrumentów działania (marketingu mix)**, czyli informacji o: produkcie, cenie, dystrybucji, komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

Dotyczy to przedsiębiorstw funkcjonujących zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

Wygenerowane informacje można podzielić na:

Informacje na temat podaży , np. :

- średnia wysokość sprzedaży,
- rentowność;
- wysokość wydatków inwestycyjnych związanych z turystyką;
- wielkość bazy noclegowej i gastronomicznej oraz stopień ich wykorzystania;
- frekwencja w obiektach będących miejscami atrakcji turystycznych regionu (muzea, parki rozrywki, baseny, stoki narciarskie) itp.;

Informacje na temat popytu , np.:

- wielkość oraz struktura ruchu turystycznego w regionie;
- segmentacja turystów (wiek; płeć; pochodzenie; wykształcenie; motywy wyboru miejsca przeznaczenia itp.);
- wysokość wydatków turysty w miejscu wypoczynku;
- stopień nateżenia ruchu turystycznego w sezonie, jak i poza nim.



Podstawowymi czynnikami wpływającymi na wzrost znaczenia i zakres wykorzystywanych badań są:

- szybkość zmian ekonomicznych, politycznych i prawnych otoczenia w jakim przychodzi działać przedsiębiorstwom i regionom turystycznym;
- wzrost mobilności ludności, a co za tym idzie, wzrost udziału turystów zagranicznych w ruchu turystycznym danego regionu;
- złożoność zachowań konsumentów, potrzeb i wymagań dotyczących zakresu oferty oraz sposobu i jakosci świadczonych usług;
- wzrost konkurencji oraz kreowanie mody na konkretne regiony turystyczne oraz formy turystyki;
- tworzenie od podstaw nowych, atrakcyjnych regionów turystycznych;
- potrzeba wyróżniania własnej oferty spośród ofert konkurencyjnych.
- rozwój nowych technologii!!!

Zaprezentowane czynniki wpływają na warunki działania: przedsiębiorstw, gmin i regionów turystycznych.

Znajomość obecnych i przyszłych: potrzeb, oczekiwań, preferencji turystów, a także prognozy dotyczące rozwoju ruchu turystycznego powinny leżeć u podstaw decyzji, co do dalszego rozwoju regionu.



Czynnikami wpływającymi na użyteczność badań marketingowych są:

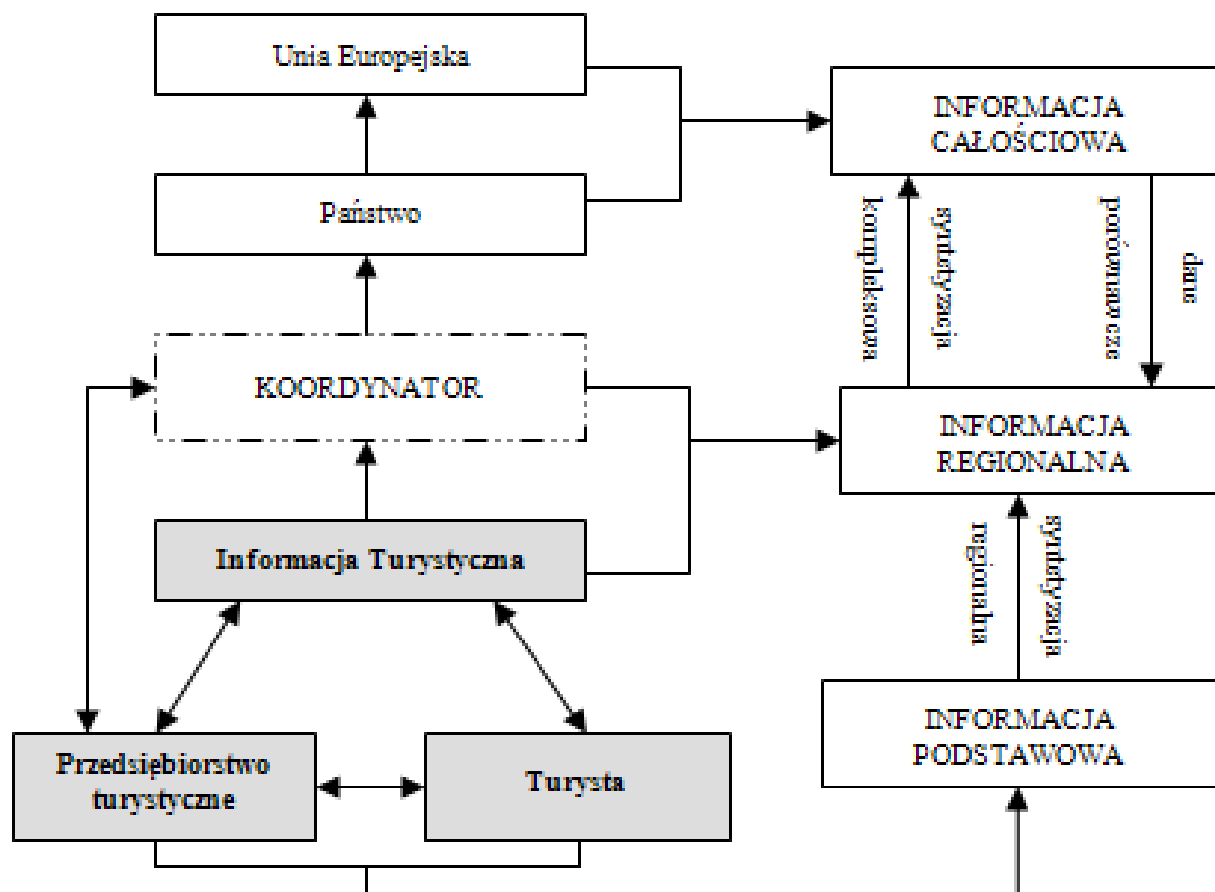
- ilość czasu pozostającego do podjęcia decyzji;
- dostępność potrzebnych informacji;
- natura decyzji;
- wartość dodatkowej informacji w stosunku do kosztu jej uzyskania.



Zintegrowany System Zarządzania Informacją Marketingową (ZSZIM)

Przyczyną potrzeby integracji indywidualnych SIM przedsiębiorstw turystycznych w **Zintegrowanym Systemie Zarządzania Informacją Marketingową (ZSZIM)** jest:

- interdyscyplinarność, rozdrobnienie podmiotowe oraz komplementarność podaży turystycznej
- kompleksowość popytu turystycznego



Źródło: B. Szpadzińska, P. Zmyślony, *Zarządzanie informacją marketingową w przedsiębiorstwie turystycznym*, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=159667

I.

- **wyczerpujące (pełne)** – obejmują wszystkie elementy w danej zbiorowości generalnej
- **niewyczerpujące (niepełne)** – oparte są na próbie wylosowanej bądź wytypowanej z populacji generalnej

II.

- **stałe (ciągłe)** – prowadzone systematycznie (na bieżąco)
- **okresowe** – prowadzi się je regularnie, co pewien okres czasu
- **sporadyczne (ad hoc)** – mające na celu zaspokojenie konkretnych potrzeb informacyjnych

III.

- **„badania przy biurku”** – proces poszukiwania i analizy danych wtórnych (ze źródeł zewnętrznych i wewnętrznych)
- **„badania terenowe”** – proces zbierania danych pierwotnych za pomocą technik obserwacyjnych, wywiadów, ankiet, testów, itd.

IV.

- **„robione na własną miarę”** – prowadzone w celu zbadania konkretnego problemu
- **„zdjęte z wieszaka”, „wyjęte z biurka”** – prowadzone regularnie, ich wyniki oferuje się w postaci gotowych opracowań lub raportów

V.

- **rozpoznawcze** – mają na celu:
 - wstępne rozpoznanie problemu;
 - testowanie narzędzi badawczych wykorzystywanych w badaniach opisowych;
 - poznanie danych rozwiązań istniejącego problemu przez inne firmy;
 - wstępną analizę nowego produktu lub rynku za pomocą analiz danych wtórnych;Najpopularniejszą metodą wykorzystywaną w badaniach rozpoznawczych jest **wywiad grupowy**.
- **opisowe**- mają za zadanie stworzenie obrazu sytuacji poprzez badanie nasilenia danych zjawisk lub rekonstrukcję relacji pomiędzy zjawiskami. Opisują: zjawisko, sytuację, strukturę.
W badaniach tych najczęściej stosuje się takie metody, jak: **ankiety**, **obserwacje**, **wywiady**, **testy psychologiczne**.
- **przyczynowe** – służą do odkrycia związków przyczynowo –skutkowych między zjawiskami (np. wpływ obniżki cen na popyt). Stosuje się je często w testach rynkowych czy marketingowych przy badaniu nowego produktu na rynku.
W badaniach tego typu największą rolę odgrywa **eksperyment**.

VI.

- tradycyjne
- online

VII.

- **ilościowe** – badania , w których stosuje się ilościowe metody statystyczne – matematyczne, mające na celu opis bądź wyjaśnienie związków pomiędzy zmiennymi
- **jakościowe** - typ badań, w których podstawowym zadaniem jak i metodą badawczą jest interpretacja danych



TYPY BADAŃ

Różnice pomiędzy metodami ilościowymi i jakościowymi

Cecha różnicująca	Metody ilościowe	Metody jakościowe
rodzaj poszukiwanych informacji	odpowiadają na pytanie "ile?"	odpowiadają na pytania: "co?", "jak?" i "dlaczego?"
narzędzie pomiaru	kwestionariusz (zawierający pytania o stałej ustalonej formie z przewagą pytań zamkniętych)	swobodny sposób pozyskiwania informacji (scenariusz i pytania tworzące zarys wywiadu, pytania otwarte)
rodzaje pytań	koncentracja na pytaniach rozstrzygających	koncentracja na pytaniach eksploracyjnych
dobór próby	losowy, kwotowy	celowy
wielkość próby	duża (200 - 1000 osób, lub więcej)	mała (20 - 50 osób)
wpływ osoby prowadzącej na przebieg badania	mały	duży
możliwość ilościowej generalizacji wyników na populację	istnieje	nie istnieje
metoda interpretacji	z wykorzystaniem analiz statystycznych (bardziej obiektywna)	bez wykorzystania analiz statystycznych (bardziej subiektywna)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Maison D. *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 15

Porównanie badań jakościowych i badań ilościowych w marketingu: wady, zalety, różnice

<https://www.youtube.com/watch?v=AbnTbNwAQks>