

Andrzej PACANA¹
Grzegorz OSTASZ²
Beata ZATWARNICKA-MADURA³

DYLEMATY WYBORU METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

Wybór metody badań marketingowych zawsze poprzedza analiza celu projektu badawczego oraz użyteczności informacji zdobytych w określony sposób. Firmy reprezentujące sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) często nie mogą sobie pozwolić na zastosowanie kosztownych metod badań. Jednocześnie powinny wybrać metodę najbardziej odpowiednią do celu badawczego, co może stanowić trudność. W artykule zaprezentowano dylematy związane z wyborem metody badań marketingowych i zaproponowano sposoby ułatwiające taki wybór. Celem artykułu jest pokazanie złożoności wyboru metody marketingowej i przedstawienie koncepcji jej wyboru z wykorzystaniem metody analizy kosztowo-jakościowej (AKJ). Ocenę jakości (rozumianej jako spełnienie oczekiwań klienta w stosunku do konkretnej metody) w ramach AKJ wykonano metodą punktacji sformalizowanej. Przedstawioną koncepcję przetestowano w badaniach prezentowanych w artykule na wybranych metodach badań marketingowych możliwych do zastosowania w sektorze MSP. W analizowanym przypadku najlepszym rozwiązaniem dla firmy byłoby wykorzystanie ankiety ogólnodostępnej. Wyniki są oczywiście uzależnione od przyjętych przez oceniającego kryteriów i ich ocen. Zastosowanie zaproponowanej koncepcji może się przyczynić do sprawniejszego i efektywniejszego podejmowania decyzji w zarządzaniu marketingowym. Dzięki szerokiemu wachlarzowi możliwości dopasowania się do sytuacji konkretnego przedsiębiorstwa i stosując stosunkowo nieskomplikowane narzędzia do analizy kosztowo-jakościowej, można za pomocą zaprezentowanej metodyki dobrać adekwatną metodę badań marketingowych, co jest szczególnie istotne dla firm z sektora MSP.

Słowa kluczowe: analiza kosztowo-jakościowa, metody oceny jakości, badania marketingowe

1. WPROWADZENIE

Ciągłe zmiany w otoczeniu organizacji zmuszają je do podejmowania trudnych decyzji, które mogą skutkować sukcesami lub porażkami. Minimalizowanie porażek jest możliwe między innymi w wyniku właściwie przeprowadzonych badań i wyciągnięcia z nich odpowiednich wniosków.

Dobór metody badań marketingowych w organizacjach nie jest łatwym zadaniem. Przyczyn jest kilka – w tym przede wszystkim należy wymienić trzy główne powody. Po pierwsze tych metod jest bardzo dużo, po drugie – ze względu na ciągły rozwój technolo-

¹ Dr hab. inż. Andrzej Pacana, Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa, Politechnika Rzeszowska, ul. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, app@prz.edu.pl

² Prof. dr hab. Grzegorz Ostasz, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, ul. Powstańców Warszawy 10, 35-959 Rzeszów, gost@prz.edu.pl

³ Dr Beata Zatwarnicka-Madura, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, ul. Powstańców Warszawy 10, 35-959 Rzeszów, bezat@prz.edu.pl (autor korespondencyjny)

giczny – przybywa metod związanych z nowoczesnymi technologiami. Po trzecie każda z metod ma swoje ograniczenia. Wybór metody badań marketingowych jest jedną z najważniejszych decyzji, jaką musi podjąć menedżer w procesie zarządzania marketingowego. Do dyspozycji są liczne metody i techniki badawcze o określonych zaletach i wadach, które różnią się możliwościami zastosowania w konkretnych warunkach rynkowych.

Wybór metody zawsze poprzedza analiza celu projektu badawczego oraz użyteczności informacji zdobytych w określony sposób. Firmy reprezentujące sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) często nie mogą sobie pozwolić na zastosowanie kosztownych metod badawczych. Jednocześnie powinny wybrać metodę najbardziej odpowiednią do celu badawczego, co może stanowić trudność.

W artykule zaprezentowano dylematy związane z wyborem metody badań marketingowych i zaproponowano sposoby ułatwiające taki wybór. Celem artykułu jest pokazanie złożoności wyboru metody marketingowej i zaproponowanie metody analizy kosztowo jakościowej (AKJ) jako sposobu mogącego go ułatwić.

2. METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH – ZARYS PROBLEMATYKI

W literaturze można zidentyfikować wiele sposobów klasyfikacji badań marketingowych. Biorąc pod uwagę rodzaj wykorzystywanych źródeł informacji, badania dzieli się na te „zza biurka” (wtórne) oraz badania w terenie (pierwotne). Według jednej z najpopularniejszych klasyfikacji metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych wyróżnia się: metody sondażowe pośrednie, metody sondażowe bezpośrednie, metody pozasondażowe i metody eksperymentu naukowego. W metodach sondażowych pośrednich wykorzystuje się metody ankietowe (pocztowa, internetowa, prasowa, radiowa, telewizyjna, ogólnodostępna), wywiady pośrednie, metody heurystyczne. Do metod sondażowych bezpośrednich zalicza się: metody ankietowe (bezpośrednia, audytoryjna), wywiady osobiste i ich odmiany, metody heurystyczne, wywiady grupowe, metody projekcyjne. Wśród metod pozasondażowych można wyróżnić metody obserwacji, metody etnograficzne, metody rejestracji i spisu oraz metody sensoryczne. Metody eksperymentu naukowego dzielą się na: eksperyment laboratoryjny, eksperyment terenowy i metody symulacji⁴.

Przed wyborem metody badań marketingowych należy jasno określić cel badania. Cel ten powinien być również precyzyjnie sformułowany, wskazujący zwięzłe powód, dla którego badanie jest prowadzone⁵. Wszelkie inne działania związane z planowaniem i przebiegiem badań są pochodną tego założenia. Najbardziej istotne znaczenie ma wybór między zbieraniem danych ze źródeł wtórnych (czyli prowadzeniem badań źródłowych) a gromadzeniem danych ze źródeł pierwotnych (czyli prowadzeniem badań terenowych)⁶. Jednak nie zawsze dane dostępne z za biurka (ze źródeł wtórnych) są wystarczające, zwłaszcza w wypadku sektora MSP. Realizacja wielu celów badań jest zatem możliwa tylko za pomocą badań pierwotnych.

W wyborze metody badawczej pomocna może być analiza według kryteriów: szybkości i kosztu zdobycia danych, wszechstronności metody, jej obiektywności i dokładności⁷.

⁴ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011, s. 170.

⁵ R.G. Chapman, *Problem-definition in marketing research studies*, „Journal of Services Marketing” 1989/3, s. 51–59.

⁶ P. Hague, *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, One Press, Helion 2006, s. 54.

⁷ M. Prymon, *Badania marketingowe w aspektach menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 35.

Zapewnienie szybkich wyników można osiągnąć, wykorzystując metody oparte na badaniach panelowych (ankieta internetowa czy wywiad telefoniczny). Można zmniejszyć koszty badań, wykorzystując metodę obserwacji, o ile nie dotyczy ona wielu obiektów obserwowanych. Za wszechstronne metody dostarczające ilościowo i jakościowo dużego zbioru informacji uznać należy wywiady.

Tradycyjne metody badawcze, takie jak wywiady bezpośrednie, wywiady pogłębione czy też zogniskowane wywiady grupowe (FGI, *focus group interview*)⁸, 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, na przykład dotyczą zarobków, wydatków, sposobu spędzania czasu, aspiracji, światopoglądu. Badani odpowiadają wówczas w sposób zgodny z ogólnospołeczną opinią lub też całkowicie odmawiają odpowiedzi. Pojawia się również wiele zafałszowań nieświadomych – zazwyczaj dotyczy to badania motywów postępowania konsumentów⁹.

Dylemat związany z wyborem metody badawczej nie jest jedynie rozważaniem natury metodycznej – możliwości zastosowania poszczególnych metod i technik badawczych są ograniczane także przez czas i nakłady przeznaczone na badania¹⁰.

3. WSPOMAGANIE WYBORU METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

Możliwości i specyfika firm z sektora MSP oraz różnorodność i złożoność występujących w nich problemów decyzyjnych spowodowały, że do analizy pod kątem wspomaganie wyboru przyjęto kilka metod: ankietę ogólnodostępną, ankietę internetową, ankietę bezpośrednią (rozdawaną), wywiad bezpośredni i wywiad telefoniczny¹¹.

W ramach analizy możliwości wykorzystania metod kwalitologicznych do wspomaganie decyzji marketingowych zdecydowano się na wykorzystanie AKJ. Generalna zasada wyboru metody badań marketingowych sprowadzałaby się w takiej koncepcji do matematycznych obliczeń i liczbowych porównań opartych na kryteriach jakości i ceny (kosztu badania). Cenę, o ile nie będzie znana, można oszacować na podstawie kalkulacji kosztów i marż zysku. Natomiast jakość, rozumiana tutaj jako spełnianie oczekiwań klienta w stosunku do konkretnej metody, wyliczana byłaby przez klienta ze znanych wzorów. Na szczególną uwagę zasługują uproszczone metody oceny jakości produktu, w których możliwe jest przeprowadzenie oceny przez jednego eksperta i to w stosunkowo krótkim czasie z wykorzystaniem metodyki o niskim stopniu złożoności. Metodyka taka ma jeszcze jedną bardzo ważną cechę, a mianowicie uwzględnia specyficzne oczekiwania klientów, czyli tych, którzy często tę ocenę prowadzą.

⁸ Szerzej S. Kaczmarczyk, *op. cit.*, s. 202–209; B. Zatwarnicka-Madura, *Badanie jakości usług hotelarskich*, [w:] *Zarządzanie i marketing. Zmiany gospodarcze i społeczne w integrującej się Europie*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, z. 226, Rzeszów 2006, s. 370–371.

⁹ P. Biela, T. Olejniczak, *Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera*, [w:] *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 266.

¹⁰ S. Kaczmarczyk, *op. cit.*, s. 206–305.

¹¹ Definicje tych metod można znaleźć w literaturze przedmiotu: L. Bednárová, M. Bujňáková, J. Chovancová, *Medzinárodný mankament*, Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Prešov 2009, s. 9; S. Kaczmarczyk, *op. cit.*, s. 136; *Badania rynku, metody zastosowania*, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 20.

Wydaje się, że uproszczone metody oceny jakości mogłyby się stać elementem wspierającym proces decyzyjny związany z wyborem metody badań marketingowych, a co za tym idzie – ze zwiększeniem konkurencyjności organizacji.

Istnieje kilkanaście podstawowych metod ilościowego określania poziomu jakości produktów. Obliczanie poziomu jakości, czyli skorzystanie z gotowych procedur obliczeniowych, nie jest trudne. Problem stwarza dobór odpowiedniej metody. W dalszej części artykułu zaprezentowano jedną z nich¹²: punktację sformalizowaną. Dzięki tej metodzie szybko i w stosunkowo nieskomplikowany sposób można policzyć jakość. Bazując na dokonanej ocenie jakości, będzie można (wykorzystując koszt analizowanych badań) zastosować analizę kosztowo-jakościową¹³.

4. OCENA JAKOŚCI METODĄ PUNKTACJI SFORMALIZOWANEJ

Punktacja sformalizowana (PS) jest często stosowaną metodą obliczania poziomu jakości. Jej zaletami są prostota i szybkość, a wadą jest brak szczegółowych zaleceń ujednociających, które utrudniają interpretację wyniku obliczeń. Istota metody powoduje, że najczęściej stosuje się ją do oceny produktu charakteryzującego się dużą liczbą stanów niemierzalnych. Najczęściej gradacja ocen w punktacji sformalizowanej jest pięciostopniowa przy założeniu, że pięć punktów to ocena najwyższa. Przy takim stopniowaniu ocen wzór na obliczanie poziomu jakości produktu wygląda następująco¹⁴:

$$H = G + K - C \quad (1)$$

Człon główny G oblicza się:

$$G = \frac{R}{8 \cdot n}, \quad (2)$$

gdzie:

$$R = (9 \cdot a + 7 \cdot b + 4 \cdot c + 2 \cdot d + e - n) \quad (3)$$

Człon korekcyjny K wylicza się ze wzoru:

$$K = \frac{c + 5 \cdot d + 10 \cdot e}{200 \cdot n} \quad (4)$$

Stałą $C = 0,05$ przyjmuje się dla typowych wymagań tzw. normalnych, a $0,01$ dla zastrzonych wymagań jakościowych. Pozostałe oznaczenia:

- n – liczba rozpatrywanych kryteriów,
- a – liczba przyznanych ocen 5-punktowych,
- b – liczba przyznanych ocen 4-punktowych,

¹² J. Sęp, R. Perłowski, A. Pacana., *Techniki wspomagania zarządzania jakością*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2006, s. 49.

¹³ R. Kolman, *Inżynieria jakości*, PWE, Warszawa 1992, s. 134.

¹⁴ A. Pacana, *Sterowanie jakością*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2000, s. 12.

c – liczba przyznanych ocen 3-punktowych,
 d – liczba przyznanych ocen 2-punktowych,
 e – liczba przyznanych ocen 1-punktowych.

4.1. Analiza kosztowo-jakościowa

Do rozstrzygnięcia dylematów kosztowo-jakościowych R. Kolman opracował metodę matematyczną¹⁵, która na podstawie wiadomych kosztów i jakości ma dać jednoznaczną odpowiedź na pytanie, który z podobnych produktów jest bardziej opłacalny dla klientów. Metoda ta znalazła zastosowanie głównie w przemyśle do porównywania różnych odmian wyrobu jednego lub kilku producentów. Wydaje się, że można ją również wykorzystać w innych obszarach, w tym w zarządzaniu. Metodyka obliczeń jest następująca¹⁶:

1) obliczenie wskaźnika kosztowego jakości:

$$c_k = \frac{K}{Q} \left[\frac{\text{zł}}{1\%} \right] \quad (5)$$

gdzie: K – koszt wyrobu [zł],

Q – poziom jakości (jakość) [%].

Im niższy wskaźnik c_k , tym korzystniej dla wyrobu.

2) obliczenie kosztu zrelatywizowanego:

$$k = \frac{K_a - K}{K_a - K_i} \quad (6)$$

gdzie: K – koszt danego przypadku,

K_a – koszt największy dla danej AKJ,

K_i – koszt najmniejszy dla danej AKJ,

3) obliczenie wskaźnika proporcjonalności kosztowo-jakościowej:

$$E = \frac{k}{q} \quad (7)$$

gdzie: k – koszt zrelatywizowany,

q – poziom jakości wyrażony ułamkiem dziesiętnym,

4) obliczenie wskaźnika funkcji decyzyjnej:

$$\text{a) dla } E = 0 \div 1 \quad d = 0,5 \cdot E \quad (8)$$

¹⁵ R. Kolman, *op. cit.*, s. 134.

¹⁶ A. Pacana, *op. cit.*, s. 22.

$$\text{b) dla } E > 1 \quad d = 0,5 + 0,5 \cdot (1 - 1/E) \quad (9)$$

5) obliczanie zrelatywizowanego wskaźnika kosztowego:

$$c = \frac{c_{ka} - c_k}{c_{ka} - c_{ki}} \quad (10)$$

gdzie: c_{ka} – największy wskaźnik kosztowy jakości w danej AKJ,
 c_{ki} – najmniejszy wskaźnik kosztowy jakości w danej AKJ,
 c_k – wskaźnik kosztowy jakości analizowanego wyrobu,

6) obliczanie wskaźnika rozstrzygania dla preferencji technicznej:

$$R_t = 0,0667 \cdot (8 \cdot q + 4 \cdot d + 2 \cdot c + k) \quad (11)$$

Produkt o najwyższym wskaźniku R_t jest najkorzystniejszy dla klienta, który chcąc wybrać najlepszy dla siebie produkt, jest skłonny zdecydować się na nieco wyższe koszty, ale jednocześnie uzyskać wyższą jakość.

7) wskaźnik rozstrzygania dla preferencji ekonomicznej:

$$R_e = 0,0667 \cdot (8 \cdot k + 4 \cdot c + 2 \cdot d + q) \quad (12)$$

Produkt o najwyższym wskaźniku R_e jest najkorzystniejszy dla klienta, który chcąc wybrać najlepszy dla siebie produkt, jest skłonny przyjąć nieco niższą jakość, ale przede wszystkim ponieść nieco niższe koszty.

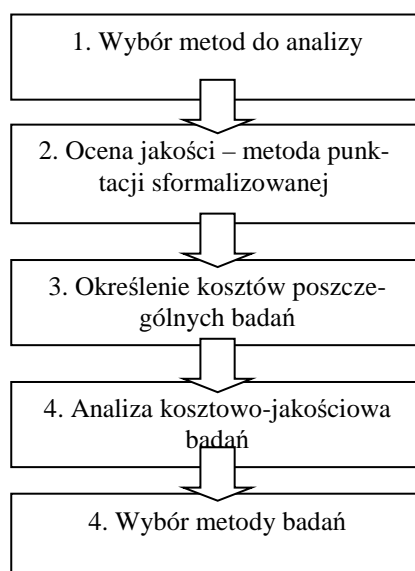
8) obliczenie uśrednionego wskaźnika rozstrzygania decyzyjnego:

$$R_d = 0,5 \cdot (R_t + R_e) \quad (13)$$

Im wyższy uśredniony z R_t i R_e wskaźnik R_d , tym korzystniejszy produkt dla klienta.

5. KONCEPCJA OCENY JAKOŚCI I WYBORU METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

Zarys koncepcji wyboru metody badań marketingowych przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Koncepcja wspomagania wyboru badań marketingowych z wykorzystaniem analizy kosztowo-jakościowej i punktacji sformalizowanej

Źródło: opracowanie własne.

Koncepcja ta za cel stawia sobie wybór przez klienta (beneficjenta) adekwatnej metody badań marketingowych z wykorzystaniem metody kosztowo-jakościowej i PS. W koncepcji tej wyboru metod badań marketingowych do analizy dokona klient, gdyż koncepcja ma wspierać jego wybór. Ocena jakości odbywałaby się według PS. Metodyka PS składa się z następujących etapów:

1. Wybór kryteriów do oceny metod badań marketingowych. Ich liczba powinna znajdować się w przedziale 10–15, ale nie jest to niezbędne.
2. Ocena kryteriów w skali od 1 (najgorzej) do 5 (najlepiej). Ocenę tę przyznawał oceniający według swoich kryteriów, ponieważ to jego decyzję przygotowana koncepcja miałaby wspomagać.
3. Obliczenie członu głównego ze wzoru (2).
4. Obliczenie członu korekcyjnego ze wzoru (4).
5. Obliczenie jakości dla każdej metody badań marketingowych ze wzoru (1) po wcześniejszym doborze stałej C.
6. Wybór metody badań marketingowych o największej wartości jakości.

Takie postępowanie pozwoli na subiektywny wybór metody z uwzględnieniem wielu kryteriów. Następnie należałoby ustalić koszty branych pod uwagę badań marketingowych i przeprowadzić analizę kosztowo-jakościową. Na podstawie wskaźnika R_d uzyskuje się odpowiedź w zakresie wyboru metody badań marketingowych. Im wyższa wartość wskaźnika R_d , tym korzystniejsza metoda badań. Wybór taki byłby bardzo trudny, gdyby

nie zastosowanie połączenia metodyki oceny jakości i analizy kosztowo-jakościowej, które pomagają w podejmowaniu decyzji.

6. WERYFIKACJA WSPOMAGANIA WYBORU METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

Do weryfikacji zaprezentowanej koncepcji wybrano następujące, popularne metody badań marketingowych:

- wywiad bezpośredni;
- wywiad telefoniczny;
- ankietę ogólnodostępną;
- ankietę internetową;
- ankietę bezpośrednią (rozdawaną).

Jako kryteria oceny jakości (spełniania oczekiwań) badań marketingowych przyjęto:

1. Czas pomiaru.
2. Kontrola reprezentatywności próby.
3. Dokładność uzyskiwanych odpowiedzi.
4. Łatwość przeprowadzenia.
5. Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów.
6. Stopień skomplikowania.

Wybrane do analizy metody badań marketingowych, a także przyjęte kryteria oceny oraz ich wartości zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Kryteria wybrane do oceny jakości i ich ocena dla poszczególnych metod

KRYTERIUM	Wywiad bezpośredni	Wywiad telefoniczny	Ankieta ogólnodostępna	Ankieta internetowa	Ankieta bezpośrednia (rozdawana)
1. Czas pomiaru	3	4	5	4	3
2. Kontrola reprezentatywności próby	4	3	2	1	4
3. Dokładność uzyskiwanych odpowiedzi	5	3	3	2	2
4. Łatwość przeprowadzenia	3	4	4	4	3
5. Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów	2	4	3	4	3
6. Stopień skomplikowania	2	5	4	3	2

Źródło: opracowanie własne.

Oczywiście w innych analizach zarówno metody, kryteria, jak i wartości ocen mogą być inne. Dobór metod, kryteriów i ich wartości jest subiektywną oceną prowadzącego (najczęściej na swoje potrzeby) analizę. W tym wypadku wyboru i oceny dokonali autorzy opracowania w oparciu na własnym doświadczeniu. Ocenę jakości prowadzono we-

dług metody PS. Do oceny kryteriów stosowano skalę pięciostopniową przy założeniu, że pięć punktów jest oceną najkorzystniejszą.

Ocenę jakości wybranych metod marketingowych dokonano na podstawie wcześniej zaprezentowanej metodyki. Wartość jakości poszczególnych kryteriów, podobnie jak wybór kryteriów, ustalono, kierując się wiedzą i doświadczeniem autorów oraz biorąc pod uwagę opinię specjalistów.

W tabeli 2 zaprezentowano obliczone wartości jakości dla poszczególnych metod badań marketingowych oraz szacowany koszt analizowanych badań. W tabeli 3 przedstawiono analizę kosztowo-jakościową.

Tabela 2. Zestawienie jakości i szacowanego kosztu wybranych metod badań marketingowych

Metoda	JAKOŚĆ według metody PS	Szacowany KOSZT
Wywiad bezpośredni	0,457	10 000
Wywiad telefoniczny	0,665	2900
Ankieta ogólnodostępna	0,557	1000
Ankieta internetowa	0,445	1800
Ankieta bezpośrednia (rozdawana)	0,344	3500

PS – punktacja sformalizowana

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 2 wynika, że według metody PS najlepszą pod względem jakości jest metoda badań marketingowych – wywiad telefoniczny.

Tabela 3. Zestawienie jakości obliczonych według dwóch metod

Wskaźnik	Badanie marketingowe				
	Wywiad bezpośredni	Wywiad telefoniczny	Ankieta ogólnodostępna	Ankieta internetowa	Ankieta bezpośrednia (rozdawana)
Koszt K [zł]	10 000	2500	1400	1200	3500
Jakość Q [%]	45,7	66,5	55,7	44,5	34,4
c_k	218,82	43,61	17,95	40,45	101,74
k	0	0,79	1	0,91	0,72
E	0	1,19	2,97	2,05	2,1
d	0	0,58	0,83	0,76	0,76
c	0	0,87	1	0,89	0,58
R_t	0,23	0,67	0,61	0,62	0,52
R_e	0,08	0,74	0,83	0,77	0,6
R_d	0,15	0,71	0,72	0,7	0,56
Miejsce według R_d	5	2	1	3	4

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę koszt analizowanych badań i stosując obliczenia analizy kosztowo-jakościowej, można stwierdzić, że najlepszym rozwiązaniem byłoby wykorzystanie ankiety ogólnodostępnej. W oczywisty sposób wyniki mogłyby być inne, gdyby zostały wykorzystane inne kryteria i ich ocena. Metodyka musi jednak być nieskomplikowana, aby każdy menedżer mógł z niej skorzystać i w stosunkowo krótkim czasie podjąć najkorzystniejszą, obiektywną decyzję.

7. PODSUMOWANIE

Badania marketingowe są złożonym procesem, który w swojej strukturze zawiera wiele problemów decyzyjnych (np. liczebność próby, czas i budżet badania, stawiane hipotezy badawcze). W artykule zaprezentowano tylko pewną koncepcję wyboru metod badań marketingowych. Daje ona jednak sporo możliwości. Eksperti mogą wybierać do oceny różne metody, które są obiektem ich zainteresowania, mając na uwadze cel badań. Mogą również wybierać inne kryteria do oceny jakości, a także inaczej je ocenić. Co więcej – mogą wybrać do oceny jakości inną metodę kwalitologiczną, na przykład grupową selekcję stanów czy metodę alternatywno-punktową (MAP). Brana pod uwagę może być również cena badania. Za każdym razem jest jednak otrzymywane matematyczne uzasadnienie pozwalające podjąć racjonalną decyzję. Dlatego też celowe wydaje się propagowanie takiej metodyki wspomagania decyzji menedżerskich między innymi przy wyborze metod badań marketingowych. Dzięki szerokiemu wachlarzowi możliwości dopasowania się do sytuacji konkretnego przedsiębiorstwa i stosując stosunkowo nieskomplikowane narzędzia do analizy kosztowo-jakościowej, dzięki zaprezentowanej metodyce można dobrać adekwatną metodę badań marketingowych, co jest szczególnie istotne dla firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

LITERATURA

- [1] *Badania rynku, metody zastosowania*, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005.
- [2] Bednárová L., Bujňáková M., Chovancová J., *Medzinárodný mankament*, Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Prešov 2009.
- [3] Biela P., Olejniczak T., *Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera*, [w:] *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- [4] Chapman R.G., *Problem-definition in marketing research studies*, „Journal of Services Marketing” 1989/3.
- [5] Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, One Press, Helion 2006.
- [6] Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.
- [7] Kolman I., *Inżynieria jakości*, PWE, Warszawa 1992.
- [8] Pacana A., *Sterowanie jakością*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2000.
- [9] Prymon M., *Badania marketingowe w aspektach menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- [10] Sęp J., Perłowski R., Pacana A., *Techniki wspomagania zarządzania jakością*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2006.
- [11] Zatwarnicka-Madura B., *Badanie jakości usług hotelarskich*, [w:] *Zarządzanie i marketing. Zmiany gospodarcze i społeczne w integrującej się Europie*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, z. 226, Rzeszów 2006.

SELECTION DILLEMAS OF MARKETING RESEARCH METHOD

The choice of marketing research method is always preceded by an analysis of the research project and the utility of information gained in a certain way. Companies representing SMEs often cannot afford to use expensive test methods. At the same time they should choose the most appropriate method for the purpose of research, which may be a difficulty. In this article the dilemmas associated with the choice of marketing research methods have been presented and the ways to facilitate such a choice have been proposed. The aim of the article is to show the complexity of the selection of marketing method, and to propose the concept of its selection with an application of the quality cost analysis method (QCA). The evaluation of quality (understood as meeting the customer's expectations in relation to a particular method) within the QCA was carried by formalized scoring. The presented concept was tested in the research featured in the article on the selected methods of marketing research of possible applications in the SME sector. In the present case, the best solution for the company would be to use a public survey. The results, of course, depend on the criteria adopted by the evaluator and their ratings. The use of the proposed concept can contribute to more efficient and effective decision-making in marketing management. With the wide range of possibilities to adjust to the specific situation of the company and using relatively simple tools for the quality cost analysis, it is possible to select an adequate method of marketing research, which is particularly important for companies in the sector of small and medium-sized enterprises.

Keywords: analysis of cost and quality, methods of quality assessment, marketing research

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.43

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2015

Przyjęto do druku: październik 2015