

PIOTR TARKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## Koszty badań marketingowych a działania rynkowe przedsiębiorstw

### Streszczenie

Celem artykułu jest analiza kosztów badań marketingowych w kontekście prowadzonych przez przedsiębiorstwa działań rynkowych. W części pierwszej omówiono adaptacyjną i kreatywną koncepcję organizacji kosztów badań marketingowych w przedsiębiorstwach. Następnie zaprezentowano metody oraz możliwe formy klasyfikacji i prowadzenia ewidencji kosztów badań marketingowych w przedsiębiorstwach. W artykule zwrócono również uwagę na koszty badawcze z perspektywy otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego przedsiębiorstw. W części końcowej skoncentrowano się na kryteriach kształtowania cenników badawczych przez podmioty zewnętrzne (tj. agencje badawcze) oraz zaprezentowano średnie szacunkowe koszty wybranych technik badań marketingowych.

**Słowa kluczowe:** badania marketingowe, koszty badawcze, działania rynkowe

### Adaptacyjna i kreatywna koncepcja organizacji kosztów badań marketingowych

W literaturze przedmiotu znane są dwa główne nurty orientacji marketingowej przedsiębiorstw: podejście adaptacyjne i podejście kreatywne. Każde z nich determinuje skalę i zakres kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo w sferze badań marketingowych. Ponieważ adaptacyjne postępowanie przedsiębiorstw służy głównie opisowi i rozpoznawaniu potrzeb na danym rynku (przez co firmy w większym stopniu „wysłuchują się” w sygnały napływające z otoczenia zewnętrznego), dlatego związane z nim wszelakiego rodzaju czynności operacyjno-badawcze i koszty badań wzrastają proporcjonalnie do stopnia zaangażowania firmy w proces identyfikacji informacji [Mynarski, 2001; Garbarski, 2008]. W istocie dążenie to (którego pośrednim celem jest podporządkowanie programów marketingowych oraz kształtowanie skutecznych instrumentów przez przedsiębiorstwa) wspomaga informacja marketingowa. Przedsiębiorstwa, pozyskując informacje na temat postaw czy zachowań nabywców, realizują politykę adaptacyjną wobec nabywców. Nie wywołują nowych zachowań nabywczych u konsumentów, ale oczekują na ujawnienie się już ukształtowanych zachowań, które stają się obiektem ich zainteresowań. Im większy stopień adaptacji przedsiębiorstwa do otoczenia (a tym samym większy stopień „zespoleńia” z rynkiem), tym większy jest nacisk z jego strony na działania badawcze i zarazem większy wpływ na koszty samych badań. Na rynkach o wysokiej dynamice zmian, przy znacznie krótszych cyklach życia oferowanych dóbr lub usług i systematycznie zmieniających się postawach i zachowaniach nabywczych, stopień adaptacji firmy do rynku jest złożony, trudniejszy i tym samym bardziej ryzykowny. W zależności od precyzji informacji pozyskanej z badań marketingowych i precyzji adaptacji firma może dostosowywać swoje działania marketingowe, których efekty będą się uwidaczniać w jej udziale w rynku, zgromadzonych zasobach finansowych itp. Jeżeli adaptacja do działań marketingowych poprzez badania i ponoszone koszty nie jest doskonała z powodu np. słabej jakościowo infor-

macji, to przy danych kosztach efekty marketingu będą niewielkie. W rezultacie koszty badań będą przewyższać efekty działań marketingowych [Robinson, 1986].

W miarę wzrostu nieokreśloności rynku firmy, zamiast wyboru opartego na adaptacji, preferują podejście oparte na kreacji (tym samym pomijają badania marketingowe). W istocie im większa dynamika zmian, tym większa pokusa ze strony przedsiębiorstw do korzystania z kreatywności, intuicji, a nawet socjotechniki zamiast z szybko dezaktualizującej się na rynku informacji. Koszty pozyskiwania informacji (poprzez badania) są niewspółmierne do postępowania opartego na kreatywności, która z pewnych względów, takich jak branża, obsługiwany segment rynku, jest znacznie bardziej opłacalna. W postępowaniu kreatywnym firma zaprzecza niejako samej użyteczności badań marketingowych, uznając je za nieadekwatne do skali podejmowanych przez siebie działań marketingowych, dzięki którym liczy na osiągnięcie znacznie lepszych efektów tych działań bez uwzględniania informacji marketingowej [Mazurek-Łopacińska, 2002]. Wzrost udziału kreowania rynku w stosunku do adaptacji firmy oznacza, że coraz większa liczba wewnętrznych czynników sprawczych w zakresie popytu (np. wrażliwość nabywców na zmiany cen i innych instrumentów, układy ich preferencji oraz towarzyszące im motywy i kryteria nabywania produktów) jest poddawana celowemu kształtowaniu za pomocą instrumentów i działań marketingowych. Dla tego typu firm taniej jest kreować popyt na własne produkty (tak jak ma to miejsce przykładowo w modzie), niż przeprowadzać kosztowne badania, których skuteczność w przełożeniu na poszczególne podejmowane docelowo działania rynkowe (przy ciągle zmieniających się upodobaniach odbiorców) stoi pod dużym znakiem zapytania [Tarka, 2008; Morgan, Clark, Gooner, 2002].

## Identyfikacja i ewidencjonowanie kosztów badań marketingowych

Identyfikacja kosztów badań marketingowych powinna przebiegać w przedsiębiorstwach wg formuły umożliwiającej policzenie struktury różnic (odchyleń) między kosztami rzeczywistymi tych badań a pozostałymi kosztami działań marketingowych w firmie. Z reguły koszty te można identyfikować jako koszty pośrednie (wygenerowane na rzecz wdrożonych przez firmę działań marketingowych), związane z wypracowanym zyskiem firmy.

Oczywiście, identyfikacja kosztów badań marketingowych zależy w dużej mierze od tego, jaki nurt jako punkt wyjścia w analizie struktury kosztów badań będziemy przyjmować. I tak, w **ekonomii** koszt jest na ogół traktowany jako wartość najbardziej cennej alternatywy, która nie jest wykorzystana. Dlatego też koszt jest traktowany przez ekonomistów jako tzw. koszt alternatywny, czyli jako suma dochodów utraconych w wyniku niewykorzystania posiadanych zasobów (pracy i kapitału) w najlepszym z istniejących alternatywnych rozwiązań. Ograniczoność zasobów stanowi więc podstawową przyczynę powstawania kosztów alternatywnych [Kamerschen, McKenzie, Nardinelli, 1993; Begg, Fisher, Dornbush, 1993].

W **rachunkowości** księgowi kładą większy nacisk na ponoszone wydatki bieżące i rozliczanie wydatków poprzednio poniesionych, tj. patrzą na rzeczywiste kwoty wydatków, ich rejestrację i rozliczanie. W ekonomii i rachunkowości występują więc różnice w rozumieniu, a w konsekwencji także w sposobach kalkulacji kosztów (również i zysków). Rachunkowość analizuje faktyczne przychody i wydatki przedsiębiorstwa, w ekonomii natomiast analizuje się przede wszystkim wpływ kosztów i zysków na poziom produkcji przedsiębiorstwa oraz sposób alokacji zasobów między różne zastosowania [Garbarski, 2008].

Inaczej niż w ekonomii czy rachunkowości, problematyka kosztów w **zarządzaniu** jest opisywana w kontekście dwóch zagadnień: kontroli i controllingu. W sferze kontroli kierownictwo podejmuje działania mające na celu ustanowienie norm (standardów) efektywności przy planowanych celach, zaprojektowania informacyjnych sprzężeń zwrotnych, tj. porównania rzeczywistej efektywności z wyznaczonymi normami, ustalenia odchyłeń i pomiaru ich znaczenia oraz podejmowania wszelkich kroków potrzebnych do zapewnienia, tak aby wszystkie zasoby (w tym marketingowe) były wykorzystane najskuteczniej i najsprawniej do osiągnięcia jej celów [Kozłowski, Piotrowski, 1998]. W rachunkowości zarządczej koszty są traktowane jako nakłady na działania marketingowe, czyli czynnik tworzący aktywa marketingowe<sup>1</sup>, a nakłady na działania marketingowe są traktowane jako czynnik inwestycji marketingowych [Foster, Gupta, 1994; Piercy, 1986].

Każdy z przedstawionych nurtów odznacza się odmiennym podejściem w sferze ewidencjonowania kosztów badań marketingowych. Marketingowe koszty pośrednie trudno jest na ogół przypisać do kont rzeczywistych, ponieważ niektóre koszty (badawcze) są ponoszone na poczet przyszłych zysków (w kolejnych okresach), a inne mogą być wspólne dla kilku okresów i zysków. Analiza wymaga, aby koszty badań marketingowych (postrzegane jako koszty pośrednie) można było wyrazić w postaci zależności statystyczno-matematycznych, w których wyniku zaistniałaby możliwość zidentyfikowania czynników mających na nie większy lub mniejszy wpływ. W istocie dokładność rozpoznania rodzajów kosztów badań marketingowych zależy od kryterium rejestracji oraz przyjętej stabilności (stałości) zasad ewidencji prowadzonych przez firmę. Innymi słowy, koszty badawcze, które przedsiębiorstwo ponosi na bieżąco, powinny być zestawione z kosztami okresów poprzednich. Analiza kosztów badań marketingowych wymaga więc modyfikacji sposobu klasyfikacji danych zawartych w ewidencji księgowej na kontach funkcjonalnych, które odznaczałyby się dużą jednorodnością i pokazałyby, na jakie cele wydatki zostały ostatecznie poniesione [Tarka, 2010; Czubała, Niestrój, 2004].

## Koszty badań marketingowych

Bez wątplenia informacja marketingowa jest obecnie zasobem bezcennym w procesie opracowywania skutecznych działań marketingowych. Przedsiębiorstwo potrzebuje informacji zarówno z samego przedsiębiorstwa (generowanej wewnątrz struktury organizacyjnej firmy), jak i z zewnątrz (generowanej przez szeroko pojęte otoczenie przedsiębiorstwa, m.in. agencje badawcze). O ile gromadzenie i przetwarzanie informacji wewnętrznej jest w zasadzie realizowane na własny rachunek przez większość przedsiębiorstw, o tyle zbieranie i wykorzystywanie informacji zewnętrznej nastręcza wielu podmiotom sporych trudności. Różnica w ponoszonych przez firmę kosztach badawczych sprowadza się najczęściej do dwóch przeciwstawnych sobie wymiarów. W przypadku badań realizowanych samodzielnie przez podmiot koszty obejmują na ogół zasoby ludzkie (głównie wysokie kompetencje personelu), wdrożenie oprogramowania do analizy danych, realizację czynności operacyjnych w ramach gromadzenia danych poprzez własną sieć ankieterską, utrzymanie studiów telefonicznych, pomieszczeń do przeprowadzania wywiadów zogniskowanych itp. W przypadku zaś badań zleczanych przez firmę podmiotom zewnętrznym koszty (przynajmniej te, które

<sup>1</sup> **Aktywa marketingowe** są tu rozumiane jako czynnik, dzięki któremu przedsiębiorstwo może działać na rynku bardziej skutecznie i efektywnie.

są związane z kosztami stałymi) są mniejsze, ponieważ firma korzysta poprzez outsourcing z zasobów zewnętrznych. Ostatni wariant „stawia” jednak przed przedsiębiorstwem następujący dylemat: czy koszty usług firm zewnętrznych (zleceniobiorców) nie przekroczą kosztów badań realizowanych własnymi środkami, a jeśli będą one nawet większe, to czy przedsiębiorstwu będzie się opłacało korzystać z takich usług, biorąc pod uwagę dostarczane przez nie informacje.

Faktem jest, że zleceniodawcy (przedsiębiorstwa), nawet jeśli decydują się na realizację badań przez podmioty zewnętrzne, tj. agencje badawcze, to i tak ponoszą kilka rodzajów kosztów realizacji tych badań. Można do nich zaliczyć m.in. czas utracony na przeprowadzenie procesów negocjacyjnych i osobiste zaangażowanie w ocenę raportu z wynikami końcowymi badań oraz wszelkiego rodzaju koszty psychologiczne. Z punktu widzenia agencji badawczej ustalanie prostych konfiguracji cenników nie może być rutynowe i w każdym przypadku projekty badawcze muszą być traktowane indywidualnie. Wynika to przede wszystkim z odrębnych potrzeb informacyjnych zleceniodawców. D. Ogilvy (prezes jednej z największych agencji badawczo-reklamowych na świecie) stwierdził, iż ustalanie cen wobec poszczególnych badań marketingowych wygląda tak, jakby miało się zgadywać

**Tablica. Wybrane techniki badań marketingowych nabywców, ich koszty szacunkowe oraz możliwe zastosowania**

Rodzaj badania	Liczba badanych jednostek	Koszt szacunkowy (w zł)	Przykładowe możliwe zastosowania
<b>Badania ilościowe</b>			
Ankieta (sposób dystrybucji: ankierterzy, poczta, prasa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100–500</li> <li>• 1000–1500</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 000–30 000</li> <li>• 55 000–60 000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• segmentacja</li> <li>• ocena działalności firmy z punktu widzenia finalnych nabywców</li> </ul>
Wywiad telefoniczny	30–60	3000–8000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ustalenie udziału w rynku</li> <li>• ocena działalności firmy z punktu widzenia finalnych nabywców (np. jakości obsługi)</li> <li>• porównanie wizerunku firmy z konkurentami</li> </ul>
Studia źródeł wtórnych ( <i>desk research</i> )	-	1000–10 000 (zależnie od wykorzystanych źródeł)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szacunkowe udziały w rynku</li> <li>• porównywanie wizerunku firmy z konkurentami</li> </ul>
Omnibus	1000	1300–2100 za 1 pytanie (zamknięte lub otwarte)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozpoznawalność marki</li> <li>• opinie na temat marki</li> </ul>
<b>Badania jakościowe</b>			
Wywiad grupowy (FGI)	6–10 w 3–6 grupach	4300 – 6000 za 1 grupę	badania zachowań nabywców (podejmowania decyzji, motywów, potrzeb, wykorzystywanych źródeł informacyjnych, reakcji pozakupowych), postaw wobec wizerunku marki, pozycjonowania marki czy komunikacji marketingowej
Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)	30–60	300–600 za 1 wywiad	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Tkaczyk, 2009].

w jakiejś grze. Najlepszym tego dowodem jest przeprowadzany przez firmę przetarg na badania, w którym uczestniczą dwie strony: zleceniodawca i zleceniobiorca. Gra toczy się między klientem a uczestnikami przetargu (agencjami badawczymi). Każdy z uczestników tej gry, oprócz ustalenia minimalnej ceny (przy której koszty badań mają zostać zwrócone), musi dodatkowo odgadnąć możliwości finansowe swojego potencjalnego zleceniodawcy oraz możliwości finansowe konkurentów (tzn. proponowane przez nich różne warianty cenowe). Problemem jest jednak fakt, że agencje badawcze, (które konkurują ze sobą w przetargach ogłaszanych przez firmy-zleceniodawców), oferują badania po minimalnych cenach (kosztach realizacji), obniżając tym samym jakość wygenerowanej informacji [Tkaczyk, 2009]. Zdarza się jednak, że agencje badawcze godzą się na niższe ceny swoich usług, mając nadzieję, że klient w perspektywie długofalowej okaże się klientem perspektywicznym, który w ramach pozytywnych doświadczeń wyniesionych ze współpracy z agencją zwiększy docelowo liczbę swoich zamówień.

Znajomość oficjalnego cennika usług badawczych firm specjalizujących się w dostarczaniu informacji marketingowych pozostaje jednak ukryta. Dzieje się tak, ponieważ ceny mogłyby z góry wskazywać na standaryzację poszczególnych technik badawczych i zaprzeczałyby koncepcji dostosowywania badań do indywidualnych potrzeb informacyjnych i możliwości finansowych klientów (zleceniodawców). Brak wyraźnej konfiguracji cen za oferowane usługi umożliwia agencji traktowanie ceny jako elementu przetargowego w grze taktycznej dającej dużą swobodę ruchów, tj. utrzymanie elastyczności w procesie negocjacji w sferze badań. Ceny są ustalane indywidualnie, dzięki czemu zleceniodawca może uzyskać rabat cenowy na poziomie 5–8% wartości całego badania.

W tablicy przedstawiono przykładowe cenniki wybranych technik badawczych w odniesieniu do poszczególnych problemów badawczych.

## Podsumowanie

Badania marketingowe nie muszą generować wysokich kosztów dla przedsiębiorstw, jeśli te dysponują szerokim wachlarzem technik badawczych oraz odpowiednim poziomem wiedzy w zakresie ich optymalnego wykorzystania do własnych celów i działań rynkowych. Im większy profesjonalizm i doświadczenie firmy w sferze badań, tym mniejsze ryzyko złego wyboru i realizacji nieodpowiednich badań, a także mniejsze koszty realizacji samych badań. Każda z technik badawczych ma określony poziom skuteczności w procesie dostarczania właściwych informacji marketingowych do podejmowania decyzji i *de facto* ukierunkowuje działania rynkowe. Rzetelna ocena korzyści płynących z aplikacji poszczególnych technik badawczych zależy od samego przedsiębiorstwa, przy ewentualnym wsparciu agencji badawczej.

Paradoksalnie, wyłączna koncentracja przedsiębiorstwa na kosztach badań marketingowych i troska o ich redukcję może zaprowadzić firmę w tzw. ślepy zaułek. W badaniach marketingowych bowiem podstawową regułą jest minimalizacja entropii i niepewności rynkowej oraz zmniejszenie ryzyka podjęcia błędnej decyzji. Nadmierna koncentracja na kosztach może doprowadzić do sytuacji, w której firma będzie rezygnować z istotnych i krytycznych dla jej rozwoju badań na rzecz rozwiązań znacznie tańszych, których precyzja w zakresie potrzeb informacyjnych może budzić spore wątpliwości. Nie zawsze więc kryterium kosztowe w badaniach marketingowych gwarantuje przedsiębiorstwu sukces.

## Bibliografia

- Begg D., Fisher S., Dornbush R., *Ekonomia*, PWE, Warszawa 1993.
- Czubała A., Niestrój R., *Finansowe przesłanki decyzji finansowych*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Foster G., Gupta M., *Marketing, Cost and Management Accounting*, „Journal of Management Accounting Research” 1994, Fall.
- Garbarski L., *Koszty i efekty działań marketingowych*, SGH, Warszawa 2008.
- Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardinelli C., *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1993.
- Koźmiński A.K., Piotrowski W., *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Mazurek-Łopacińska K., *Użyteczność badań marketingowych*, w: *Badania marketingowe*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2002.
- Mynarski S., *Badania rynku*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2001.
- Morgan N.A., Clark B.H., Gooner R., *Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives*, „Journal of Business Research” 2002.
- Piercy N., *Marketing Asset Accounting*, „European Journal of Marketing” 1986, Vol. 20, No 1.
- Robinson H., *Marketing Expenditure as Capital Investment*, „European Journal of Marketing” 1986, No 1.
- Tarka P., *Efektywność badań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny” 2010, nr 6.
- Tarka P., *Od segmentacji do kreowania rynku*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 9.
- Tkaczyk J., *Za ile i dlaczego tak drogo? Koszty badań marketingowych*, 2009, [www.rynkologia.pl](http://www.rynkologia.pl)

## Summary

The objective of article is pertaining to diagnosis of marketing research costs and their description in context of market activities undertaken by companies. In the first row, adaptive and creative concept of marketing research costs was discussed. Next author presented methods and possible forms of costs identification and running their evidence. There were also depicted external and internal perspectives on marketing research costs. At last author has focused on criteria of setting price levels and their flexible configurations by external information providers, e.g., research agencies, where also some averaged estimates of marketing research costs according to selected research techniques were presented.

**Key words:** marketing research, research costs, market activities

## Резюме

Цель статьи – анализ издержек маркетинговых исследований в контексте рыночных исследований, проводимых предприятиями. В первой части рассматривается адаптационная и созидательная концепция организации издержек маркетинговых исследований на предприятиях. Затем представляются методы и возможные формы классификации и проведения учета издержек маркетинговых исследований на предприятиях. В статье обращают тоже внимание на расходы на исследования из внешней и внутренней перспективы окружающей среды предприятий. В последней части внимание сосредоточивается на критериях формирования прейскурантов по проведению исследований внешними субъектами (т.е. исследовательскими агентствами), а также представляются средние приближительные издержки в области избранных техник маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, издержки исследований, рыночные действия