Badania marketingowe jako przesłanka podejmowania decyzji rynkowych

1. Uwarunkowania działań marketingowych

2. Rola i znaczenie badań marketingowych

3. Ilościowe i jakościowe metody badań rynku

4. Ocena uwarunkowań rynkowych

5. Ocena konkurentów

Głównym problemem w przedsiębiorstwie zorientowanym na rynek jest potrzeba bieżącej, pełnej orientacji co do otoczenia rynkowego i innych elementów otoczenia tak, by było możliwe nie tylko elastyczne dostosowywanie się do zmian, lecz także prawidłowe przewidywanie przyszłych warunków działania firmy[1].

Sposoby postępowania wynikają bezpośrednio z orientacji rynkowej, którą się kieruje przedsiębiorstwo stosujące marketing. Jednakże w ramach orientacji rynkowej przedsiębiorstwa mogą wybierać różne sposoby postępowania. Ich odzwierciedleniem są m.in. rodzaje strategii, jakie mogą być wyróżniane w ramach strategii marketingowej. Na przykład strategia penetracji rynku wyraża inny sposób postępowania niż strategia dywersyfikacji. W tym miejscu można ograniczyć charakterystykę sposobów postępowania do wyróżnienia ich dwóch syntetycznych, lecz odmiennych rodzajów, takich jak[2]:

– defensywny sposób postępowania w ramach wybranego rynku docelowego,

– ofensywny sposób postępowania w ramach wybranego rynku docelowego.

Przedsiębiorstwo wybierające defensywny sposób postępowania rozpoznaje preferencje oraz potrzeby nabywców po to, aby je zaspokajać w istniejącej i niezmienionej postaci. Cechą takiego sposobu postępowania jest dostosowywanie działalności przedsiębiorstwa oraz jego oferty do istniejących preferencji i potrzeb

nabywców. Przedsiębiorstwo rozpoznaje równocześnie sposoby postępowania konkurentów, aby wiedzieć, jak powinno dostosować własny sposób postępowania. Towarzyszy temu taki sposób plasowania produktu, który umożliwia wywołanie u nabywców postrzegania go jako nie gorszy od produktów oferowanych przez konkurentów (strategia plasowania defensywnego).

Przedsiębiorstwo wybierające ofensywny sposób postępowania rozpoznaje preferencje i potrzeby nabywców, aby wiedzieć, jak je kształtować oraz kreować nowe potrzeby. Równocześnie rozpoznaje ono sposoby postępowania konkurentów, żeby wiedzieć, od czego powinno się różnić jego własne postępowanie.Cechą postępowania ofensywnego jest dążenie przedsiębiorstwa do wyróżniania się na tle konkurentów oraz zmniejszania ich zdolności konkurencyjnych. Towarzyszy temu taki sposób plasowania produktów, który umożliwia wywołanie u nabywców przekonania, że jest to produkt lepszy od produktów oferowanych przez konkurentów (strategie plasowania ofensywnego).

Tymczasem niewielu menedżerów marketingu jest zadowolonych z informacji rynkowych, jakimi j dysponują. Najczęściej narzekają na to, że[3]:

- dostępne informacje nie najlepiej „pasują" do zapotrzebowania informacyjnego związanego z określonymi decyzjami,
- informacji jest zbyt dużo, by można było efektywnie się nimi posługiwać,
- informacje są rozproszone w przedsiębiorstwie, a często trudno je zlokalizować,
- kluczowe dla menedżerów informacje często napływają zbyt późno lub ulegają zaginięciu,
- niektóre informacje są zatajane w kontaktach między różnymi działami przedsiębiorstwa,
- wiarygodność i dokładność informacji jest trudna do określenia.

Przynajmniej niektóre z powyższych problemów mogą być wyeliminowane lub choćby złagodzone dzięki sprawnemu funkcjonowaniu w przedsiębiorstwie systemu informacji marketingowych.

[1] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001, s. 180.

[2] W. Wrzostek (red.), Strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2004, s. 12

[3] Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego, red. K. Mazurek – Łopacińska, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 136.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!