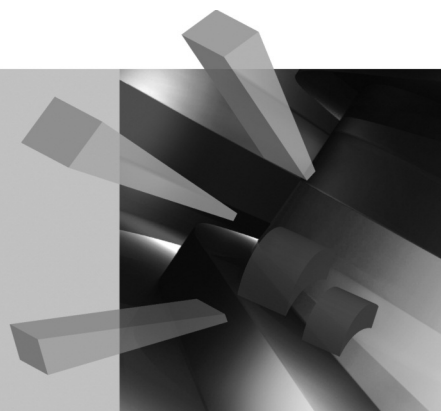


Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąg: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Barbara Dobiegała-Korona

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Alicja Krzepicka

Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa

BADANIA UKIERUNKOWANE NA BUDOWĘ WARTOŚCI KLIENTA

Streszczenie: Współczesny marketing musi być ukierunkowany na zarządzanie wartością klienta. Narastanie konkurencji wzmaga konieczność lepszego zrozumienia zmieniających się potrzeb klientów, a w szczególności ich motywacji. Zachodzi konieczność prowadzenia badań ukierunkowanych na analizy wartości klientów. Prowadzenie badań pozwala na identyfikację i poszukiwanie czynników kształtujących wartość klientów, jest istotnym źródłem wskazówek oraz przesłanek do tworzenia wartości dla klientów. Szczególną rolę w tym zakresie przypisuje się badaniom jakościowym, które wyjaśniają i pozwalają zrozumieć analizowane zjawiska.

Słowa kluczowe: badania jakościowe, wartość dla klienta, zarządzanie wartością klienta, analiza wartości.

1. Wstęp

„Sukces firmy zależy od osiągnięcia strategicznej przewagi i dostarczania konsumentom więcej wartości i satysfakcji, niż czynią to konkurenci” [Mruk, Pilarczyk, Szulce 2007, s. 28]. Weryfikacja działań marketingowych będzie stawała się dla poszczególnych przedsiębiorstw chcących utrzymać się na rynku coraz pilniejszym zadaniem, uwzględniającym takie wskaźniki, jak wartość klientów, wartość marki, satysfakcja i lojalność klientów. Wskaźniki te decydują o udziale przedsiębiorstw w rynku, wartości sprzedaży i pośrednio o wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Źródło inspiracji i wskazówek dotyczących dalszych działań mogą stanowić badania jakościowe, które zwykle nie podają gotowych rozwiązań problemów badawczych w postaci wskazań i zaleceń dla strategii firmy, nadających się bezpośrednio do przełożenia na decyzje marketingowe, lecz mogą okazać się niezwykle cenne podczas planowania prac o charakterze innowacyjnym – nad nową ofertą wartości dla klientów czy nad wizerunkiem marki. Aby oferować klientom wyjątkową wartość, która jest odzwierciedleniem odbierania przez klientów skuteczności zaspokajania

ich potrzeb, rozwiązywania ich problemów za pomocą określonych produktów lub usług należy przede wszystkim te potrzeby zrozumieć (poznać problemy klientów). W coraz większym bowiem stopniu wiedza na temat tego, jak zaspokajać potrzeby klientów, jak rozwiązywać ich problemy, staje się czynnikiem decydującym o przewadze konkurencyjnej, dzięki której przedsiębiorstwo może pozyskiwać z korzyścią dla siebie nowych klientów oraz zniechęcać już posiadanych do odchodzenia do konkurencji. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na istotność prowadzenia badań ukierunkowanych na budowę wartości klienta, tj. tych wszystkich strumieni, które on generuje lub może generować do firmy.

2. Znaczenie zarządzania wartością klienta

Zarządzanie wartością klienta musi być procesem zorganizowanym, obejmującym [Dobiegała-Korona, Doligalski (red.) 2011, s. 17]:

- zarządzanie wartościami dla klientów,
- zarządzanie długookresowymi relacjami z klientami,
- wykorzystanie Internetu do budowania relacji, baz danych itp.,
- postrzeganie produktów, cen, dystrybucji, promocji jako zestawu korzyści dla klienta, który musi być ciągle poszerzany,
- proces wprowadzania innowacji wartości dla klientów,
- przestrzeganie społecznej odpowiedzialności firm (marketingu), budowanie pozytywnego wizerunku i traktowanie ich w kategoriach wartości dla klientów.

Istotą zarządzania wartością klienta jest wykorzystanie pomiaru wartości klienta lub segmentów klientów do budowy strategii skierowanych na wzrost ich wartości dla firmy. Stanowi to podstawę współczesnego zarządzania marketingowego, rozumianego jako indywidualne podejście do kosztów i korzyści, jakie wnoszą poszczególne segmenty klientów lub indywidualni klienci oraz do budowy rentownego portfela klientów firmy jako całości.

Konieczność wyceny klienta dla przedsiębiorstwa wynika z czterech głównych przesłanek, takich jak [Dobiegała-Korona 2011, s. 521, 522]:

- **koncepcja przedsiębiorstwa** jako podmiotu wyprowadzonego z dążeń i użyteczności gospodarstw domowych, będących zarówno nabywcą oraz konsumentem ofert przedsiębiorstw, jak i dostawcą zasobów do przedsiębiorstw (pracownicy, przedsiębiorcy, menedżerowie, kapitał);
- **klienci**, ich zachowania i popyt stanowią główne źródło wartości przedsiębiorstwa; ok. 90% wartości przedsiębiorstwa pochodzi od klientów, którzy decydują o przepływach pieniężnych, poziomie wypracowanego zysku (rentowności) i informacji, jakich dostarczają do przedsiębiorstwa oraz informacji głoszonych o przedsiębiorstwie;
- **wartość klienta dla przedsiębiorstwa**, którą można i należy zarządzać, aby ich potencjał ciągle powiększać w celu podwyższania lub stabilizacji wartości przedsiębiorstwa; nie można zarządzać czymś, czego nie można obliczyć;

- **obecna wartość klientów i zarządzanie ich przyszłą wartością**, które stanowią podstawę alokacji zasobów przedsiębiorstwa, zgodnie z przyjmowanymi zróżnicowanymi strategiami obsługi grup lub poszczególnych klientów.

Wskazane podejście wymaga zmiany: orientacji z produktowej na kliencką, racjonalności prowadzonej na podstawie kosztów stałych i zmiennych na analizę kosztów działań, struktur organizacji opartej na produktach na struktury oparte na procesach obsługi klienta (menedżer ds. klienta). Ponadto wiąże się nie tylko z koniecznością, ale i nowymi możliwościami pomiaru wartości klienta. Obecnie stosowane metody wyceny wartości klienta to metody szacowania wartości klienta w zależności od potrzeb zarządzania i dostępu do danych o klientach, a także kosztów, które przedsiębiorstwo może lub chce ponieść na wycenę tej wartości.

Wartości dla klienta stanowią przedmiot inwestycji przedsiębiorstwa, a wartość klienta dla przedsiębiorstwa jest zwrotem z tych inwestycji.

Paradygmat pomiaru wartości klienta i zarządzania tą wartością stanowi bardzo istotny zwrot w postrzeganiu roli marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Strategie zarządzania wartościami dla klientów w celu zapewnienia wysokiej wartości klientów dla przedsiębiorstwa są krytycznym elementem strategii przedsiębiorstw jako całości. Inwestycje w klienta muszą być traktowane jako strategie zwrotu nakładów w długim okresie. Inwestycje dokonane w obecnym okresie mają przynosić korzyści w przyszłości. Zarządzanie wartościami dla klientów musi być traktowane długookresowo, ponieważ, jak pisze Brillman, klienci stanowią ten rodzaj aktywów przedsiębiorstwa, których wartość z czasem wzrasta, gdyż posiadanie wiernych konsumentów oznacza zmniejszenie kosztów pozyskania nowych, zwiększenie zakupów dokonywanych przez tych samych nabywców, wzrost przewidywalności i rentowności, zmniejszenie wrażliwości na wahania cen i poprawę marży zysku [Brillman 2002, s. 20]. Im dokładniej zostaną rozpoznane grupy klientów od strony ich problemów, oczekiwań, doświadczeń, wiedzy, tym lepiej będą dopasowane strategie wartości dla klientów, a tym samym skuteczniejsze będą strategie wzrostu wartości klientów dla przedsiębiorstwa [Dobiegała-Korona 2011, s. 527, 528].

Chociaż prowadzone są badania rynkowe i marketingowe, to ciągle jednak firmy dysponują bardzo małą wiedzą na temat prawdziwych potrzeb klientów, ich motywacji i aspiracji. Wiedza ma wartość tylko wtedy, gdy prowadzi do praktycznego i handlowego działania i dlatego proces poznawania powinien łączyć się z procesem innowacji i wdrożenia, a źródeł tych innowacji należy szukać poprzez badania. Wartość relacji klientów z przedsiębiorstwem jest wyrażona w postaci gromadzonej wiedzy o klientach, w tendencji do ścisłego wiązania się z przedsiębiorstwem na podstawie zgodności, co do wzajemnie oczekiwanych wartości (celów) i wymienionych między przedsiębiorstwem i klientem oraz czasu trwania tych relacji. Zdobycie wiedzy o kliencie oraz od klienta nie jest rzeczą łatwą. Często przedsiębiorstwo musi ponieść duże nakłady finansowe w celu zachęcenia klientów do dialogu, jednocześnie występuje ryzyko przechwycenia informacji przez konkurencję. Dodatkowym utrudnieniem jest analiza i przetworzenie sugestii, zażeń i pochwał od ty-

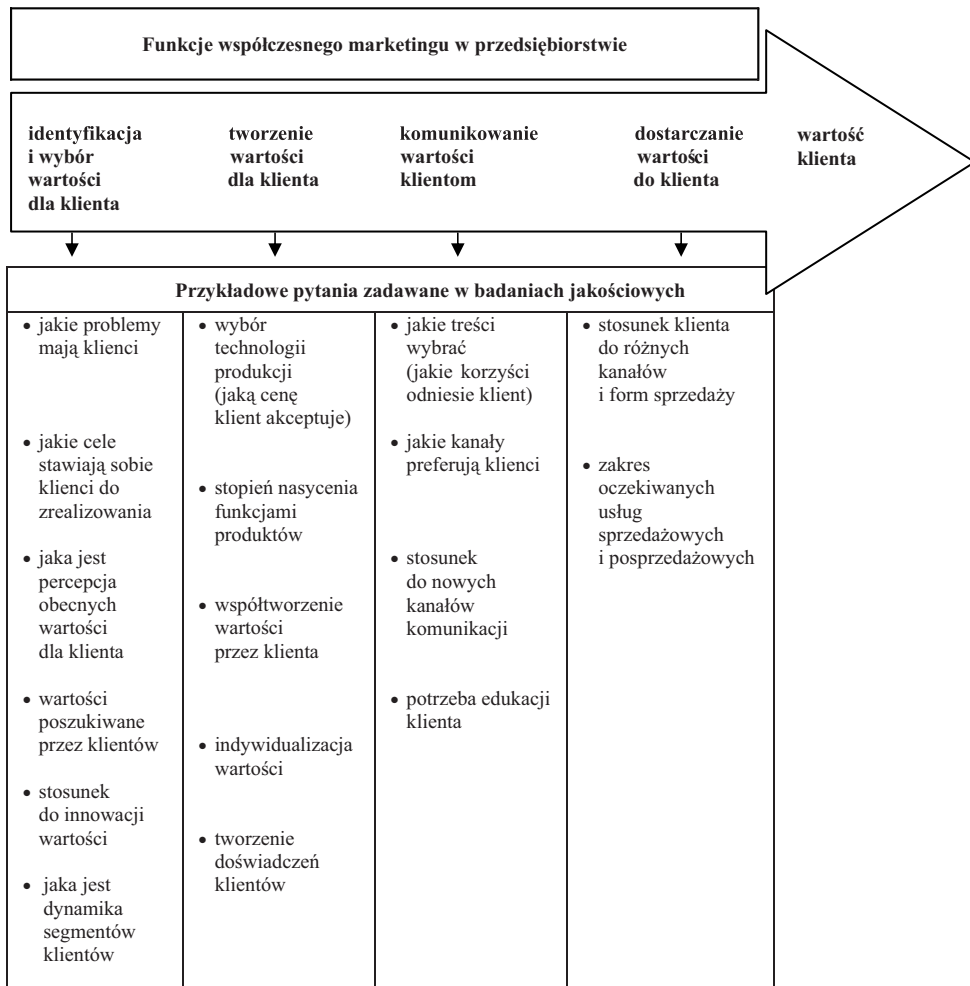
sięcy klientów. Osoby odpowiedzialne za tworzenie wartości przedsiębiorstwa przez informację uzyskaną od klientów powinny starać się zachęcać ich do aktywnego, jasnego dialogu oraz organizowania się w swego rodzaju wspólnoty klientów. Każda z tych działalności prowadzi do tworzenia wartości dzięki traktowaniu klientów jako kompetentnego źródła informacji. Długookresowe relacje, które przedsiębiorstwa starają się budować z klientami, mają dwa następujące cele: włączenie klienta w proces identyfikowania, kreowania i dostarczania wartości dla klientów oraz budowę lojalności, która stabilizuje warunki funkcjonowania i poziom wartości przedsiębiorstw. Klienci są najbardziej krytycznym zasobem przedsiębiorstwa, dlatego trzeba nimi zarządzać tak, aby budować pozytywne doświadczenia klientów, a przez to powiększać ich wartość dla przedsiębiorstw [Dobiegała-Korona 2008, s. 333]. Klienci, współtworząc wartości, zapewniają przedsiębiorstwu dostęp do informacji o swoich preferencjach, problemach i doświadczeniach, a także mogą przejmować współodpowiedzialność za kreowanie wartości dla klientów.

Aby być skutecznym w realizowanych działaniach marketingowych, przedsiębiorstwo musi określić swoją strategię oddziaływania na klientów, która powinna uwzględniać zróżnicowane potrzeby, pragnienia i możliwości nabywców oraz zróżnicowane reakcje na działania marketingowe, a także powinna się opierać na określeniu charakteru oferowanych klientom wartości oraz percepcji tych wartości przez klientów. Powinno zatem budować takie strategie marketingowe i finansowe, które prowadzą do wyższej wartości klienta dla przedsiębiorstwa.

3. Wykorzystanie badań jakościowych w budowie wartości klienta

Odpowiedzią na pytanie, jak można skutecznie konkurować na rynku, jest zintegrowany marketing. Wymaga on wyprzedzania konkurentów w tworzeniu poszukiwanych przez klientów wartości. Każda z tych części składowych wartości klienta może być wyrażona w postaci konkretnych wartości pieniężnych, jednak różny jest stopień trudności oraz poziom dokładności tych pomiarów. Wśród rodzajów badań marketingowych, dzięki którym można analizować zachowania zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorstw, wykorzystywane są metody ilościowe i jakościowe. W szczególności na uwagę zasługują metody badań jakościowych, ponieważ ich istotą jest poznanie oraz zrozumienie zachowań konsumentów, motywów ich postępowania i percepcji na oferowane wartości. Kierunki badań jakościowych skierowanych na wzrost wartości klienta dla firmy kształtują się tak jak przedstawiono na rys. 1.

Istota badań jakościowych polega na wczuwaniu się w osobę konsumenta, co pozwala stwierdzić, jakie problemy mają klienci i jakie cele chcą osiągać, jakie marki są przez nich preferowane czy też jakie inne działania marketingowe, zwłaszcza np. o charakterze promocyjnym, mają znaczenie. Dzięki badaniom jakościowym możliwe jest określenie, dlaczego np. firma X spełnia lepiej oczekiwania klientów niż firma Y. Badania jakościowe są badaniami marketingowymi opierającymi się



Rys. 1. Kierunki badań jakościowych skierowanych na wzrost wartości klienta

Źródło: opracowanie własne.

na różnych technikach wywiadu. Typowe badania jakościowe obejmują wywiady pogłębione oraz grupy dyskusyjne. Mają one zastosowanie m.in. w wielu różnych projektach badawczych (rozpoznawczych, diagnostycznych, wartościujących). W badaniach jakościowych, co zasługuje na uwagę, dąży się do wyjaśnienia i zrozumienia analizowanych zjawisk. Zaletą badań jakościowych jest przede wszystkim to, że wyniki charakteryzuje wysoki stopień szczegółowości (zebrane informacje są prezentowane w sposób opisowy jako myśli, postawy, odczucia wpływające na zachowania badanego); mogą być pogłębione w przypadku każdego respondenta; respondenci mają większą łatwość w otwieraniu się, jeżeli stosowane jest indywidu-

alne podejście; badania te pozwalają także uniknąć stereotypowych poglądów. Do wad można zaliczyć natomiast: mniej przebadanych osób; trudniejsze warunki do generalizacji; trudność w opracowaniu łącznych wyników; powodzenie przeprowadzenia badania w dużym stopniu jest uzależnione od umiejętności osoby prowadzącej badanie; niekiedy miejsce prowadzenia badania (udzielania odpowiedzi przez respondenta) może mieć wpływ na uzyskane wyniki.

Obszary zainteresowania w badaniach jakościowych powinny stanowić [Hermaniuk 2005, s. 72, 73]:

- korzyści oczekiwane przez konsumenta – ustalenie wytycznych do pozycjonowania, poszukiwanie koncepcji nowych produktów, ocena alternatywnych koncepcji produktu, poszukiwanie nisz rynkowych,
- komunikacja z rynkiem – tworzenie i ocena pomysłów nowych strategii promocyjnych,
- segmentacja nabywców – poszukiwanie wytycznych dla ustalenia kryteriów segmentacji, rozpoznanie ról odgrywanych przez nabywców,
- psychologiczne uwarunkowania działań nabywcy – sondowanie ukrytych, nieświadomych motywów i postaw,
- ogólne rozpoznanie rynku – identyfikacja trendów występujących na rynku, pogłębienie wiedzy na temat wybranego rynku,
- badania marketingowe – generowanie hipotez do badań ilościowych, konstrukcja oraz sprawdzenie poprawności instrumentów pomiarowych.

W badaniach jakościowych wykorzystywane są techniki projekcyjne (testy skojarzeń, uzupełnień, konstrukcji i wyobrażeń) oraz metody z dziedziny psychologii i socjologii czy etnografii. Podmiotom działającym na rynkach zaleca się korzystanie w szczególności z takich metod jakościowych, jak: wywiady (zogniskowane, pogłębione, grupowe) czy odwiedzanie klientów [Anderson, Kumar, Narus 2010, s. 48]. Na uwagę zasługuje również technika *laddering*, która łączy narzędzia interpretacyjne (wywiad głębinowy) z ilościową analizą postaw i wartości.

4. Podsumowanie

Współczesne uwarunkowania i nowa definicja rozszerzająca funkcje marketingowe wymuszają skierowanie badań na wartość klienta dla firmy oraz czynników i działań skierowanych na budowę indywidualnych strategii marketingowych ukierunkowanych na wzrost wartości klienta i portfela klientów dla firmy. Szczególna rola marketingu polega na formułowaniu strategii doboru właściwych klientów, budowaniu z nimi relacji opartych na zaufaniu oraz tworzeniu przewagi różnicującej. Badania jakościowe ułatwiają poznanie potrzeb zarówno indywidualnych konsumentów, jak i zachowań partnerów rynkowych (firm). Są cenne zwłaszcza dla tych obszarów, w których liczy się kreatywność, a więc np. dla powstawania idei nowych produktów, poszukiwania ich wartości symbolicznych, poznawania stylu życia, systemu wartości konsumentów i dostosowywania do nich cech użytkowych oraz symbo-

licznych oferty rynkowej. Są także wykorzystywane w opracowywaniu koncepcji strategii promocji, identyfikowaniu potrzeb informacyjnych klientów czy realizowaniu wyższych wartości. Badania marketingowe powinny być zdecydowanie częściej wykorzystywane przez przedsiębiorców, jako że stanowią dobry instrument podnoszący prawdopodobieństwo podjęcia właściwej decyzji. Trzeba jednocześnie mieć świadomość, że rola badań marketingowych w swoich tradycyjnych formach będzie się zmniejszać, ponieważ rośnie rola wiedzy o kliencie gromadzona przez firmy w relacjach z tymi klientami. Ten rodzaj wiedzy jest niemożliwy do pozyskania poza tą firmą. Jednocześnie ten rodzaj wiedzy o kliencie, który firmy gromadzą, stanowi też istotę przewagi konkurencyjnej tych firm w walce o współczesnego klienta.

Literatura

- Anderson J.C., Kumar N., Narus J., *Sprzedawcy wartości*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
- Brillman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.
- Dobiegała-Korona B., *Integrująca rola marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, [w:] Z. Dworzecki, M. Romanowska (red.), *Strategie przedsiębiorstw w otoczeniu globalnym*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
- Dobiegała-Korona B., *Wycena klienta*, [w:] *Wycena przedsiębiorstwa. Od teorii do praktyki*, M. Panfil, A. Szablewski (red.), Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.
- Hermaniuk T., *Podstawy badań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005.
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007.

RESEARCH ORIENTED TOWARD BUILDING CUSTOMER LIFETIME VALUE

Summary: Contemporary marketing has to be oriented toward Customer Lifetime Value management. A growing competition increases the necessity to better understand customers' changing needs, and particularly their motivation. There appears the necessity of conducting research oriented toward Customer Lifetime Value analysis. Carrying out the research enables the identification and search for variables forming Customer Lifetime Value, and it is an essential source of hints and grounds for creating value for customers. A particular role in this scope is ascribed to the quality research which explains and enables to understand the analyzed phenomena.

Keywords: quality research, value for customer, Customer Lifetime Value management, value analysis.