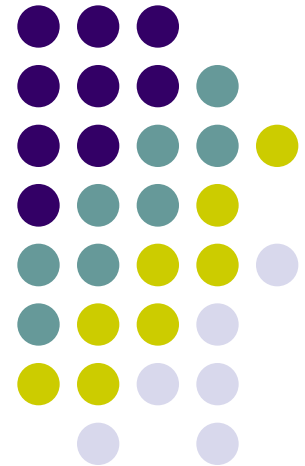


Metodyka badania rynku, przepływ informacji do producentów żywności, komunikacja

Tomasz Kulikowski

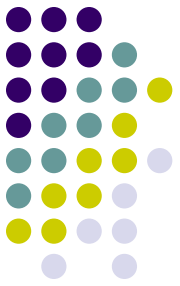


Informacja



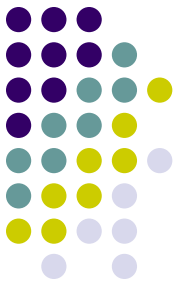
- Każda organizacja, a więc także podmioty działające w sektorze rybołówstwa i akwakultury, chcąc być aktywnymi uczestnikami gry rynkowej muszą posiadać odpowiednie informacje, w tym informacje o otaczającym je rynku i konsumentach. Zdobycie tych informacji (nawet jeśli nie jest procesem sformalizowanym) dokonuje się poprzez prowadzenia **badania rynkowych** (analiz pojemności rynku, tendencji rozwojowej rynku, badania elastyczności cenowej, badania segmentacji i selektywności rynku) oraz **badania marketingowych** (badania zachowań nabywców, badania produktu, badania cen, badania dystrybucji, badania promocji). Informacje te mają dla danego podmiotu **wartość poznawczą** (pomagają zrozumieć rynek), a czasami także **wartość decyzyjną** (pomagają podjąć decyzje rynkowe).

Źródła informacji



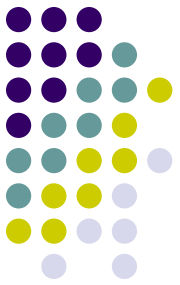
- Źródła informacji rynkowej można podzielić na wtórne (już istniejące, zazwyczaj opracowane) oraz pierwotne — wykorzystywane do rozwiązania danego problemu, projektowane od podstaw. W zakresie badań marketingowych, wyróżnia się badania jakościowe oraz ilościowe, przy czym zakres informacji uzyskiwany w tych dwóch formach badań uzupełnia się.

Badania jakościowe

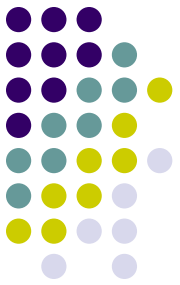


- Badania jakościowe w naukach społecznych opierają się na założeniu, że do badania niektórych problemów lepiej nadają się pogłębione analizy mniejszej liczby przypadków, niż powierzchowne dużej. Ponadto zakładają, że wiele spraw lepiej bada się poprzez dogłębne zrozumienie rzeczywistości w oczach aktorów społecznych danej zbiorowości, raczej niż poprzez zadawanie wcześniej przygotowanych pytań.

Badania ilościowe



- Metody ilościowe służą przede wszystkim mierzeniu. W niewielkim stopniu generują nową wiedzę. Dlatego do badań ilościowych należy przechodzić wówczas, gdy mamy poczucie, że dobrze rozumiemy naturę zjawiska, które nas interesuje, lub czynniki rządzące danymi zależnościami (motywy decyzji konsumentów, wzór konsumpcji czy mechanizmy decyzji wyborczych). Jeśli takiej wiedzy nie posiadamy lub jest ona nietrafna, to w badaniach ilościowych prawie na pewno skazani jesteśmy na niepowodzenie.
- Wymyślone przy biurku kwestionariusze, nie dające dogłębnego wglądu w system pojęć respondentów przyniosą dane, o których trafności czy raczej nietrafności nie jesteśmy nawet w stanie sensownie wnioskować.
- Pamiętajmy, że ankieterzy, wykonując swoją pracę, zbiorą odpowiedzi również na niepoprawne i nietrafnie sformułowane pytania - wspólnie z respondentami znajdą sposób na wykonanie tego zdania, nawet wówczas gdy pytania czy przedstawione do wyboru odpowiedzi nie trafiają w układ odniesienia tych ostatnich



Badania jakościowe

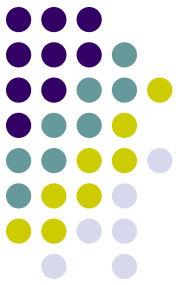
- Badanie focusowe — „zogniskowany wywiad grupowy” (focused group interview)

Moderator prowadzi wywiad równocześnie z kilkoma osobami.

Grupa dyskusyjna liczy 6 – 8 osób, dawniej (do końca lat osiemdziesiątych) preferowano grupy większe, od 8 do 12 osób. Jedna sesja trwa zwykle około 2 godzin. Prototypem takiej sytuacji są autentyczne spotkania i dyskusje ludzi w świecie naturalnym.

Dyskusja jest prowadzona według opracowanego wcześniej scenariusza, opisującego cele każdego etapu badania, czasem zawierającego także dosłowne brzmienia pytań, które będą zadawane uczestnikom badania.

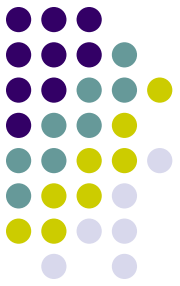
Przebieg dyskusji jest zwykle rejestrowany.



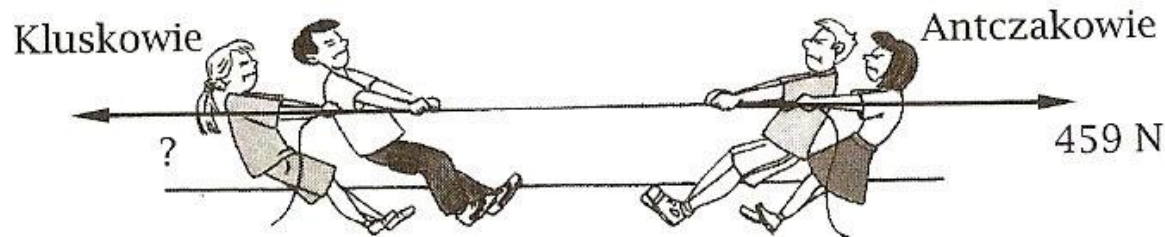
Badania ilościowe

- Badania telefoniczne (*CATI — Computer Assisted Telephone Interviews*)
- Badania przez internet (*CAWI — Computer Assisted Web Interview*)
- CAPI — *Computer Assisted Personal Interviewing*
- Badanie z papierowym kwestionariuszem (*P&P — Pen & Paper*)
- Ankieta komputerowa wypełniana samodzielnie (*CASI — Computer Assisted Self-administered Interviewing*)

Badania ilościowe czy jakościowe

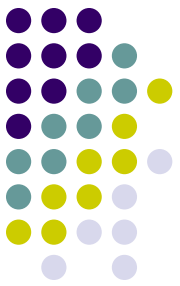


- Badania ilościowe i jakościowe uzupełniają się



Siła wypadkowa jest sumą wektorową wszystkich sił działających na ciało

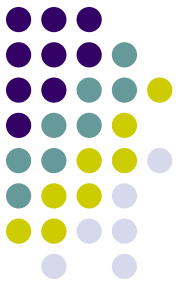
Badania ilościowe pokazują zazwyczaj efekty, nie mówiąc nic o przyczynach



Potrzeba badań

Mając szeroką wiedzę na temat konsumentów mamy możliwość m.in.:

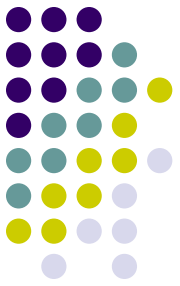
- lepszego dopasowania języka komunikatu do wybranych grup/segmentów rynku lub grupy docelowej,
- lepszego dopasowania treści komunikatu do potrzeb i postaw odbiorcy,
- trafnego wyboru czasu i miejsca komunikatu.



Potrzeba badań

- Zapotrzebowanie na dane rynkowe jest zazwyczaj proporcjonalne do ryzyka podejmowanych decyzji rynkowych (i alternatywnego kosztu podjęcia błędnych decyzji, nie popartych badaniami rynkowymi) oraz stopnia niepewności na rynku.

Metody wtórne na rynku rybnym



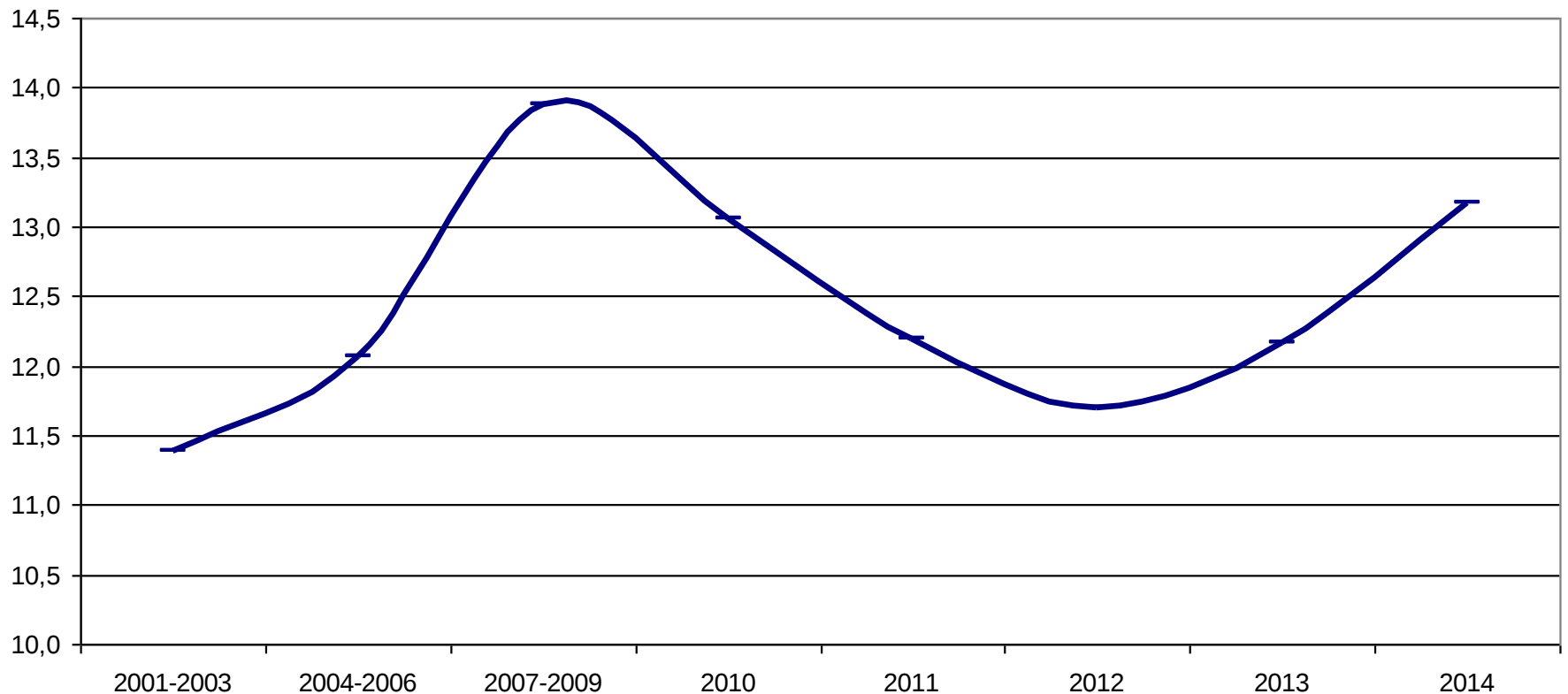
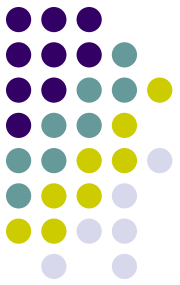
- Analiza dostępnych danych:
 - Literatura fachowa — raporty rynkowe (np.. Wydawnictwa IRŚ, MIR, ARR, IERiGŻ, MPR...)
 - Publikacje GUS
 - Publikacje Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (łącznie z Programem Operacyjnym)
 - Monitoring środków masowego przekazu

Metody pierwotne na rynku rybnym — ocena kosztów

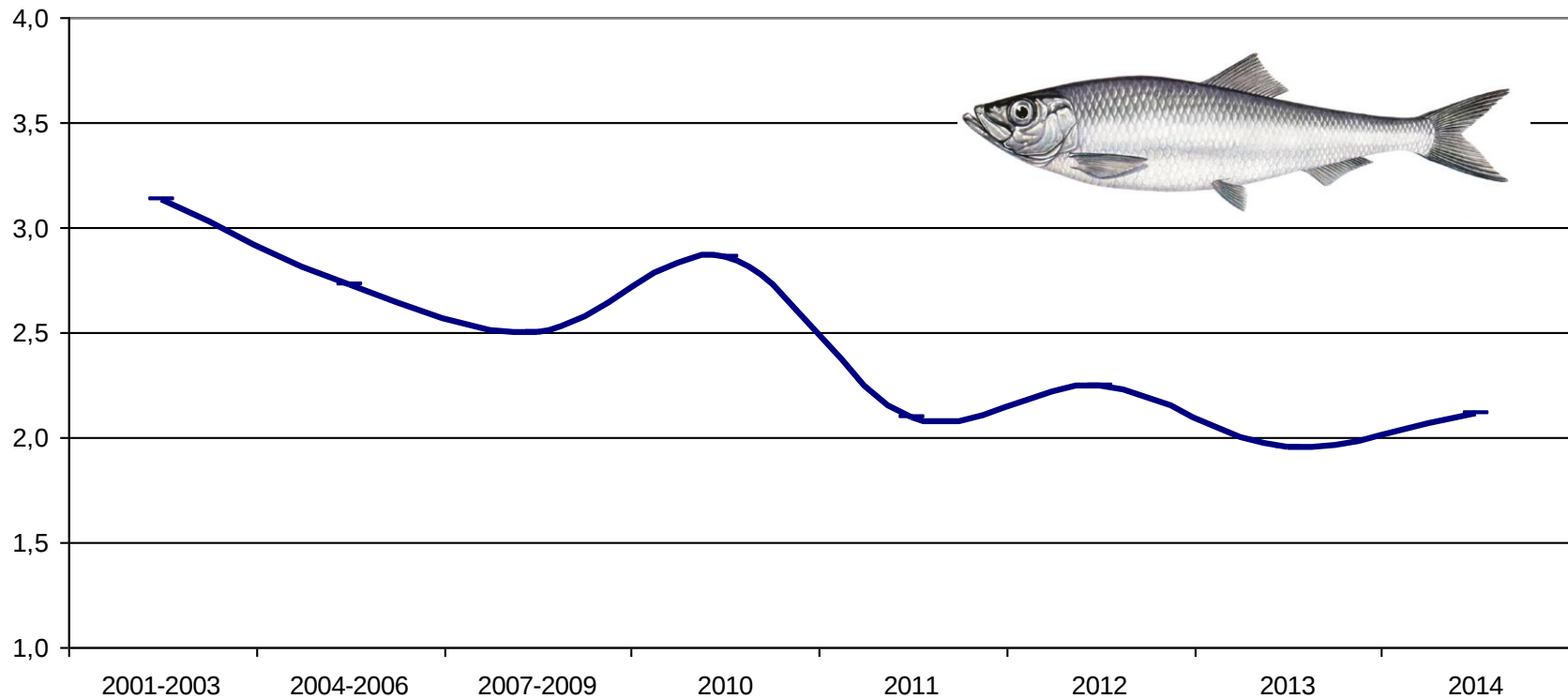
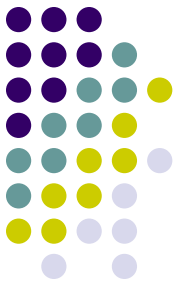


- Koszty:
 - Badanie omnibusowe: 1300 - 2100 zł/pytanie
 - Badanie indywidualne: 10000 - 60000 zł
 - Badanie focusowe: (500) 4300-6000 zł
 - Testy produktu: 3000-10000 zł
 - Dane z badania panelowego: 3000 – 100000 zł
- Skala potrzeb, a skala kosztów
- Potrzeby to także funkcja rozwoju organizacji (poziomu kultury zarządzania)

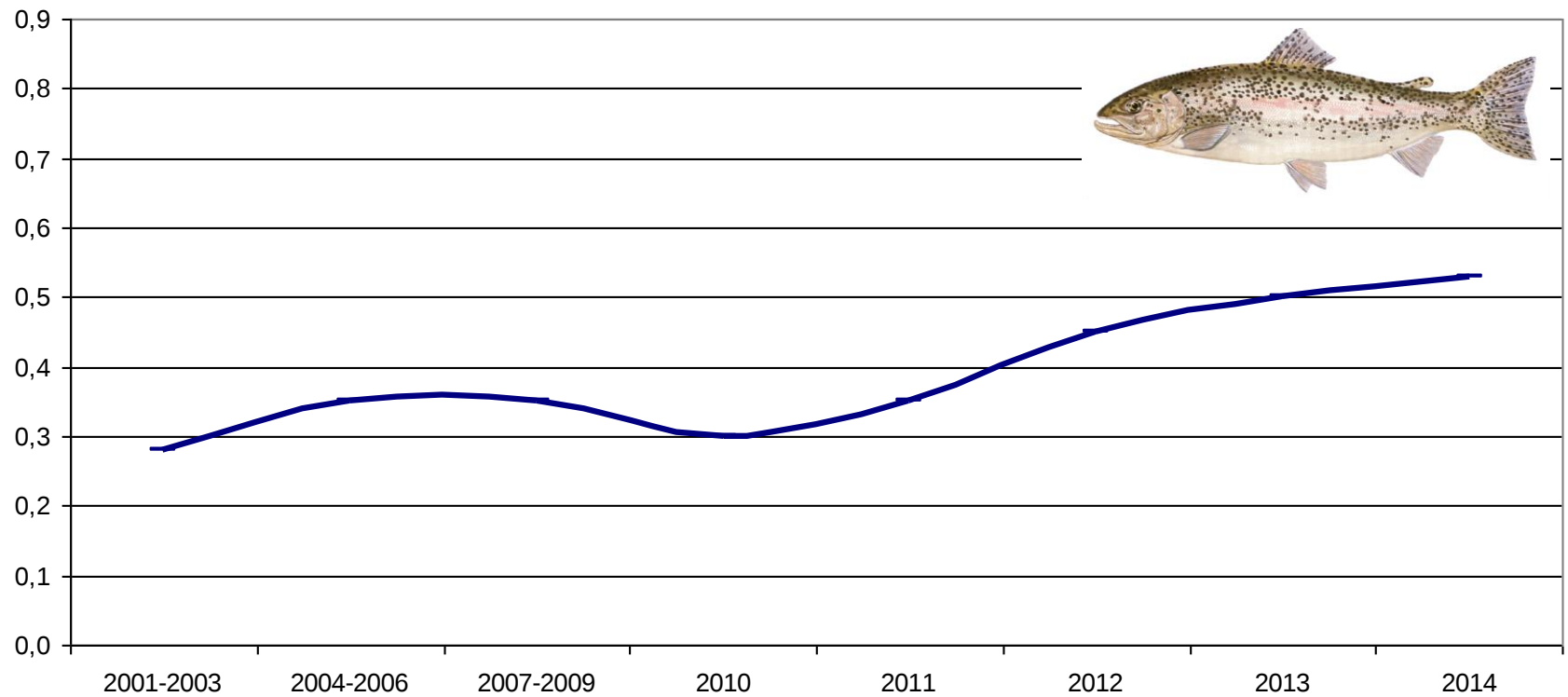
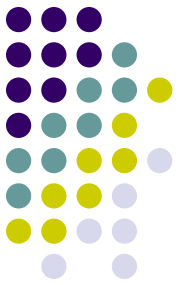
Studium przypadku: konsumpcja ryb wg danych bilansowych



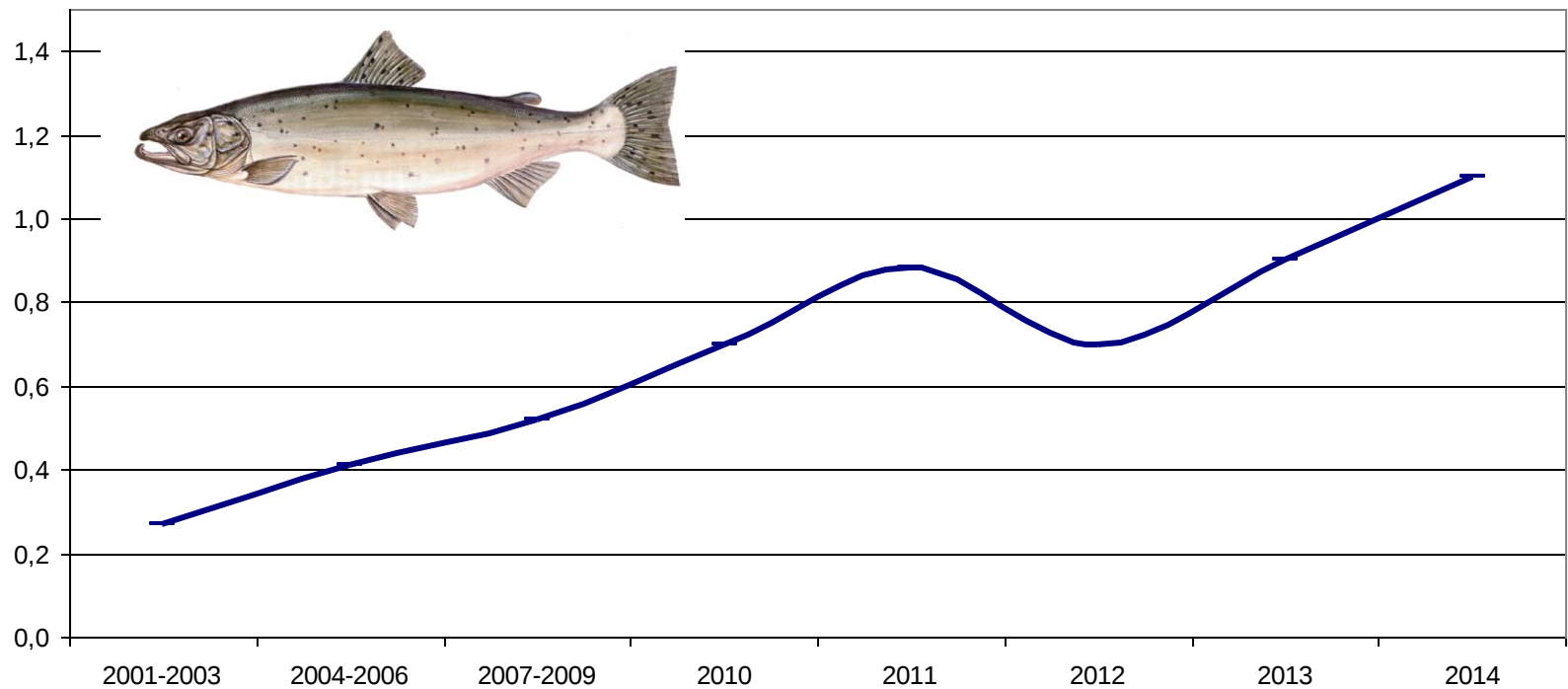
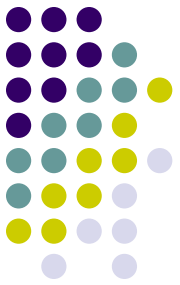
Śledzie



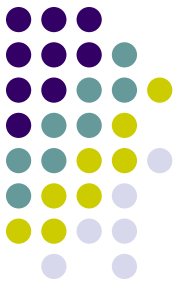
Pstrągi



Łososie



Studium przypadku: konsumpcja ryb wg danych bilansowych

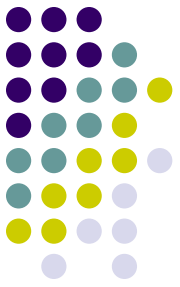


- *Supply balance sheets on apparent consumption*
 - Produkcja
 - Użycie na cele niekonsumpcyjne
 - Import
 - Eksport
 - Zmiany zapasów

Wzór:

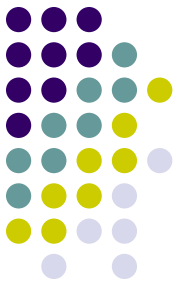
Production (excluding non-food uses) + Imports - Exports
+ or - Changes in stocks
= Total supply for human consumption / Population
= Per Caput Supply

Studium przypadku: konsumpcja ryb wg danych bilansowych



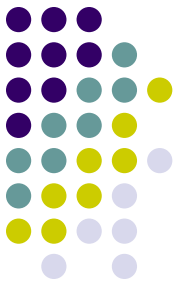
- Walory
 - Stała i uznana metodologia
 - Porównywalność wyników w czasie i przestrzeni
- Wady
 - Wrażliwość na poprawność współczynników konwersji
 - Wrażliwość na poprawność raportowania produkcji krajowej
 - Wrażliwość na poprawność raportowania handlu wewnątrz UE (tj. bez procedur celnych)

Studium przypadku: konsumpcja ryb wg danych bilansowych



- Zagadka:
 - Przeciętny Polak zjadł w roku x , o 1 kg filetów z mintaja mniej niż rok wcześniej, i o 1 kg filetów z łososia więcej niż rok wcześniej. O ile zmieniła się łączna konsumpcja ryb (zakładając, że konsumpcja innych gatunków nie zmieniła się):
 - intuicyjnie: brak zmiany (**0 kg**)
 - w statystyce państwowej/FAO: **spadek konsumpcji o 1 kg ryby**
- Współczynniki konwersji:
 - Filet z łososia $\Rightarrow$ łosoś żywy: x **2**
 - Filet z mintaja $\Rightarrow$ mintaj żywy: x **3** (FAO)
 - Konserwa $\Rightarrow$ ryba żywa: x**3** (FAO)

Studium przypadku: konsumpcja ryb wg danych bilansowych



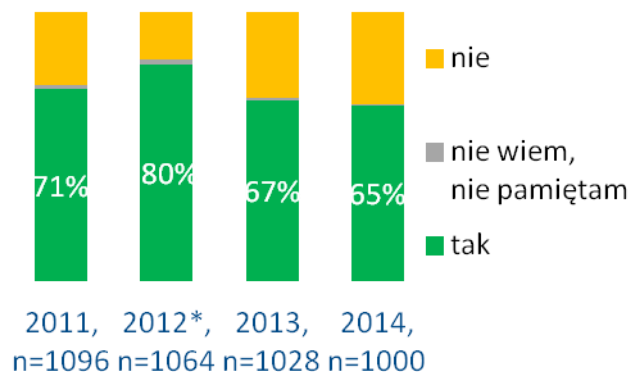
- Kiedy statystyka FAO się sprawdza:
 - Dla ryb kupowanych w formie żywej/świeżej
 - Dla ryb, których produkcja jest obligatoryjnie raportowana (i monitorowana) – ryb morskich z połowów limitowanych
- Kiedy statystyka FAO się nie sprawdza:
 - Dla ryb spożywanych w postaci wysokoprzetworzonej
 - Dla ryb, których rzeczywista wielkość produkcji jest trudna do oszacowania

Studium przypadku: badania rynkowe w kampanii Teraz Pstrąg

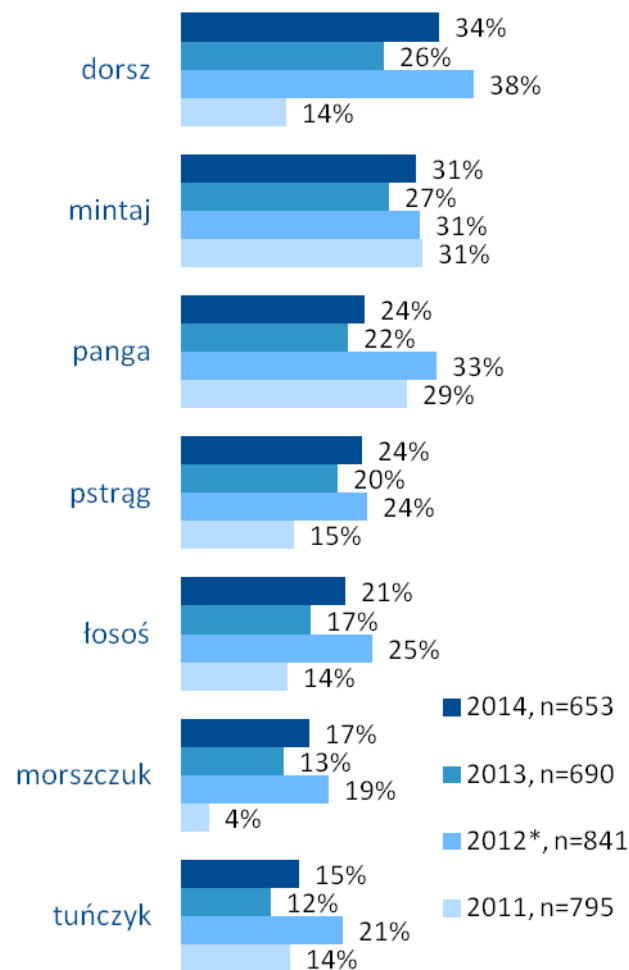


- Przed kampanią: opracowano raport (badanie wtórne, w oparciu o dostępne dane) – *Strategia promocji pstrągów*
- Etap 0: pre-test PBS (badanie ilościowe, omnibus)
- Etap I, II, III: test znajomości kampanii PBS (badanie ilościowe, omnibus), raport nt. zmian wielkości konsumpcji pstrągów w gosp. domowych (GfK Polonia)

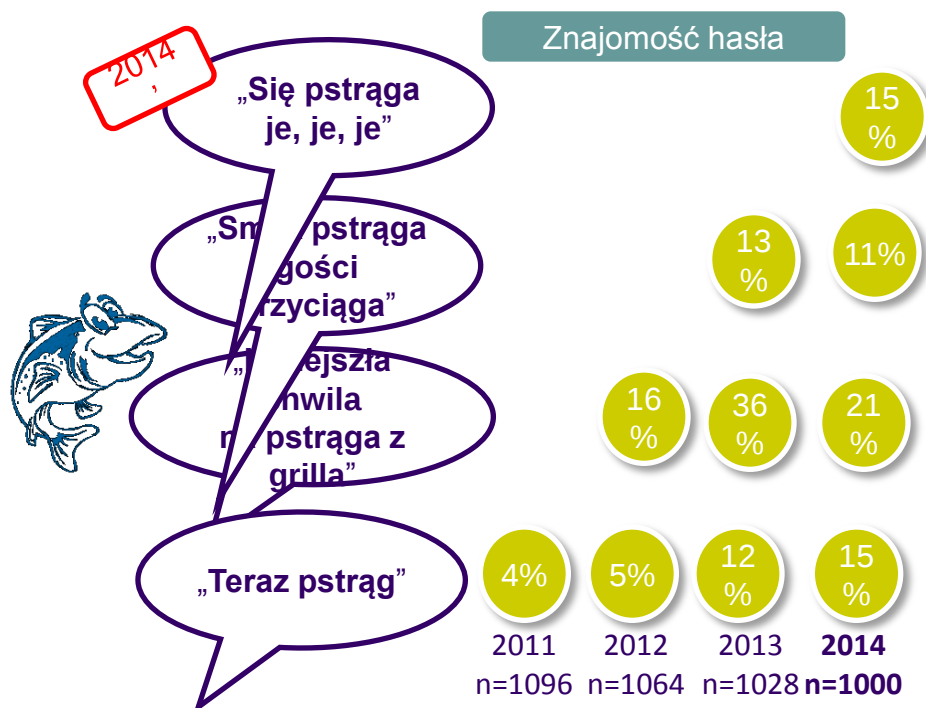
Studium przypadku: badania rynkowe w kampanii Teraz Pstrąg



Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy jadł(a) Pan(i) danie rybne obiadowe w domu lub w barze, restauracji?



Studium przypadku: badania rynkowe w kampanii Teraz Pstrąg



Studium przypadku: badania rynkowe w kampanii Teraz Pstrąg



Wolumen w tys. kg

- Ilość produktu wyrażona w kg, zakupiona w analizowanym okresie

Wartość w tys. PLN

- Wartość produktu wyrażona w złotych, zakupiona w analizowanym okresie

Penetracja (%)

- Odsetek gospodarstw, które dokonały zakupy danego produktu co najmniej raz w analizowanym okresie

Wolumen na kupujące gospodarstwo (kg)

- Średnia ilość (w kg) danego produktu zakupiona przez nabywcę w analizowanym okresie

Wydatki na kupujące gospodarstwo (PLN)

- Średnia wartość (w zł) wydana przez nabywcę na dany produkt w analizowanym okresie

Częstotliwość zakupu

- Średnia liczba (częstotliwość) aktów zakupu danego produktu w analizowanym okresie

Wolumen na akt zakupu (g)

- Średnia ilość (w g) danej kategorii zakupiona podczas jednego aktu zakupu w analizowanym okresie

Wydatki na akt zakupu (PLN)

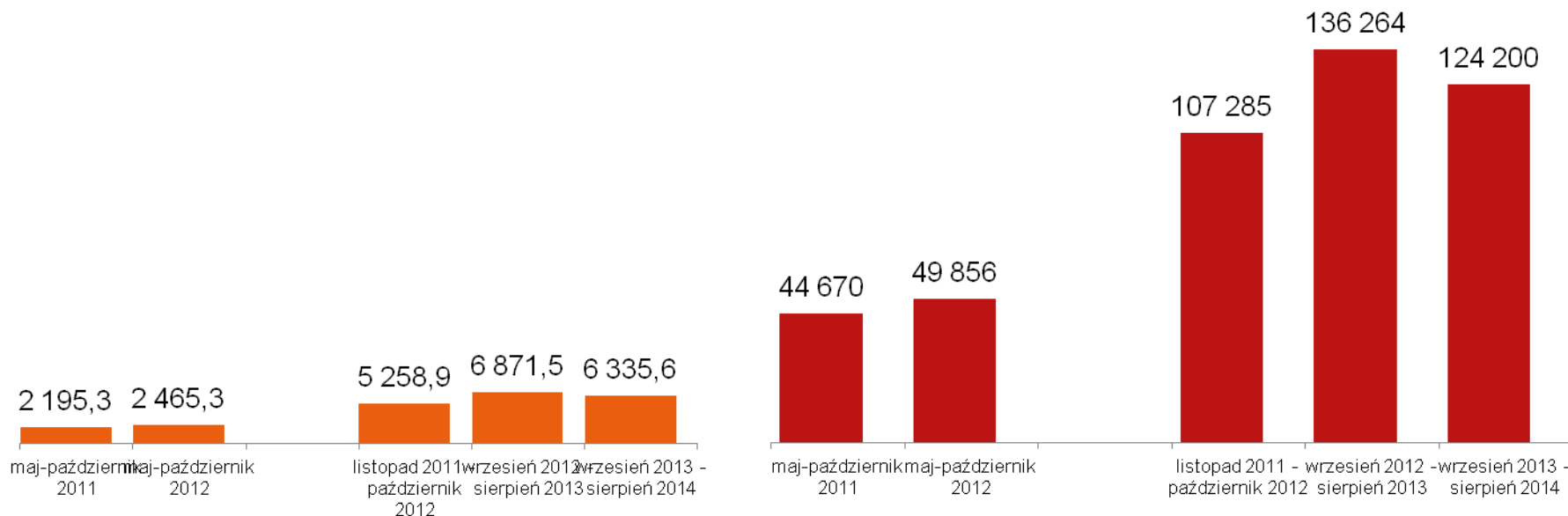
- Średnia wartość (w zł) wydana na dany produkt podczas jednego aktu zakupu w analizowanym okresie

Studium przypadku: badania rynkowe w kampanii Teraz Pstrąg



■ Wolumen w tys. KG

■ Wartość w tys. PLN

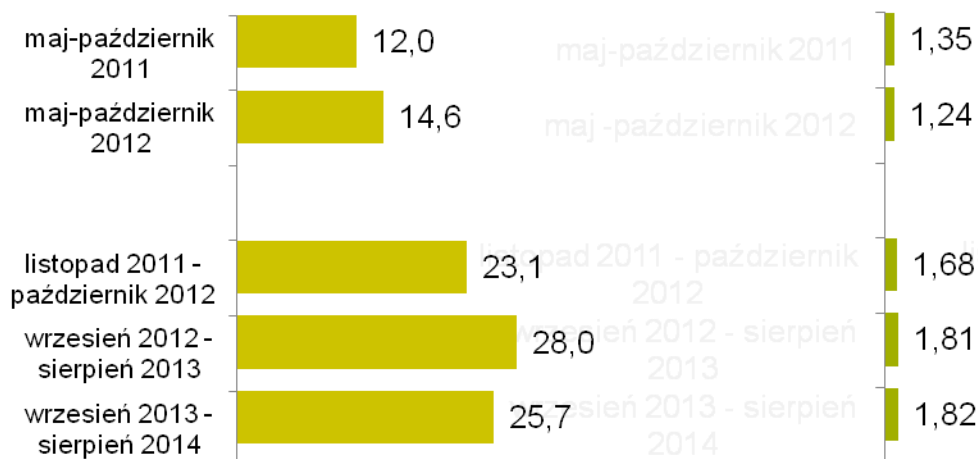


W okresie wrzesień 2013 - sierpień 2014 polskie gospodarstwa domowe zakupiły 6336 ton pstrąga (7,8 % mniej niż w okresie wrzesień 2012 – sierpień 2013) i wydały na niego 124 200 mln PLN (8,9% mniej niż w okresie analogicznym rok wcześniej).

Studium przypadku: badania rynkowe w kampanii Teraz Pstrąg



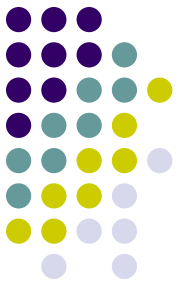
Penetracja %



Wartość na kupujące gospodarstwo PLN

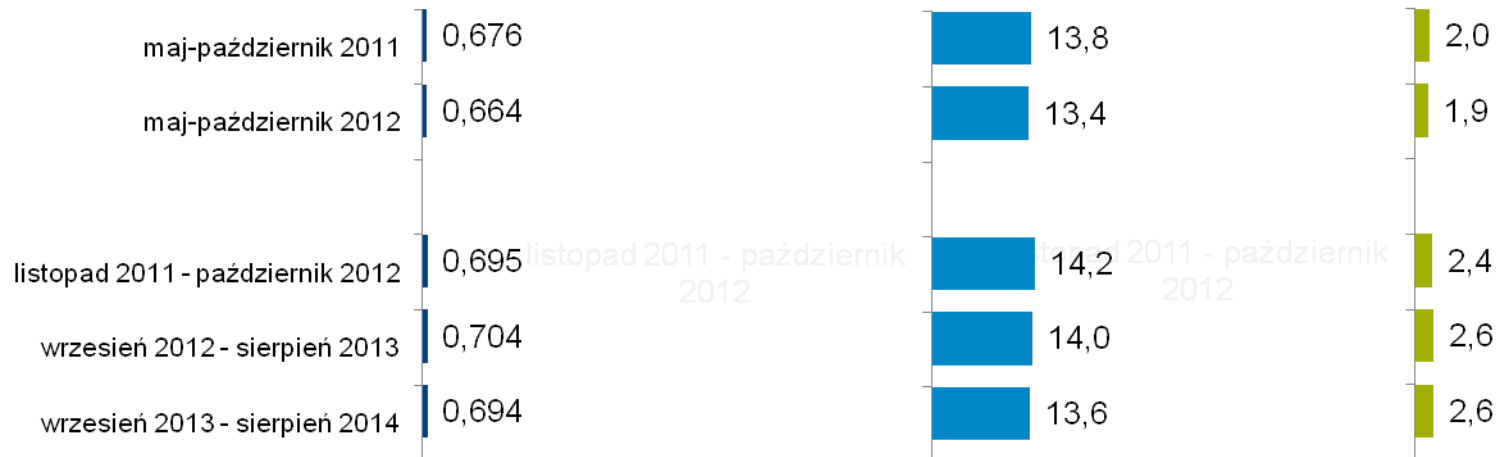


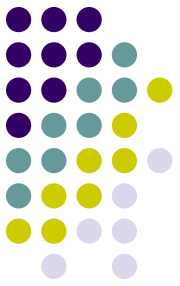
Studium przypadku: badania rynkowe w kampanii Teraz Pstrąg



Wolumen na akt
zakupi KG

Wartość na akt zakupu
PLN





Dziękuję za uwagę

- Tomasz Kulikowski
Magazyn Przemysłu Rybnego
mprfish@gmail.com