

### **Magdalena Kalińska-Kula**

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania  
e-mail: kalinskam@uni.lodz.pl

### **Agnieszka Smalec**

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług  
e-mail: agnieszka.smalec@wzieu.pl

---

## **BADANIA MARKETINGOWE W KONTEKŚCIE MOŻLIWOŚCI ICH WYKORZYSTANIA NA POTRZEBY KOMUNIKACJI W SEKTORZE PUBLICZNYM**

---

## **MARKETING RESEARCH CONSIDERED IN THE CONTEXT OF USING IT FOR COMMUNICATION IN THE PUBLIC SECTOR**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.460.23

JEL Classification: M3, M1, R5

**Streszczenie:** Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania badań marketingowych przez podmioty sektora publicznego na tle ewolucji oraz rozwoju metod i technik badawczych (w świetle wydatków na poszczególne typy badań). Sektor publiczny przechodzi różne przeobrażenia, wynikające m.in. ze zmiany roli jego interesanta – petent stał się klientem. Podmioty z tego sektora zaczynają więc doceniać rolę badań celem lepszej komunikacji z odbiorcami. Można zauważyć, że coraz większym zainteresowaniem cieszą się techniki wymagające mniejszego wsparcia w postaci bazy materialnej, np. wywiady indywidualne. Wzrasta także rola badań jakościowych, np. w kreowaniu marki czy badań obsługi klienta. W artykule zatem omówiono wybrane rodzaje badań, które mogą być wykorzystywane na potrzeby wsparcia komunikacji marketingowej tych podmiotów. Zamierzeniem autorek jest bowiem inspiracja do dyskusji w przedstawionej problematyce. W artykule wykorzystano literaturę przedmiotu, analizę porównawczą oraz metodę obserwacji.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, sektor publiczny, badania marketingowe.

**Summary:** The objective of the paper is to present the possibilities of using marketing research by public sector entities, against the evolution and development of methods and techniques relevant to the current market demand (in the light of the expenditure for each type of the research). The public sector is undergoing various transformations, including, among others, the fact that there has been a change in the stakeholders – a supplicant became a client. It is the reason that entities from the public sector begin to appreciate the role of research for better communication with their customers. It can be noticed that there is a growing interest

in techniques which require less support from the material base, for instance individual interviews. There is also an increasing role of qualitative research, for instance in the creation of brand or customer service research. The paper discusses the types of research used in support of marketing communication of these entities. The authors intend to inspire a discussion in the presented issues. The paper primarily uses the literature study, comparative analysis and observation method.

**Keywords:** communication, public sector, marketing research.

## 1. Wstęp

Zmianie ulega zarówno rynek badań, jak i coraz częściej sektor publiczny docenia znaczenie badań. Sektor publiczny nieustannie ulega przemianom, gdyż pojawiają się nowe potrzeby i oczekiwania. Ma on istotne znaczenie dla społeczeństwa i w jego funkcjonowaniu coraz większą rolę odgrywa komunikacja i jakość świadczonych usług. Problematyka poznania potrzeb klienta w krajach Unii Europejskiej staje się często priorytetem, zajmując istotne miejsce w porządku obrad administracji publicznej [EIPA 2007, s. 39]. W sektorze publicznym badania najczęściej dotyczą sfery diagnozy i ewaluacji polityk publicznych oraz komunikacji społecznej. Badania te powinny służyć (co wynika m.in. z zadań tego sektora) sprawdzeniu, czy zadania publiczne, które są finansowane z podatków obywateli są właściwie realizowane, zgodnie z celami. Należy podkreślić, że badania realizowane w tym sektorze obejmują różne ich rodzaje. Najczęściej są to badania tzw. *desk research*, czyli analiza danych zastanych, danych wtórych. Polegają one na analizie danych uzyskanych w innych celach; należą tu różnego rodzaju raporty, opracowania. Takie informacje są dość łatwo dostępne często w dedykowanych systemach informatycznych, bazach danych instytucji czy arkuszach sprawozdawczych. Ich analiza dostarcza wielu użytecznych informacji do podjęcia decyzji, choć często wymagane są dodatkowe badania.

Konieczność zatem weryfikacji braku aktualności, adekwatności czy uszczegółowienia danych zastanych wymaga przeprowadzania badań pierwotnych, czyli realizowanych w określonym celu. Warto, aby badania pierwotne i wtórne uzupełniały się. Należy również pamiętać o rozwoju internetu, który wpłynął istotnie na pozyskiwanie informacji. Niektóre podmioty zapominają jednak o wybiórczym podejściu i umiejętnym wykorzystaniu tego medium do gromadzenia i analizy danych. Dużo informacji można uzyskać, stosując różne kanały kontaktu z respondentem.

Badania marketingowe odgrywają coraz większą rolę w sektorze publicznym. Coraz częściej są wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji dotyczących wyboru odpowiedniej polityki komunikacji. Należy jednak pamiętać o właściwym wykorzystaniu wiedzy z nich pochodzącej, gdyż nie jest to proste zadanie i dużo zależy od zrozumienia ich roli w podejmowaniu decyzji. Badania mogą bowiem wspomóc działania, ale nie powinny być jedynym źródłem informacji, tylko jednym z wielu.

Nie dają one w większości wypadków odpowiedzi na temat tego, co robić, jakie decyzje podjąć. Decyzje, jak otrzymane wyniki przełożyć na odpowiednie działania, np. dotyczące komunikacji z odbiorcami, powinien podejmować odpowiedni dział/osoby w administracji publicznej. W artykule omówiono wybrane rodzaje badań, które mogą być wykorzystane na potrzeby komunikacji marketingowej realizowanej w sektorze publicznym. Wybrane metody stosowane w tym obszarze przedstawiono na tle ewolucji metod i technik badawczych. Rozwój metodologii badań marketingowych na przestrzeni czasu przeanalizowano, patrząc przez pryzmat wydatków na poszczególne typy badań, generowanych przez podmioty gospodarcze korzystające z usług agencji badawczych. W artykule wykorzystano przede wszystkim literaturę przedmiotu, analizę porównawczą oraz metodę obserwacji.

## 2. Ewolucja metod i technik badań w praktyce branży badawczej

Na badania można spojrzeć z różnych perspektyw i dlatego istnieją różne ich klasyfikacje. Można podzielić je m.in. na badania ilościowe i jakościowe. Istota badań ilościowych polega na liczeniu pewnych wielkości dla uzyskania danych statystycznych dotyczących częstotliwości występowania zjawiska i podziału motywacji oraz upodobań. Charakteryzuje je standaryzacja procedur gromadzenia danych, ale pojawia się również ryzyko odpowiedzi stereotypowych. Zaś w badaniach jakościowych bierze się pod uwagę naturę i strukturę upodobań oraz motywacji respondentów. Służą one dogłębnemu zrozumieniu zagadnienia, przyczyny zjawiska [Smalec 2010, s. 10]. Czasem niezbędne jest połączenie obu tych rodzajów badań, aby uzyskać pełniejszą odpowiedź na postawione pytania. Badania ilościowe pomagają zidentyfikować problem, zaś badania jakościowe dostarczają konkretnych informacji uzyskanych od różnych respondentów, które umożliwiają podejmowanie określonych decyzji i kontrolę skuteczności prowadzonych działań rynkowych [Hague, Hague, Morgan 2005, s. 21]. Badania jakościowe mogą być podstawą do przeprowadzenia badań ilościowych, ale może być też odwrotnie – wyniki badań ilościowych będą wymagały pogłębienia poprzez badania jakościowe. W badaniach jakościowych istotne znaczenie ma wiedza, doświadczenie, nawet intuicja badaczy. Informacja uzyskana w ten sposób nabiera paradoksalnie obiektywności przez wzbogacenie o doświadczenie i umiejętności interpretacyjne badacza [Halliday 1999, s. 354]. Zadaniem badaczy zaś jest poznanie nie tylko łatwych do wyrażenia, uświadamianych, werbalnych opinii, ale także dotarcie „w głąb”, gruntowna eksploracja skojarzeń i ukrytych emocji.

Na przestrzeni dwóch ostatnich dekad na polskim rynku badań marketingowych nastąpiła wyraźna poprawa jakości usług, wynikająca z jednej strony z profesjonalizacji firm badawczych oraz edukacji marketingowej odbiorców badań z drugiej strony. W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych dynamika rozwoju rynku badawczego była bardzo duża (dwukrotnie odnotowano przyrost ponad 70%), natomiast po roku 1998 wzrost nie był aż tak wyraźny, ale wciąż stały i konsekwentny. Ozna-

cza to, że na przestrzeni czasu świadomość znaczenia badań marketingowych w Polsce rosła, co znajdowało odzwierciedlenie zarówno w sukcesywnie rosnącej liczbie przeprowadzanych pomiarów, jak i w systematycznym dostosowywaniu metodologii i instrumentów badawczych do indywidualnych potrzeb nabywców usług badawczych [Hajduk, Karaś, Szostek 2008, s. 23]. Zmiany zachodzące w obszarze technik oraz rodzajów stosowanych badań najłatwiej dostrzec, analizując wydatki, kierowane z budżetów przedsiębiorstw do agencji badawczych i przeznaczane na różne typy badań<sup>1</sup>.

W dłuższym horyzoncie czasowym można zaobserwować pewne zmiany, niewskazujące jednak na rewolucję, lecz raczej ewolucję i rozwój metod i technik adekwatnych do bieżącego zapotrzebowania rynku (dane stanowiące podstawę dalszej analizy przedstawiono w tabelach 1a i 1b)<sup>2</sup>. Jak można zauważyć, proporcja między badaniami ilościowymi oraz jakościowymi jest względnie stała, z przewagą dla tych pierwszych. W pewnych okresach obserwuje się zwiększone zainteresowanie technikami jakościowymi, np. w latach 2006-2009, gdy udział procentowy tego typu badań w ogólnej puli wydatków oscylował na poziomie powyżej 17%. Szczególnie wyraźny był wzrost w 2006 roku, kiedy blisko jedna piąta pomiarów realizowana była właśnie w ramach badań jakościowych. Jednak od roku 2009 sukcesywnie rosną wydatki na badania ilościowe – głównie dzięki wywiadom telefonicznym ze

**Tabela 1a.** Struktura wydatków na różne typy badań w latach 1998-2005 (w %)

Rodzaj badań	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CATI (wywiady telefoniczne ze studia)	2,3	4,9	4,5	5,6	5,5	5,5	9,8	11,1
<i>Face to face: in home</i>	19,5	21,3	18,9	15,4	18,1	12,8	15,0	16,5
<i>Face to face: central location</i>	-	-	-	-	-	5,4	6,2	7,0
<i>Face to face: in street</i>	6,1	8,7	4,1	4,4	5,3	2,6	3,6	3,8
<i>Face to face: B2B</i>	-	-	-	-	-	3,4	4,1	4,3
<i>Mystery shopping</i>	0,6	0,8	0,4	1,1	2,0	1,9	3,4	2,6
Omnibusy	5,5	8,7	6,0	5,1	3,7	2,5	3,6	3,0
Badania syndykatowe	52,7	35,6	46,6	43,1	44,1	43,0	32,3	31,1
Razem badania ilościowe	88,7	82,8	85,1	82,2	88,0	83,3	83,0	83,9
FGI	8,0	12,1	12,2	13,2	9,7	11,4	11,3	9,4
IDI	2,6	4,4	2,3	3,3	1,8	3,7	4,7	2,9
Razem badania jakościowe	11,3	17,2	14,9	17,8	12,0	16,7	17,0	16,1

Źródło: Rocznik PTBRiO, edycja XIV, s. 32.

<sup>1</sup> Dane dotyczące dynamiki przychodów w branży zaczerpnięto z zestawień sporządzanych co-rocennie przez OFBOR oraz PTBRiO – organizacje te od lat zajmujące się oceną kondycji polskiego rynku badawczego. Projekt „Rynek badań marketingowych w Polsce” jest realizowany w ramach światowego badania European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).

<sup>2</sup> Szerszą analizę przedstawiono w: [Gregor, Kalińska-Kula 2014, s. 71-77].

**Tabela 1b.** Struktura wydatków na różne typy badań w latach 2006-2014 (w %)

Rodzaj badań	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CATI (wywiady telefoniczne ze studia)	8,9	10,0	10,4	10,5	12,1	11,2	12,4	11,1	10,1
CAWI (badania przez internet – panel, RTS, mailing)	-	-	1,1	1,9	3,5	4,9	5,9	7,0	9,6
Badania audytorów (telemetria, słuchalność radia, badania internetu)	-	-	-	4,3	4,0	6,9	5,6	5,9	5,4
<i>Retail audit</i>	-	-	18,1	15,8	18,5	16,5	17,2	18,2	17,7
<i>Face to face: in home</i>	13,6	16,2	15,9	20,6	17,6	20,0	19,7	19,9	17,7
<i>Face to face: central location</i>	9,1	8,4	7,6	10,3	9,4	7,9	5,7	6,3	6,5
<i>Face to face: in street</i>	7,0	3,3	3,0	5,0	4,2	3,5	4,9	4,4	4,8
<i>Face to face: B2B</i>	3,6	3,2	3,0	4,5	5,4	4,5	5,3	4,2	3,9
<i>Mystery shopping</i>	3,3	3,5	3,4	3,7	3,4	4,2	4,2	4,1	4,4
Omnibusy	3,0	3,1	2,9	-	-	-	-	-	-
Badania syndykatowe	22,5	27,6	13,4	-	-	-	-	-	-
Razem badania ilościowe	80,8	82,8	83,2	82,6	83,3	84,2	85,4	85,4	84,2
FGI	14,1	12,2	11,5	12,0	11,7	10,9	9,2	9,6	8,3
IDI	3,5	3,9	3,8	4,5	4,5	3,4	3,7	3,3	3,2
Badania jakościowe online (w tym FGI i IDI online)	-	-	-	-	0,2	0,5	0,4	0,5	-
Razem badania jakościowe	19,2	17,2	16,7	17,4	16,7	15,8	14,6	14,6	13,1

Źródło: Rocznik PTBRiO, edycja XX, s. 33-40, edycja XIX, s. 51, edycja XVII, s. 28, edycja XIV, s. 32.

studia, wspomaganym komputerowo, oraz badaniom realizowanym przez internet. W roku 2014 udział badań jakościowych spadł o 1,5%, co było spowodowane m.in. zmniejszeniem się liczby grup fokusowych, których liczebność na przestrzeni 25 lat spadła od 12-10 do 4-6 osób [Wódkowski, Chojnowski 2015/2016, s. 40].

W ostatnich latach stopniowo tracą na znaczeniu techniki badawcze wymagające większych inwestycji, takie jak badania fokusowe czy badania *central location* (badania konsumenckie prowadzone w specjalnie przygotowanych do tego celu pomieszczeniach, w wygodnych lokalizacjach), choć rynek tych ostatnich jeszcze w 2009 roku był porównywalny wartościowo z rynkiem CATI (wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo). Dyskusje grupowe, niezwykle popularne w pewnych okresach (np. w latach 1999-2001 czy 2006-2009), szczególnie jako metody testowania finalnych przekazów komunikacyjnych, obecnie tracą na znaczeniu. Wśród badań jakościowych w miarę stabilną pozycję utrzymują natomiast indywidualne wywiady pogłębione (IDI), które najwyższy poziom zainteresowania odnotowały w latach 2009-2010.

Jednocześnie coraz większym zainteresowaniem cieszą się techniki wymagające mniejszego wsparcia w postaci bazy materialnej, takie jak wywiady indywidualne,

prowadzone w domach respondentów bądź na ulicy. W dobie rosnącego zapotrzebowania na błyskawiczny feedback z rynku, zyskują także techniki pozwalające na uzyskanie szybkich wyników przez wykorzystanie odpowiednich technologii, takie jak wspomniane już CATI oraz badania realizowane przez internet, zarówno na panelach internautów, jak i przez mailing. Techniki te mają opinię tańszych niż tradycyjne odpowiedniki, co może przyczyniać się do wzrostu ich popularności.

Jeśli chodzi o komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne, to można zauważyć, że coraz niższe opłaty telekomów powodują spadek cen połączeń do abonentów telefonii komórkowych, czyli i mniejszy koszt realizacji badań telefonicznych [Hejna 2013/2014, s. 41]. Jednak należy mieć na uwadze przede wszystkim to, że są to techniki szybkie i elastyczne, szczególnie jeśli chodzi o badania ilościowe. Jednocześnie należy podkreślić, że w roku 2014 różnica dzieląca CAWI od wciąż popularniejszych CATI wynosiła zaledwie 0,5 punktu procentowego i najprawdopodobniej kwestią czasu jest osiągnięcie pozycji lidera przez badania online [Wódkowski, Chojnowski 2015/2016, s. 38]. Badania CAWI utrzymują stabilny progres na przestrzeni ostatnich lat, ale istotny wzrost zainteresowania tego rodzaju badaniami nastąpił w 2009 roku, co może sugerować przełamanie pokutującego przez pewien czas w polskim społeczeństwie przekonania o niskiej wiarygodności badań internetowych. Możliwie, że istotną rolę odegrał w tym przypadku światowy kryzys gospodarczy, w wyniku którego wiele przedsiębiorstw szukało oszczędności. Redukując wydatki na badania, firmy te poszukiwały tańszych alternatyw i znalazły je m.in. w postaci badań online. Rozwój tego rodzaju badań był także możliwy dzięki szybkemu wzrostowi liczby pomiarów realizowanych na profilowanych bazach. Chodzi o badania realizowane przez internet na panelach badawczych. Badania te rozwijają się dynamicznie nie tylko dlatego, że umożliwiają szybki dostęp do bogatych informacji. Próba dobierana z panelu stwarza możliwość powtórzenia oraz pogłębienia wywiadu z wybranymi respondentami. Możliwe jest jednak przede wszystkim dotarcie do osób spełniających określone, specyficzne wymagania w kontekście przyjętych celów badania oraz nawiązanie z nimi bezpośredniego kontaktu, a nawet tworzenie dedykowanych społeczności konkretnej marki [Łebkowska 2015/2016, s. 27].

Należy zaznaczyć, że podczas gdy panele rosną w siłę, słabnie RTS (Real Time Sampling), czyli metoda realizacji badań ilościowych z internautami, polegająca na emisji zaproszeń w formie okienek „wyskakujących” w treści stron i witryn internetowych. Tymczasem RTS i panel powinny być raczej postrzegane jako metody komplementarne niż substytucyjne. W sytuacji gdy badaczom zależy na specyficznym targacie demograficznym, możliwości ponowienia kontaktu z respondentami lub wysłania im próbek produktu, próba badawcza nie jest zbyt duża, a kwestionariusz pomiaru jest obszerny – najlepszym rozwiązaniem będzie badanie panelowe. Natomiast jeżeli liczy się reprezentatywność próby badawczej, możliwość dobrania do niej respondentów odwiedzających konkretne strony, pozyskania „wrażliwych” da-

nych, a kwestionariusz badawczy nie jest zbyt długi, lepszym wyborem jest RTS [Kunkowski 2014/2015, s. 58].

Warto dodać, że w przeciwieństwie do badań wspomaganych komputerowo, konsekwentnie od roku 2007 spada liczba tradycyjnych wywiadów PAPI realizowanych z indywidualnymi respondentami (zarówno w przypadku badań typu *face to face* w domach, jak i *central location*). W roku 2013 liczba przebadanych osób wyniosła nieco ponad 300 tys., podczas gdy w 2007 roku techniką tą realizowano ponad milion wywiadów [*Konsekwentne odchodzenie od PAPI 2012/2013*, s. 31]. Papierowe metody zbierania danych nadal są ważne, ale spadek ich udziału w ogólnej liczbie realizowanych wywiadów oznacza, że nieuchronnie papier jest zastępowany elektronicznymi narzędziami zbierania danych, pozwalając skrócić i ułatwić proces badawczy [Janowicz 2011/2012, s. 39].

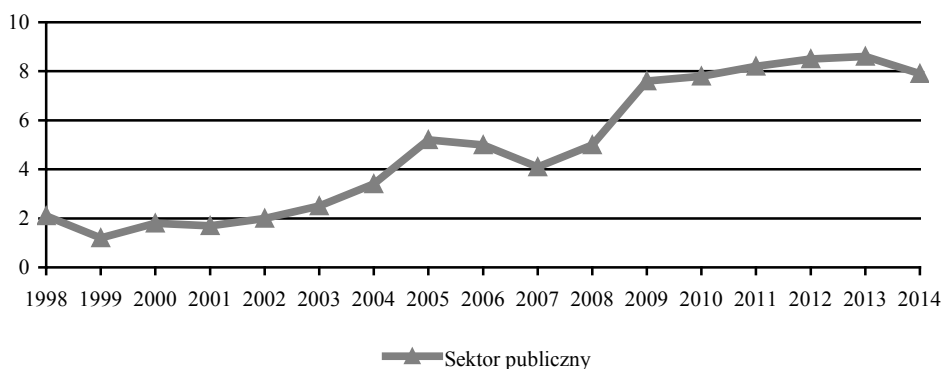
Stosunkowo niewielką popularnością cieszą się badania jakościowe online. Pojawiły się one w polskich statystykach od 2010 roku i spodziewano się szybkiego rozwoju tego rodzaju badań w wyniku zastępowania nimi tradycyjnych badań jakościowych offline. Rynek ten jednak nie rozwija się tak dynamicznie, jak można by się było spodziewać. Przyczyn można upatrywać w braku możliwości faktycznie bezpośredniego kontaktu badacza z respondentem. Należy także zwrócić uwagę na możliwość, realizacji badań online przez organizacje we własnym zakresie, bez udziału firm badawczych [Kociankowski 2013/2014, s. 39], podobnie zresztą jak ma to miejsce w przypadku badań CAWI, które często realizowane są poza klasyczną branżą badawczą.

Duży spadek odnotowały badania omnibusowe, czyli wielotematyczne badania prowadzone w sposób ciągły na terenie całego kraju, na dużej próbie gospodarstw domowych. Badania te w roku 2011 miały marginalny udział w rynku badawczym, a ich wartość spadła do poziomu z roku 2007 [Janowicz 2013/2014, s. 31]. Od 2009 roku przestały być zamieszczane w polskich statystykach, podobnie jak badania syndykatowe – polegające na stałym i regularnym zbieraniu informacji na temat zakupów, dystrybucji, asortymentu poszczególnych marek i uczestników rynku badania, udostępnianych następnie odpłatnie, zazwyczaj w formie rocznej subskrypcji, które cechuje zdecydowana tendencja zniżkowa, obserwowana szczególnie po 2007 roku. Badania te, choć dają możliwość prowadzenia monitoringu i obserwacji trendów dotyczących określonych rynków lub marek konkurencyjnych, cieszą się coraz mniejszym zainteresowaniem. Natomiast częściej stosowane są metody, które umożliwiają szybkie dotarcie do respondentów i zbadanie koncepcji produktów lub reklam.

Jak można zauważyć, rynek badań ciągle się rozwija i ewoluuje. Wyniki badań są wykorzystywane w różnych celach i są pomocne w podejmowaniu różnorodnych decyzji. W zależności od tego, jakie informacje interesują decydentów, kogo chcą zbadać, jak istotny jest czas badania, wykorzystuje się różnorodne metody i techniki badań.

### 3. Badania sektora publicznego wykorzystywane na potrzeby komunikacji z odbiorcami – wybrane aspekty

Rynek badawczy stale się rozwija, jest otwarty na nowe technologie oraz nowatorskie sposoby pozyskiwania danych, dążąc do dostosowywania metodologii i instrumentów badawczych do indywidualnych potrzeb nabywców usług badawczych. Specyficznym rodzajem nabywcy na tym rynku są organizacje sektora publicznego (udział tej branży w rynku badań w latach 1998-2015, według wydatków na badania marketingowe, przedstawiono na rys. 1).



**Rys. 1.** Udział sektora publicznego w rynku badań w latach 1998-2015, według wydatków na badania marketingowe (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie danych: Rocznik PTBRiO, edycja XX, s. 37, edycja XIX, s. 39, edycja XVII, s. 26, edycja XIV, s. 26.

Sektor publiczny stanowi na przestrzeni ostatnich lat istotną, bo drugą co do udziału w ogólnej wartości zleceń, grupę zleceniodawców branży badawczej. Zarządzanie nim w wielu aspektach jest zbliżone do zarządzania przedsiębiorstwem. Z tego względu pomocne są badania umożliwiające uzyskanie przydatnych informacji do podejmowania decyzji. Zapotrzebowanie na badania jest w tej branży generowane przez instytucje państwowe, agendy rządowe, samorządy lokalne, a także ośrodki naukowe. W latach 2009-2013 obserwowano systematyczny wzrost udziału tego sektora (do 8,6%), a także rzeczywistej wartości zleceń, które w 2013 roku osiągnęły rekordowy poziom 63 mln zł [Janowicz 2014/2015, s. 39]. Niewątpliwie fakt, że klienci sektora publicznego znaleźli się w czołówce rankingów wydatków badawczych, ma związek z trendem profesjonalizacji podejścia klientów publicznych do realizacji badań. Standaryzacji podlegają zarówno wymogi dotyczące jakości realizacji, jak i późniejsza weryfikacja wyników badań [Mojsiewicz 2012/2013, s. 45].

W 2014 roku udział sektora publicznego i agend rządowych oraz samorządów lokalnych w przychodach firm badawczych wyniósł 7,9% (54,7 mln zł), co oznacza,



że wartość przychodów z badań dla sektora publicznego spadła nieznacznie względem poprzedniego roku. Powodem mogła być malejąca liczba zamówień współfinansowanych z programów operacyjnych UE – do tej pory największymi źródłami finansowania badań były programy operacyjne Kapitał Ludzki i Innowacyjna Gospodarka [Nowotny 2015/2016, s. 49]. Powodem malejących statystyk może być także rosnąca konkurencja ze strony firm konsultingowo-badawczych. Małe podmioty często na rynku usług badawczych wygrywają niską ceną, a ta stanowiła praktycznie jedyne kryterium wyboru w przypadku badań rozdzielanych w trybie przetargów, jak ma to miejsce w sektorze publicznym [Wódkowski, Chojnowski 2015/2016, s. 37]. W 2014 roku wśród przeanalizowanych zamówień publicznych z zakresu badań sondażowych w blisko dwóch trzecich przypadków wygrała oferta z najniższą ceną [Pieńkosz, Spławski 2015/2016, s. 48]. To właśnie cena jest jednym z głównych powodów, dla których rynek zamówień publicznych nigdy nie był dla firm z branży badawczej rynkiem łatwym. Co prawda, po latach dominacji cenowego kryterium wyboru usług badawczych, zaczynają pojawiać się przypadki publicznych instytucji wybierających oferty droższe, ale spełniające bardziej wygórowane kryteria merytoryczne. Klienci z sektora publicznego są coraz bardziej świadomi swoich żądań, a kryteriami w wyborze oferty usług badawczych stają się: koncepcja metodologiczna, doświadczenie i zespół badawczy. Rozważane oferty poddawane są nie tylko ocenie pracowników urzędów i instytucji zamawiających usługę badawczą, ale także ekspertów reprezentujących ośrodki akademickie [Kotliński 2013/2014, s. 47]. Powodem pozytywnej tendencji może być także podniesienie progu dla zamówień, które można rozstrzygać w trybie zapytania ofertowego (z 14 do 30 tys. euro) oraz zmiany ustawowe, w świetle których cena nie musi stanowić jedynego kryterium wyboru oferty. Badania realizowane na zlecenie sektora publicznego coraz częściej stanowią także dla zamawiających podmiotów z sektora publicznego ważny element planowania inwestycyjnego, dostarczając wiedzy o nastrojach społecznych, np. w kontekście aplikowania o środki unijne [Pieńkosz, Spławski 2015/2016, s. 48].

Duża część badań realizowanych dla sektora publicznego koncentruje się na opisie i wyjaśnianiu zachowań ludzi związanych z ich funkcjonowaniem w społeczeństwie oraz dostarczaniu wiedzy na użytek rozwiązywania określonych problemów społecznych. Wyniki takich badań stanowią podstawę budowania strategii społeczno-gospodarczych, a także są wykorzystywane jako mierniki realizacji polityki rozwoju gospodarczego czy efektywności kampanii społecznych. W związku z szerokim zakresem poznawczym, ciąglemu poszerzeniu o kolejne metody i techniki badawcze ulega instrumentarium badań społecznych. Oprócz klasycznych sondaży czy metod jakościowych, wykorzystywane są metody obserwacji uczestniczącej, wywiadu swobodnego czy popularne w tym sektorze studia przypadków. Badania te mają za zadanie nie tylko opisywać rzeczywistość, ale i na nią wpływać [Janowicz 2014/2015, s. 43].

Metodą wykorzystywaną w sektorze publicznym jest coraz częściej tzw. *mystery shopper*, czyli tajemniczy klient. To inaczej obserwacja świadczonej usługi dokonywana w sposób ukryty przez niezależnych od firmy, obiektywnych obserwatorów. Była ona głównie stosowana w handlu czy usługach, ale zauważa się jej stosowanie również w administracji publicznej. Obserwuje się coraz więcej przykładów badań tajemniczego klienta np. w samorządach (zob. np. [Smalec 2014, s. 239-248]). Umożliwiają one bowiem m.in. analizę zachowań personelu i dzięki temu poprawę komunikacji. Badania te obejmują raczej ocenę całego urzędu, a nie konkretnego pracownika. Dzięki nim można „wyłapać” kluczowe elementy mające wpływ na komunikację. Według ESOMAR celem tego typu badań jest zwrócenie uwagi kadry zarządzającej na polepszenie obsługi klienta przez dostarczanie danych dotyczących przebiegu operacji i jakości oferowanych usług [Wódkowski 2007, s. 224]. Istotna jest tu również kontrola realizacji standardów zachowania personelu w obsłudze klientów, kontrola zarządzania sytuacjami kryzysowymi, poznanie konkurencji i inne (szerzej m.in. [Otto 2001, s. 92]). Hasło „potrzeby obywateli” czy „potrzeby klienta” staje się busolą zmian w sektorze publicznym. W sektorze publicznym obywatel bowiem zmienił już status od petenta zdanego na łaskę urzędników na klienta „współproducenta”, którego opinia wpływa na kształtowanie usługi; urzędnik zaś przyjmuje rolę doradcy klienta [Smalec 2015, s. 323]. Podmioty sektora publicznego niektóre badania przeprowadzają we własnym zakresie (np. badania ankietowe polegające na rozłożeniu krótkich kwestionariuszy w urzędzie bądź wysłanie ich mailowe) lub zlecają je na zewnątrz (szczególnie gdy mają wpływ na politykę komunikacji, kreowania marki, tworzenie strategii).

Dla celów poprawy komunikacji, zarówno wewnątrz urzędu, jak i komunikacji z odbiorcami, istotne są wszelkie metody pomiaru satysfakcji z jakości usług publicznych. Opracowuje się odpowiednie modele takich pomiarów, które są dokonywane różnymi metodami, np. w oparciu o metody ankietowe. Dzięki wynikom takich badań można sprawdzić i zmodyfikować kanały komunikacji (np. internet, kontakt bezpośredni, punkt informacyjny, tablica ogłoszeń czy telefon), jak i poprawić jej treść. Przykładem projektu, w którym wykorzystywano bardzo różnorodne metody badawcze, m.in. celem polepszenia komunikacji i obsługi, jest projekt „Klient w centrum uwagi administracji” współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (szerzej: [Pomiar jak środek...]). Podkreślono w nim znaczenie badań poziomu zadowolenia klienta, które umożliwia lepsze poznanie jego potrzeb, zachowań, motywacji i dzięki temu skuteczniejsze dotarcie do niego, mające m.in. wpływ na efektywniejsze wydatki. Przykładowo, gdy zmniejszy się liczbę zbędnych kontaktów z klientem dzięki polepszeniu komunikacji z nim, to obniża się koszty związane m.in. z zażaleniami i skargami – gdyż praca zostanie wykonana dobrze za pierwszym razem. Należy podkreślić istotne znaczenie badań marketingowych w sektorze publicznym dla polepszenia komunikacji.

Można zauważyć, że coraz częściej badania marketingowe są prowadzone w sektorze publicznym, niestety w wielu przypadkach są one realizowane zbyt rzad-

ko i brakuje im systematyczności. Najczęściej wymienianą przyczyną takich zachowań jest brak środków finansowych. Jednak biorąc pod uwagę rozwój społeczeństwa informacyjnego, nie jest to wystarczające wytłumaczenie braku tej aktywności. Badania marketingowe w sektorze publicznym mogą być wykorzystywane zarówno do stworzenia odpowiedniej polityki komunikacyjnej, jak i do mierzenia jej efektów. Decydenci bowiem potrzebują wiarygodnych informacji potwierdzających sens prowadzonych działań i uzasadniających wydanie (publicznych) pieniędzy – niezbędna jest zatem ewaluacja. W wielu krajach, np. Wielkiej Brytanii czy Stanach, jest ona standardem w ofercie firm badawczych. Potrzebna jest jednak do tego systematyczność prowadzonych działań czy prawidłowo określone cele, co niestety w sektorze publicznym w Polsce wymaga poprawy. Ograniczenia czasowe, brak odpowiednich środków czy wysokie koszty mogą tylko częściowo usprawiedliwiać brak prawidłowego prowadzenia badań w sektorze publicznym, od którego oczekuje się uzasadnienia opłacalności badań. Ph. Kotler, N. Lee, A. Andreasen (szerzej: [Andreasen 2002; Kotler, Lee 2007]) i inni autorzy sugerują wykorzystanie chociażby systematycznej obserwacji, prób na małą skalę czy metody ankietowej. Dodatkowo proponują poszukiwanie partnerów, którzy mogliby współfinansować koszty badań oraz zaangażowanie społeczności akademickiej. Warto zatem korzystać z wielu różnorodnych metod i technik badawczych przy współpracy z różnymi podmiotami.

#### 4. Zakończenie

Istotnym wydarzeniem dla branży badawczej oraz instytucji publicznych było dopuszczenie w 2014 roku przez Urząd Zamówień Publicznych możliwości zawierania w SIWZ-ach wymogu posiadania przez agencje badawcze certyfikatu jakości. Zmiana ta umożliwia podmiotom sektora publicznego efektywniej wydawać publiczne środki na badania. Podmioty te bowiem często otrzymywały wyniki badań kiepskiej jakości, co mogło przyczynić się do podejmowania niezbyt trafnych decyzji. Ma to zaś istotne znaczenie przy tworzeniu polityk, w tym polityki komunikacji z interesariuszami. Potrzebna jest współpraca przedstawicieli administracji publicznej z podmiotami badawczymi. W wiedzę bowiem warto zainwestować, szczególnie jeśli jest niezbędna do podejmowania strategicznych decyzji i dzięki niej polepsza się komunikacja z odbiorcami. Obecnie nie tylko cena, ale i koncepcja metodologiczna, doświadczenie, czy posiadany zespół odgrywa istotną rolę w wyborze oferty badawczej. Badania marketingowe mogą dać odpowiedź na istotne pytania osób zajmujących się komunikacją w sektorze publicznym, m.in. co promować, w jaki sposób to robić, do kogo się zwracać i jak do nich mówić.

Można zauważyć, że zmieniają się formy prowadzenia i rodzaje badań. Wzrasta rola m.in. badań panelowych (szczególnie online) umożliwiających szybszy dostęp do różnorodnych informacji oraz osób biorących udział w badaniu, większą elastyczność czy też wykorzystanie ciekawszych form (np. plików wideo, dźwięku, grafiki) niż tylko proste pytania tekstowe. Coraz częściej wykorzystuje się również

badania jakościowe, które mimo że nie są (w teorii) badaniami reprezentatywnymi, to mają dużo zalet, umożliwiając dotarcie do prawdziwych motywów postępowania. W ostatnich latach coraz bardziej zauważa się również wpływ technologii na rynku badań. Rzadziej robi się sondaże *face-to-face*, częściej zaś badania online. Istnieje więcej źródeł informacji na temat odbiorców komunikatów, które można wykorzystać także w analizie *desk research*. Ważną kwestią w procesie komunikacji jest monitoring internetu. Częściej sięga się po wypowiedzi internautów na różnego rodzaju witrynach, portalach społecznościowych. Powstają nawet narzędzia do automatycznej analizy danych oraz firmy, które się tym zajmują. Wiedza o poruszanych tematach umożliwia m.in. włączenie się do dyskusji czy poinformowanie o jakimś wydarzeniu. Należy jednak pamiętać, że w tym nadmiarze można się czasem pogubić, użyć złego filtra, niewłaściwie zinterpretować wypowiedzi (np. odróżnić komentarze PR-owców od wypowiedzi rzeczywistych użytkowników). Nie chodzi bowiem o to, aby mieć bardzo dużo danych, ale aby je właściwie zinterpretować, wyselekcjonować i zrozumieć. Ważna jest zarówno dobra analiza, jak i trafna synteza. Takie podejście do badań umożliwi i ułatwi podmiotom sektora publicznego stworzenie właściwej polityki komunikacji oraz jej ocenę.

## Literatura

- Andreasen A., 2002, *Marketing Research That Won't Break the Bank: A Practical Guide to Getting the Information You Need*, Jossey-Bass, San Francisco.
- EIPA, 2007, *Report on customer insight questionnaire, Prepared on behalf of the Portuguese Presidency for the IPSG meeting 15-16*, November, Lisbona.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., 2014, *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Hague P., Hague N., Morgan C.-A., 2005, *Badania rynkowe w praktyce*, Wyd. Helion, Gliwice.
- Hajduk E., Karaś D., Szostek D., 2008, *Badania marketingowe w praktyce firm i badaczy*, Marketing i Rynek, nr 9.
- Halliday S., 1999, „*I don't know much about art, but I know what I like*”: resonance, relevance and illumination as assessment criteria for marketing research and scholarship, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, no. 7.
- Hejna D., 2013/2014, *W badaniach CATI stabilnie*, Rocznik PTBRiO, edycja XVIII.
- Janowicz R., 2011/2012, Rocznik PTBRiO, edycja XVI.
- Janowicz R., 2013/2014, *Zmiany na rynku badań*, Rocznik PTBRiO, edycja XVIII.
- Janowicz R., 2014/2015, *Badania społeczne stają się coraz bardziej praktyczne*, Rocznik PTBRiO, edycja XIX.
- Janowicz R., 2014/2015, *Udział firm z wybranych branż w wydatkach na badania*, Rocznik PTBRiO, edycja XIX.
- Kociankowski M., 2013/2014, *Coraz trudniejsza typologia badań*, Rocznik PTBRiO, edycja XVIII.
- Kotler Ph., Lee N., 2007, *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotliński A., 2013/2014, *Klienci z sektora publicznego są coraz bardziej świadomi*, Rocznik PTBRiO, edycja XVIII.
- Konsekwentne odchodzenie od PAPI*, 2012/2013, Rocznik PTBRiO, edycja XVII.

- Kunkowski J., 2014/2015, *Panel i RTS w jednym stali domu*, Rocznik PTBRiO, edycja XIX.
- Lebkowska A., 2015/2016, *Próby panelowe: przyszłość już przyszła*, Rocznik PTBRiO, edycja XX.
- Mojsiewicz K., 2012/2013, *Profesjonalizacja klientów publicznych*, Rocznik PTBRiO, edycja XVII.
- Nowotny S., 2015/2016, *Budżety przepływają do regionalnych programów wojewódzkich*, Rocznik PTBRiO, edycja XX.
- Otto J., 2001, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa.
- Pieńkosz J., Szałowski M., 2015/2016, *Rynek „Public” – badania nie muszą być tanie*, Rocznik PTBRiO, edycja XX.
- Pomiar jako środek do doskonalenia*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, [https://dsc.kprm.gov.pl/sites/default/files/pliki/pomiar\\_jako\\_srodek\\_do\\_doskonalenia\\_1.pdf](https://dsc.kprm.gov.pl/sites/default/files/pliki/pomiar_jako_srodek_do_doskonalenia_1.pdf) (20.02.2016).
- Smalec A., 2010, *Charakterystyka i wybór metod badawczych*, [w:] Rosa G., Smalec A., Sondej T., *Analiza i funkcjonowanie rynku. Ćwiczenia i zadania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Smalec A., 2014, *Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego*, Prace Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego, nr 337.
- Smalec A., 2015, *Konsument na rynku usług administracji publicznej*, [w:] Rosa G. (red.), *Konsument na rynku usług*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Wódkowski A., 2007, *Mystery shopping – badanie jakości usług*, [w:] Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk.
- Wódkowski A., Chojnowski P., 2015/2016, *Gdzie ten kryzys?*, Rocznik PTBRiO, edycja XX.