



Bednarczyk M., Nessel K. (red.), „Przedsiębiorczość w sporcie: zasady i praktyka”, CeDeWu, 2016

Materiał dodatkowy do rozdziału 5: „Popyt na rynku sportowym”

[www.turystyka.uj.edu.pl/przedsiębiorczosc-w-sporcie](http://www.turystyka.uj.edu.pl/przedsiębiorczosc-w-sporcie)

---

## Metody badania popytu – wywiad z przedstawicielami agencji badawczej Pentagon Research dr. Michałem Machnikowskim oraz Pawłem Soplem<sup>1</sup>

Pentagon Research jest pracownią badań rynkowych i społecznych działającą od 1999 roku. Specjalizuje się w badaniach szeroko pojętego rynku sportowego w Polsce, między innymi w analizach efektywności sponsoringu oraz badaniach z obszaru marketingu sportowego. Metody wykorzystywane przez Pentagon Research obejmują analizy skuteczności przekazu medialnego, analizy jakościowe oraz ilościowe badania sondażowe.



### W jaki sposób bada się popyt na produkty, usługi?

Często stosowaną, aczkolwiek raczej bezpośrednio wewnątrz struktur firmy niż przez pracującą na jej zlecenie agencję badawczą, metodą szacowania przyszłego popytu jest po prostu analiza szeregów czasowych. Dysponując historycznymi danymi na temat tego, jak kształtował się popyt na określony produkt w ostatnich latach (co wyraża jego sprzedaż), możemy wyodrębnić z tych danych trend oraz czynnik sezonowy. Przykładowo popyt na

---

<sup>1</sup> Jest to całość rozmowy, której skrót został opublikowany w Podręczniku na str. 92-94. Rozmowę przeprowadziła Karolina Nessel w marcu 2016 r.

akcesoria narciarskie mógłby rosnać w ujęciu średniorocznym, gdyby Polacy mieli systematycznie więcej czasu wolnego i chętniej spędzali go na nartach – co oznaczałoby trend wzrostowy. Jednocześnie wyraźnie spadałby w lecie, aby odbić się w zimie, co byłoby spowodowane działaniem czynnika sezonowego. Zaletą takiej metody jest z pewnością odniesienie się do „twardych” danych historycznych, niemniej jednak w wielu sytuacjach nie daje ona satysfakcjonujących wyników, bo nie jest odporna na szoki na rynku, chwilowe mody lub działanie innych czynników zewnętrznych.

W związku z tym zdarza się, że badania popytu na określone produkty są opierane na ilościowych badaniach konsumenckich symulujących różne scenariusze (przede wszystkim związane ze zmianą ceny produktu). Klasycznym i znanym od kilku dekad sposobem jest tak zwany „test elastyczności cenowej”, w którym za pomocą odpowiednio skonstruowanego kwestionariusza szukamy takiej ceny produktu, która pozwala zmaksymalizować zysk sprzedawcy właśnie dzięki temu, że popyt na niego przy danym poziomie ceny będzie optymalny.

Coraz większą karierę robią również metody analizy *conjoint*, w tym przede wszystkim oparta na tzw. „analizie wyborów dyskretnych” metoda *choice-based-conjoint*. W tym przypadku stawiamy respondent-konsumenta przed serią wyborów, które przypominają wybory dokonywane przy codziennych zakupach. Stawiamy respondenta w hipotetycznych sytuacjach wyboru (zazwyczaj kilkunastu), prezentując mu różne warianty określonego produktu, i prosimy o wskazanie jednego, który najbardziej mu odpowiada. Odpowiedzi uzyskane w ten sposób od dużej liczby konsumentów różniących się preferencjami umożliwiają zbudowanie modelu statystycznego. Pozwala on na symulowanie popytu na określony produkt w zależności od jego cech (w tym również ceny), od indywidualnych cech konsumentów (do których jest on adresowany) oraz od ewentualnych czynników zewnętrznych.

Zdarza się jednak, że najskuteczniejsze okazują się najprostsze metody. W sytuacji kiedy chcemy przewidzieć czy w określonym czasie możemy przygotować się na wzrost popytu na określony produkt, wystarczy jedno proste pytanie kwestionariuszowe. Przykładowo w przypadku telewizorów: „Czy rozważa Pan(i) zakup nowego telewizora w ciągu najbliższych 3 miesięcy”? Regularne monitorowanie postaw konsumentów w tym zakresie czasem umożliwia wychwycić moment, w którym zainteresowanie produktami określonej kategorii rośnie (nota bene w przypadku telewizorów dzieje się to zazwyczaj przed dużymi imprezami sportowymi) i pozwala przygotować się na taką ewentualność.

### **Jakie metody szacowania popytu może samodzielnie wykorzystać organizacja sportowa?**

Badania popytu na produkty z reguły wymagają specjalistycznych narzędzi, wiedzy eksperckiej i zasobów organizacyjnych, którymi dysponują profesjonalne pracownie badania rynku i opinii. Kilka podstawowych analiz przeprowadzić można jednak w ramach własnej organizacji, bez odwoływania się do specjalistów.

Podstawowym źródłem informacji, które powinniśmy mieć w każdej chwili do dyspozycji, są dane wtórne (zastane). Wśród nich kluczowymi są dane sprzedażowe informujące o realnym popycie na poszczególne produkty znajdujące się w naszej ofercie i jego zmianach. Ponadto wszędzie, gdzie istnieje taka możliwość, warto od klientów i potencjalnych klientów zbierać dane rejestracyjne: przy okazji zakupów, rejestracji w sklepie internetowym lub na stronie klubowej, wydawaniu karty kibica itp. Absolutne minimum stanowią dane dotyczące płci, wieku oraz informacje o tym, jaką kategorią produktów zainteresowana jest dana osoba.

Na tej podstawie można odtworzyć przynajmniej podstawową strukturę demograficzną i strukturę potrzeb konsumentów. Każda dodatkowa informacja z tego zakresu może być użyteczna, choć należy unikać kwestii drażliwych i ograniczyć się do rozsądnej liczby pytań – najwyżej 5-6, nie licząc ewentualnych danych teleadresowych.

Wreszcie, istnieje możliwość samodzielnej realizacji ankiet za pośrednictwem Internetu (*computer-assisted web interview*, CAWI). Po wpisaniu „web survey” w wyszukiwarce internetowej ukażą nam się dziesiątki służących do tego narzędzi, z których większość jest darmowa przynajmniej w podstawowej wersji, i które różnią się zakresem dostępnych funkcji. Taka ankieta może być zaadresowana do użytkowników naszej strony internetowej (lub jakiegokolwiek innej, której administratorzy zgodzą się zamieścić zaproszenie do udziału w badaniu), do osób odwiedzających nasz profil w serwisie społecznościowym lub do klientów, którzy udostępnili nam swoje adresy mailowe. Samodzielna realizacja badań internetowych ma jednak pewne wady. Po pierwsze, za pomocą darmowych narzędzi i bez specjalistycznych technik analizy można uzyskać jedynie podstawowe wskaźniki. Po drugie, współczynnik odpowiedzi bardzo mocno waha się w zależności od kanału, poprzez który zapraszamy do badania. Po trzecie, nieumiejętnie przeprowadzone badanie może przynieść więcej szkody niż pożytku: narzędzie badawcze skonstruowane niezgodnie z zasadami metodologii może być nietrafne, tzn. w rzeczywistości nie mierzyć tego, co założyliśmy. W rezultacie może kreować fałszywy obraz interesującego nas popytu i prowadzić do fatalnych w skutkach decyzji biznesowych. Aby uniknąć elementarnych błędów, warto sięgnąć po podręczniki do metodologii badań społecznych i marketingowych (np. [S. Nowak, Metodologia badań społecznych](#), [E. Babbie, Podstawy badań społecznych](#), [M. Roszkiewicz, Metody ilościowe w badaniach marketingowych](#), [D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych](#)).

### **Jakie badania zwykle przerastają samodzielną realizację i warto je zlecić agencjom badawczym?**

W większości przypadków omówionych wcześniej dysponujemy wyłącznie podstawowym zestawem informacji pochodzących od osób, które już są naszymi klientami i odnoszących się do dóbr i usług już znajdujących się w naszej ofercie. Nie poznamy w ten sposób popytu ukrytego, rozmiarów całej grupy docelowej naszych produktów, preferencji potencjalnych klientów ani rozmiarów rynku. Takie zagadnienia wymagają badań na próbie reprezentatywnej dla szerszej zdefiniowanej populacji, które przerastają możliwości realizacyjne organizacji sportowej i muszą być zlecone pracowni badań rynkowych i społecznych.

Doświadczenie, wiedza ekspercka i posiadane zasoby agencji badawczych (procedury, oprogramowanie, sieci ankietarskie, własne panele badawcze) pozwalają na realizację projektów o dowolnej tematyce związanej z marketingiem, również przy wykorzystaniu zaawansowanych technik analitycznych. Profesjonalne pracownie oferują standaryzowane, sprawdzone rozwiązania i narzędzia służące do rozwiązywania najczęściej spotykanych problemów, takich jak oszacowanie wielkości rynku, skala zapotrzebowania na poszczególne produkty, ocena atrakcyjności oferty, skłonność do płacenia i elastyczność cenowa. Jedynie agencje badawcze gwarantują także profesjonalne przeprowadzenie badań jakościowych, takich jak zogniskowane wywiady grupowe (*focus group interview*, FGI), które mogą okazać się użyteczne na wstępnym etapie sondowania popytu. Można wykorzystać je w charakterze eksploracyjnym (tzn. gdy nie posiadamy jeszcze żadnych informacji na temat zapotrzebowania na dobra i usługi, które dopiero planujemy zaoferować), jak również w celu pogłębienia wiedzy

dotyczącej motywacji i procesów decyzyjnych naszych klientów. Możliwe jest też przygotowanie narzędzia „na miarę”, odzwierciedlającego specyfikę organizacji klienta i odpowiadającego na jej indywidualne problemy.

W przypadku sportu specyficzne obszary badawcze to zwykle budowanie marki i wizerunku organizacji sportowych i sportowców, efektywność sponsoringu sportowego, zmiany popularności dyscyplin sportowych i form rekreacyjnej aktywności fizycznej, rynek mediów sportowych i oglądalność transmisji, nawyki i wzorce kulturowe związane z konsumpcją sportu.

### **Na czym polega specyfika badań tego rynku?**

Tak jak chyba w przypadku każdego rynku, gdy mówimy o realizowanych na jego potrzeby badaniach, również rynek sportowy ma swoją specyfikę:

- **Sezonowość.** Zapotrzebowanie na informację, a więc liczba zapytań i zleceń, jakie otrzymujemy, bardzo często rośnie w czasie dużych imprez sportowych, takich jak na przykład mistrzostwa świata w dyscyplinach drużynowych czy Igrzyska Olimpijskie.
- **Współpraca ze spółkami Skarbu Państwa.** Znaczna część naszych klientów to sponsorzy zaangażowani we wspieranie klubów i instytucji sportowych. Specyficzną cechą polskiego rynku sponsoringu sportowego jest to, że to właśnie spółki z udziałem Skarbu Państwa są jednymi z największych sponsorów, a jednocześnie, ze względu na to, że obracają publicznymi pieniędzmi, swoje decyzje muszą opierać o racjonalne przesłanki oraz dokonywać ciągłej ewaluacji efektów swojego zaangażowania sponsoringowego.
- **Nierównomierna dystrybucja geograficzna.** Zdarza się, że niektóre z dyscyplin sportowych szczególnie popularne są w danej części kraju, podczas kiedy w innej mało kto się nimi interesuje. Na przykład żużel jest domeną raczej zachodniej Polski (Lubuszczyzna, Dolny Śląsk), a gros klubów koszykarskich znajduje się na Pomorzu. Zdarza się więc, że ten czynnik geograficzny trzeba brać pod uwagę przy projektowaniu badań.

---

Na stronie [WWW](#) towarzyszącej podręcznikowi dostępne są następujące fragmenty wybranych opracowań Pentagon Research w obszarze sportu:

1. *Kibice za transmisją meczów La Liga oraz Premier League w pay-per-view*, Raport, 18 lipca 2015, Pentagon Research,
2. Fragment badania #1 Sport. Barometr 2015, Rekreacyjne uprawianie biegania, Pentagon Research,
3. *Piłka nożna i siatkówka znów poruszają wyobraźnię kibiców*, Newsletter 2014, Pentagon Research,
4. *Fragment badania: #1 Sport. Barometr 2015. POZYCJA 35 – Wizerunek Roberta Lewandowskiego na tle innych polskich sportowców*, Pentagon Research,
5. *Poprawia się wizerunek piłkarskiej Ekstraklasy. Siatkarska PlusLiga najbardziej ceniona*, Newsletter 2015, Pentagon Research,

6. „World games” brzmi coraz bardziej znajomo, Newsletter 2015, Pentagon Research,
7. Raport z efektywności sponsoringu sportowego – ME W PIŁCE RĘCZNEJ: MECZ FINAŁOWY NIEMCY – HISZPANIA, Pentagon Research,
8. Ekstraklasa, wartość mediowa w telewizji, top 50 sponsorów, okres badania: marzec 2015, kolejki: 23, 24, 25, Pentagon Research,
9. Telewizyjna wartość mediowa meczu Polska – Hiszpania, Ad-Dauha 01.02.2015, Pentagon Research,
10. Polska – Rosja: Wygrywa PGNiG, Kempa i .... UBINET!, Newsletter, 17 grudnia 2015, Pentagon Research,
11. Raport z badania efektywności sponsoringu sportowego w telewizji, Super Mecz Lechia Gdańsk – Juventus F.C. 29.07.2015, Pentagon Research,
12. Sukces Agnieszki Radwańskiej w Turnieju Mistrzyń w Singapurze został opisany w 1043 publikacjach internetowych wartych 5,86 mln złotych, Raport 05 listopada 2015, Pentagon Research.