

Prof. dr hab. Ireneusz P. Rutkowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-3821-3533

e-mail: Ireneusz.Rutkowski@ue.poznan.pl

Od analizy rynku po automatyzację marketingu – 100 lat rozwoju badań rynkowych i marketingowych

From market analysis to marketing automation – 100 years of market and marketing research development

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie – na podstawie źródeł literaturowych – ewolucji zasad i metod analizy rynku, badań rynku i badań marketingowych stosowanych w obszarze zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem. Przez wiele lat poszukiwań, eksperymentów, innowacji badacze dysponowali wieloma metodologiami, technikami i narzędziami pracy. Obecnie wiele metodologii przeniosło się do Internetu. Pierwsze naukowe publikacje dotyczące analizy rynku pojawiły się jednak dopiero w latach dwudziestych XX w. Według autora tego artykułu wartościowym przykładem do omówienia jest publikacja Percivala White'a *Market Analysis. Its Principles and Methods* sprzed 100 lat. Ów czasowy dystans ukazuje skalę osiągnięć naukowych, rozwoju wiedzy o badaniach rynkowych i marketingowych, które stanowią solidne fundamenty współczesnej wiedzy w tym obszarze. Tak jak w przypadku każdej dyscypliny zrozumienie pochodzenia, wzorców i naturalnego rozwoju myśli w badaniach rynkowych i marketingowych jest podstawowym warunkiem zrozumienia ich roli we współczesnych modelach biznesowych czy strategiach marketingowych, wspomaganych automatyzacją i technikami internetowymi. Metoda badawcza zastosowana w niniejszym artykule to przegląd literatury w obszarze analizy rynku i badań marketingowych. Ukazano na osi czasu ewolucję badań rynkowych i marketingowych. Pozwala ona zrozumieć pochodzenie metodyki i techniki badawczej, na których polegamy w trzeciej dekadzie XXI w. Zrozumienie kontekstu współczesnych badań jest zatem złożone. Obecnie, mając do dyspozycji aplikacje statystyczne, marketing automation, dziesiątki narzędzi i metodologii, instytucje naukowe oraz agencje badania rynku czerpią z dużego ekosystemu metodologii i narzędzi, aby zapewnić o wiele bardziej wszechstronny obraz rynku, konkurencji i klientów.

Słowa kluczowe

analiza rynku, badania marketingowe, ewolucja badań, zarządzanie marketingowe

Abstract

The aim of the article is to show, on the basis of literature sources, the evolution of market analysis, market research and marketing research, used in the field of enterprise marketing management. For many years of research, experimentation and innovation, researchers have had many methodologies, techniques and tools at their disposal. Currently, many methodologies have moved to the Internet. However, the first scientific publications on market analysis did not appear until the 1920s. According to the author of this article, a valuable example to discuss is Percival White's publication *Market Analysis. Its Principles and Methods* over a hundred years ago. This time distance shows the scale of scientific achievements, the development of knowledge about market and marketing research, which constitute a solid foundation for contemporary knowledge in this area. As with any discipline, understanding the origins, patterns and natural development of thought in market and marketing research is a prerequisite for understanding its role in modern business models or marketing strategies supported by automation and Internet techniques. The research method used in this paper is a literature review in the area of market analysis and marketing research. This article presents a timeline of the evolution of market and marketing research that allows you to understand the origins of the research methodology and technique we rely on in the third decade of the 21st century. Understanding the context of contemporary research is therefore complex. Currently, with statistical applications, marketing automation, dozens of tools and methodologies at their disposal, scientific institutions, market research agencies draw on a large ecosystem of methodologies and tools to provide a much more comprehensive picture of the market, competition and customers.

Keywords

market analysis, marketing research, research evolution, marketing management

JEL: M31, M21, M15

Wprowadzenie

Zmiany w sferze badań rynku czasami wydają się tak powolne jak sama ewolucja. W rzeczywistości zmiany te od dawna są napędzane zmianami społecznymi i postępem technologicznym, często przejętym z innych branż (Oghazi i in., 2018). Nowe technologie, takie jak automatyzacja marketingu i uczenie maszynowe, szybko się rozwijają. Jednak aby się wyróżnić, badacze rynku muszą uwzględnić w swojej wizji coś więcej niż tylko przyjęcie nowych technologii, które ostatecznie zostaną rozpowszechnione (Rutkowski, 2020).

W przestrzeni polskiej nauki i badań naukowych kilka dekad temu Profesor Jerzy Dietl w artykule opublikowanym w „Ruchu Prawniczym, Socjologicznym i Ekonomicznym” napisał¹, że „brak wypełniania przez rynek funkcji informacyjnej uniemożliwia lub co najmniej utrudnia przeprowadzenie rachunku wartościowego, a także ilościowego w kategoriach użyteczności” i ta opinia skłoniła go „do zaprezentowania rozważań zawierających diagnozę oraz optymistyczną prognozę odnoszącą się do informacji i badań marketingowych jako podstawy podejmowania decyzji” (Dietl, 1980, s. 229). Badania te dostarczają użytecznych informacji, które mogą stanowić przesłanki podejmowania decyzji. Stąd też słuszne i ważne jest stwierdzenie, że zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem należy utożsamiać z zarządzaniem strumieniami informacji, także w ramach systemu informacyjnego marketingu (Fisk, 1967, s. 285; Dietl, 1980, s. 230). Współcześnie badania marketingowe są częścią systemu informacji marketingowej (Unold, 2001, s. 89). W badaniach rynkowych natomiast wyróżnia się dwa obszernie działające, tj. analizę rynku oraz prognozowanie. Autor w poniższym artykule podjął próbę odpowiedzi na pytanie, jakie kluczowe publikacje naukowe wyznaczały kolejne fazy w rozwoju wiedzy o badaniach rynkowych i marketingowych.

Początki analizy rynku i badań marketingowych

Pojęcie i nazwa „badania marketingowe” utrwaliło się w latach 40. XX w. (Lockley, 1950, s. 733). Ewolucja badań marketingowych polega na przechodzeniu od fazy studiów ogólnych dotyczących sprzedaży i cen, analizy rynku, konkurencji, do fazy studiów szczegółowych obejmujących marketing-mix, korzyści z inwestycji marketingowych, testy marketingowe, a następnie do fazy studiów kompleksowych, powiązanych funkcjonal-

nie, których wynikiem są modele ekonometryczne, statystyczne, prognozy długoterminowe, zintegrowane planowanie (Mazurek-Łapacińska (Red.), 2016, s. 28). W dziedzinie analizy rynku i badań marketingowych aktualnie osiągnięto wysoki stopień dojrzałości i doskonałości teoretycznej oraz zastosowań praktycznych.

Rozwojowi badań marketingowych w praktyce towarzyszyła działalność teoretyczna i edukacyjna. Rozróżnienie między praktyką a teorią badań marketingowych, współzależności między tymi dwoma nurtami są omawiane w wielu publikacjach naukowych krajowych i zagranicznych (Mynarski, 1990; Mruk, 2003; Kaczmarczyk, 2014; Zaltman & Burger, 1975; Wright-Isak & Prensky, 1993). Profesor Stanisław Kaczmarczyk, opisując w swoim dziele chronologię rozwoju badań marketingowych, w tym okres tworzenia teoretycznych podstaw badań marketingowych, wymienia publikację monograficzną Percivala White’a (Kaczmarczyk, 2014, s. 24). Dillon, Madden i Firtle, opisując historię badań marketingowych, wskazują, że pierwszą książką poświęconą całkowicie tematyce badań marketingowych było właśnie dzieło White’a z 1921 r. (Dillon i in., 1990, s. 21).

Publikacje naukowe dotyczące analizy rynku ukazywały się już na początku XX w., głównie w Stanach Zjednoczonych i Europie. Według autora tego artykułu wspomniana publikacja Percivala White’a *„Market Analysis. Its principles and methods”* jest dziełem szczególnie wartościowym i wartym omówienia. Książka ta została wydana w 1921 r., czyli ponad 100 lat temu². Ów czasowy dystans ukazuje skalę osiągnięć naukowych, rozwoju wiedzy o badaniach rynkowych i marketingowych na przestrzeni stulecia, aczkolwiek osiągnięcia naukowe sprzed wieku stanowią solidne fundamenty współczesnej wiedzy w tym obszarze. Struktura tego dzieła właściwie zawiera elementy, które można znaleźć we współczesnych monograficznych publikacjach naukowych dotyczących badań marketingowych, zarówno polskich, jak i zagranicznych (rysunek 1).

Obecnie należy patrzeć na problemy rynkowe i marketingowe inaczej niż dziesięć, pięćdziesiąt czy sto lat temu. Wydaje się niepodważalne, że rynki w przyszłości można będzie rozwijać i zdobywać tylko dzięki zastosowaniu metod naukowych, które odniosły sukces w obrębie innowacji technologicznych, w obszarze badań i rozwoju (rewolucji przemysłowej 4.0), niezależnych od domysłów ani nawet od jakościowej analizy warunków. Metody te będą jednak zależały od wszechstronnego zrozumienia branży, strategii biznesowej oraz ilościowej analizy wszystkich związanych z nią faktów.

Rysunek 1. Struktura zawartości monografii *Market Analysis. Its Principles and Methods*

CONTENTS	
	PAGE
I. HOW MARKET SURVEYS ARE MADE.....	1
II. METHODS OF SECURING DATA.....	13
III. ASSEMBLING AND ANALYZING DATA.....	43
IV. PRESENTING THE DATA.....	64
V. ORGANIZING THE MARKET SURVEY.....	81
VI. DETERMINING THE PROBLEM.....	95
VII. THE PRELIMINARY ANALYSIS.....	103
VIII. THE PRODUCT TO BE MARKETED.....	115
IX. THE COMPANY.....	143
X. THE INDUSTRY IN GENERAL.....	159
XI. COMPETITION.....	173
XII. THE COMPANY'S CUSTOMERS.....	190
XIII. THE ULTIMATE CONSUMER.....	205
XIV. THE NATURE AND SIZE OF THE MARKET.....	222
XV. POTENTIALITIES AND LIMITATIONS OF THE MARKET.....	240
XVI. DISTRIBUTION.....	258
XVII. SALES AND ADVERTISING.....	272
XVIII. FOREIGN MARKETS.....	289
XIX. APPLYING THE MARKET SURVEY TO BUSINESS.....	309
BIBLIOGRAPHY.....	329
INDEX.....	331

ix

Spis treści: I. Jak przeprowadzane są badania rynku. II. Metody zabezpieczania danych. III. Gromadzenie i analiza danych. IV. Prezentacja danych. V. Organizacja badania rynku. VI. Identyfikacja problemu. VII. Analiza wstępna. VIII. Produkt na rynku. IX. Firma. X. Przemysł. XI. Konkurencja. XII. Klienci Spółki. XIII. Konsument ostateczny. XIV. Charakter i wielkość rynku. XV. Możliwości i ograniczenia rynku. XVI. Dystrybucja. XVII. Sprzedaż i reklama. XVIII. Rynki zagraniczne. XIX. Zastosowanie badania rynku w biznesie. Bibliografia. Indeks (*tłum. autora*).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: White, 1921.

Co to jest analiza rynku, jak to pojęcie definiowano?

Definiowanie pojęcia „analizy rynku” właściwie nie zmieniło się od 100 lat. Analiza rynku to zasto-

sowanie naukowych zasad i metod do problemów związanych z naturą, zasięgiem i specyfiką rynku, wraz ze środkami wprowadzenia produktu na rynek i jego dystrybucji. Już przed wiekiem White pisał: „Każda nauka jest zbudowana na faktach.

Dlatego pierwszym krokiem w zastosowaniu nauki do rynków jest ujawnienie wszystkich istotnych faktów możliwych do uzyskania. Po pierwsze, badanie rynku musi poznać te fakty, po drugie, musi je przeanalizować i zinterpretować, a po trzecie, musi pokazać, w jaki sposób wyciągnięte wnioski można zastosować do konkretnego przedsiębiorstwa”. Dalej wskazywał, że w komercyjnych pracach badawczych człowiek jest ważniejszy niż metoda. W dużej mierze to prawda. Chociaż podstawowe zasady leżące u podstaw każdego badania rynku są takie same, indywidualny problem wymaga indywidualnego traktowania. Zwykle potrzeba do tego człowieka o naukowym przeszkoleniu i nawykach, który dodatkowo ma dogłębną znajomość zasad biznesu (White, 1921, s. 2–3). Stawianie zatem ludzi na pierwszym miejscu staje się najważniejsze, ponieważ ludzie rozszerzają swoją obecność społeczną na sfery cyfrowe i domagają się uznania jako jednostki (Aalst van der i in., 2018).

Jak postrzegano badanie rynku 100 lat temu

White w swoim dziele wskazywał, że możliwość wygenerowania zysku z dobrze przeprowadzonego badania rynku będzie zależeć od specyfiki problemu, gotowości kierownictwa do zaakceptowania jego wyników i działania na podstawie wyciągniętych z niego wniosków, a także od innych czynników. Nazywa je ogólnymi wynikami analizy rynku i charakteryzuje w następujący sposób:

1. Badanie rynku powinno prowadzić do lepszego zrozumienia obecnych rynków poprzez analizę rzeczywistych konsumentów, ich lokalizacji i liczebności, siły nabywczej, motywów zakupowych oraz potrzeb i preferencji.
2. Odkrycie rynków niewykorzystanych jest jednym z najczęstszych wyników analizy rynku. Nie tylko określa położenie tych nietkniętych terytoriów, ale analizuje ich możliwości i ograniczenia.
3. Badanie rynku nie tylko nakreśli rzeczywisty i potencjalny rynek dla samego produktu, ale także dla każdego produktu substytucyjnego branży.

Oprócz tych ogólnych wyników istnieją według White’a także szczegółowe efekty badania i analizy rynku, polegające na zmianie sposobu podejścia do rynku lub zmianie oferowanego na rynku produktu, na przykład:

1. W sytuacji, gdy dział sprzedaży jest najbardziej zainteresowany rzeczywistym problemem marketingowym, jest rzeczą naturalną, że wiele ustaleń wpływa bezpośrednio na obecny program sprzedaży, co dotyczy również działu promocji i reklamy, który pełni wyłącznie funkcję marketingową.

2. Możliwe, że badanie rynku może wskazywać na zmianę samego produktu w celu dostosowania go do wymagań rynku.
3. Badanie i analiza rynku mogą skutkować dokładniejszą korelacją zakupów z produkcją i sprzedażą; mogą służyć do wykazania, dlaczego popyt sezonowy można wyeliminować lub uczynić znacznie mniej ważnym czynnikiem.
4. Badanie i analiza rynku może uświadomić kadry kierowniczej, jak ważna jest zmiana modelu systemu dystrybucji.

Powyższe przykłady są jedynie sugestią wyników możliwych do uzyskania. Nie należy wnioskować z tego, że badanie i analiza rynku zawsze zaburzą ustalony porządek rzeczy. Wręcz przeciwnie. Mogą jedynie wskazywać sposoby i środki, za pomocą których można ulepszyć obecne praktyki w zakresie, w jakim wpływają one na funkcję marketingową (White, 1921, s. 4–12).

Postępowanie w procedurze analizy rynku według White’a

White stwierdza w cytowanym dziele, że badanie i analizę rynku można podzielić na określoną liczbę operacji. Różnią się one nieco w zależności od charakteru badanego przedmiotu. Wykonanie jednej operacji przed rozpoczęciem następnej jest w zasadzie niemożliwe. Na przykład po zebraniu danych i informacji, zwłaszcza we wstępnym badaniu, dotyczących firmy, jej produktu, konkurencji, klientów, te tworzą nieuporządkowane zbiory. Zanim będą one wykorzystane, muszą być sklasyfikowane w odpowiednich pozycjach, jak określono w pierwotnym schemacie (tabela 1). Współcześnie mówimy o procesie badań marketingowych, na który składają się określone fazy oraz etapy, którym to przypisane są czynności do wykonania, metody i narzędzia do zastosowania oraz oczekiwane wyniki.

Bazę bibliograficzną do omawianego dzieła White’a stanowią opracowania z badań komercyjnych, analizy statystyk, metod statystycznych, opracowania dotyczące podstaw biznesu, handlu detalicznego, ekonomiki handlu, reklamy, podstaw reklamy, zarządzania przedsiębiorstwem, analizy konkurencji. Warstwa teoretyczna publikacji obejmowała przegląd ekonomicznych teorii użyteczności, procesów decyzyjnych, charakterystykę postaw, preferencji i zachowań klientów. Wskazano na różnice między danymi oraz informacjami, faktami. Przedstawiono dekompozycyjne metody pomiaru, ich ogólne procedury badawcze z uwzględnieniem najważniejszych etapów badań oraz wybrane modele. W warstwie empirycznej zaprezentowano zastosowania metod pomiaru oraz analizy preferencji konsumentów, a także sytuacji konkurencji. Ważne miejsce zajmuje tam również prezentacja i wizualizacja danych i informacji.

Tabela 1. Elementy procesu analizy rynku według White'a

Elementy procesu	Charakterystyka
Ustalenie problemu	Jaki jest dokładny cel tej analizy rynku? Jakie rezultaty chcemy osiągnąć? Jakie poszczególne fazy rynku mamy badać? Jakie ograniczenia obowiązują w naszym planie działania? Główna różnica między naukowym badaniem problemu marketingowego dokonany przez badacza a wnikliwą analizą dokonaną przez sprzedawcę/marketera polega na dokładności. Sprzedawca opiera swoją opinię na rodzaju intuicji zrodzonej z wieloletniego doświadczenia. Badacz, który próbuje naukowo analizować rynki, musi traktować swoją intuicję jako drugorzędną i oprzeć swój osąd na faktach.
Analiza wstępna	Pożądane jest, aby badacz przedstawił w formie pisemnej propozycję określającą dokładnie, co ma objąć badanie, jaki jest ogólny plan działania, ile czasu to zajmie, ile będzie kosztować itd. Mądrą zasadą jest prowadzenie rejestru codziennych postępów – powszechnie znanego jako „raport z postępów”.
Planowanie badań/kampanii badawczej	Czego mamy się dowiedzieć? Do jakich źródeł mamy się zwrócić? Jakimi metodami będziemy je podsłuchiwać? Jak obszerne badanie będzie konieczne, aby uzyskać niepodważalną przewagę faktów lub opinii? Z jakimi osobami będziemy musieli przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną osobiście i do ilu można dotrzeć listownie? Ile podróży trzeba odbyć? Z jakimi książkami należy się zapoznać? Jakże inne podobne badania zostały przeprowadzone? Po dokonaniu wstępnej diagnozy i analizy należy przystąpić do wnikliwego, mozolnego, intensywnego badania różnych zjawisk. Z góry ustalone idee muszą być kwestionowane, tam gdzie istnieje najmniejsza możliwość błędu. Cały program zbierania informacji powinien być zaplanowany.
Firma i jej produkt	Niezmienne inżynierskie podejście do każdego rynku musi opierać się na badaniu produktu. To produkt decyduje o sukcesie firmy, a nie najlepsze metody produkcji, programy zakupowe czy najbardziej przekonujący sprzedawcy. Nie mogą zapewnić firmie powodzenia, jeśli jej produkt nie jest satysfakcjonujący. Duża część badania rynku będzie poświęcona analizie charakteru, zakresu, zasięgu potrzeb klientów.
Przemysł	Ankieta musi obejmować studium branży, jak również opis sytuacji przedsiębiorstwa i jego oferty produktowej. Porównując względny wzrost firmy i branży, łatwo jest określić, czy firma rozwija się proporcjonalnie do branży. Można dokonać porównania całkowitych ilości przedmiotowych towarów w porównaniu z tymi, które firma sama produkuje, pokazując wielkości transakcji, które firma uzyskuje (udział w rynku). Pewną uwagę można poświęcić jej relacji z biznesem zagranicznym. Pojawiają się różne inne względy, takie jak stabilność branży, jej szanse na przetrwanie, zainwestowany w nią kapitał itp.
Konkurencja	Konkurencję należy rozpatrywać z punktu widzenia produktu, jego ceny, jakości, lokalizacji i łatwości transportu oraz innych czynników, które mogą mieć znaczenie. Należy ją również badać z punktu widzenia samej konkurencyjnej organizacji, jej metod zakupów, produkcji, merchandisingu itp. Jaki jest charakter konkurencji w branży? Czy wśród konkurencyjnych firm występuje tendencja do łączenia? Jak to wpływa na problemy firmy? Kim są konkurenci firmy? Gdzie sprzedają? Jakże są ich relacje z opinią publiczną? Jak sprzedają swoje towary? Jaka jest podstawa konkurencji? Czy to jest cena, lepsze warunki oferty, lepsza jakość? Jaka jest wielkość reklamy, uzyskane z niej wyniki itp.?
Klienci	Badanie powinno dostarczyć wielu cennych informacji co do motywów zakupowych klientów. Dlaczego kupowali w firmie w przeszłości? Czy to z powodu tradycji, osobistych odczuć, szybszych dostaw, bliższej lokalizacji, lepszej ceny, lepszych terminów, jakości, pod wpływem reklamy, usługi? Wartość tych informacji będzie się różnić w zależności od prestiżu i wielkości klienta.
Rynek	Jakie osoby będą kupować produkt, gdzie się znajdują, jaka jest ich liczebność, co skłania ich do zakupu, a co powstrzymuje ich przed zakupem? Analiza rzeczywistego rynku produktu w porównaniu z rynkiem potencjalnym uwzględnia ograniczenia sprzedaży wynikające z cech przeciętnego konsumenta, a także specyfiki wynikającej z położenia geograficznego. Badana jest siła nabywcza społeczności, a także przedział cenowy, w jakim firma może liczyć na sprzedaż swoich produktów. Analiza rynku jest ostatecznym celem niemal każdego badania rynku. Cała reszta jest podporządkowana kwestii dopasowania potrzeb i pragnień rynku do zaplecza produkcyjnego i polityki firmy.
Analiza, interpretacja i prezentacja danych	Dobłą praktyką jest, gdy tylko jest to możliwe, sporządzanie zarysu raportu wstępnego, podobnie jak raportu końcowego. Sprawozdania powinny być ilustrowane graficznie. Sformułowanie wniosków jest niezwykle ważnym zadaniem, ponieważ stanowią one sedno całego badania. Raport, który został sumiennie przygotowany i oparty na dowodach z dostatecznie szerokiego zakresu źródeł, umożliwi wyciągnięcie prawidłowych wniosków i podjęcie dobrych decyzji.

Cd. tabeli 1

Elementy procesu	Charakterystyka
Prezentacja raportu	Raport będzie miał niewielką wartość dla firmy, jeśli nie zostanie ujawniony. Raport rynkowy powinien być okresowo przedstawiany w celu weryfikacji. Jak każda praca rozwojowa, analiza rynków, aby przynosić jak największe przychody, powinna być procesem ciągłym. Po zapoznaniu się z punktami objętymi badaniem rynku konieczne staje się przestudiowanie techniki gromadzenia, zestawiania, analizowania i prezentowania danych oraz organizowania pracy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (White, 1921).

Historia rozwoju analizy rynku i badań marketingowych

Już w latach 20. XX w. badania i analiza rynku były formalnym i niezbędnym elementem orientacji marketingowej wielu wówczas działających firm. Narzucały strategię działania, informowały o alokacji zasobów i pomagały menedżerom produktów zrozumieć potrzeby odbiorców w sposób, który w przeszłości wydawałby się niemożliwy. Podobnie jak w przypadku każdej dyscypliny, zrozumienie pochodzenia, wzorców i naturalnego postępu myślenia w badaniach rynkowych jest podstawowym warunkiem zrozumienia sytuacji w otoczeniu marketingowym. Według autora dzieło White'a pomimo upływu ponad 100 lat nadal jest wartościowe pod względem naukowym. Warto zatem opisać to, co się działo w następnych dekadach w tej przestrzeni wiedzy. Ewolucję osiągnięć w obszarze analizy rynku, badań rynkowych i marketingowych wraz z istotnymi publikacjami naukowych przedstawiono w tabeli 2.

Współcześnie publikacje monograficzne dotyczące badań marketingowych oraz analizy rynku można podzielić na trzy grupy:

1. Podstawowe pojęcia i projektowanie: książki wyjaśniające podstawowe pojęcia i podstawy badań marketingowych (np. projekty badań, metody doboru próby, projektowanie instrumentu pomiarowego, proces zbierania i przetwarzania danych, analizy oraz prezentacji raportów).
2. Definiowanie pomiarów: podręczniki z zestawieniem skal do pomiarów struktur rynkowych, programów i narzędzi marketingowych.
3. Analiza statystyczna i oprogramowanie: książki z objaśnieniami procedur i metod statystycznych,

raportowaniem wyników i samouczkami, jak przeprowadzać przetwarzanie danych, wizualizację i testowanie w różnych programach statystycznych.

Potencjalni odbiorcy w zasadzie mają nieograniczony dostęp do wiedzy marketingowej. Zrozumienie kontekstu współczesnych badań marketingowych i analizy rynku jest złożone. Obecnie, mając do dyspozycji aplikacje statystyczne, marketing automation, dziesiątki narzędzi i metodologii, instytucje naukowe, agencje badania rynku oraz przedsiębiorstwa czerpią z dużego ekosystemu metodologii i narzędzi, aby zapewnić sobie o wiele bardziej wszechstronny obraz rynku, konkurencji i konsumenta. Zintegrowane podejścia jakościowe i ilościowe umożliwiają marketerom zrozumienie rynku i jego segmentów zarówno na poziomie indywidualnym, jak i grupowym. Możemy teraz używać semiotyki, social listeningu i komunikacji, aby zrozumieć, w jaki sposób klienci wchodzi w interakcję z mediami i komunikatami marki produktu.

Internet wywarł największy wpływ w tej epoce, umożliwiając ankietyzację na znacznie większą skalę. Z łatwością można badać opinie i postawy klientów, menedżerów, komunikację i kulturę oraz tworzyć hipersegmentację (Błazewicz, 2021). Być może najważniejszą ewolucją dzisiejszej myśli jest uznanie, że rynek, konkurencja i konsumenci nie istnieją w próżni. Równie ważne jest zrozumienie kontekstu otoczenia marketingowego i sytuacji klientów, jak i badanie ich wyborów, postaw i zachowań. Pojawiły się techniki, takie jak Cultural Insights, aby pomóc naukowcom w konstruowaniu kompleksowej analizy ekosystemu, w którym żyje klient i konsument.

Tabela 2. 100 lat rozwoju wiedzy w obszarze analizy rynku, badań rynku i badań marketingowych

Autorzy publikacji (rok)	Dekady rozwoju badań marketingowych
Starch (1923)	<p>Lata 20. XX w. – Narodziny twórczego testowania</p> <p>Amerykański psycholog Daniel Starch nie był pierwszą osobą, która przeprowadziła badania rynku, ale jako pierwszy je sprofesjonalizował, opracowując metodologię badań rynku w reklamie. Wynalazł test Starcha, który umożliwiał pomiar skuteczności reklam w gazetach i czasopismach. Wiązało się to z akwizycją od drzwi do drzwi w celu znalezienia czytelników określonych magazynów lub gazet. Osoby te byłyby następnie pytane, czy pamiętają któreś z reklam z tych publikacji i jakie wrażenie na nich wywarły. Skuteczna reklama, pisał Starch, „musi być oglądana, czytana, wierzyć i działać. A test pozwolił firmom po raz pierwszy dowiedzieć się, czy tak się stało. Mogły też porównać skuteczność swoich reklam z konkurencyjnymi”.</p>
Wheeler i in., (Red.) (1937); Gallup (1939)	<p>Lata 30. XX w. Rozpoczyna się sondaż publiczny</p> <p>Założyciel Amerykańskiego Instytutu Opinii Publicznej (później znanego jako Gallup), George Gallup był pionierem naukowych technik ankietowania i jest legendą w historii badań rynkowych. Podczas nauczania dziennikarstwa na uniwersytecie Gallup odkrył, że małe próbki społeczeństwa mogą przewidzieć ogólne nastawienie. W 1932 r., gdy zbliżały się wybory prezydenckie, postanowił sprawdzić, czy mógłby wykorzystać swoją metodę statystyczną do oceny stanu polityki. Wiara Gallupa w liczby pozwoliła mu rozbić elektorat Stanów Zjednoczonych na precyzyjny zestaw grup demograficznych, które następnie reprezentował proporcjonalnie w swojej próbie liczącej 3000 osób.</p>
Lazarsfeld & Merton (1948)	<p>Lata 40. XX w. Powstają grupy fokusowe</p> <p>Pierwsze grupy fokusowe powstały w celu przetestowania reakcji na antyhitlerowskie audycje radiowe w imieniu Biura Informacji Wojennej. Rząd Stanów Zjednoczonych dążył do przeciwdziałania nazistowskiej propagandzie, wyjaśniając wojnę Amerykanom, ale chciał też na nich wpłynąć. W tamtych czasach opinia publiczna nie była chętna do pójścia na wojnę. Pomysł „zogniskowanego wywiadu” został opracowany przez Paula Lazarsfelda, dyrektora the Bureau of Applied Social Research na Uniwersytecie Columbia i jego kolegi, socjologa Roberta Mertona. Zrekrutowano odbiorców testowych do słuchania audycji i naciskania przycisków, które wskazywały „lubię” lub „nie lubię”. Wyniki zostały zarejestrowane na wczesnym komputerze o nazwie Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer. Następnie przeprowadzono wywiady z uczestnikami, aby dowiedzieć się, dlaczego naciskali przyciski. Metodologia Lazarsfelda i Mertona pozwoliła im „przetestować wyniki wstępnej analizy i przeczucia przez bezpośrednią obserwację ludzi w akcji”. Ale co ważniejsze, zapewniła im wgląd w dane jakościowe.</p>
Dichter (1955, 1957, 1960, 1964)	<p>Lata 50. XX w. Wynaleziono badania motywacyjne</p> <p>Urodzony w Austrii psycholog Ernest Dichter jest znany jako ojciec badań motywacyjnych. Spędził całe życie, studiując ludzkie motywacje i był pionierem zastosowania freudowskich koncepcji psychoanalitycznych w marketingu. Dichter jako pierwszy przedstawił ideę, że każdy produkt ma „duszę” i jest kupowany nie tylko ze względu na swój cel, ale także ze względu na wartości, które ucieleśnia. Dobytek, powiedział, służy jako „rodzaj lustra, w którym odbija się nasz własny obraz”. Gdy powojenny konsumpcjonizm kwitł, badania Dichtera dotyczące zachowań konsumenckich zmieniły sposób, w jaki firmy takie jak Chrysler, Procter & Gamble, Exxon, General Mills i DuPont reklamowały produkty. Na podstawie pogłębionych wywiadów z konsumentami Dichter stwierdził, że marki mogą odblokować ukryte pragnienia w umysłach konsumentów i zyskać zdolność mobilizowania i manipulowania ludzkimi potrzebami. Jego pomysły nadal wpływają na reklamę i niewątpliwie ukształtowały historię badań rynkowych*.</p>
Green, (1974); Green & Rao (1969); Green & Srinivasan (1975)	<p>Lata 60. XX w. Rewolucja w predykcyjnych technikach statystycznych</p> <p>Analiza połączona/koincydencji umożliwia menedżerom marketingu podejmowanie trafnych decyzji dotyczących sprzedaży produktów. Ta potężna predykcyjna technika statystyczna została opracowana przez profesora marketingu Paula Greena. Po zdobyciu tytułu licencjata z matematyki Green rozpoczął karierę w marketingu, pracując w takich firmach, jak Sun Oil, Lukens Steel i DuPont. W 1962 r. Green opuścił DuPont, aby pracować w dziale marketingu w Wharton Business School (część Uniwersytetu Pensylwanii). To tutaj wpadł na pomysł analizy conjoint. Zainspirował się artykułem badawczym z czasopisma matematyczno-psychologicznego, który dostarczył nowego systemu do pomiaru danych</p>

Cd. tabeli 2

Autorzy publikacji (rok)	Dekady rozwoju badań marketingowych
	o kolejności rang, i postanowił spróbować zastosować go w marketingu. Green zdał sobie sprawę, że może przewidzieć, co ludzie zrobią w przyszłości na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące upodobań i niechęci. Jego technika modelowania statystycznego stała się podstawą badań rynkowych i przyniosła mu nagrodę Lifetime Achievement Award od American Marketing Association.
Wind & Cardozo (1974)	Lata 70. XX w. Nowy model segmentacji rynku W 1974 r. Jerry Yoram Wind i Richard Cardozo opublikowali swój przełomowy artykuł pt. <i>Segmentacja rynku przemysłowego</i> . Szczegółowo opisali nowy model kategoryzacji klientów, aby kierować podejmowaniem strategicznych i taktycznych decyzji. Ich dwustopniowy model segmentacji rynku, oparty na makrosegmentacji i mikrosegmentacji, jest jedną z najczęstszych metod stosowanych na rynkach przemysłowych. Zdefiniowali segmenty konsumentów jako „grupę obecnych i potencjalnych klientów o pewnych wspólnych cechach, które są istotne w wyjaśnianiu (i przewidywaniu) ich reakcji na bodźce marketingowe dostawcy”. Innymi słowy, segmenty konsumenckie powinny organizować obecnych i poprzednich klientów w grupy, identyfikując najbardziej prawdopodobnych kandydatów na przyszłych konsumentów. Argumentowali, że wartość predykcyjna segmentów konsumenckich powinna mieć głęboki wpływ na sposób, w jaki są sprzedawane produkty. Docieranie do różnych grup konsumentów za pomocą różnych komunikatów stało się integralną częścią nowoczesnego marketingu.
Fishbein & Ajzen (1980)	Lata 80. XX w. Publikowane są teorie łączące postawy i zachowania Teoria racjonalnego działania (TRA) i teoria planowanego zachowania (TPB) – zapoczątkowane przez Martina Fishbeina i Icka Ajzena – stworzyły ramy koncepcyjne do przewidywania, wyjaśniania i zmieniania ludzkich zachowań społecznych. Teoria racjonalnego działania służy do przewidywania zachowania jednostek na podstawie ich wcześniejszych postaw i intencji behawioralnych. Tymczasem teoria planowanego zachowania jeszcze bardziej poszerza pole widzenia, aby rozważyć rolę postrzeganej kontroli behawioralnej (przekonanie osoby, że zachowanie jest pod jej kontrolą). Zgodnie z tymi teoriami istnieje silny związek między postawami, intencjami i zachowaniem, a po zmianach postaw i intencji następują zmiany w zachowaniu – kluczowe odkrycie dla marketerów. Aby umożliwić pomiar postaw konsumenckich i uzyskanie wglądu w czynniki kierujące zachowaniami konsumentów, Fishbein opracował wieloatrybutowy model postaw. Model wykorzystuje trzy elementy postawy – najistotniejsze przekonania, powiązania obiekt–atrybut oraz ocenę – w celu określenia mierzalnego wyniku reprezentującego nastawienie konsumenta.
Turner (1996), https://www.hillschmidt.de/gbr/analog.htm	Lata 90. XX w. Analityka internetowa staje się częścią miksu marketingowego Żadna historia badań rynkowych nie byłaby kompletna bez uwzględnienia wpływu, jaki na branżę miało pojawienie się sieci WWW. Pierwsza strona internetowa została uruchomiona w Internecie w 1991 r. i wkrótce stało się możliwe śledzenie zachowań konsumentów w sieci internetowej. Analog wprowadzony na rynek w 1995 r. był uważany za pierwsze oprogramowanie do analizy logów internetowych, które pokazywało właścicielom witryn wzorce ich użytkowania na serwerze sieciowym. Oprogramowanie zliczało odwiedzających witrynę i odsłony, a nawet mogło pokazywać, skąd na świecie pochodziły trafienia na witrynę. Wcześniej dostęp do tego typu danych był ograniczony do informatyków, ale teraz do akcji mogą dołączyć także zespoły marketingowe. Oprogramowanie Stephena Turnera, wprowadzone na rynek w tym samym roku, w którym powstały Amazon, Craigslist i eBay, utorowało drogę bardziej zaawansowanym systemom analityki internetowej, takim jak Google Analytics, który zadebiutował w 2005 r.
Reichheld (2003)	Lata 2000–2010. Wynaleziono Net Promoter Score Net Promoter Score (NPS) to miara powszechnie stosowana do ilościowego określenia stopnia zadowolenia klientów danej marki produktu. Pozwala także właścicielom marek porównywać swoje wyniki z konkurencją. Metoda została wymyślona przez Freda Reichhelda, partnera w firmie konsultingowej Bain & Company. Reichheld podzielił się swoim systemem ze światem w 2003 r. w artykule opublikowanym w „Harvard Business Review”. Aby zmierzyć NPS, zadaje się ludziom tylko jedno pytanie: „Jak prawdopodobne jest, że polecisz tę firmę?”. Odpowiadają w skali porządkowej 1–10. W zależności od tego, jaki numer dana osoba wybierze, zostaje określona jako „promotor firmy”, „osoba pasywna” lub „przeciwnik”. Chociaż sam wynik NPS ma swoich krytyków, nadal jest jednym z najczęściej stosowanych mierników doświadczeń klientów, na którym opierają się zarówno duże, jak i małe firmy.

Cd. tabeli 2

Autorzy publikacji (rok)	Dekady rozwoju badań marketingowych
https://www.askattest.com/	<p>Lata 2010–2020. Insight konsumencki na żądanie staje się rzeczywistością</p> <p>Ta dekada przyniosła prawdopodobnie najbardziej ekscytujący rozwój w historii badań rynkowych – pojawienie się informacji (insightów) na żądanie. Dzięki wzrostowi liczby smartfonów dostęp do konsumentów uległ transformacji. Aplikacja Attest powstała, aby wykorzystać potencjał na 80 rynkach dla marek potrzebujących danych konsumenckich. Oferowany jest dostęp do 110 mln klientów w 49 krajach, dający możliwość dotarcia do poszukiwanych nisz w zróżnicowanej grupie odbiorców. Założona przez Jeremy’ego Kinga w 2015 r. firma Attest szybko stała się liderem w swojej dziedzinie, przyciągając duże marki, takie jak Unilever, Deliveroo, Uber i Samsung. Przed pojawieniem się informacji na żądanie każda marka, która chciała przeprowadzić badanie konsumenckie na dużą skalę, musiała współpracować z agencją badania rynku. Uzyskanie wyników często zabierało dużo czasu i pieniędzy. Obecnie marketerzy mogą uzyskać odpowiedzi na nurtujące ich pytania w ciągu kilku godzin, a nie tygodni czy miesięcy, co oznacza, że ważne decyzje zawsze można oprzeć na wiarygodnych informacjach.</p>
Błażewicz (2021)	<p>Lata 20. XXI w. Badania rynku stają się szybsze i łatwiejsze</p> <p>Sto lat temu badania rynku konsumenckiego były ogromnym przedsięwzięciem. Dzięki ciężkiej pracy pionierów badań rynku, takich jak ci omówieni powyżej, nowoczesne rozwiązania, takie jak Attest, są w stanie połączyć wszystkie doświadczenia ostatnich 10 dekad. Intensywnie rozwijane są narzędzia marketing automation. Badania rynku nie muszą już być długim i kosztownym procesem prowadzonym przez naukowców. Te nowe narzędzia oznaczają, że każda osoba, niezależnie od marki produktu czy branży, może zadawać pytania swoim klientom docelowym i uzyskiwać przydatne informacje w czasie kilku kliknięć. Mając tak dużo wiedzy, niektórzy mogą powiedzieć, że nigdy nie było tak ekscytującego czasu dla marketingu.</p>

* Rynkowe badania nad ukrytymi czynnikami motywacyjnymi w procesie podejmowania decyzji o zakupie zapoczątkował Paul Lazarsfeld, który wprowadził Dichtera w tę problematykę jeszcze jako wykładowca Instytutu Psychologii Ekonomicznej Uniwersytetu Wiedeńskiego.

Źródło: opracowanie własne.

Przypisy/Notes

- ¹ Powołując się na Profesora Zbigniewa Zakrzewskiego, który przywiązywał zawsze dużą wagę do wiarygodnych i właściwie przygotowanych przesłanek decyzyjnych.
- ² Percival White (1887–1970) – jego „główny wkład w myśl marketingową koncentrował się na badaniach rynku i zastosowaniu naukowego zarządzania w marketingu. W ciągu swojej kariery White opublikował 20 książek, w tym 11 z zakresu marketingu, a wśród nich jeden z najwcześniejszych tekstów o badaniach rynku. Podobnie jak w przypadku innych pionierów w dziedzinie marketingu, dziedzictwo White’a obejmuje również znaczący wkład w praktykę marketingową” (Jones & Tadaewski, 2011).

Bibliografia/References

Literatura/Literature

- van der Aalst, W. M. P., Bichler, M., & Heinzl, A. (2018). Robotic process automation. *Business & Information Systems Engineering*, 60(4), 269–272. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0542-4>
- Błażewicz, G., (2021), *Marketing automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dichter, E. (1955). What are the real reasons people buy. *Sales Management*, 74(Feb), 36–89.
- Dichter, E. (1957). Thinking ahead. *Harvard Business Review*, (Nov–Dec), 19–162.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Doubleday and Company.
- Dichter, E. (1964). *The Handbook of Consumer Motivations*. McGraw Book Company.
- Dichter, E. (2008). *The Strategy of Desire*. Transaction Publishers.
- Dietl, J. (1980). Informacje i badania marketingowe jako podstawa podejmowania decyzji. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, XLIII(3), 229–230.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1990). *Marketing Research in a Marketing Environment*. IRWIN.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. W: I. Ajzen, & M. Fishbein (Red.). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (148–172). Prentice Hall.
- Fisk, G. (1967). *Marketing Systems. An Introductory Analysis*. Harper.
- Gallup, G. (1939). *Public Opinion in a Democracy*. Herbert L. Baker Foundation. Princeton University.
- Green, P. E. (1974). On the design of choice experiments involving multifactor alternatives. *The Journal of Consumer Research*, (1), 61–68.

- Green, P. E., & Rao, V. R. (1969). *Nonmetric Approaches to Multivariate Analysis in Marketing*. Working Paper. Wharton School, University of Pennsylvania.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1975). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–238, <https://dx.doi.org/10.1086/208721>
- Jones, D. G., & Tadjewski, M. (2011). Percival White (1887–1970). *Marketing Theory*, (11), 455–478.
- Kaczmarczyk, S. (2014). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. PWE.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste, and organized social action. W: L. Bryson (Red.), *The Communication of Ideas*. Harper, 95–118. Przedruk w: J. Durham Peters, & P. Simonson (Red.) (2004). *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919–1968* (230–241). Rowman & Littlefield.
- Lockley, L. L. (1950). Notes on the history of marketing research. *Journal of Marketing*, (April).
- Mazurek-Łopacińska, K. (Red.) (2016). *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mruk, H. (2003). *Analiza rynku*. PWE.
- Mynarski, S. (1990). *Metody badań marketingowych*. PWE.
- Oghazi, P., Rad, F. F., Karlsson, S., & Haftor, D. (2018) RFID and ERP systems in supply chain management. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(2), 171–182. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0031>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 81(12), 46–54.
- Rutkowski, I. (2020). Inteligentne technologie w marketingu i sprzedaży – zastosowania, obszary i kierunki badań. *Marketing i Rynek*, (6), 3–12. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.6.1>
- Schwarzkopf, S., Gries, R., & Dichter, E. (2010). *Motivation research and the "Century of the Consumer"*. W: S. Schwarzkopf, & R. Gries (Red.), *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture*. Palgrave Macmillan.
- Starch, D. (1923). *Principles of Advertising*. McGraw-Hill Book Company.
- Turner, S. R. E. (1996). *A join the shorter queue model in heavy traffic. Research report 1996–1*. University of Cambridge Statistical Laboratory.
- Unold, J. (2001). *Systemy informacyjne marketingu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Wheeler, F. C., Bader, L., & Frederick, J. G. (Red.) (1937). *The Technique of Marketing Research*. McGraw-Hill.
- White, P. (1921). *Market Analysis. Its Principles and Methods*. McGraw-Hill Book Company.
- Wind, J. Y., & Cardozo, R. (1974). Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, (3/March), 153–166.
- Wright-Isac, C., & Prensky, D. (1993). Early marketing research: Science and application, *Marketing Research*, 5(4).
- Zaltman, G., & Burger P. C. (1975). *Marketing Research. Fundamentals and Dynamics*. The Dryden Press.

Źródła internetowe/Internet sources

<https://archive.org/details/marketanalysisit00whit/page/n11/mode/2up?view=theater>

<https://www.askattest.com>


<https://www.hillschmidt.de/gbr/analog.htm>

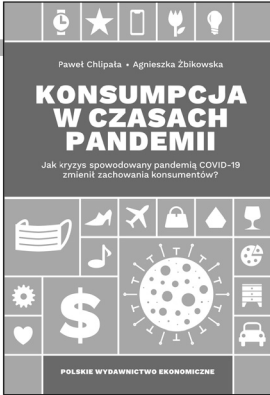
Prof. dr hab. Ireneusz P. Rutkowski

Profesor nauk ekonomicznych w Instytucie Marketingu na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Ekspert Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, członek Product Development Management Association, Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu, Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa oraz Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Autor 10 książek i około 200 innych publikacji naukowych i popularno-naukowych, o problematyce strategii produktu, zarządzania produktami, rozwoju nowego produktu, strategii marketingowych, metod badań rynku, zastosowania systemów informacyjnych w przedsiębiorstwach handlowych.

Prof. dr hab. Ireneusz P. Rutkowski

Professor of economics at the Marketing Institute, Poznan University of Economics and Business. Expert of the National Center for Research and Development, member of the Product Development Management Association, the Polish Scientific Society of Marketing, the Scientific Society of Organization and Management and the Polish Economic Society. Author of 10 books and almost other 200 scientific and popular science publications on product strategy, product management, new product development, marketing strategies, market research methods, and application of information systems in commercial enterprises.









Więcej informacji na stronie www.pwe.com.pl