

## C z ę ś ć II

## WYBRANE ZAGADNIENIA TEORETYCZNE

Hermann Simon\*

NOWE CZYNNIKI ODDZIAŁYWANIA NA MARKETING  
I KIERUNKI JEGO BADAŃ<sup>1</sup>

## 1. WSTĘP

Jakakolwiek próba zidentyfikowania przyszłych czynników oddziaływania na marketing i dróg badawczych w tej dziedzinie wymaga oceny poprzednich działań. Dokonując takiej oceny, pomijam szczegóły odnoszące się do dotychczasowego dorobku, koncentruję się na ogólnej charakterystyce obecnie zaistniałej w marketingu sytuacji. Nawiązuję tutaj do szerokich i kompleksowych studiów przeprowadzonych ostatnio przez L. G. Mattsona i Ph. A. Naerta<sup>2</sup>, a odnoszących się do sytuacji charakterystycznej dla Europy.

\* Prof. dr, kierownik Katedry Marketingu w Bielefeld (RFN), prezydent Europejskiej Akademii Marketingu.

<sup>1</sup> Artykuł H. Simona pod oryginalnym tytułem: Challenges and New Research Avenues in Marketing Science, krom. zwięzłości, przy jednoczesnym bardzo szerokim spectrum omawianej w nim problematyki, charakteryzuje się przyjęciem określonej konwencji formalnej (bardzo często spotykanej zresztą w literaturze zachodniej) polegającej na częstym wyodrębnianiu określonych fragmentów pracy przy częstym - w związku z tym stosowaniu - śródtytułów. Dla zachowania oryginalności opracowania postanowiono konwencję tę utrzymać, chociaż jest ona różna od przyjętej w znacznej większości artykułów zawartych w niniejszym tomie (uwaga red.).

<sup>2</sup> L. G. Mattson, P. A. Naert, Research in Marketing in Europe: Some Reflection on its Settings, "International Journal of Research in Marketing" 1984, No. 4.

W pierwszej części artykułu chciałbym przedstawić kilka problemów związanych z dorobkiem marketingu. Następnie będę próbował wskazać przyczyny ukształtowania się aktualnej sytuacji. Potem chciałbym określić przyszłe kierunki badań.

## 2. ZAGADNIENIA ZWIĄZANE Z DOTYCHCZASOWYM DOROBKIEM MARKETINGU

W dalszych rozważaniach nawiązuję do różnych aspektów akademickich badań w dziedzinie marketingu. Kwestie te nie są ze sobą ściśle powiązane i nie wyczerpują całej problematyki, ale - jak się wydaje - rzucają światło na różne strony tej dyscypliny.

### 2.1. Co jest najistotniejszym wkładem badań akademickich w marketingu?

Ostatnio zadałem następujące pytanie pewnej liczbie specjalistów z różnych krajów: co stanowiło w ciągu ostatnich 20 lat 10 najważniejszych elementów dorobku w dziedzinie marketingu? Reakcje na to pytanie były zaskakujące. Najbardziej typową można określić mianem zupełnej konsternacji. Po namyśle budziła się pewna refleksja i wymieniano kilka takich elementów. Większość pytanych przeze mnie osób dochodziła do konkluzji, iż z trudem można by wymienić w ostatnich 20 latach 10 elementów, które dałoby się uznać za istotne dla rozwoju wiedzy marketingowej.

### 2.2. Podstawowe znaczenie poglądu praktyków dla kształtowania marketingu

Niedawno przeczytałem książkę pióra specjalisty praktyka J. C. Levinsona<sup>3</sup>. Doszedł on do wniosku, iż następujące 3 czynniki mają podstawowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu w marketingu, a mianowicie:

- zaangażowanie,

---

<sup>3</sup> J. C. L e v i n s o n, Guerilla Marketing, Boston 1984.

- zgodność,
- długookresowa orientacja/inwestycje.

Byłem tym zdziwiony i zarazem nie całkiem pewien czy ów praktyk ma rację. Zaskoczyło mnie przede wszystkim to, że te właśnie czynniki, wymieniane przez praktyków, nie są brane pod uwagę i w ogóle nie występują w akademickich badaniach marketingowych. Jednakże stosownie do moich doświadczeń nabytych ostatnio w Japonii, jestem skłonny podzielić punkt widzenia J. Levinsona o decydującej roli zaangażowania. Uważam, że sukcesy i niepowodzenia znacznej części japońskich firm można wyjaśnić różnicami w ich zaangażowaniu się na japońskim rynku.

Zaangażowanie stwarza z punktu widzenia klienta "wiarę" lub "zaufanie". Dobrej ilustracji tego zagadnienia dostarcza przemysł małych (osobistych) komputerów. Co stanowi najistotniejszy czynnik selekcji omawianych komputerów? Produkt, cena, dystrybucja, reklama? Prawdopodobnie nie one, ale zaufanie konsumenta pozwalające mu przyjąć założenie, iż producent w okresie najbliższych np. 5 lat będzie się znajdował w czołówce firm wytwarzających ten produkt i że naturalnie pakiet programów (software) do takiego komputera będzie łatwo dostępny.

"Zgodność", która stanowi drugi czynnik na liście J. Levinsona, również nie jest uwzględniana w literaturze marketingowej. Jedyny wyjątek stanowi tu artykuł P. W. Farrisa i D. J. Reibsteina<sup>4</sup>. Ustalili oni bowiem, że zmieniający się stopień zgodności np. ceny i reklamy ma bardzo istotny wpływ na określony sukces marketingu. Tak więc badanie to weryfikuje pozytywnie pogląd J. Levinsona.

Stosownie do mojego doświadczenia, przedsiębiorcy są w pełni świadomi interakcji i współdziałania między poszczególnymi elementami marketingu i myślą wobec tego raczej w kategorii marketingu-mix niż w kategorii poszczególnych jego elementów.

Fakt ten nakazuje bardziej ostrożne podejście do oceny modeli marketingowych, dosyć ostatnio rozpowszechnionych z uwagi na to, że przy ich budowie bardzo często pomijany jest komplek-

---

<sup>4</sup> P. W. F a r r i s, D. J. R e i b s t e i n, How Prices, Ad Expenditures and Profits are Linked, "Harvard Business Review" 1979, No. 57 (November/December), s. 173-185.

sowy wpływ różnych czynników na uzyskanie określonego efektu marketingowego, tak jak dzieje się to na ogół przy stosowaniu rozwiązań w konwencji marketingu-mix. Świadcstw o decydującej roli zintegrowanego marketingu-mix dostarcza wiele opublikowanych studiów<sup>5</sup>.

### 2.3. Największy wkład do marketingu pochodzi od badaczy nie zajmujących się marketingiem

We wspomnianej już książce specjalistów praktyków jej szósty rozdział<sup>6</sup>, zatytułowany "Bliżej klienta", daje lepszą ilustrację tego, czym jest marketing, niż jakikolwiek podręcznik z zakresu marketingu.

Prowadzi to do sformułowania szerszego i bardziej retorycznego pytania, a mianowicie: dlaczego tak istotny wkład do marketingu w ostatnim 10-leciu pochodzi nie od badaczy marketingowych, ale od osób (w tym także praktyków) znajdujących się na zewnątrz raczej wąskiego kręgu zawodowych badaczy marketingu? W literaturze marketingowej można spotkać wiele przykładów potwierdzających ten stan rzeczy<sup>7</sup>. Być może rację ma tu F. E. Webster, który już w 1980 r. twierdził, że "Akademiccy badacze marketingowi zbyt często zajmują się decyzjami taktycznymi zamiast prawdziwie ważnymi zagadnieniami strategicznymi"<sup>8</sup>.

### 2.4. Czy badacze marketingowi dbają o skuteczność swych pomysłów i działań

W nowoczesnych ujęciach dotyczących marketingu podkreśla się, że dbałość o skuteczność działań, a nie idea czy też plan stanowi klucz do osiągnięcia sukcesu marketingowego.

<sup>5</sup> Por. np. Th. J. Peters, G. Waterman, In Search of Excellence, Harper and Row, New York 1982.

<sup>6</sup> Th. J. Peters, G. Waterman, In Search..., chap. VI.

<sup>7</sup> Por. np. M. Porter, Competitive Strategy, New York 1980.

<sup>8</sup> F. E. Webster, Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's, "Journal of Marketing" 1980, No. 45, s. 9-16.

Dobre pomysły oraz plany znajdują się w obfitości, ale zapewnienie ich skuteczności w realizacji jest raczej rzadkie. Składnia to do postawienia dalszego ważnego i istotnego - jak się wydaje - pytania: czy czasami mała efektywność akademickich badań marketingowych nie jest następstwem koncentrowania się badaczy na mniej istotnych zagadnieniach, jak np. pomysły i plany przy jednoczesnym pomijaniu tak ważnych kwestii, jak myśl i rozwiązania zapewniające skuteczność działań marketingowych w sensie całkowicie praktycznym?<sup>9</sup>.

## 2.5. Jakie rezultaty badań marketingowych są stosowane w praktyce?

Chociaż nie dysponujemy jeszcze obecnie szerokim przeglądem zastosowania modeli marketingowych, to mamy już pewną ewidencję praktycznego i odpowiedniego zastosowania różnych technik, metod oraz modeli marketingowych. Wydaje się, że miary i informacje uzyskane za pomocą kondensacyjnych technik, takich jak Multidimensional Scaling i Conjoint Measurement, są już szeroko stosowane. Ich zdolność do kondensowania i uwidaczniania kompleksowych struktur informacyjnych znajduje już oczywiste uznanie wśród praktyków. Takie samo uznanie zyskują prostsze w zastosowaniu narzędzia badawcze, takie jak np. proste programy środków selekcji<sup>10</sup>. Spośród bardziej złożonych modeli marketingowych największe chyba sukcesy w zakresie zastosowań w praktyce odnosi model ASSESSOR. Trzeba jednak dodać, że ASSESSOR jest bardziej miarą niż modelem decyzyjnym w wąskim tego słowa znaczeniu. Jeden z ostatnio sformułowanych modeli, DEFENDER, znajduje zastosowanie jako model umożliwiający przewidywanie udziałów rynkowych<sup>11</sup>. Może on powtórzyć pewne sukcesy ASSESSORA<sup>12</sup>. Klasyczne modele decy-

<sup>9</sup> Por. np. Th. J. Peter, G. Waterman, In Search...

<sup>10</sup> Por. H. Simon, M. Thiel, Hits and Flops among German Media Models, "Journal of Advertising Research" 1980, No. 20, s. 25-29.

<sup>11</sup> I. R. Hauser, S. M. Shugan, Defensive Marketing Strategies, "Marketing Science" 1983, No. 2, s. 319-360.

<sup>12</sup> Por. J. R. Hauser, S. P. Gaskin, Application of the "Defender" Consumer Model Working Paper 1404-83, Sloan School of Management, MIT, December 1983.

zyjne (BRANDAID, ADBUG, MEDIAC itp.) mają tu stosunkowo małe zastosowanie.

Reasumując ten krótki przegląd można stwierdzić, że te modele, które mierzą i skupiają informacje, są bardziej akceptowane przez praktykę niż modele klasyczne, które odnoszą się bezpośrednio do zmiennych decyzyjnych sprzedaży, udziału na rynku oraz zysku. Ten obraz zastosowań może wskazywać, iż praktycy potrzebują pomocy raczej w odniesieniu do miar oraz kondensacji informacji niż decyzji<sup>13</sup>. Ostatnie badania zastosowania komputerów w zarządzaniu potwierdzają to stanowisko<sup>14</sup>.

#### 2.6. Co można powiedzieć o badaniach dotyczących konsumentów?

Ponieważ nie jestem specjalistą w dziedzinie zachowania się konsumentów, wolę odwołać się do opinii osób o szerokiej wiedzy z tego zakresu. W roku 1978 H. Jacoby w swym przeglądzie badań z zakresu zachowania się konsumentów stwierdził, że obszerna literatura odnosząca się do badań (włączając marketingowe) konsumpcji nie jest warta zużytego papieru ani czasu, który zabiera jej czytanie.

Czy ta sytuacja uległa ostatnio poprawie? Stosownie do wyrażanych opinii w ostatnich latach główny nacisk położono na metodologię, w której można zanotować postęp. Oznacza to, że marketing stopniowo uzyskuje również standard dyscypliny z zakresu społecznej psychologii. Przeważają jednak opinie, że na tym polu badawczym istotne odkrycia nie zostały jeszcze dokonane i nie należy oczekiwać ich w najbliższej przyszłości.

Odwołując się tu do innego typu badań, a mianowicie badań ekonometrycznych, można również łatwo wykazać, że istotne tutaj uogólnienia rezultatów badawczych są również nader rzadkie. Odkrycie, iż podnoszenie poziomu reklamy lub dystrybucji prowadzi do wyższej sprzedaży, nie wydaje się szczególnie ekscytujące.

---

<sup>13</sup> Por. J. D. C. Little, Decision Support System for Marketing Managers, "Journal of Marketing" 1979, No. 43, s. 9-26.

<sup>14</sup> Por. np. B. S. Mittman, J. H. Moore, Senior Management Computer Use: Implications for DSS Design and Goals. Paper presented at

W świetle tych wszystkich obserwacji opinia, że status akademickich badań marketingowych w porównaniu ze statusem badań prowadzonych przez liderów biznesu lub pracowników uczelni akademickich nie zajmujących się bezpośrednio marketingiem jest raczej niski, nie jest wcale zaskakująca<sup>15</sup>. Sondaże przeprowadzone ostatnio na Frankfurckich Targach Marketingu (Frankfurt Marketing Fair) wykazały, że badania marketingowe mają obecnie zbyt teoretyczny charakter i nie odpowiadają aktualnym potrzebom (70% respondentów).

Można sarkastycznie zauważyć, że badacze marketingowi, zwłaszcza zgrupowani w ośrodkach akademickich osiągają sukces raczej tylko w nieprzyjmowaniu tych faktów do wiadomości.

### 3. PRZYCZYNY DEZORIENTACJI W MARKETINGU

W moim przekonaniu kryzys marketingu w zakresie satysfakcjonujących praktykę rezultatów ma określone przyczyny.

#### 3.1. Brak jasnego rozróżnienia między badaniami podstawowymi i stosowanymi

O ile badania podstawowe i stosowane niekoniecznie się wzajemnie wykluczają, o tyle różnią się istotnie zarówno pod względem celu, jak i przedmiotu studiów. Naukowiec prowadzący badania podstawowe stara się wykryć "prawa" (mało dbając o to, jaka jest ich praktyczna wartość). W swoim podejściu badawczym zbliżony jest do naukowców z zakresu nauk ścisłych, takich jak fizyka czy chemia. Badacz zajmujący się zastosowaniem marketingu charakteryzuje się pewnym podobieństwem do "inżyniera", który pragnie znaleźć rozwiązanie (czy też w przypadku marketingu potwierdzenie decyzji) specyficznego problemu. W naukach ścisłych rozróżnienie między obu rodzajami badaczy jest jasne i na ogół każdy z tych naukowców wie, z jakim typem badań się utożsamia. Ale do jakiego typu badań przynależy każdy z nas w dziedzinie marketingu?

Fourth International Conference on Decision Support Systems, Dallas, Texas, April 1984, s. 1-4.

<sup>15</sup> F. M a u s e r, Marketing Issues: The Marketing Fraternity's Shortfall, "Journal of Marketing" 1980, No. 44, s. 97-98.

To rozróżnienie ma bardzo istotne implikacje. Analogie zaczerpnięte z nauk ścisłych i standardy naukowego odkrycia są zupełnie nieadekwatne do badań stosowanych w marketingu. Z drugiej strony, naukowiec zajmujący się badaniami podstawowymi nie powinien obawiać się o praktyczną przydatność i zastosowanie swych badań. W naukach ścisłych nie wymaga się od nikogo, aby był równocześnie znakomitym teoretykiem fizyki i przodującym inżynierem. Ekonomia jest również w tym sensie bardziej zaawansowana od innych nauk.

Uważam, że jest objawem niezupełnie normalnym słuzenie obu tym dziedzinom. Wielu z nas zajmując się badaniami stosowanymi, równocześnie uprawia w pewnym stopniu określony rodzaj badań podstawowych, jednak używając niezbyt doskonałych metod i posługując się bardzo niedoskonałymi danymi.

Wyda się, że Japończycy są pod tym względem bardziej uczciwi. Niektórzy bowiem z tamtejszych naukowców rygorystycznie przestrzegają naukowych standardów i bardzo jasno określają swoją pozycję w dziedzinie badań podstawowych<sup>16</sup>. Inni natomiast koncentrują się na praktycznych zagadnieniach i nie dbają specjalnie o standardy naukowe.

Wymienione dalej powody wskazują raczej na potrzebę rozwiniecia badań stosowanych niż podstawowych. Zaznaczam, iż przedstawiam tutaj swój własny pogląd; nie oznacza on jakiegokolwiek wartościowania poglądów innych badaczy studiujących ten problem.

### 3.2. Brak orientacji rynkowej w akademickich badaniach marketingowych

Jakie są problemy, które akademicy badacze marketingowi starają się atakować, identyfikować i definiować? Nie obawiam się o jakiegokolwiek badanie empiryczne w tej dziedzinie. Podejrzewam natomiast, iż większość problemów rodzi się na biurkach wspomnianych badaczy. Podstawowe tworzywo pochodzi z akademickiej literatury oraz z zapożyczeń od innych akademickich badaczy. Rozważania odnoszące się do luk metodologicznych, akademickich tren-

<sup>16</sup> Por. np. K. H o t t a, Modern Marketing Studies and Methodological Problems, "Keio Business Review" 1981, No. 18, s. 83-95.

dów, dostępności danych itd. odgrywają tu prawdopodobnie istotną rolę, gdy tymczasem mało problemów jest definiowanych przez "klientów" rozwiązywanego problemu. Bardzo rzadko akademickie definicje problemów mają orientacje skierowane na rynkowe potrzeby.

Z punktu widzenia indywidualnego badacza takie zachowanie jest zrozumiałe i prawdopodobnie optymalne, gdyż uczelnie nagradzają rozwiązania teoretyczne, a nie badania o istotnym znaczeniu dla praktyki. Przyjęcie podejścia marketingowego przez badaczy uzależnione jest więc od wprowadzenia systemu ich motywacji odpowiadającego orientacji rynkowej.

### 3.3. Podejście wąskie

W akademickich badaniach marketingowych stosuje się kilka rodzajów "zawężeń", które stanowią jedną z przyczyn ich wewnętrznej słabości. Najczęściej zawężenia te odnoszą się do zmiennych zawartych w modelach marketingowych (np. sprzedaż lub udział w rynku są wyjaśniane wyłącznie za pomocą reklamy, jakkolwiek reklama może stanowić mało istotną zmienną objaśniającą). Ten rodzaj ograniczeń wynika często z braku danych lub z trudności w kwantyfikacji zmiennych. Kierownicy często odrzucają te badania, gdyż wiedzą z doświadczenia, że inne zmienne są tu bardziej istotne. Nie zważając na problemy związane z danymi można zarzucić badaczom, że ignorują prośby praktyków, by stosować szersze podejście. W badaniach stosowanych pewne analizy typu *ceteris-paribus* są na ogół mało użyteczne.

### 3.4. Nie ma "głupich" w marketingu

Ograniczony sposób myślenia stanowi drugą przyczynę determinującą zawężenia. Antropolog Hax Ghickman zauważył swego czasu, że "nauka jest dyscypliną, w której głupiec z obecnej generacji może przekroczyć poziom osiągnięty przez geniusza z poprzedniej generacji"<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Cytat zaczerpnięty z opracowania: J. R i f k i n, Entropy. A New World View, Viking Press, New York 1981.

Do marketingu "głupcy" nie są dopuszczani. Innowacyjne, rewolucyjne i niekonwencjonalne idee nie są zwykle akceptowane przez wiodące akademickie pisma marketingowe. Wątpię, czy oryginalne artykuły na temat produktu portfolio czy analizy konkurencyjnej (competitive analysis) byłyby publikowane za ich pośrednictwem. Ta nietolerancja w stosunku do szerszego podejścia jest szczególnie widoczna w USA. Wiadomo, że wytworzyła się tam sytuacja będąca - w mojej opinii - odbiciem fundamentalnej niepewności wielu wysoko wyspecjalizowanych badaczy, którzy są doskonali w wąskich analizach, ale nie czują się zbyt pewnie w badaniach wykraczających poza ściśle określone metodologiczne podejścia.

Z europejskiego punktu widzenia w tej sytuacji występują już pewne możliwości i symptomy. Zamiast naśladować wiodące amerykańskie czasopisma marketingowe, "The International Journal of Research in Marketing" powinno stać się bardziej otwartym, innowacyjnym i o szerszych horyzontach forum wymiany naukowej. Konieczność większej intelektualnej niezależności od USA jest coraz mocniej podkreślana. Niemieckie pismo "Wirtschaftswochen" skrytykowało ostatnio fakt, że niemieckie i europejskie badania zbyt często dążą do uzyskania uznania międzynarodowego i przejmują rolę stronnika, zamiast próbować stworzyć coś bardziej - w sensie badawczym - niezależnego. Większa intelektualna niezależność od dominacji USA byłaby bardziej korzystna. Więcej tolerancji i odwagi przy wprowadzaniu nowych pomysłów spowodowałoby falę bardziej kreatywnego działania.

### 3.5. Niepotrzebne dane i fałszywe wyniki badań

Stosunkowo niewielka wiarygodność i ważność tradycyjnych danych marketingowych wyjaśnia również, dlaczego znaczna część badań marketingowych nie jest akceptowana. P. S. H. Leeflang i A. J. Oliver wykazali empirycznie, że między wysyłkami towarów z przedsiębiorstw a danymi uzyskiwanymi z paneli konsumentów i sklepów nie występuje prawie żaden związek<sup>18</sup>. Szacowanie elasty-

<sup>18</sup> P. S. H. Leeflang, A. J. Oliver, Facing Panel Non-Res-

czności na podstawie danych pochodzących z tych alternatywnych źródeł daje całkowicie sprzeczne wyniki. Jakkolwiek należy oczekiwać tu znacznych usprawnień w wyniku zastosowania technik typu scanning, niektóre problemy pozostaną nadal otwarte.

Niejasności występujące we wcześniejszych badaniach marketingowych nie ograniczają się tylko do danych, ale także spowodowane zostały niewłaściwie prowadzonymi analizami. Chociaż np. wiarygodność danych systemu PIMS wydaje się generalnie do przyjęcia<sup>19</sup>, to jednak ostatnie badania wykazały, że niektóre z dawniejszych wyników PIMS budzą poważne nawet wątpliwości. Stosując udoskonalone metody, R. Jacobson i D. A. Aaker ustalili, że 80-procentowy związek między udziałem w rynku a ROI<sup>20</sup> (zwrot od nakładów inwestycyjnych) podawany we wcześniejszych badaniach jest raczej nieprawdziwy<sup>21</sup>. Co więcej, D. J. Reibstein i W. Boulding wykryli nawet istotną negatywną zależność między udziałem w rynku a ROI dla niektórych gałęzi przemysłu<sup>22</sup>.

Biorąc pod uwagę strategiczny wpływ, jaki badania PIMS wywarły w wielu branżach, nie należałoby się dziwić, gdyby wyniki te spowodowały dalszy wzrost braku zaufania do badań marketingowych.

### 3.6. Niechęć do wykorzystywania badań

Jeżeli akceptacja marketingu przez praktyków uzależniona jest od możliwości wykorzystania badań i od ludzi je prowadzących, to należy postulować całkowitą reorientację stosowanych dotychczas badań marketingowych. Nie sądzę, żeby więcej niż 2-3% publikowa-

ponse, Consequences and Solutions, Preceding 35<sup>th</sup> ESOMAR Congress, Wienen 1983, s. 417-443.

<sup>19</sup> Por. L. W. Phillips, D. R. Chang, R. D. Buzzell, Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of some Key Hypotheses, "Journal of Marketing" 1983, No. 47, s. 26-43.

<sup>20</sup> Skrót od: return on investment.

<sup>21</sup> R. Jacobson, D. A. Aaker, Is Market Share all that it's Cracked up to Be?, Working Paper, Graduate School of Business, University of California, Berkely 1984.

<sup>22</sup> D. J. Reibstein, W. Boulding, Structural Solutions to Strategic Issues. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> Marketing Science Conference, Chicago, March 1984.

nych obecnie badań empirycznych było naprawdę wykorzystywane. Uczestnicząc niedawno w pewnym badaniu przekonałem się, jak trudno jest praktycznie wykorzystać badania, oraz że nie istnieje prawie w ogóle współpraca między teoretykami marketingu a postępowaniem organizacji gospodarczych w praktyce.

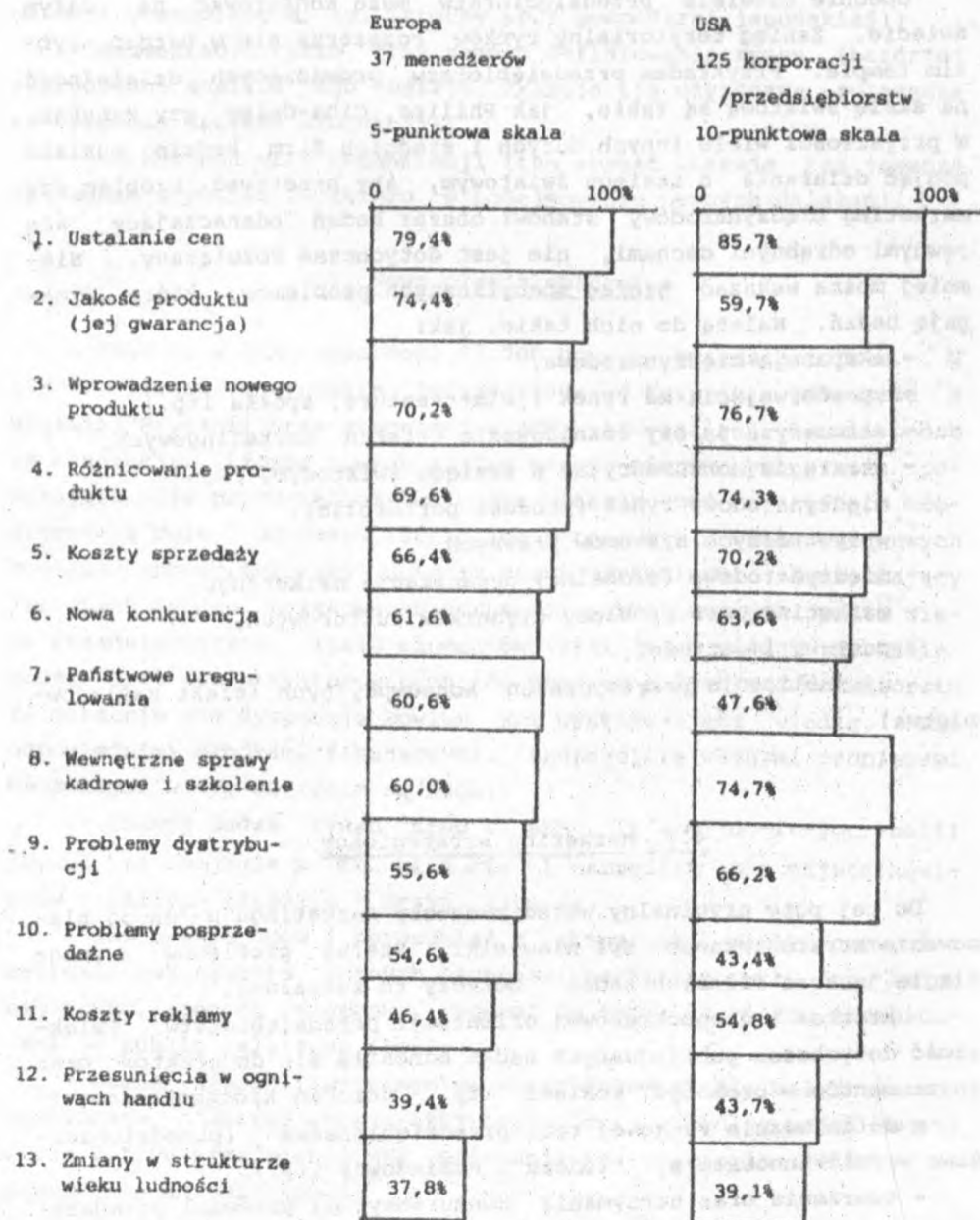
#### 4. PODSTAWOWE KIERUNKI PRZYSZŁYCH BADAŃ MARKETINGOWYCH

##### 4.1. Pożądane kierunki badań marketingowych

Jak już podkreślano, badania dotyczące popytu i orientacji marketingowej nie stanowią mocnej strony badaczy marketingu, a analizy dotyczące znaczenia badanych problemów marketingu są stosunkowo rzadkie.

Rysunek 1 ilustruje wyniki 2 badań dotyczących podstawowych problemów marketingu. Wyniki badań przeprowadzonych w USA zostały opublikowane w "Marketing News" z listopada 1982 r. W badaniach tych brało też udział 37 europejskich menedżerów, którzy zostali poddani wywiadowi. Byli oni uczestnikami European Marketing Program w ramach INSEAD w 1984 r.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, problemy cenowe znajdują się na pierwszym miejscu w obu badaniach. Ich ogólny obraz jest bardzo podobny. Różnice występują jedynie w odniesieniu do spraw kadrowych i szkoleń (większe znaczenie przywiązuje się do tych problemów w USA niż w Europie) oraz jakości problemów i jej gwarancji (większe znaczenie w Europie). Jakkolwiek przedstawiona lista ma charakter dość arbitralny i nie jest wyczerpująca, wynika z niej, że pomiędzy postulowanymi i badanymi obszarami występuje mała zgodność. Należy sugerować, aby tego typu badania były prowadzone regularnie i w sposób bardziej pogłębiony, gdyż mogą dostarczyć badaczom informacji, które problemy powinny być podejmowane. Szczególnie wartościowe może być uzyskiwanie tego typu informacji dla dłuższych okresów. Poniżej przedstawiam dziedziny, które - moim zdaniem - wymagają prowadzenia takich długookresowych badań.



Rys. 1. Dostrzegane podstawowe problemy marketingu

#### 4.2. Rozszerzenie zasięgu rynków

Obecnie niewiele przedsiębiorstw może konkurować na całym świecie. Zasięg terytorialny rynków rozszerza się w bardzo szybkim tempie. Przykładem przedsiębiorstw prowadzących działalność na skalę światową są takie, jak Philips, Ciba-Geigy czy McLuhan. W przyszłości wiele innych dużych i średnich firm będzie musiało podjąć działania o zasięgu światowym, aby przetrwać. Problem, czy marketing międzynarodowy stanowi obszar badań odznaczający się pewnymi odrębnymi cechami, nie jest dotychczas rozwiązany. Niemniej można wskazać szereg specyficznych problemów, które wymagają badań. Należą do nich takie, jak:

- ekspansja międzynarodowa,
- sposób wejścia na rynek (joint-venture, spółka itp.),
- standaryzacja czy różnicowanie działań marketingowych,
- strategia konkurencyjna o zasięgu światowym,
- międzynarodowy rynek (produkt portofolio),
- wpływ różnych systemów prawnych,
- międzynarodowa (globalna) organizacja marketingu,
- marketing oraz problemy czynników kulturowych,
- postawy i wartości,
- ujednolicenie przyzwyczajeń konsumpcyjnych (efekt naśladownictwa).

#### 4.3. Marketing strategiczny

Do tej pory oryginalny wkład badawczy marketingu w rozwój planowania strategicznego był niewielki. Szereg problemów wymaga ciągle jeszcze dalszych badań. Dotyczy to zwłaszcza:

- krótko- i długookresowej orientacji przedsiębiorstw (większość dotychczas publikowanych badań odnosiła się do efektów oraz instrumentów - promocja, reklama itp. - działań krótkookresowych);
- definiowania rynkowej roli przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo w roli innowatora, "lidera", naśladowcy itp.);
- tworzenia oraz utrzymania konkurencyjnej przewagi przedsiębiorstwa na rynku (np. w zakresie technologii, relacji nakładów i efektów oraz przewodnictwa w kanale dystrybucji);

- rozwoju integracji pomiędzy sferami marketingu, produkcji oraz technologii (te powiązania należy oceniać jako szczególnie ważne i stanowiące m. in. istotny atut gospodarki japońskiej);
- segmentacji rynku oraz samego definiowania rynku (bardziej rozbudowana analiza tego rodzaju okazuje się użyteczna zwłaszcza na rynkach środków produkcji);
- marketingu oraz organizacji (ten aspekt ukazuje raz jeszcze znaczenie czynnika ludzkiego w podejmowaniu pewnych działań).

#### 4.4. Nowe przedsiębiorstwa

W 1950 r. w USA utworzono 93 000 nowych przedsiębiorstw. W 1982 r. liczba ta wyniosła już 600 000. W Europie, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii oraz stopniowo w RFN, zauważa się obecnie podobne tendencje. Liczba nowych miejsc pracy oferowanych przez powstające małe przedsiębiorstwa jest większa niż ta, którą udostępniają duże, od dawna istniejące korporacje. Większość nowych powiązań przedsiębiorstw dotyczy sfery marketingu. Zadziwiający jest fakt wyboru ryzykownych strategii marketingowych przez wiele przedsiębiorstw. Wiele elementów istniejącej wiedzy marketingowej jest nie przystosowanych do potrzeb małych przedsiębiorstw. Te ostatnie nie dysponują bowiem ani wystarczającą wiedzą, ani odpowiednimi środkami finansowymi. Szczególnie ważnymi problemami badawczymi w tym zakresie są nadal:

- rozwój badań rynku "zrób to sam" (z ang. do-it-your-self) [rynek ten obejmuje m. in. produkty i narzędzia dla majsterkowiczów z różnych dziedzin - przyp. tłum.];
- zawieranie umów i porozumień z ekspertami marketingowymi w zakresie wykonywania różnych czynności marketingowych (np. badanie rynku, agencje reklamowe, agenci do spraw kontaktów z odbiorcami - public relations itp.);
- ocena ważności instrumentów marketingowych dla małych przedsiębiorstw o dobrze rozwiniętej technologii (według mojej oceny wiele z tych przedsiębiorstw przecenia np. znaczenie reklamy adresowanej do odbiorców);
- dobór skutecznych środków i sposobów budzenia zaufania u potencjalnych nabywców;

-- planowanie i finansowanie rozwoju produktu (strategie tzw. "migracji produktów"<sup>23</sup>).

#### 4.5. Marketing środków produkcji

Większość modeli marketingowych opiera się na przyjęciu pewnej formy racjonalności, sprawdzającej się znacznie lepiej na rynkach środków do produkcji niż na rynkach artykułów konsumpcyjnych. Z drugiej zaś strony, rynki środków do produkcji oraz produkty, które się na nich znajdują, są coraz bardziej złożone. Zastosowanie rozwiniętych technik marketingowych w odniesieniu do tych właśnie rynków pozostaje w związku z tym ciągle niewystarczające. Całe to rozumowanie zakłada, iż efekt krańcowy badań z dziedziny marketingu środków produkcji jest bardzo wysoki. Jednakże badania akademickie w tym zakresie są zazwyczaj trudniejsze do przeprowadzenia niż w przypadku marketingu dóbr konsumpcyjnych. Szczególnie ważnymi tematami badawczymi są w tej dziedzinie:

- segmentacja rynku i pozycjonowanie produktów<sup>24</sup> (te problemy umożliwiają zazwyczaj otwarcie nowych "horyzontów" dla przedsiębiorstw wytwarzających środki produkcji);
- prowadzenie badań konsumentów (np. analiza grupy odbiorców, analiza potrzeb, łączny pomiar itp.)<sup>25</sup>;
- analiza elementów marketingu nie związanych bezpośrednio z produktem (techniki popierania sprzedaży, rozwój usług towarzyszących itp.);
- organizacja marketingu: proces sprzedaży, analiza powiązań dostawcy z odbiorcą.

<sup>23</sup> Por. H. B a b r a m i, Strategic Management in High Technology Firms An Exploratory Study, Research Paper 697, Graduate School of Business, Stanford University 1983.

<sup>24</sup> Por. np. B. P. S h a p i r o, T. V. B o n o m a, Segmenting the Industrial Market, "Working Paper Harvard Business Review" 1983; H. S i m o n, A New Marketing-Mix-Interaction Model: Theory and Empirical Evidence, Bielefeld 1984.

<sup>25</sup> J. R o b e r t, It's Time for Industrial Marketers to Use Consumer Type Promotion, "Marketing News" 1983, No. 6.

#### 4.6. Dystrybucja oraz dynamika rozwoju rynku

Na rozwiniętym rynku pozyskiwanie nowych konsumentów staje się barierą procesu dalszego wzrostu przedsiębiorstwa. To wąskie gardło jest pod kontrolą przedsiębiorstw zajmujących się dystrybucją i umacniających ciągle swe pozycje - rynkowe (m. in. na skutek postępujących procesów koncentracji). Dla klasycznych producentów najbardziej niepokojącą konsekwencją zmian roli dystrybutora jest pojawienie się produktów anonimowych, bez nazwy, co stanowi zamach na wiele utrwalonych już od lat ich pozycji. Oczywiście duże przedsiębiorstwa detaliczne prowadzące agresywną strategię mogą w coraz większym stopniu zagwarantować odbiorcy stałość pewnych standardów jakości i doprowadzić do akceptacji produktów "bez nazwy". Wyniki przedstawione przez H. Mefferta i M. Bruhna dla rynku RFN<sup>26</sup> muszą rzeczywiście zaniepokoić producentów towarów markowych. Szczególnie interesujący jest wniosek, iż konsumenci o wyższym poziomie wykształcenia wykazują większą gotowość zakupu produktów anonimowych. W moim przekonaniu fakt ten odzwierciedla ogólne tendencje dotyczące procesu uczenia się, który widoczny jest na rynku. Proces uczenia się konsumentów o wyższym poziomie wykształcenia jest po prostu szybszy.

Inną dziedziną stanowiącą przedmiot zainteresowań badaczy jest zastosowanie nowych technologii w dziedzinie dystrybucji. Dotyczy to z jednej strony techniki "scanning" jako techniki gromadzenia informacji, głównie na potrzeby sprzedawcy (detalisty), oraz nowoczesnych technologii takich jak "videotekst" oraz telewizja kablowa, służących do przekazywania informacji na potrzeby odbiorcy na rynkach lokalnym i rynku krajowym. Te nowe systemy stwarzają również nowe możliwości dla producentów oraz sprzedawców w procesie prowadzenia bezpośrednich działań marketingowych, które pozwolą w przyszłości ominąć tradycyjne kanały dystrybucji.

---

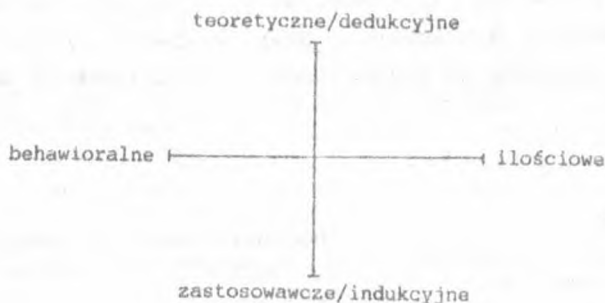
<sup>26</sup> H. Meffert, M. Bruhn, Markenstrategien in Wettbewerb, [w:] Marktorientierte Unternehmensführung, Hrsg. J. Mazanec, F. Sheuch, Wirtschaft Universität, Wien 1983.

#### 4.7. Metodologia

Mimo iż postulowałem silniejsze zorientowanie badań w kierunku praktyki gospodarczej, równocześnie oczekuję rozwoju studiów teoretycznych, głównie dedukcyjnych. Choć podejście to od dłuższego czasu jest popularne w ekonomii, to w dziedzinie marketingu należy je traktować raczej jako nowe.

Tego rodzaju badania zazwyczaj rozpoczynają się od obserwacji i podziału zjawisk empirycznych na pewne kategorie. Następnie autorzy rozwijają model (zbiór założeń oraz postępowanie dedukcyjne), który wyjaśnia dane zjawisko. W końcowym etapie tego procesu model ten może posłużyć do uzyskania informacji o warunkach umożliwiających wybór optymalnego rozwiązania marketingowego.

Teoria kompensacji w procesie popierania sprzedaży rozwinięta przez L. Lal i B. Staelina (1984) jest przykładem takiego myślenia. Wśród innych badań typu dedukcyjnego można wymienić nieliniowy model cenowy H. Oreana i jego zespołu (1982), THE DEFENDER - model opracowany przez I. R. Hausera i S. M. Shugana (1983) czy model popierania-sprzedaży E. Srinivasana (1981). Ponieważ modele te są bardzo złożone od strony matematycznej, jest bardzo prawdopodobne, iż do swoistej schizmy pomiędzy badaniami typu behawioralnego oraz ilościowego dołączy się nowy podział. Tak jak to pokazuje rys. 2, podział ten może stać się w przyszłości początkiem nowego, 2-wymiarowego podziału.



Rys. 2. Dwuwymiarowy podział w badaniach marketingowych

W Stanach Zjednoczonych ten 2-wymiarowy podział jest już bardzo zaawansowany. W Europie naszym celem winno być zastosowanie go na możliwie najniższym poziomie w celu utrzymania naszego bardziej holistycznego punktu widzenia.

tłum. Jerzy Dietl,  
Tomasz Domański, Elżbieta Guzek

*Hermann Simon*

#### CHALLENGES AND NEW RESEARCH AVENUES IN MARKETING SCIENCE

The author advances a thesis in the article that new research avenues in marketing are laid out recently not by academic centres of marketing research but by marketing practitioners. The studies conducted by the latter make the biggest contribution to marketing research and its effectiveness. According to the author, there is missing a precise borderline between basic and applied research in marketing, what accounts for a considerable research confusion.

In the further part of the article the author analyzes main directions of future marketing research taking into account possibilities and extent to which marketing research can be carried out in practice, with a special attention paid to marketing of means of production.