

Paweł Kulikiewicz

# Badania rynku – zapomniany towar (?)

P. Kulikiewicz – Uniwersytet Łódzki.

Jeżeli badania rynku (a właściwie wobec jego braku może zrzęczniejszy byloby mówić o badaniach marketingowych) nie zamarzyły zupełnie w gospodarce scentralizowanej, to głównie dzięki różnym ekscentrykom ze sfery działalności gospodarczej oraz sfrustrowanym niejednokrotnie efemerycznością swojej dyscypliny przedstawicielom środowisk akademickim. Nawet istnienie rządowych, spółdzielczych czy branżowych instytutów badawczych (realizujących własne programy badawcze lub prowadzących badania jako jednostki podległe) nie zmienia faktu, że przez długie lata chyba nikt w naszym kraju nie myślał o badaniach rynku w kategoriach towaru, który cechują podaż, popyt, cena, jakość itd. A przecież badania rynku są towarem, za który trzeba płacić i na którym doskonale się zarabia (o czym dalej).

Tabela I

Szacunkowe wydatki na badania rynku na świecie (w mln ECU).

Kraj	1983	1986	1987
Belgia	19	28	46
Dania	12	17	18
RFN	242	330	346
Grecja	3	5	6
Hiszpania	26	38	57
Francja	177	218	257
Irlandia	b.d.	b.d.	9
Włochy	82	152	162
Luksemburg	b.d.	b.d.	1
Holandia	49	83	95
Portugalia	b.d.	b.d.	6
Wielka Brytania	222	350	357
Kraje EWG	831	1222	1363
Pozost. kraje Eur.	b.d.	b.d.	154
Stany Zjednoczone	1379	1829	1409
Japonia	b.d.	246	324
Inne kraje świata	b.d.	b.d.	450
Świat	b.d.	b.d.	3705

Źródło: Panorama of EC Industry 1989  
Comission of the European Community, Luksemburg 1988

Brak wprawdzie zgody w dyskusji na temat, kto wniósł większy wkład w rozwój badań rynku – akademicy czy praktycy, nie ulega jednak wątpliwości, że badania rynku powstały jako sektor usług, w odpowiedzi na konkretne zapotrzebowanie.

Badania rynku nie są nierozdzielnie związane z gospodarką rynkową. Nie

potrzebowała ich ani dominująca w XIX wieku orientacja produkcyjna, w której przy nieograniczonym popycie wytwórca sprzedawał to, co umiał wyprodukować, ani wymuszona przez postęp technologiczny i masową produkcję orientacja na sprzedaż (1), w której przy zastosowaniu reklamy i działań promocyjnych próbowano (i próbuje się nadal) sprzedać to, co zostało wyprodukowane. Rozwój usług badania rynku był możliwy dopiero wtedy, gdy w centrum zainteresowania producenta i sprzedawcy znalazł się klient ze swoimi potrzebami, upodobaniami i wymaganiami. Filozofia nazwana orientacją konsumencką (consumer orientation) zaleca produkować tylko to, co będzie chciał kupić klient. Jego zadowolenie jest głównym warunkiem przetrwania firmy na rynku, ale aby ten cel osiągnąć, należy najpierw owe wymagania określić. Tu właśnie pojawia się potrzeba badań rynku i następuje rozwój rynku tych usług.

W tym miejscu, być może, należałoby spytać, jaka filozofia przeważa w Polsce w roku 1990. Myślę, że nie jest to orientacja konsumencka. Zanim wprowadzone reformy spowodują u nas – o czym jestem przekonany – rozkwit całej sfery działalności marketingowej, w tym badań rynku, proponuję zapoznać się z informacjami dotyczącymi największego w Europie rynku usług badawczych.

## Rynek usług badawczych w Wielkiej Brytanii

Historia badań rynku w Wielkiej Brytanii liczy już wprawdzie ponad 150 lat, ale rynek usług w tym zakresie rozwinął się na wyspach dopiero w dwudziestoleciu międzywojennym, kiedy to powstały pierwsze agencje badawcze. Na początku lat pięćdziesiątych badania rynku stały się jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin usług brytyjskiej gospodarki. Ta dobra passa z większym lub mniejszym natężeniem trwa do dzisiaj.

Towarzystwo Badań Rynku (The Market Research Society), założone w 1946 roku, w pierwszym roku swej działalności liczyło 20 członków (osób i instytucji), w dziesięć lat później orga-

nizacja ta zrzeszała już 273 członków, a łączną wartość zamówień przyjętych przez agencje badań rynku w tym samym roku szacuje się na 3-3,5 miliona funtów (2). W ciągu następnej dekady wartość zamówień wzrosła do 10-12 milionów funtów (1966), a na rynku funkcjonowało wówczas 78 liczących się agencji. Ich liczba wzrosła pod koniec lat sześćdziesiątych do 108, zaś wartość zamówień do 14-17 milionów funtów (3).

W latach siedemdziesiątych popyt na badania rynku rósł trzy razy szybciej niż sama gospodarka. Obroty całej branży wzrosły w 1979 roku do 85 milionów funtów, zaś liczba agencji badawczych wyniosła w tym samym roku 166 (4). Dekada lat osiemdziesiątych to okres, który szczególnie sprzyjał powstawaniu nowych agencji. Na 356 instytucji badawczych, jakie w 1989 roku wymienia rocznik Towarzystwa Badań Rynku, 195 powstało po 1979 roku. W 1989 roku obroty agencji badań rynku przekroczyły 300 milionów funtów.

Relatywnie szybkiemu rozwojowi usług badawczych sprzyjał – poza koniunkturą gospodarczą – postęp techniczny. Zmiany w zakresie jakości i szybkości zbierania oraz przetwarzania danych zostały wykorzystane przez główne agencje badań rynku, które wprowadziły, między innymi, systemy elektronicznego gromadzenia informacji z punktów sprzedaży, z badań gospodarstw domowych oraz publiczności telewizyjnej. Wiele firm korzysta ze skomputeryzowanych metod doboru próby i przeprowadzania wywiadu (tzw. CATI – Computer Aided Telephone Interviewing). Pojawiły się też możliwości szybkiego, testowego i eksperymentalnego oceniania przydatności różnych rozwiązań w zakresie marketingu (5).

Poza postępem technicznym pewną rolę w jakościowym kształtowaniu się rynku usług badawczych w latach 70., i 80. miały czynniki społeczne. Wzrost autonomii jednostki, wzrost tolerancji, emocjonalizacja zachowań, ogólny spadek znaczenia autorytetów, miały – zdaniem niektórych autorów (6) – wpływ między innymi na rozpowszechnienie stosowania wywiadu bezpośredniego i telefonicznego jako techniki zbierania informacji, na wzrost znaczenia usług konsultacyj-

nych, czy na zwiększenie liczby badań jakościowych (7). Wzrost przestępczości, w tym napadów, spowodował większą niż w poprzednich latach nieufność w stosunku do ankierów i zwiększenie liczby odmów (8). Statystyki jednak wykazują, że badania rynkowe stały się powszechnym elementem życia brytyjczyków. W 1988 roku w Wielkiej Brytanii przeprowadzono ponad 11 milionów wywiadów, co oznacza, że przynajmniej co czwarty dorosły mieszkaniec kraju brał w tym roku udział w badaniach. Jedna trzecia z owych 11 milionów wywiadów została przeprowadzona telefonicznie. Dominują jednak ciągle wywiady bezpośrednie (face to face interviews). Stanowiły one 74 proc. wszystkich wywiadów w 1986 roku (9).

W ostatnim dziesięcioleciu na rynku usług badawczych dominowała tendencja do koncentracji. Około 80% obrotów wszystkich 356 agencji badań rynku wymienionych w roczniku Towarzystwa Badań Rynku na 1989 rok należało do 32 największych firm zrzeszonych w działającym od 1964 roku Stowarzyszeniu Instytucji Badań Rynku (AMSO – Association of Market Survey Organizations). Warto podkreślić, że obroty pierwszych dziesięciu firm stanowiły ponad 50% obrotów wszystkich agencji (300 mln funtów w 1989 roku). Dodatkową, charakterystyczną cechą rynku usług badawczych jest zwiększający się dystans między małymi firmami i potentatami w tej dziedzinie, przy czym dla wielkich agencji badania stanowią coraz mniejszy udział w całej ich działalności.

**Główne rodzaje badań i ich użytkownicy**

Oferta brytyjskich agencji badań rynku jest bardzo szeroka. Oto dane dotyczące udziału ważniejszych rodzajów usług w zamówieniach otrzymanych w 1987 roku przez agencje zrzeszone w AMSO (tabela 2).

Warto pamiętać, że wprawdzie badania jakościowe stanowią stosunkowo małą część wartości wszystkich zamówień, to jednak przeważają liczebnie. Są one po prostu tańsze od badań ilościowych, które angażują większą liczbę ludzi i sprzętu. Przy analizie źródeł zysku agencji badań rynku zwraca uwagę malejący udział producentów towarów konsumpcyjnych, a szczególnie producentów żywności i wyrobów tytoniowych.

Mimo szybkiego rozwoju usług badań rynku w Wielkiej Brytanii eksperci wskazują na problemy, z jakimi muszą się obecnie borykać agencje badawcze. Nigel Spackman, przewodniczą-

Tabela 2  
Wartościowy udział poszczególnych rodzajów badań w całości zamówień (dotyczy agencji zrzeszonych w AMSO, 1987, %)

Rodzaj badania	Razem	w tym badania	
		ilościowe	jakościowe
Badania rynku towarów konsumpcyjnych w tym:	74,3	67,0	7,3
- Ilościowe badania rynku	16	16	--
- Badania publiczności środków masowego przekazu	7,15	7	0,15
- Sondaże opinii	2,17	2	0,17
- Badanie doświadczeń wynikających z użytkowania lub konsumpcji towarów	6	5	1
- Badania nad wizerunkiem marki handlowej i firmy	3,7	3	0,7
- Badania typu „omnibus” (10)	5	5	--
- Badania produktu	11	9	2
- Rozwój i wstępne testowanie koncepcji reklamy	4	2	2
- Badania nad skutecznością reklamy	10	10	--
- Inne	6,05	5	1,05
Badania sektora publicznego i badania społeczne	3,23	3	0,23
Badania w zakresie dóbr inwestycyjnych, towarów masowych i wyrobów farmaceutycznych	25,7		
razem	100		

źródło: 1987 AMSO Report

cy AMSO, wyraził ostatnio opinię (10), że w ostatnich latach spadł poziom usług świadczonych przez agencje. Poza wspomnianym już wyżej zwiększaniem się liczby osób odmawiających udzielenia wywiadu (wiele wskazuje na utrwalenie się tej tendencji) obserwuje się również stały wzrost kosztów badań, jako konsekwencję reformy systemu opodatkowania. Jednak zdaniem Spackmana dobry okres dla agencji badań rynku w Wielkiej Brytanii trwa nadal.

**Największe agencje badań rynku w Wielkiej Brytanii**

Audits of Great Britain Ltd. (zał. 1962) jest największym w Wielkiej Brytanii organizatorem standaryzowanych badań ciągłych poprzez środki masowego przekazu i informacje ryn-

kowe. Prowadzi stałą analizę publiczności telewizyjnej. Posługując się najnowszą techniką, wykorzystuje w tym celu ponad 3000 gospodarstw domowych. Opierając się na ponad 4000 gospodarstw domowych zbiera i przetwarza informacje dotyczące handlu detalicznego i konsumpcji. Firma zatrudnia m.in. 150 samodzielnych pracowników badawczych i dysponuje siecią 2100 ankierów.

Nielsen Marketing Research (zał. 1923 w USA; w Wielkiej Brytanii od 1939 r.) cieszy się światową renomą, szczególnie w zakresie badań ilościowych na rynku towarów konsumpcyjnych. Do zbierania danych wykorzystuje m.in. skomputeryzowany system czytników kodu kreskowego w kasach domów towarowych. Własnością tej firmy są również inne, wysoko wyspecjalizowane agencje badawcze, np. RAL (wyroby tytoniowe) i SOC (kosmetyki).

Taylor Nelson Group to kilka agencji wyspecjalizowanych w badaniach z zakresu rolnictwa, finansów, przemysłu spożywczego, kosmetycznego i farmaceutycznego oraz środków masowego przekazu. Każda z agencji dysponuje kilkusetosobową siecią ankierów, zatrudniając jednocześnie od 4 do 20 samodzielnych pracowników badawczych. W 1987 roku nastąpiła fuzja Taylor Nelson Group i Mas Research.

Mas Research, Marketing and Consultancy (zał. 1986) oferuje ciągle i do- różne badania o charakterze jakościowym i ilościowym, zwłaszcza w zakresie sztuki użytkowej, opakowań, rozwoju produktu, reklamy, transportu. Agencja oferuje największe w kraju badania typu „omnibus”, które obejmują 2400 dorosłych osób i są przeprowadzane co tydzień.

Millward Brown Market Research Ltd. (zał. 1973) jest główną agencją badającą skuteczność reklamy. Specjalizuje się także w badaniach produktu i dysponuje siecią 2725 ankierów.

Research International Ltd. (zał. 1972) specjalizuje się w międzynarodowych studiach porównawczych. Jej filie znajdują się w 14 krajach, główne biuro w Londynie zatrudnia trzech pracowników badawczych i sześciu administracyjnych.

MRB Group Ltd. (zał. 1979) oferuje międzynarodowe badania w zakresie: środków masowego przekazu, rozwoju produktu, sektora publicznego i reklamy. Główne biuro w Londynie zatrudnia czterech pracowników badawczych i dwunastu administracyjnych.

MIL Research Ltd. (zał. 1956) specjalizuje się w jakościowych i ilościowych studiach dotyczących brytyjskiego i światowego rynku towarów kon-



Zbigniew Kękuś

## Strategia zarządzania w przedsiębiorstwach wielozakładowych (II)

# Strategia firmy prywatyzowanej

Mgr Z. Kękuś – Instytut Ekonomiki Przemysłu Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

W artykule przedstawiono cele strategiczne oraz przedsięwzięcia służące ich realizacji podejmowane przez zarząd British Telecommunications (1). Jest to największa spośród firm brytyjskich, które zostały objęte procesem prywatyzacji.

British Telecommunications zatrudnia dwieście pięćdziesiąt tysięcy osób i jest największym pracodawcą w sektorze prywatnym Wielkiej Brytanii. Grono ponad 20 milionów jej klientów stanowią zarówno potężne wielonarodowe korporacje jak i małe domy w najbardziej odległych częściach Wysp Brytyjskich. Przebiegające roczne nakłady inwestycyjne firmy (sięgające 3 miliardów funtów) stanowią około 7 proc. całkowitych wydatków inwestycyjnych sektora prywatnego Zjednoczonego Królestwa. Oferta BT zawiera nie tylko produkcję aparatów telefonicznych sprzężonych ze skomplikowanymi sieciami, lecz także świadczenie najnowocześniejszych usług informacyjnych, transmisji danych itp.

Nie tak dawno (w 1986 r.), tj. jeszcze w trakcie procesu jej prywatyzacji

British Telecommunications znalazła się w głębokim kryzysie.

Długotrwały strajk przyniósł spadek wartości akcji. Pogorszyła się jakość oferowanych usług, rosły zaległości w realizacji napraw i instalacji. Przedsiębiorstwo to przestało być widziane jako „flagowy okręt” rządowej kampanii prywatyzacji, a postrzegano je raczej jako monopolistyczną organizację niezdolną dostosować się do wymagań prywatnego sektora. Sytuację utrudnił huragan, który w roku 1987 zdewastował większość sieci ziemnej na południu Anglii. Stanowiło to punkt zwrotny w dziejach firmy. Poświęcenie wszystkich pracowników, wydłużony czas pracy, inicjatywa i pomysłowość największych specjalistów zaczęły spajać zespół.

### Wizja i cele British Telecommunications

Wizją BT jest zdobycie pozycji przodującego w świecie przedsiębiorstwa telekomunikacyjnego. Ważkim argumentem akcentowanym przez jej zarząd jest to, że w rywalizacji z innymi przedsiębior-

stwami takimi jak ATT, France Telecom, Nippon Telegraph Telephon, dysponuje ona przewagą, wynikającą z działalności w sektorze prywatnym, możliwością podejmowania inwestycji kapitałowych na światowym rynku pieniężnym itp. Spełnieniu wspomnianej wizji służyć ma realizacja pięciu celów:

1. Skierowanie działalności firmy na zaspokojenie potrzeb klientów. Dla BT, które znajdowało się w sektorze państwowym, jest to zadanie fundamentalne. Potrzeby klientów należy zrozumieć i dostrzec zmieniającą się ich naturę, aby zbudować procesy i procedury ich zaspokajania.

2. Rozwinięcie jasnych i konsekwentnych strategii BT, aby każdy pracownik wiedział i rozumiał, jakie cele chce osiągnąć przedsiębiorstwo oraz aby swym zaangażowaniem wspierał realizację postawionych zadań.

3. Aktywna i efektywna, zorientowana na osiągnięcie celów długookresowych działalność na arenie międzynarodowej, przede wszystkim na największym i najbardziej konkurencyjnym na świecie rynku amerykańskim. Wzmocniona, globalna ekspansja dokonywana będzie przez agresywne nabywanie nowych oraz rozszerzanie i rozwój jednostek działających w ramach British Telecommunications.

4. Zapewnienie trwałego finansowego powodzenia, będącego podstawą osiągnięcia długoterminowych celów. Najważniejszym warunkiem jest poprawa efektywności całego przedsiębiorstwa – rozumiana jako zmniejszenie kosztów oraz doskonalenie jakości. Od stosunków w tej dziedzinie zależeć będą możliwości sfinansowania programu inwestycji kapitałowych oraz jej globalnej ekspansji. Należy przy tym uwzględnić ataki ze strony konkurencji na najbardziej zyskowne asortymenty oraz regulacyjny reżim obniżania realnych cen o minimum 4,5 proc. rocznie.

5. Rozwijanie ekonomicznie zorientowanych i przedsiębiorczych postaw zarządu oraz załogi BT. Sprzyjanie doskonaleniu kierowniczych zdolności oraz użytkowanie talentów wszystkich pracowników jest czynnikiem, od którego zależy

## BADANIA RYNKU

sumpcyjnych. Firma oferuje też swoje usługi w zakresie modelowania zjawisk rynkowych.

NOP Market Research (zał. 1958) – największa firma NOP Group – oferuje m.in. badania typu „omnibus” w skali międzynarodowej (2000 osób, sześć razy w miesiącu) oraz badania ciągłe w zakresie finansów.

MORI (Market and Opinion Research International – zał. 1969) specjalizuje się w badaniach opinii społecznej oraz w badaniach krajowego i międzynarodowego rynku towarów konsumpcyjnych.

The Research Business (zał. 1981)

oferuje badania jakościowe i ilościowe w zakresie reklamy, handlu detalicznego i finansów, a także specjalizuje się w badaniach dotyczących dzieci i młodzieży.

Paweł Kulikiewicz

1. Klasyfikacja koncepcji roli marketingu za: Gordon Oliver Marketing Today, Prentice Hall International, 1986, ss. 7-10.

2. MARTIN SIMMONS: *The British Market Research Industry*, w: Journal of the Market Research Society, vol.20, nr 3, s. 135.

3. tamże

4. MARTIN SIMMONS, LIONEL GORDON: *Pattern of Market Research in the 1980's*, w: 1980 MRS Conference Papers, wyd. MRS, London 1980, ss. 13-14.

5. STEPHEN CONNELL, ALLAN MORRIS, PATRIC WHITTEN: *The Challenge of Change*, Journal of the MRS, vol. 24, nr 3, ss. 200-202.

6. ELIZABETH NELSON, TONY COWLING: *The Challenge of Change*, Journal of the MRS, vol. 24 nr 3, ss. 216-221.

7. Badania jakościowe mają na celu ujawnienie subtelniejszych zmian w zachowaniach i postawach niż te, które można wykryć za pomocą badań typu ilościowego.

8. E.NELSON, T. COWLING: op. cit., s. 220.

9. The Market Research Cake, Survey, Summer 1987.

10. NIGEL SPACKMAN: *The Research Industry*, MRS Newsletter, July 1989.