

**Beata Marciniak**  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## **BADANIA MARKETINGOWE NA RYNKACH WZROSTOWYCH I DOJRZAŁYCH**

### **1. Wstęp**

Analizując historię rynków poszczególnych przedmiotów wymiany<sup>1</sup> można zaobserwować ich stopniowe przechodzenie przez pewne procesy ewolucyjne. Każdy rynek został kiedyś utworzony, a w wyniku zachodzących na nim procesów ulegał przekształceniom. Część rynków rozwijała się, inne zaś upadały.

Problematyka procesów ewolucyjnych zachodzących na rynku leży w centrum zainteresowania modelu cyklu życia rynku, wywodzącego się z koncepcji cyklu życia produktu. Koncepcja ta opiera się na założeniu, iż wraz z upływem czasu rynki, podobnie jak organizmy żywe, podlegają prawu „istnienia i przemijania”, przechodząc przez serię następujących po sobie faz ewolucyjnych. W ramach modelu wyodrębnia się cztery fazy rozwojowe rynku:

- 1) eksperymentalną (tworzenia rynku),
- 2) wzrostu (ekspansji rynku),
- 3) dojrzałości (nasycenia i stagnacji rynku),
- 4) depresji (schyłku rynku).

Poszczególne fazy rozwojowe danego rynku są związane ze zmianami jego struktury zarówno przedmiotowej, jak i podmiotowej, w każdej z faz występuje bowiem inny układ zależności między podażą a popytem na dany przedmiot wymiany. Odmierna jest także liczebność i struktura podmiotów występujących na

---

<sup>1</sup> W literaturze istnieje szereg definicji przedmiotu wymiany (produktu), w zależności od poziomu agregacji tego pojęcia. Z punktu widzenia przejrzystości analiz w niniejszym artykule przyjmuje się definiowanie produktu jako klasy produktu (np. karta kredytowa, telefon komórkowy, proszek do prania). Mówiąc zatem o rynku danego przedmiotu wymiany w tekście ma się na myśli rynek danej klasy produktu.

danym rynku oraz układ relacji zachodzących między tymi podmiotami. Owe różne warunki funkcjonowania stawiają przedsiębiorstwa przed koniecznością odmiennego definiowania celów działania oraz wyboru odmiennych dróg w dążeniu do przyjętych celów. Literatura przedmiotu prezentuje wiele strategii marketingowych umożliwiających osiągnięcie przyjętych przez przedsiębiorstwo celów działania, z uwzględnieniem fazy rozwoju rynku oraz pozycji przedsiębiorstwa na danym rynku (lider, pretendent, naśladowca) (por. [5, s. 115-141]).

Obecnie znaczna część rynków europejskich to tzw. rynki wzrostowe lub dojrzałe. Funkcjonowaniu przedsiębiorstw na tych zgoła odmiennych etapach ewolucyjnych rynku powinna towarzyszyć świadomość jego stanu oraz wynikających z niego konsekwencji dla przyjmowanej i realizowanej strategii działania. Ciekawym poznawczo zadaniem badawczym jest rozpoznanie, w jaki sposób odmienne warunki działania przedsiębiorstw, funkcjonujących na tych różnych etapach rozwojowych rynku, implikują sferę badań marketingowych.

Tabela 1. Charakterystyka wybranych zjawisk zachodzących na rynku w fazie wzrostu i dojrzałości

	Wzrost	Dojrzałość
<b>RYNEK</b>		
Tempo wzrostu popytu	• progresywne	• degresywne
Liczba sprzedawców	• intensywnie rosnąca	• degresywnie rosnąca lub malejąca
Potencjał rynku	• wyczerpujący się	• nasycony
Konkurencja	• rosnąca liczba konkurentów • wzrastająca intensywność konkurencji	• najwyższa liczba konkurentów • maksymalna intensywność konkurencji
Bariery wejścia i wyjścia	• relatywnie niskie	• relatywnie wysokie
Nabywcy	• progresywnie rosnąca liczba nabywców • tzw. późni adaptatorzy i wczesna większość • rosnące potrzeby • rosnące ryzyko nabywców • rosnące doświadczenie nabywców	• degresywnie rosnąca liczba nabywców • tzw. późna większość • stabilne potrzeby • stabilny poziom ryzyka nabywców • znaczne doświadczenie nabywców
<b>PRZEDSIĘBIORSTWO</b>		
Udziały w rynku	• podlegające silnym wahaniom	• relatywnie stabilne
Tempo przyrostu sprzedaży	• progresywne	• degresywne
Koszty	• malejące progresywnie	• malejące degresywnie
Zysk	• rosnący progresywnie	• malejący
Produkcja	• rozbudowa zdolności wytwórczych	• racjonalizacja procesów wytwarzania
Technologie wytwarzania	• innowacje w zakresie produktu i procesów wytwórczych	• stabilne technologie • ulepszanie procedur

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1, s. 147; 2, s. 334; 3, s. 149; 4, s. 70].

Rozpoznanie różnic istniejących w obszarze badań marketingowych realizowanych na rynkach wzrostowych i dojrzałych należy rozpocząć od charakterystyki tych rynków.

Fazę wzrostu i dojrzałości, podobnie jak inne fazy rozwojowe rynku, określa pewien zespół cech i czynników charakteryzujących daną sytuację rynkową oraz zachowanie się poszczególnych grup podmiotów (sprzedawców, nabywców i dostawców). W literaturze przedmiotu wskazuje się liczne symptomy charakteryzujące warunki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynkach wzrostowych i dojrzałych. Najważniejsze spośród nich zostały zaprezentowane w tab. 1.

## 2. Badania marketingowe na rynkach wzrostowych

Podstawowym celem działania podmiotów funkcjonujących na rynku wzrostowym jest ekspansja wyrażająca się w dążeniu do zwiększania wielkości sprzedaży i do maksymalizacji udziału w rynku oraz w zwiększaniu poziomu zysku. Rozszerzanie rynku następuje głównie na drodze pozyskiwania nowych nabywców (głównie „późnych adaptatorów”), poprzez usprawnianie istniejącego produktu lub rozbudowę asortymentu.

Tak zdefiniowany cel działania warunkuje zakres i strukturę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa, tym samym zaś zakres i strukturę realizowanych badań marketingowych jako sposobu zaspokajania zidentyfikowanych potrzeb w sferze informacji. Wśród kluczowych obszarów potrzeb informacyjnych (potrzeb badawczych) wymienić należy:

- dokonanie pogłębionej charakterystyki potencjalnych nabywców,
- rozpoznanie kierunków i sposobów usprawnienia produktu lub rozszerzenia gamy produktowej,
- analizę sposobów dotarcia z produktem i przekazem do nowych nabywców,
- dostarczenie wsparcia w zakresie komunikacji przedsiębiorstwa z potencjalnymi nabywcami.

Charakterystyczne dla fazy ekspansji progresywne tempo wzrostu popytu nie sprzyja generalnie wysokiej skłonności do sięgania po badania marketingowe jako do źródła wiedzy o zmieniającej się sytuacji na rynku. Podstawowe ograniczenia, na jakie napotyka przedsiębiorstwo w fazie wzrostu, stanowią ograniczenia po stronie podaży, dlatego działania przedsiębiorstw skoncentrowane są głównie wokół zwiększenia tempa inwestycji oraz rozbudowy zdolności wytwórczych. Stąd też w swojej aktywności badawczej przedsiębiorstwo koncentruje się głównie na produkcie (m.in. na pozyskiwaniu informacji na temat kierunków jego usprawniania oraz rozbudowy oferty asortymentowej).

W początkowej fazie rynku wzrostowego przedmiotem badań jest potencjalny konsument, jego zachowania nabywcze oraz postawy wobec danej kategorii produktu. Z czasem w działaniach marketingowych coraz większego znaczenia nabierają jednak elementy wizerunkowe. Silna marka może stać się bowiem czynnikiem

różnicującym ofertę w procesie docierania do nowych nabywców. Z tego powodu zainteresowania badawcze przedsiębiorstw przesuwają się z poszukiwania cech różnicujących produkt (kategorię produktu) w kierunku cech różnicujących daną markę. W fazie wzrostu systematycznie zyskują zatem na znaczeniu badania wizerunkowe, wspierające proces budowania silnej marki.

Wprawdzie w fazie ekspansji następuje znaczny wzrost liczby konkurentów, wysokie tempo przyrostu popytu sprawia jednak, że pojawianiu się nowych uczestników rynku nie musi towarzyszyć nasilona walka konkurencyjna. Stąd też na rynkach wzrostowych badania konkurencji, jeśli są realizowane, to jedynie w bardzo nieznacznym zakresie.

**Tabela 2.** Kluczowe obszary potrzeb badawczych i rodzaje badań marketingowych na rynkach wzrostowych

Potrzeby badawcze	Rodzaje badań
<ul style="list-style-type: none"> <li>• charakterystyka potencjalnych nabywców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania potrzeb i motywów postępowania</li> <li>• badania zwyczajów użytkowania i postaw wobec produktu</li> <li>• badania segmentacyjne</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kierunki i sposoby usprawnienia produktu lub rozszerzenia asortymentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania produktu</li> <li>• badania dystrybucji</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• identyfikacja i analiza sposobów dotarcia do nowych nabywców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania stylów życia</li> <li>• badania zachowań nabywczych</li> <li>• badania wizerunkowe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wsparcie w sferze komunikacji przedsiębiorstwa z potencjalnymi nabywcami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania wizerunkowe</li> <li>• badania przekazów komunikacyjnych</li> <li>• badania mediów (w tym konsumpcji mediów)</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 2 zaprezentowano kluczowe obszary potrzeb badawczych, zgłaszane na rynkach wzrostowych, oraz podstawowe rodzaje badań marketingowych, umożliwiające zaspokojenie zidentyfikowanych potrzeb.

### 3. Badania marketingowe na rynkach dojrzałych

Rynek wkracza w fazę dojrzałości z chwilą, gdy tempo wzrostu wielkości popytu zmienia swój charakter z progresywnego na degresywne. W efekcie na rynku zaczynają zachodzić głębsze zmiany objawiające się m.in. intensyfikacją procesów konkurencyjnych, narastającymi trudnościami w zakresie dywersyfikacji produktu czy nasilającą się presją na minimalizację kosztów. Słabsi konkurenci nie wytrzymują walki konkurencyjnej i wycofują się z rynku lub są przejmowani przez silniejszych konkurentów. W fazie dojrzałości sytuacja na rynku ulega stabilizacji.

Udziały wiodących uczestników rynku (tzn. lidera i pretendentów) podlegają jedynie nieznacznym wahaniom.

Symptomy nasycenia oraz narastające ograniczenia związane z możliwościami rozszerzania zakresu działania zmuszają przedsiębiorstwa do przededefiniowania celu działania, a tym samym do zrewidowania dotychczasowej strategii marketingowej. Nadrzędnym celem działania przedsiębiorstw operujących na rynku dojrzałym staje się obrona zdobytej pozycji rynkowej. Osiągnięcie tak zdefiniowanego celu w warunkach nasyconego rynku, na którym jedynie niewielki odsetek klientów nabywa produkt po raz pierwszy, oznacza konieczność koncentracji uwagi w ramach działań marketingowych na dotychczasowych nabywcach i nakłonienia ich do powtórnych zakupów.

Zmiana podstawowego celu działania przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach dojrzałych znajduje odzwierciedlenie w zakresie i strukturze ujawnianych potrzeb informacyjnych. Wśród najważniejszych obszarów potrzeb informacyjnych, z których wynika podstawowy zakres badań marketingowych realizowanych w fazie dojrzałości rynku, należy wymienić:

- analizę działań podmiotów konkurencyjnych,
- pogłębione zrozumienie potrzeb aktualnych nabywców oraz budowanie trwałych relacji między przedsiębiorstwem a nabywcami,
- poszukiwanie nowych sposobów wyróżnienia produktu w warunkach nasilających się procesów konkurencyjnych,
- stałe monitorowanie postępowania kluczowych grup podmiotów (nabywców, konkurentów, dystrybutorów).

Ograniczenia po stronie popytu, na jakie napotykają przedsiębiorstwa w fazie dojrzałości rynku, skłaniają do większej koncentracji uwagi na nabywcach, ich potrzebach oraz poszukiwaniu konkurencyjnych sposobów zaspokojenia ujawnionych potrzeb. W efekcie rośnie skłonność przedsiębiorstw do sięgania po badania marketingowe jako do źródła wiedzy o rynku oraz o postępowaniu jego uczestników.

Intensywne procesy konkurencyjne zachodzące w fazie dojrzałości rynku, ukierunkowane na przejmowanie nabywców, w efekcie zaś potrzeba obrony zdobytej pozycji rynkowej, sprawiają, iż przedsiębiorstwa dążą do umacniania więzi z aktualnymi nabywcami. Z tego powodu znaczenia nabierają badania dostarczające wiedzy na temat stopnia przywiązania nabywców do marki oraz na temat sposobu budowania trwałych relacji między przedsiębiorstwem a nabywcami. Wśród nich wymienić należy:

- badania zadowolenia nabywców, dostarczające wiedzy na temat stopnia lojalności nabywców,
- badania wizerunkowe, dostarczające wiedzy na temat sposobów utrzymania zaufania do marki,
- badania jakości usług, dostarczające wiedzy na temat poziomu jakości usług oraz oczekiwanych kierunków usprawnień w tej sferze (np. badania typu *mystery shopping*).

W fazie dojrzałości na znaczeniu zyskują także badania satysfakcji dostawców (dystrybutorów i pośredników). Silna presja na obniżanie kosztów oraz na racjonalizację działań sprawia, że ważne miejsce na rynkach dojrzałych zajmują także wszelkie badania o charakterze optymalizacyjnym (np. badania optymalizacyjne produktu, badania cenowe) oraz badania oceny efektywności działań przedsiębiorstw (np. badania efektywności mediów, przekazów komunikacyjnych).

Tabela 3 prezentuje najważniejsze obszary potrzeb badawczych na rynkach dojrzałych oraz podstawowe rodzaje badań marketingowych.

**Tabela 3.** Kluczowe obszary potrzeb badawczych i rodzaje badań marketingowych na rynkach dojrzałych

Potrzeby badawcze	Rodzaje badań
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pogłębiona charakterystyka aktualnych nabywców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania potrzeb i motywów postępowania</li> <li>• badania stylów życia</li> <li>• badania segmentacyjne</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• analiza działań konkurencji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania ciągłe konkurencji</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pogłębiona charakterystyka aktualnych nabywców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania potrzeb i motywów postępowania</li> <li>• badania stylów życia</li> <li>• badania segmentacyjne</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• poszukiwanie nowych sposobów wyróżnienia oferty w warunkach nasilonych procesów konkurencyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania eksploracyjne</li> <li>• badania trendów i stylów życia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• budowanie trwałych relacji z nabywcami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania wizerunkowe</li> <li>• badania zadowolenia nabywców</li> <li>• badania programów lojalnościowych</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• optymalizacja sfery instrumentalnej marketingu w kontekście lepszego dostosowania do potrzeb aktualnych nabywców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania optymalizacyjne produktu</li> <li>• badania cenowe</li> <li>• badania komunikacji i mediów</li> <li>• badania kanałów dystrybucji</li> <li>• badania mystery shopping</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kształtowanie pozytywnych relacji z dostawcami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• badania zadowolenia dystrybutorów i pośredników</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Niniejszy artykuł nie wyczerpuje tego złożonego, acz interesującego w warstwie teoretycznej zagadnienia. Prezentując jedną z wielu możliwych płaszczyzn analizy, tekst ma stanowić zachętę do głębszych rozważań teoretycznych i badań empirycznych nad problematyką roli i użyteczności badań marketingowych w kontekście procesów ewolucyjnych rynku.

## Literatura

- [1] Kreil E., *Strategisches Management und Marketing*, Berlin 1987.
- [2] Meffert H., *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, Gabler Verlag, Wiesbaden 1998.
- [3] Walker Jr. O. C., Boyd Jr. H. W., Larréché J-C., *Marketing Strategy: Planning and Implementation*, Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- [4] Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1998.
- [5] Wrzosek W. (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2004.

## MARKETING RESEARCH ON GROWING AND MATURE MARKETS

### Summary

Processes that accompany the evolution of a market have a great impact on formulating the key objectives of companies activity, as well as on choosing the ways of achieving the objectives. Different decision problems that face companies operating on following phases of market evolution, imply also marketing research activity.

In the paper the specificity of growing and mature markets is described. The author also analyzes in which way the different objectives of companies operating on the growing and mature markets imply the scope of information needs, as well as the scope of useful types of marketing research.