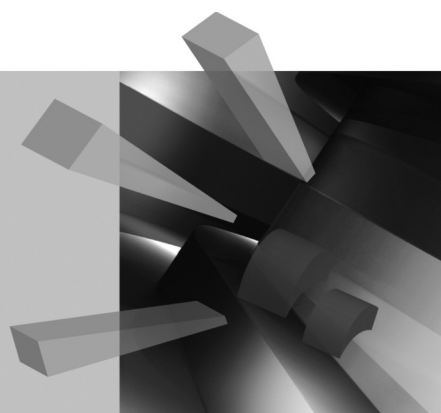


Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Stanisław Kaczmarczyk

Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń

BADANIA MARKETINGOWE PRODUKTU W JEGO CYKLU RYNKOWYM

Streszczenie: Prowadzone w cyku innowacyjnym marketingowe badania nowych produktów są kontynuowane w drugiej fazie cyklu życia produktu – cyklu rynkowym. Poza pierwszym etapem wprowadzenia nowego produktu na rynek, badania te koncentrują się na zaakceptowanych już przez nabywców produktach w etapach wzrostu, dojrzałości i spadku.

Słowa kluczowe: cykl innowacyjny, cykl rynkowy, badania nowego produktu, badania produktu w poszczególnych etapach cyklu rynkowego.

1. Wstęp

W literaturze na temat zastosowań badań marketingowych, zwłaszcza polskiej, bardzo rzadko pisze się o badaniach produktów, które już istnieją na rynku. Po omówieniu badań nowego produktu w cyklu innowacyjnym wielu autorów przechodzi bezpośrednio do opisu badań promocji, dystrybucji i cen. Jedną z cech pierwszego dziesięciolecia XXI w. badania sprzedawanych na rynku produktów wzbudzają coraz większe zainteresowanie, głównie w związku z badaniami satysfakcji i lojalności nabywców [Sojkin 2005, s. 357].

W badaniach marketingowych przejście od cyklu innowacyjnego do cyklu rynkowego produktu nie stanowi ani określonej granicy, ani bariery. Dlatego niektórzy autorzy i badacze traktują te dwa okresy jako jeden cykl życia produktu.

Takie pojmowanie cyklu życia uzasadnia m.in. H. Kreikebaum [1996, s. 84–89], nazywając je cyklem życia w szerokim sensie i tłumacząc to tym, że produkt zaczyna swoje życie z chwilą pojawienia się nań pomysłu. Dzięki takiemu ujęciu cyklu życia produktu łatwiej jest uzasadnić ciągłość badań marketingowych zarówno w cyklu innowacyjnym, jak i w stanowiącym jego naturalną kontynuację – cyklu rynkowym.

Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym można podzielić na różne rodzaje według odmiennych kryteriów. Jednym z tych kryteriów jest czas liczony od momentu wprowadzenia nowego produktu na rynek oraz zmiany wielkości sprzedaży w tym czasie. W związku z tym wyróżnia się cztery rodzaje badań pro-

duktu w cyklu rynkowym: badania na etapie wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości i spadku. Na każdym z tych etapów występują odmienne cele badań, różne metody zbierania danych i metody ich analizy. W dalszej części niniejszego opracowania zostaną krótko omówione badania na trzech etapach cyklu rynkowego z pominięciem etapu pierwszego. Podyktowane jest to tym, że cele i wiele metod stosowanych na etapie pierwszym są całkowicie odmienne i dotyczą jeszcze nowego produktu, którego dalsza egzystencja na rynku nie jest pewna.

2. Badania na etapie wzrostu

Na drugim etapie cyklu rynkowego nowy produkt jest już powszechnie znany, dzięki m.in. intensywnej działalności promocyjnej, głównie reklamie. Tempo sprzedaży jest duże, także dzięki temu, że zakupów dokonuje coraz więcej nabywców z segmentu „wczesnej większości”. Rosnące przychody zaczynają przewyższać koszty, co daje zysk. Podczas gdy kierownictwo starało się skrócić poprzedni etap (wprowadzenie na rynek) cyklu rynkowego, to drugi etap stara się przedłużyć. Szybkie tempo wzrostu oznacza, że produkt odniósł sukces, czyli został zaakceptowany przez większość nabywców, z których część powtarza zakupy nowego jeszcze produktu.

Jednakże szybki i długotrwały wzrost nie jest gwarantowany. Błędy popełniane przez kierownictwo doprowadzają często do przedwczesnej śmierci produktu¹. Nowy produkt, który na etapie szybkiego wzrostu staje się „gwiazdą” (wysoki wskaźnik wzrostu i wysoki względny udział w rynku), wymaga często dużych wydatków na wspierające go działania marketingowe, w tym badania marketingowe. Badania na tym etapie pomagają w przeprowadzeniu takich działań przedłużających etap wzrostu, jak:

- modyfikacje poprawiające jakość produktu,
- znajdowanie nowych zastosowań produktu,
- intensyfikacja promocji, zwłaszcza reklamy,
- rozbudowa dystrybucji i odpowiednia polityka cenowa,
- poszukiwanie nowych i rozszerzanie dotychczasowych segmentów rynku,
- śledzenie konkurencji w zakresie kształtowania i sprzedaży nowych produktów.

W ramach prowadzonych tu badań mogą być wykorzystane niektóre metody zbierania danych stosowane na poprzednim etapie. Badania mogą być prowadzone stale, okresowo lub sporadycznie w zależności od problemów badawczych. Tutaj ograniczymy się do badań produktu, w których zastosowano nowe metody zbierania i analizy danych.

Nowe metody zbierania danych powstały wskutek niezadowolenia części użytkowników nowych produktów. Część producentów nauczyła się bezpośrednio wykorzystywać pomysły oraz innowacyjność konsumentów i użytkowników swoich produktów. Ten sposób wykorzystywania informacji do celów usprawniania pro-

¹ Przykłady takich błędów podają m.in. K. Przybyłowski i inni [1998, s. 295].

duktów i usług nazwano crowdsourcingiem. Metody ułatwiające lub umożliwiające zbieranie określonych danych tworzących wspomnianą informację zilustrowano w tab. 1. Podzielono je na dwie główne grupy: metody stosowane w sieciach komputerowych (głównie sieci internetowej) oraz metody pozasieciowe, głównie tradycyjne, ale w nowych zastosowaniach.

Tabela 1. Klasyfikacja i przykłady metod zbierania danych dla celów modyfikacji produktów na etapie wzrostu

Grupy metod		Wybrane metody zbierania danych pierwotnych
Sieciowe		ankieta internetowa wywiad internetowy serwis internetowy
Pozasieciowe	użytkowanie wymuszone	monitoring innowacji rynkowej obserwacja inne metody
	użytkowanie naturalne	demontaż i oględziny obserwacja wywiad osobisty inne metody

Źródło: opracowanie własne.

Stosowanie innowacyjności otwartej nie zawsze było inicjowane przez zainteresowane przedsiębiorstwa. W celu usprawnienia swojego produktu przedsiębiorstwa mogą zbierać dane od użytkowników lub konsumentów, którzy samodzielnie (bez ingerencji ze strony firmy) i z własnej inicjatywy modyfikują zakupiony produkt. Dane można zbierać za pomocą znanych metod, takich jak obserwacja, wywiady osobiste z użytkownikami oraz demontaż i oględziny zmodyfikowanego przez nabywcę produktu. Również stosowane tu instrumenty pomiarowe są raczej tradycyjne, np. kwestionariusz wywiadu lub dziennik obserwacji².

Zjawisko samodzielnego usprawniania nowych produktów w trakcie ich naturalnego użytkowania dostrzegli niektórzy producenci. Wypracowali oni i rozwinęli w związku z tym nowe, bezpośrednie kontakty i metody zbierania danych od niezadowolonych klientów w celu modyfikacji produktów. Usprawnień dokonują wówczas sami użytkownicy, którzy w porozumieniu z producentem otrzymują nowy produkt. Producent jednak zapewnia sobie wyłączność bieżącego dostępu do informacji dotyczącej innowacji. Taki sposób zbierania danych można nazwać monitoringiem innowacji rynkowej.

² W badaniach produktu na etapie wzrostu mogą oczywiście być wykorzystywane inne metody. Na przykład S. Stremersch i inni [2007, s. 52–74] wykorzystali duży wachlarz źródeł wtórnych w celu analizy okresu wzrostu sprzedaży elektronicznych produktów trwałego użytku (np. telewizji czarno-białej i kolorowej, gier na płytach CD i DVD, plików i CD-ROM, gier komputerowych, strony internetowej, dysków laserowych) na rynkach amerykańskich, brytyjskich i japońskich.

W coraz większym stopniu jednak kontakty między producentem a użytkownikiem lub konsumentem w sprawie modyfikacji produktu odbywają się za pośrednictwem sieci internetowej. Dzięki temu przepływ danych następuje szybciej, z większych odległości oraz obejmuje znacznie większą grupę zainteresowanych i innowacyjnych użytkowników. Zbieranie danych przez producentów realizowane jest zazwyczaj za pomocą metody ankiety internetowej, w tym głównie jej techniki *on-line survey*. W tym przypadku jednak funkcję instrumentu pomiarowego pełni nie tradycyjny kwestionariusz ankietowy, lecz inne instrumenty zamieszczane na stronach WWW w postaci programów symulacyjnych, konfiguratorów i modeli produktu, platform, formularzy (kwestionariuszy) propozycji. Na przykład firma Nine Sigma na swojej stronie internetowej (www.ninesigma.com) zamieszcza w celu poszukiwania i pozyskiwania pomysłów modyfikujących produkty, standaryzowane formularze propozycji (*request for proposal*). Producenci gier komputerowych usprawniają swoje produkty drogą zamieszczania platform do zabawy w sieci internetowej. Gracze wypełniają je własnymi, zmodyfikowanymi grami.

Farmaceutyczny koncern Eli-Lilly zastosował w 2001 r. metodę serwisu internetowego o nazwie InnoCentive, w ramach której firmy mogą zgłaszać problemy wymagające szybkiego rozwiązania. W zależności od skali zgłoszonej modyfikacji wynagrodzenia wynoszą od kilku tysięcy do miliona dolarów. Serwis w 2007 r. łączył ok. 100 tys. innowatorów ze 170 krajów z dziesiątkami przedsiębiorstw. Dzięki tym badaniom rozwiązuje się ok. 50% problemów [Bendyk 2007, s. 71]. Zjawisko większego zaangażowania się konsumentów i użytkowników w procesy marketingowe i produkcyjne nazywa się prosumeryzmem. Prosumenci dzięki temu kształtują trendy rynkowe i stają się autorytetami oraz liderami opinii, a tym samym – bogatym źródłem informacji w badaniach marketingowych³.

3. Badania na etapie dojrzałości

Trzeci etap cyklu rynkowego produktu charakteryzuje się początkowo coraz wolniejszym tempem wzrostu sprzedaży, a następnie jego ustabilizowaniem się na osiągniętym, zwykle wysokim poziomie. Dalszy wzrost hamowany jest poziomem nasycenia się rynku. Kierownictwo jest zainteresowane jak najdłuższym jego trwaniem, podobnie jak to było na etapie poprzednim. Stałymi nabywcami stają się klienci

³ Fenomen zaangażowania klientów w działalność przedsiębiorstw dla obopólnych korzyści jest coraz częściej przedmiotem badań naukowych. Na przykład N. Bendapudi i R.P. Leone [2003, s. 14] piszą, że zjawisko to nie jest nowe i jego początki datuje się na lata 30. XX w. Nowością jest obecnie wykorzystanie prosumeryzmu w skuteczniejszej walce konkurencyjnej. Pojawiło się w związku z tym pojęcie „konsumizmu” (*customization*) polegające na tym, że konsumenci aktywnie oceniają i współtworzą oferowane produkty, przyczyniając się do poprawienia ogólnego poziomu konsumpcji. Znane w marketingu hasło „co możemy dla ciebie zrobić” zamienia się na hasło „co możesz zrobić razem z nami”. Interesujące badanie na ten temat, przy wykorzystaniu metody wywiadu osobistego i ankiety pocztowej przeprowadził m.in. E. Fang [2008, s. 90–104].

z segmentu „wczesnej większości”, a w następnej kolejności – z segmentu „późnej większości”. Produkty, których nie nazywa się już nowymi, stają się „dojnymi krowami”, czyli dającymi największe zyski. Nasila się walka konkurencyjna.

Wysiłki zmierzające do przedłużenia etapu dojrzałości polegają głównie na prowadzeniu określonych działań marketingowych, które w większości są już wcześniej zaplanowane. Dotyczy to także badań marketingowych, które przyczyniają się do sprawniej realizacji jednej lub więcej strategii zawartych w strategicznych planach marketingowych:

- strategii modyfikacji rynku,
- strategii nowego lub modyfikacji istniejącego produktu⁴,
- strategii modyfikacji programu (kompozycji) działań marketingowych.

W zakresie modyfikacji produktu na etapie jego dojrzałości wybór metod badań, w tym zwłaszcza metod zbierania danych i ich analizy, jest bardzo duży. Można tu zastosować większość metod sklasyfikowanych i omówionych w literaturze na temat badań marketingowych, w tym metody jakościowe. Badania te potrzebne są nie tylko do przedłużenia etapu dojrzałości, ale także, a nawet przede wszystkim, do zapobiegania skutkom spadku udziału w rynku, słabnących zysków lub sprzedaży albo przynajmniej ich zminimalizowania. W takich przypadkach kierownictwo musi podjąć decyzję o rewitalizacji produktu lub jego wcześniejszym wycofaniu ze sprzedaży. Zanim jednak taka decyzja zostanie podjęta, należy poznać rzeczywiste przyczyny słabych wskaźników rynkowych poprzez badania tych przyczyn.

Zdarza się, że nowy produkt nie dociera w przewidywanym czasie do etapu dojrzałości pomimo przeprowadzanych wielokrotnie modyfikacji i bez wcześniej przeprowadzonych badań przyczyn niepowodzeń. Przypadek Telekomunikacji Polskiej SA, która wprowadziła na rynek w 2003 r. nową usługę o nazwie Neostrada [Otłowski 2004, s. 25] stanowi ilustrację błędów popełnionych przez kierownictwo TP SA polegających na zaniechaniu badań na etapie wprowadzania na rynek nowej usługi (i wcześniej – w cyklu innowacyjnym). Ostatecznie badanie, choć spóźnione, przeprowadzono, a jego wyniki pozwoliły na realizację trafnych decyzji, które powinny być podjęte znacznie wcześniej.

W przypadku produktów znanych i sprzedawanych od dłuższego czasu (nawet od kilkudziesięciu lat) wytwórcy usiłują stymulować sprzedaż poprzez modyfikacje produktu drogą poprawiania jego jakości, zmiany stylu i innych działań. Nie zawsze jednak klienci akceptują usprawnienia, ponieważ nie wierzą w zapewnienia o modyfikacjach. Klasycznym przypadkiem w tym zakresie jest firma Coca-Cola, która

⁴ Z badania naukowego przeprowadzonego w latach 2010 i 2011 przez Katedrę Marketingu i Handlu UMK wynika, że chociaż prawie wszystkie przedsiębiorstwa polskie zgadzają się, że podnoszenie jakości oferowanych produktów (łącznie znaczenie duże i średnie – 98% przedsiębiorstw) oraz ich modernizacja pod wpływem zmian wymagań nabywców (odpowiednio 96%) mają bardzo duże znaczenie dla rozwoju i sukcesu firmy, to jednak tylko 62% tych przedsiębiorstw dokonało zmian modernizacyjnych w swojej ofercie w latach 2008–2010 [Kaczmarczyk 2011, s. 70].

w 1985 r. zmodyfikowała znany i konsumowany od prawie 100 lat swój „flagowy” napój orzeźwiający. Modyfikacja ta została przeprowadzona w rezultacie badań degustacyjnych (ślepego testu smaku), z których wynikało, że konsumenci preferowali napój największego konkurenta – Pepsi-Coli. Przypadek ten ilustruje przede wszystkim rolę badań marketingowych w tym nieudanym przedsięwzięciu Coca-Coli. Badania determinujące modyfikację (*reformulation*) Coca-Coli stanowią jednocześnie przykład jednego z najbardziej obszernych projektów badawczych w historii. Kosztowały one 4 mln dolarów oraz objęły łącznie 200 tys. konsumentów ujętych w próbach badawczych. Wydarzenie to stało się tak głośne i znane, że pociągnęło za sobą liczne dyskusje i publikacje, w tym artykuły naukowe, książki oraz przypadki (*case studies*) analizowane na wielu uczelniach [Schindler 1992, s. 22–27].

W pierwszych opiniach i interpretacjach nieudanego wprowadzenia nowej Coki przeważały negatywne oceny przeprowadzonych badań. Sądzone, że badania były źle zrealizowane, a wyniki niewłaściwie interpretowane. Jedną z przyczyn widziano w błędnie sformułowanych pytaniach zadawanych podczas degustacji i po niej. Jednak po dalszych analizach przeprowadzonych działań badawczych stwierdzono, że pytania i badania były poprawne. Wina leżała raczej po stronie kierownictwa, które pomimo dostępnych wyników badań podejmowało niezgodne z nimi decyzje, dając wiarę personelowi technicznemu. Jak podkreśla R.M. Schindler [1992, s. 24, 25], najpierw jednak powinny być wykonane wywiady grupowe w celu odzwierciedlenia emocjonalnego nastawienia konsumentów (które stało się główną przyczyną niepowodzenia), a w następnej kolejności należało zastosować metody ilościowe w celu potwierdzenia wyników badań jakościowych.

Modyfikacje dojrzałego już produktu dotyczą często jego estetyki, która może być źródłem odczuwanej przez klientów przyjemności. Estetyka produktu jest też ważną częścią jego rozwoju, jakości, zróżnicowania (dyferencjacji) oraz przewagi konkurencyjnej. W związku z tym jest ona coraz częściej przedmiotem badań marketingowych. Większość tych badań skupia się jednak na wpływie doznań estetycznych na preferencje nabywców. Zaskakująco nieliczne są badania (głównie eksperymentalne) sprawdzające wpływ wspomnianych doznań na modyfikację produktu. Na przykład, stosując dwie wybrane cechy estetyki produktu, R.W. Veryzer i J.W. Hutchinson [1998, s. 374–394] w czterech eksperymentach wykazali wpływ tych cech na doznania estetyczne oraz możliwości modyfikacji produktów znajdujących się na etapie dojrzałości lub jego końcowej części sygnalizującej przejście do etapu spadku.

4. Badania na etapie spadku

Produkty, których sprzedaż spada szybko lub wolno, pomimo prób ich rewitalizacji, przechodzą do etapu spadku. Końcem życia produktu jest jego wycofanie z rynku. Spadek sprzedaży może być przyspieszony wewnętrzną konkurencją wprowadzo-

nego własnego nowego produktu, czyli poprzez tzw. kanibalizację⁵. Stare produkty powiększają grupę zwaną „biednymi psami” lub „kulami u nogi” (niski wskaźnik wzrostu i niski względny udział w rynku). Spadająca sprzedaż podtrzymywana jest jeszcze przez segment nabywców konserwatywnych (maruderów) i późną większość, którzy mogą stanowić nadal pokaźny potencjał rynkowy.

Zastosowania badań marketingowych na czwartym etapie cyklu rynkowego mogą być nawet większe niż w poprzednich etapach. Dotyczą one głównie rewitalizacji, utrzymania (retencji) lub wycofania produktu z rynku. Często tworzy się systemy rozpoznania słabych produktów. Wiele firm powołuje w związku z tym zespoły badawcze, w skład których wchodzi przedstawiciele działów marketingu, badawczo-rozwojowych, produkcji i finansów. Współpracują one m.in. z jednostkami kontroli produktu, które dostarczają danych o produktach, o trendach rynkowych, udziałach w rynku, cenach, kosztach i zyskach [Kotler 2003, s. 338]. Mogą tu więc być wykorzystane badania ciągłe (monitorowanie) i (lub) okresowe. W ramach tych drugich może być wykorzystana metoda ankiety bezpośredniej, w ramach której kierownicy produktów wypełniają formularz oceny, wykazując w nim kierunki sprzedaży, zyski i inne dane.

Wykorzystanie badań marketingowych pomaga więc w rewitalizacji wielu znanych od dawna produktów i usług. W Polsce do takich produktów można zaliczyć np. pasażerski transport kolejowy, który od wielu lat funkcjonuje dzięki dotacjom państwowym i samorządowym. Wiele wskazuje na to, że jest on na etapie spadku. Jednakże przypadek istniejącej od niedawna spółki SKM (Szybka Kolej Miejska) w Trójmieście, opisany w prasie [Puch 2005, s. 58, 59], udowadnia, że dzięki wykorzystaniu badań w ramach dobrego zarządzania produkt ten można z powodzeniem rewitalizować i powrócić do etapu dojrzałości, a nawet szybkiego wzrostu.

Na podstawie przeprowadzonych na rynku brytyjskim badań marketingowych [Reeder, Brierty, Reeder 1987, s. 246] stwierdzono, że w celu rewitalizacji produktu przedsiębiorstwa wykorzystują takie działania, jak (według częstości ich podejmowania):

- modyfikacja produktu (głównie w celu redukcji kosztów),
- zwiększenie elastyczności zmian cenowych,
- usprawnienia produktu,
- rozwój nowych rynków,
- zwiększenie wydatków na promocję (w tym zwłaszcza reklamę),
- zmiana kanałów dystrybucji oraz intensyfikacja sprzedaży.

⁵ Niektórzy autorzy za kanibalizację uważają też zewnętrzną konkurencję w danej branży, gdy na rynek wprowadzany jest nowy produkt zagrażający istniejącym na rynku. Przykładem takiej kanibalizacji jest konkurencja Internetu jako nowego medium wobec istniejących od dawna mediów, takich jak prasa, telewizja czy radio. B. Deleersnyder i inni [2002, s. 337–348] na podstawie przeprowadzonego badania przy wykorzystaniu źródeł wtórnych wykazali, że na rynku brytyjskim i holenderskim Internet w niewielkim tylko stopniu skanibalizował rynek prasowy. Obawy w tym zakresie okazały się przesadzone.

Jeżeli produktu nie da się utrzymać na rynku, podejmuje się decyzję o jego wycofaniu (eliminacji). Na rynku przemysłowym decyzje te ogniskują się na aspektach marketingowych i finansowych. Determinowane są one również wynikami badań prowadzonych w przedsiębiorstwach. Dzięki nim można wyodrębnić czynniki i argumenty przemawiające za eliminacją produktów. W przeprowadzonym badaniu brytyjskiego rynku przemysłowego [Avlonitis 1985, s. 41–52] wykorzystano metodę pogłębionego wywiadu osobistego oraz metodę ankiety pocztowej w celu identyfikacji wspomnianych czynników i argumentów. W rezultacie stwierdzono, że decyzje eliminacyjne determinowane są wpływem wycofywanego produktu na koszty ogólne, na zyskowność i sprzedaż innych produktów, oddziaływaniem na postępowanie klienta oraz możliwością zastąpienia go nowym produktem.

Literatura

- Avlonitis G.J., *Product elimination decision making: Does formality matter?*, „Journal of Marketing” 1985, vol. 49 (Winter).
- Bendapudi N., Leone R.P., *Psychological implications of consumer participation in co-production*, „Journal of Marketing” 2003, vol. 67 (January).
- Bendyk E., *Kliencie, pomóż*, „Polityka” 2007, 21 lipca.
- Deleersnyder B., Geyskens I., Gielens K., Dekimpe M.G., *How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands*, „International Journal of Research in Marketing” 2002, vol. 19 (December).
- Fang E., *Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market*, „Journal of Marketing” 2008, vol. 72, no. 4.
- Kaczmarczyk S., *Kształtowanie produktu w polskich przedsiębiorstwach*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień-październik (raport).
- Kotler P., *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003.
- Kreikebaum H., *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Otłowski T., *Dopasowanie produktu*, „Media & Marketing Polska” 2004, 24 listopada.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Puch P., *Kolej, morze i może*, „Newsweek Polska” 2005, 20 lutego.
- Reeder R.R., Brierty E.G., Reeder B.H., *Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1987.
- Schindler R.M., *The real lesson of New Coke: The value of focus groups for predicting the effects of social influence*, „Marketing Research” 1992, December.
- Sojkin B., *Badania produktu*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Stremersch S., Tellis G.J., Franses P.H., Binken J.L.G., *Indirect network effects in new product growth*, „Journal of Marketing” 2007, vol. 71, no. 3.
- Veryzer R.W., Hutchinson J.W., *The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs*, „Journal of Consumer Research” 1998, vol. 30 (March).

MARKETING RESEARCH OF A NEW PRODUCT IN MARKET CYCLE

Summary: Marketing research of new products in innovation cycle is continued in the second stage of the product life cycle – market cycle. Apart from the first stage of introduction of the new product, the marketing research is focused on the products which have already been accepted by purchasers in the succeeding stages of growth, maturity and decline of the products.

Keywords: innovation cycle, market cycle, new product research, product research on every market cycle stage.