PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Anna Olejniczuk-Merta
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

TRZY GENERACJE BADAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie: Referat jest poświęcony syntetycznej prezentacji genezy i rozwoju badań marketingowych. Autorka wyodrębnia w nim trzy etapy – generacje badań marketingowych: generację pierwszą – klasyczną, trwającą od początku XX wieku do lat pięćdziesiątych włącznie, drugą – technologiczną, trwającą przez kolejne ponad ćwierćwiecze, trzecią – multidyscyplinarną, zapoczątkowaną w latach dziewięćdziesiątych i trwającą do dziś. W Polsce ten proces rozwoju badań został istotnie przyspieszony i skrócony. Trwał przez dwadzieścia lat transformacji.

Słowa kluczowe: rozwój badań, rynek badawczy, generacje badań, multidyscyplinarność, technologia.

1. Wstęp

Badania marketingowe są realizowane w świecie od ponad stu lat. W Polsce ich historia jest zdecydowanie krótsza – około dwudziestoletnia. Mimo to dotychczasowy rozwój badań marketingowych w skali zarówno światowej, jak i naszej, krajowej pozwala wyodrębnić trzy te same generacje badań: pierwszą − klasyczną, drugą − technologiczną, i trzecią − multidyscyplinarną. Pierwszą − klasyczną, cechowało stosowanie prostych klasycznych metod, narzędzi i technik badania. Druga charakteryzowała się intensyfikacją wykorzystywania w badaniach najnowszych technologii. Z tego względu została określona mianem technologicznej. Jej efektem była duża modyfikacja badań, zwłaszcza w aspekcie narzędzi i technik badawczych. Zaś trzecia generacja badań marketingowych odzwierciedla włączanie wielu kolejnych dyscyplin nauki, w tym między innymi: biologicznych, medycznych lub ich efektów, do prowadzenia badań marketingowych. Niniejszy referat stanowi syntetyczną formę pokazania rozwoju badań marketingowych z wyodrębnieniem wymienionych trzech generacji.

2. Geneza badań marketingowych

Działania związane z poznawaniem rynków, ograniczaniem niepewności w zakresie postępowania na nich i pozyskiwaniem w tym celu informacji były prowadzone od dawna, już w średniowieczu. Między innymi o giełdzie w Antwerpii napisano:

„Kto pierwszy uzyskał nowiny, ten mógł zawrzeć korzystną transakcję, ubiec konkurentów”[1]. Znajomość rynków i stosunków na nich panujących była więc i nadal jest wysoko ceniona. Rozwój gospodarki wolnorynkowej cechuje nieustanne zapotrzebowanie na informacje rynkowe, których profesjonalne pozyskiwanie określamy mianem badań marketingowych[2].

Pierwsze badania marketingowe przeprowadzono pod koniec XIX wieku w Stanach Zjednoczonych na rynku produktów rolnych. Na przełomie XIX i XX wieku firma E. Idu Pond de Nemours & Co. (obecnie Du Pont) zorganizowała sobie stały dopływ informacji o interesujących ją produktach[3]. Natomiast pierwszy komercyjny dział poświęcony badaniom marketingowym został założony przez C.C. Parlina w 1911 roku w amerykańskiej firmie wydawniczej The Curtis Publishing Company; jeszcze w tym samym roku opublikował on opracowanie na temat systemu dystrybucji w branży tekstylnej. Do roku 1938 firma gromadziła praktyczne doświadczenia badawcze, które są uznawane za jedne z najważniejszych w procesie rozwoju badań marketingowych[4].

3. Rozwój badań marketingowych

Usługową działalność badawczą, zapoczątkowaną w 1911 roku przez Biuro Badań Gospodarczych przy Harward Business School, rozpowszechniano szybko w różnych zakresach i aspektach. Gromadzono i przetwarzano wiele informacji, zwłaszcza dotyczących produkcji przemysłowej. Taki ekspansywny sposób pozyskiwania informacji, wykorzystujący głównie ilościowe metody badawcze i kwestionariusz ankiety jako podstawowe narzędzie badawcze, był stosowany do lat czterdziestych ubiegłego wieku. Był to okres tworzenia także teoretycznych podstaw badań marketingowych. Powstające koncepcje badawcze stanowiły trzon klasycznych badań marketingowych stosowanych następnie w praktyce do lat sześćdziesiątych, w których szybko rosło i poprawiało się zaopatrzenie rynku. Towarzyszyło mu – oprócz wzrostu − również różnicowanie się zapotrzebowania amerykańskich i zachodnioeuropejskich konsumentów na dobra i usługi dyktowane powojennymi zmianami ich sytuacji społeczno-ekonomicznej. Niezbędne stawało się więc coraz bardziej pogłębione rozpoznanie rynku, już nie tylko ilościowej, ale i strukturalno-jakościowej jego oferty. Rozszerzał się też wyraźnie, poza FMCG, zakres problematyki badawczej. Ponadto ten okres ekspansywnego rozwoju badań uświadomił licznym rozproszonym krajowym badaczom rynku potrzebę stworzenia jednej wspólnej międzynarodowej organizacji badaczy rynku i opinii społecznej. Organizacja taka po-

[1] B. Geremek, K. Piesowicz, *Ludzie − towary − pieniądze*, WP, Warszawa 1968, s. 131.

[2] Szerzej o tym piszę w: *Badania marketingowe u progu XXI wieku*, referat na konferencję nt. *Marketing u progu XXI wieku*, AE, Kraków 2001.

[3] L.C. Lockley, *History and Development of Marketing Research*, [w:] *Handbook of Marketing Research*, red. R. Ferber, McGraw-Hill Book Co., New York 1974.

[4] Tamże, s. 1-8.

wstała w 1948 roku w Europie. Był to ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). Działanie tej organizacji stanowiło istotne metodyczne i organizacyjne wsparcie badań rynku, który powoli nabierał już cech ponadnarodowych. Jednakże realizacja badań nadal pozostawała czasochłonna i pracochłonna, z metodologią na poziomie umiarkowanie rozbudowanym, a podstawowymi narzędziami były: ankieta, obserwacje, wywiady. Odnotowano pierwsze próby i zastosowania w praktyce eksperymentu. Ze względu na wykorzystywanie w całym tym okresie podstawowych, relatywnie prostych, mało modyfikowanych badań marketingowych (organizacyjnie, metodycznie, technologicznie), bazujących na klasycznych podstawach z pierwszej połowy XX wieku, określam go mianem **pierwszej, klasycznej generacji badań marketingowych**.

W latach sześćdziesiątych nastąpiła intensyfikacja rozwoju badań marketingowych możliwa dzięki wdrażaniu do badań nowych technologii − *high-tech*. Okres ten, zwłaszcza jego druga połowa, stanowił czas budowy solidnych fundamentów dla informatyzacji, komputeryzacji i także wdrożeń do badań marketingowych tzw. miękkich technologii. To istotnie sprzyjało upowszechnieniu badań marketingowych. Rozwojowi badań w praktyce towarzyszył duży postęp w rozwoju teorii i działalności edukacyjnej w tym zakresie[5].

W latach siedemdziesiątych na dalszy rozwój badań marketingowych istotny wpływ wywarła zmiana w postrzeganiu konsumenta na rynku − z biernego nabywcy w kierunku aktywnego, wymagającego i nawet dyktującego. Sprawił to postępujący rozwój gospodarczy i wynikający zeń coraz bardziej nasycony rynek. Odczuwany niedosyt wiedzy na temat konsumentów, ich zachowań na rynku niwelował rozwój nauki w tym zakresie, który szybko i skutecznie wypełniał istniejącą lukę. Był to okres rozwoju teorii konsumenta i praktycznych aplikacji wiedzy z tego obszaru, którym nieustannie towarzyszyło wdrażanie nowych technologii badawczych. Ten okres badań marketingowych trwający do początku lat dziewięćdziesiątych stanowi drugą generację badań marketingowych − **technologiczną generację badań**.

Nastąpił wówczas ogromny postęp w unowocześnieniu metod badawczych dzięki stosowaniu wspomnianych, wysokich technologii i równoczesnemu rozwojowi globalizacji rynków i adekwatnemu doń rozwojowi badań marketingowych.

---

[5] W latach sześćdziesiątych American Marketing Association zaczęło wydawać jedno z pierwszych czasopism teoretycznych poświęconych badaniom marketingowym – kwartalnik "Journal of Marketing Research" (JMR), a Advertising Research Foundation rozpoczęło publikowanie dwumiesięcznika "Journal of Advertising Research" (JAR). W Europie pierwszym czasopismem z zakresu badań marketingowych był kwartalnik "Journal of the Market Research Society" (JMRS) wydawany od roku 1958 przez Market Research Society w Londynie. Od roku 1973 Europejskie Stowarzyszenie Badań Marketingowych i Opinii Publicznej (ESOMAR) wydaje kwartalnik "European Research" (obecnie "Marketing and Research Today" – MRT). Do innych znanych czasopism związanych z badaniami marketingowymi należy zaliczyć "Journal of Consumer Research" (JCR), "Journal of Business Research" (JBR) oraz wydawany od roku 1989 przez American Marketing Association kwartalnik "Marketing Research" (MR) . Obecnie ukazuje się dużo więcej czasopism o tej tematyce.

Zastosowanie nowych technologii do badań marketingowych w praktyce oznaczało komputeryzację i informatyzację badań marketingowych związaną z szybkim przenikaniem osiągnięć naukowych do rynku badawczego. Komputeryzacja firm badawczych nazwana została wyścigiem informatycznych zbrojeń i szybko przenosiła się z biur i central organizacji badawczych w teren. Wiodące formy jej realizacji stanowiły:

- komputerowe sondaże CAPIBUS (*Computer Assisted Personal Interviewing* – wywiady osobiste wspomagane komputerami); badanie to rozpoczęło powolny koniec epoki papieru w firmach badawczych;
- pełne duże projekty badawcze realizowane z zastosowaniem notebooków, w szczególności BRAND Price Trade Off, *Business to Business*;
- sondaże CATI – *Computer Assisted Telephone Interviewing*;
- dane *on-line*; coraz większa liczba krajów odchodziła od dostarczania danych przetworzonych; opracowane zbiory były przesyłane za pośrednictwem modemu do komputera klienta;
- multimedialne testy reklam; wprowadzenie do użytku komputerów multimedialnych pozwalało na objęcie badaniem całości kampanii reklamowej, a nie tylko jednego z jej komponentów;
- Internet – stanowił ważne źródło danych zastanych; wiele instytutów badawczych zakładało już strony internetowe, korzystało z bezpośrednich połączeń z ważnymi źródłami danych; W Internecie słusznie upatrywano zrewolucjonizowania badań marketingowych zarówno pierwotnych, jak i sięgania po źródła wtórnych informacji;
- wideofokusy – dawały istotne ułatwienie i umożliwienie osobistej obserwacji badań jakościowych;
- elektroniczny *retail audit* i panel gospodarstw domowych zajmowały miejsce tradycyjnych dzienniczków;
- elektroniczny pomiar oglądalności telewizji i elektroniczny monitoring mediów tzw. telemetria.

Wspomniana i związana z komputeryzacją **globalizacja badań marketingowych** obejmowała takie zjawiska, jak:

- Łączenie się organizacji badawczych z poszczególnych krajów w sieci;
- Wspólne wdrażanie projektów obejmujących swoim zasięgiem nawet kilkadziesiąt państw połączone z koordynacją projektów międzynarodowych przez różne państwa.
- Przesuwanie realizacji prac badawczych z central wielkich międzynarodowych sieci badawczych do lokalnych przedstawicielstw bądź zlecanie ich niezależnym agencjom współpracującym z centralą.
- Rozwój niezależnych centrów koordynacyjnych również na terenach badań Europy Środkowo-Wschodniej i delegowanie tam uprawnień koordynacyjnych. Takie rozwiązania otwierały również nowe perspektywy dla badań w Polsce poprzez:

– włączanie Polski w międzynarodowe struktury badań,
– dołączanie polskich firm badawczych do realizacji programów międzynarodowych.

Koncerny, takie jak: Coca-Cola, Eastman Kodak, Erickson, Levi Strauss, Philip Morris, Unilever, wprowadzały na polski rynek wypróbowane standardy badawcze, przyczyniając się do rozwoju wiedzy z zakresu badań marketingowych i wzrostu zainteresowania nimi. To ostatnie zjawisko kreowało nowe potrzeby badawcze, takie jak:

- Wzrost roli zasobów ludzkich w badaniach marketingowych, w szczególności wysokiej klasy, doświadczonych specjalistów: informatyków, statystyków, matematyków, ekonometryków, psychologów. To dało początek upowszechnianiu w Polsce realizacji międzynarodowych projektów według coraz wyższych standardów.
- Specjalizacja firm w badaniach, tak jakościowych, jak i ilościowych. Spodziewanym tego następstwem było szybko rosnące pogłębianie się specjalizacji na rynku badawczym. Małe firmy zaczęły się specjalizować w badaniach jakościowych, a w ich ramach wyodrębniano specjalizacje branżowe, np. motoryzacyjną, FMCG. Duże firmy badawcze częściej zajmowały się badaniami ilościowymi bądź też łączyły prowadzenie badań ilościowych z jakościowymi. Pojawiły się też specjalizacje: związana z przetwarzaniem i wykorzystywaniem wyników badań do świadczenia usług analitycznych i przygotowywania strategii marketingowych, polegająca na gromadzeniu informacji i tworzeniu baz danych zastanych oraz wyrażająca się w tworzeniu firm konsultingowych w tym zakresie. Stanowiło to ważną pomoc, szczególnie dla tych podmiotów rynkowych, które wchodziły na rynki zagraniczne lub wyraźnie rozwijały dotychczasowy geograficzny zakres swojej działalności gospodarczej. Szybki rozwój technologii informatycznych i komunikacyjnych sprzyjał upowszechnianiu wskazanych zjawisk.

Rozwój nowych technologii sprzyjał też powstawaniu nowych rodzajów i obszarów badań, takich jak: sklepy wirtualne, testy rynkowe (kompleksowa ocena nowego produktu na wybranym poligonie marketingowym tuż przed wprowadzeniem go na ogólnokrajowy rynek), badania jednoźródłowe TGI – *Target Group Index*, realizowane na zasadzie pozyskiwania trzech rodzajów informacji z jednego źródła. Swoistym odkryciem badawczym końca XX wieku były nowe grupy konsumentów, takie jak: dzieci i młodzież, VIP-y, ludzie starsi, mieszkańcy wsi. Poznawanie ich potrzeb ożywiało nie tylko branżę badawczą, ale także branże towarowo-usługowe, w tym: turystyczną, informatyczną, farmaceutyczną, komunikacyjną.

Przybliżona druga generacja badań marketingowych trwała krócej aniżeli pierwsza, nieco przeszło ćwierć wieku. Szybki postęp społeczny, zwłaszcza w strukturach społecznych, a także w nauce i gospodarce, sprawił, że nie tylko gospodarka, rynek, ale także badania – jako źródło informacji do dalszego efektywnego rozwoju – potrzebowały sięgać po wiedzę coraz bardziej złożoną, multidyscyplinarną. W od-

niesieniu do badań marketingowych wyrażało to zasadność rozwoju, wzbogacenia metod, technik i także problematyki badawczej. Dotychczasowe metody badawcze drugiej generacji zapewniały bowiem deklaratywny charakter odpowiedzi uzyskiwanych od respondentów. To zaczęło być niewystarczające do podejmowania przez firmy satysfakcjonujących decyzji rynkowych. Oczekiwania menedżerów, oferentów dóbr i usług na rynku wyrażały potrzebę takich badań konsumentów, które dostarczyłyby pogłębionych „wejrzeń w konsumenta", a nawet pozwoliłyby poznać to, czego badani sami sobie nie uświadamiają. W tym upatrywali oni tajemnicy dużego sukcesu na rynku. Te nowe wyzwania wiązały się więc ze sprostaniem zapotrzebowaniu na badania autentyczności zachowań konsumentów w różnych ich sytuacjach zawodowych i życiowych.

Początki wdrażania badań odpowiadających wspomnianym oczekiwaniom odnotowano w połowie lat dziewięćdziesiątych, rozwijając je i pogłębiając na przełomie XX i XXI wieku. Miały one istotnie odmienny charakter od dotychczasowych. Cechował je duży stopień złożoności, gdyż były realizowane na wyższym poziomie zaawansowania technologicznego i organizacyjnego zapoczątkowanego w drugiej generacji badań. Teraz, w celu zgłębienia wiedzy na temat zarówno samych zachowań konsumentów, jak i mechanizmów tych zachowań, trzeba było połączyć wykorzystywanie nowych technologii z dwoma nowymi jakościowo źródłami informacji: tj. naturalnym otoczeniem człowieka – nabywcy i konsumenta różnych dóbr i usług, w którym to otoczeniu następuje ich zakup lub/i konsumpcja, oraz z dostępem do wnętrza człowieka, ściślej: do jego mózgu i świadomości, pozwalającym na pogłębione badania motywów zachowań konsumenckich. Pierwsze źródło informacji wiąże się z badaniami etnograficznymi, drugie zaś − z rozszerzeniem multidyscyplinarności badań marketingowych i włączeniem doń wiedzy z dziedziny neurologii, neurofizjologii oraz z dalszym pogłębieniem wykorzystywania wiedzy psychologicznej i psychologii społecznej.

Badania te, jako zarysowujące kształt **trzeciej** generacji badań marketingowych, stanowią ważny fragment dużej całości badań marketingowych realizowanych współcześnie. Ze względu na wykorzystywanie w nich wiedzy z wielu dyscyplin nauki nazywam je **generacją badań multidyscyplinarnych**. Ich pojawienie się, zwłaszcza badań zwanych potocznie neuromarketingiem, z jednej strony zostało przyjęte krytycznie, z drugiej zaś zostało uznane za rewolucyjny postęp w badaniach.

Badania etnograficzne, jako pierwsze z wyżej wskazanych źródeł informacji, pochodzące z naturalnego otoczenia człowieka, są przyjazne badanym jednostkom. Cechują je dwa ważne wyróżniki: naturalne otoczenie oraz tzw. wyjście do ludzi, czyli to, że badacze przychodzą do ludzi, a nie ludzie do badaczy[6]. Nadają one badaniu autentyczności, zapewniają głębsze, prawdziwe, a nie życzeniowe wyniki. Badania

[6] *Kopalnia insightów*, „MpK-T" 2006, nr 129, http://www.marketing-news.pl/Theem.php?art=403, 2.06.2006.

etnograficzne wyrażają się w obserwacji (zarówno aktywnej, jak i pasywnej, ukrytej i jawnej) rozmowie, porównaniach. Stosowane w etnografii techniki badawcze to głównie: focus naturalny®, metoda cienia® TMC (*Technology Mediated Communication*), *guerilla video*[7]. Dzięki mnogości technik projekcyjnych prezentowane badania zapewniają elastyczność i kreatywność. Z tego między innymi powodu ma miejsce szybki i szeroki ich rozwój w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Skandynawii. Wiele firm bez takich badań w ogóle nie podejmuje się tworzenia nowych produktów. W Polsce rozkwit badań etnograficznych następuje dopiero teraz.

Drugi istotny wyznacznik badań trzeciej generacji stanowi rozwój badań multidyscyplinarnych. Badania multidyscyplinarne, jako zjawisko rynkowe, nie są wytworem wyłącznie trzeciej generacji badań marketingowych. Były one stosowane już wcześniej, jednakże bez wykorzystywania wiedzy z nauk biologicznych, medycznych i pogłębionej psychologii społecznej. Włączenie zaś tej wiedzy do badań stworzyło nowe możliwości dotarcia do wnętrza człowieka, co wiąże się z sięganiem nie tyle do jego świadomości, ile do emocji. Badania te są nazywane neuromarketingiem, chociaż faktycznie są one jedną z technik badań marketingowych. Dla części badaczy jest to wielce obiecująca technika, dla drugiej – budząca duże wątpliwości co do zasadności, etyki jej stosowania. To kontrowersyjne badanie opiera się na założeniu, że postępowanie człowieka cechuje tak samo racjonalność, jak i irracjonalność, i właśnie ta ostatnia jest efektem emocji[8]. Nauki psychologiczne podkreślają, że rozum wpływa na emocje w bardzo ograniczony sposób, słabo je kontroluje[9]. Wiadomo też od niedawna, że bez kontroli człowieka automatycznie przebiegają procesy nie tylko fizjologiczne, ale także wyższe procesy psychiczne, między innymi twórcze. Psychologia dowodzi ponadto, że człowiek wciąż ma bardzo mały wgląd w to, co się dzieje w mózgu, a to oznacza jego kłopoty z wyrażaniem wewnętrznych doznań. Na tym tle pojawia się sugestia, że dotychczasowe badania pierwszej i drugiej generacji, stosujące ankiety jako podstawowe narzędzie badawcze, w świetle aktualnego stanu wiedzy okazują się niedoskonałe. Opierają się bowiem na introspekcji. W związku z tym wskazane możliwości badania wykorzystujące neuromarketing są dużym krokiem naprzód w badaniach marketingowych, zwłaszcza w badaniach zachowań konsumentów, i tylko kwestią czasu jest osiągnięcie przez nie szerokiego zakresu i dużej skali akceptowalności i aplikacyjności. Główne w tym przeszkody stanowią sięganie do mózgu człowieka oraz wiążące się z tym konsekwencje moralne, etyczne.

Wysoce przydatnym wdrożeniem w badaniach trzeciej generacji jest system informacji geograficznej (GIS). Jest to rozwiązanie łączące informację geograficzną i opisową. GIS potrafi przedstawić wiele warstw informacji, ilustrując ich zależno-

---

[7] Tamże.

[8] R. Ohme, *Nic nie uda się bez emocji*, „MpK-T" 2007, nr 180, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=604, 2.08.2007.

[9] Tamże.

ści, wykorzystując do tego kolory. W ten sposób zamienia informacje w wiedzę. Jego przydatność wiąże się z zastosowaniem w planowaniu marketingowym. GIS zwany także (niepoprawnie − zdaniem autorki) geomarketingiem wiąże się z przestrzenną analizą w biznesie, której rozmiary sięgają 80% informacji biznesowych. Rezultaty stosowania GIS pokazują, że dotychczas dominujące tabele, wykresy, bazy danych są już niewystarczające, a odpowiednia wizualizacja zapewniona przez GIS wspomaga podejmowanie trafniejszych decyzji.

4. Zakończenie

Przybliżony obraz genezy i rozwoju badań marketingowych z jednej strony potwierdza ich niezbędność i rosnącą rolę wraz z urynkowieniem i otwarciem gospodarki krajowej, z drugiej pokazuje możliwość przyspieszania rozwoju badań adekwatnie do rozwoju gospodarki (gospodarek), rynku (rynków) i zjawiska postępującej globalizacji, która sprzyjając zmianom i postępowi w gospodarce i na rynkach wielu krajów, upowszechniając przeobrażenia społeczne, kulturowe, technologiczne, może sprawiać i sprawia, że współczesne badania marketingowe cechuje akceleracja. Ilustracją tego może być rozwój badań w Polsce, gdzie na początku lat dziewięćdziesiątych stawiano praktycznie pierwsze kroki w prowadzeniu badań marketingowych, zaś dwadzieścia lat później stwierdzono istnienie badań z trzeciej generacji (obok dwu pierwszych generacji), najszybsze tempo rozwoju tego rynku w porównaniu z tempem rozwoju wszystkich rynków branżowych oraz osiągnięcie poziomu rozwoju rynku badawczego dorównującego rozwojowi wielu rynków badawczych z krajów wyżej od nas rozwiniętych[10]. To pozwala na następującą puentę: badania marketingowe zmieniają się w ostatnich latach szybko i znacznie. Firmy badawcze sięgają po coraz nowsze narzędzia badawcze, aby wejrzeć „w głąb" konsumenta. Sięgają po nowe sposoby komunikowania się z konsumentami, aby ich pozyskać. Zaczynają odchodzić od pojmowania wieku człowieka jako etapu w jego życiu i lansować styl życia dynamiczny, hedonistyczny, odzwierciedlający kult młodości. Czy takie postępowanie jest wynikiem li tylko kreatywności w marketingu i badaniach marketingowych, czy może potrzebą czasu[11]? Wydaje się, że jest to raczej potrzeba czasu sprawiająca, że trzecią generację badań marketingowych w porównaniu z pierwszą i drugą cechuje dużo większa złożoność, multidyscyplinarność i ogromny profesjonalizm w docieraniu do niezbędnych informacji i w ich wykorzystywa-

[10] Zgodnie z moimi szacunkami występujące obecnie w Polsce badania z trzech analizowanych generacji badań marketingowych mają następujące udziały w wartości całego rynku badawczego: pierwsza generacja – 30%, druga – 65%, trzecia – 5%. Szacunki te oparłam na analizie wartości i struktury rynku badań marketingowych w Polsce prezentowanych w Katalogu PTBRiO za 2008 rok.

[11] R. Szopa-Milde, *Pantha rhei, marketerze*, „MpK-T" 2009, nr 273, http://www.marketing-news.pl/Theem.php?art=938,15.09.2009.

niu. Jest to zarazem potwierdzenie, że rozwój badań marketingowych jest procesem dostosowującym się do przebiegu procesów społeczno-gospodarczych i odpowiadającym na jego potrzeby.

Literatura

Geremek B., Piesowicz K., *Ludzie – towary − pieniądze*, WP, Warszawa 1968,

Kopalnia insightów, „MpK-T" 2006, nr 129, http://www.marketing-news.pl/Theem.php?art=403, 2.06.2006.

Lockley L.C., *History and Development of Marketing Research*, [w:] *Handbook of Marketing Research*, red. R. Ferber, McGraw-Hill Book Co., New York 1974.

Ohme R., *Nic nie uda się bez emocji*, „MpK-T" 2007, nr 180, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=604, 2.08.2007.

Szopa-Milde R., *Pantha rhei, marketerze*, „MpK-T" 2009, nr 273, http;//www.marketing-news.pl/Theem.php?art=938, 15.09.2009.

THREE GENERATIONS OF MARKETING RESEARCH

Summary: This paper presents in general the origin and development of marketing research. There are three phases highlighted (generations of marketing research): first, classical generation (from the beginning of the XX century till the end of the fifties), second, technological generation (which lasted for another quarter century) and third, "multibranch" generation (which originated in the nineties and which has been till nowadays). This development process has been substantially accelerated and shortened in Poland. It has lasted for twenty years of transformation.