PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 459 • 2016

Badania marketingowe –
zmiany w metodologii i technikach badawczych

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

Monika Hajdas, Ewa Szabela-Pasierbińska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: monika.hajdas@ue.wroc.pl; ewa.szabela@ue.wroc.pl

METODY PRZEWIDYWANIA TRENDÓW W MAKROOTOCZENIU

METHODS OF PREDICTING TRENDS IN MACRO-ENVIRONMENT

DOI: 10.15611/pn.2016.459.22
JEL Classification: M31

Streszczenie: W artykule poruszono problematykę metod prognozowania zjawisk w makrootoczeniu na potrzeby podejmowania decyzji biznesowych. Celem przeprowadzonych badań była eksploracja stanu wiedzy na temat metod przewidywania trendów oraz identyfikacja metod stosowanych do tego celu przez polskich badaczy. Artykuł oparty został na studiach literaturowych oraz analizie treści publikacji naukowych poświęconych makrootoczeniu. Wyniki wskazują na korzystanie przez badaczy z niewielkiego zakresu metod służących przewidywaniu zmian w otoczeniu.

Słowa kluczowe: trendy, makrootoczenie, prognozowanie, marketing

Summary: The article raises the issue of methods of predicting trends in the macro-environment for the purpose of making business decisions. The aim of the study was to explore the state of knowledge on methods of predicting trends and the identification of methods used for this purpose by Polish researchers. The article is based on literature studies and analysis of the content of scientific publications devoted to the macro-environment. The results indicate that researchers use a small range of methods for anticipating changes in the macro-environment.

Keywords: trends, macro-environnment, forecasting, marketing.

1. Wstęp

Analiza makrootoczenia jest jednym z kluczowych obszarów zarządzania marketingowego i pozwala ona przedsiębiorstwu na podejmowanie strategicznych decyzji. Analiza ta może mieć różne cele, zasięg i perspektywę czasową. Powodem tej różnorodności jest, po pierwsze, zróżnicowany charakter zjawisk zachodzących w otoczeniu – mogą one bowiem przyjmować postać megatrendów, trendów, mikrotren-

dów lub mody. Klasyfikacja analizowanego zjawiska do jednej z tych kategorii ma zasadnicze znaczenie dla działań biznesowych i marketingowych. Ponadto identyfikacja poszczególnych kategorii zjawisk w otoczeniu może wymagać odmiennych podejść i metod badawczych. Istotna w tego typu analizach jest nie tylko diagnoza sytuacji bieżącej, ale także zdolność przewidywania zdarzeń przyszłych. Prognozowanie (czy szerzej: przewidywanie) trendów w otoczeniu wymaga odmiennych podejść badawczych niż analiza otoczenia z perspektywy teraźniejszej.

Cele artykułu dotyczą dwóch kwestii:

- eksploracji stanu wiedzy na temat metod przewidywania trendów w otoczeniu,
- identyfikacji metod przewidywania trendów stosowanych przez polskich badaczy w publikacjach naukowych.

W artykule wykorzystano następujące metody badań:

- studia literaturowe dotyczące metod przewidywania trendów, które pozwoliły ustalić zakres i typologię tych metod,
- analizę treści artykułów naukowych w zakresie:
  - badanych elementów otoczenia,
  - badanej kategorii trendów,
  - badanej perspektywy (bieżąca vs. przyszła),
  - stosowanych metod przewidywania trendów.

2. Trendy w makrootoczeniu – kategoryzacja i specyfika

Przewidywanie przyszłości odnoszące się do zachodzących w otoczeniu zmian ma kluczowe znaczenie w planowaniu przyszłej strategii rozwoju zarówno dla pojedynczych podmiotów gospodarczych, jak i dla całych gospodarek, sektorów i branż. Przewidywanie to jest niesłychanie trudne z kilku powodów. Po pierwsze, analiza zjawisk w otoczeniu może dotyczyć jego charakterystyki w danym momencie lub wskazywać zmienność tego otoczenia w czasie. Analiza zmienności otoczenia może z kolei koncentrować się na perspektywie historycznej lub przyszłościowej. Po drugie, należy mieć świadomość, że zjawiska w otoczeniu mogą mieć różny charakter, jeśli chodzi o ich trwanie w czasie, zasięg przestrzenny, sektorowy i rynkowy. Nie wszystkie zjawiska w otoczeniu, nawet jeśli zidentyfikowane jako szanse, mogą stać się podstawą tworzenia długofalowych strategii biznesowych i marketingowych. W otoczeniu można bowiem wyróżnić kilka kategorii zjawisk:

- megatrendy – zjawiska długotrwałe, o zasięgu globalnym, obejmujące wiele różnych sektorów biznesu lub różne segmenty konsumentów, u podstaw tych zjawisk leżą głębokie przemiany o charakterze społecznym, demograficznym, technologicznym itp. [Naisbitt 1997],
- trendy – zjawiska krótko- lub długookresowe o zasięgu regionalnym lub globalnym, opisywane najczęściej w kategoriach ekonomicznych, socjologicznych lub psychologicznych (style życia określonych segmentów rynku i związane z nimi wzorce konsumpcji), wpływające na różne sektory biznesu [Vejlgaard 2008],

- mikrotrendy – zjawiska, które rodzą się w małych społecznościach (mogące pierwotnie obejmować nawet mniej niż 1% populacji), najczęściej będące w opozycji do głównego (tzw. mainstreamowego) nurtu, przy czym społeczności te charakteryzują się wyraźną tożsamością oraz potrzebami, które nie są dostrzegane i zaspokajane przez biznes, polityków, instytucje pozarządowe czy inne organizacje. W dłuższej perspektywie, dzięki dużemu zaangażowaniu członków danej społeczności oraz ich sile oddziaływania, pierwotnie niszowe ruchy mogą przekształcać się w bardziej masowe trendy [Penn, Zalesne 2007],
- moda – zjawiska względnie krótkotrwałe (kilka sezonów), o charakterze regionalnym lub globalnym, wykreowane przez biznes, kulturę popularną lub celebrytów, wpływające na kilka sektorów biznesu oraz na kilka segmentów nabywców.

Prawidłowe zdefiniowanie i opisanie **megatrendu** z uwzględnieniem otoczenia i kontekstu kulturowego jest konieczne do zbadania jego przebiegu w przyszłości [Prandecki 2012]. Informacje stąd wynikające stają się niezbędne do określenia przyszłych potrzeb społecznych, modernizacji państwa czy rozwoju innowacyjności. Megatrend może być zjawiskiem zarówno pozytywnym, jak i negatywnym, o dużej sile działania i zakresie ponadnarodowym. Wpływa na środowisko człowieka i jego otoczenie (gospodarkę, relacje społeczne, środowisko naturalne, instytucje) i występuje w długim okresie czasu. To zjawisko charakteryzujące się dużym prawdopodobieństwem wystąpienia, lecz mogące ulec zmianom (nigdy radykalnym) pod wpływem zmian licznych czynników nań oddziałujących. Megatrendy wynikają z połączenia pierwotnych trendów [Alcatel-Lucent 2012].

Trend jest zazwyczaj łatwiejszy do rozpoznania niż megatrend, dość szybko się formuje, nie ma tak dalekosiężnych skutków jak megatrend – określa się, iż trend wywołuje ewolucję a megatrend rewolucję. Megatrendy wraz z trendami są dobrymi narzędziami do oceny przyszłości w skali makro. Na poziomie mikro – pojedynczych gospodarek, społeczeństw, kultur – na teraźniejsze i przyszłe zmiany zachodzące w świecie należy patrzeć również przez pryzmat trendów kontrintuicyjnych, tzw. **mikrotrendów** – zjawisk, które choć działają z niewielką – w porównaniu z megatrendami – siłą, stają się główną przyczyną decydującą o zróżnicowaniu społeczeństwa. Zmieniający się styl życia, Internet, bałkanizacja komunikacji tworzą nowe poczucie indywidualizmu, co mocno zmienia społeczeństwo. Indywidualne wybory zaczynają coraz mocniej wpływać na każdą dziedzinę życia. Należy zatem przyglądać się niewielkim grupom ludzi, które odznaczają się silną tożsamością, mają indywidualne, niezaspokojone dotąd potrzeby. Siła indywidualnych wyborów konsumentów jest ogromna, a „umiejętność mikrotargetingu – identyfikowania małych silnych podgrup i nawiązywania z nimi dyskusji na temat ich osobistych potrzeb i pragnień – nigdy nie była bardziej decydująca w marketingu czy kampaniach politycznych" [Penn, Zalesne 2007]. Nie bez znaczenia dla przyszłości są również pojawiające się **mody** (*fads*), które choć w porównaniu z opisanymi trendami, są krótkotrwałe, obejmują duże grupy społeczeństwa przejawiające bardzo gwałtowne nimi zainteresowanie.

3. Od klasycznego prognozowania do studiów nad przyszłością (*foresight*)

Analizowanie i prognozowanie wymienionych zjawisk powinno pomóc przedsiębiorstwom stawiać ważne pytania i znajdować możliwe odpowiedzi, kreować wizje swojego rozwoju, formułować strategie działania. „Otoczenie, w którym funkcjonują współczesne przedsiębiorstwa, charakteryzują: ciągłe zmiany i turbulentność, rosnące ryzyka i niepewność, kryzysy gospodarcze i chaos kulturowy, niestabilność polityczna, natłok informacyjny, nieustający postęp technologiczny, zmiany w stylu życia i wartościach konsumentów, dążenie do zrównoważonego rozwoju" [Pieriegud 2015].

Jednym z klasycznych modeli analizy otoczenia jest model PESTEL. Uwzględnia on czynniki otoczenia politycznego, ekonomicznego, społecznego, technologicznego, ekologicznego oraz legislacyjnego. Dynamika, złożoność i nieciągłość wymienionych zmian, które zachodzą w zasadzie w każdym otoczeniu wymienianym w modelu PESTEL, sprawiają, że klasyczne prognozowanie zjawisk staje się niemal niemożliwe i pojawia się konieczność uzupełnienia klasycznych metod prognozowania przyszłości o inne perspektywy.

W prognozowaniu megatrendów i trendów istotnym problemem wydaje się horyzont czasowy. Bo choć sam przebieg trendu wykazuje w miarę stały kierunek zmian, co można analizować w oparciu o historyczne dane, a ogólne zachowanie trendu ekstrapolować w przyszłość, to wyznaczanie prognoz długoterminowych jest skomplikowane z uwagi na zachodzące w tym czasie, często liczne zmiany czynników oddziałujących na trendy, co ma także swoje znaczenie, jeśli chodzi o siłę i kierunek powiązań, występujących pomiędzy trendami i megatrendami. Wymusza to ciągłe monitorowanie prognoz i modyfikowanie użytych do nich metod.

Głównej trudności prognozowania mikrotrendów i mód można upatrywać w przyczynach ich pojawiania się. W przypadku mikrotrendu są nimi indywidualne ludzkie wybory, które stają się coraz bardziej zróżnicowane, co może uniemożliwiać ich wyłonienie i uchwycenie głównych kierunków ich zmian.

Mody powstają w oparciu o ludzkie zachowania, niejednokrotnie inicjowane przez irracjonalne wydarzenia, niespodziewane okoliczności, przelotne fascynacje. Prognozowanie takich zjawisk zawsze wiązało się z ryzykiem wyznaczenia prognoz nietrafnych.

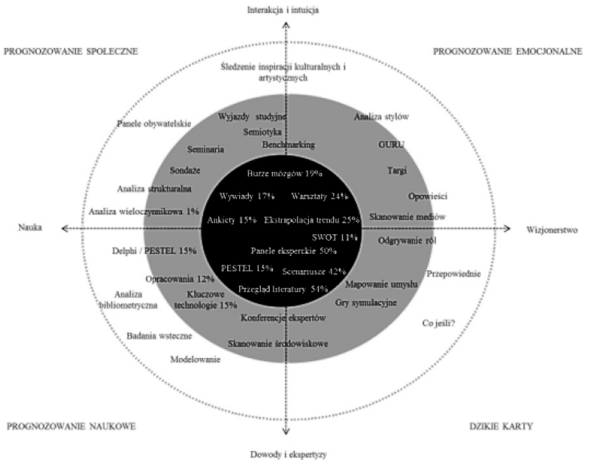
Biorąc pod uwagę wszystkie trudności klasycznego prognozowania zjawisk przyszłych, zwrócono się w stronę badań typu foresight. Badania te nie tyle są źródłem wiarygodnych, zawsze ilościowych prognoz, ile mają ukazywać i uświadamiać perspektywy i przygotowywać do zmian.

Badania typu foresight to rodzaj analiz futurologicznych dotyczących studiów nad przyszłością. To interdyscyplinarna dziedzina, która łączy wiedzę z zakresu filozofii, socjologii, historii, teologii, geografii, matematyki, fizyki, biologii, inżynierii,

medycyny, technologii, ekonomii. Według definicji Komisji Europejskiej, jest to metoda prognozowania, łącząca w sobie trzy elementy:

- przemyślenie przyszłości (*thinking*);
- przeprowadzenie w gronie przedstawicieli decydentów (najczęściej władzy publicznej), środowisk naukowych, przemysłu, mediów i organizacji pozarządowych publicznej dyskusji nad przyszłością (*debating*);
- podjęcie w krótkim czasie działań na rzecz odpowiedniego ukształtowania przyszłości (*shaping*) [Pieriegud 2015].

Foresight jest określany jako „aktywne budowanie przyszłości" [Jasiński 2007]. Badając przyszłość, stosuje się zasadę 3P (*predictable*, *possible*, *preferred*) – wykorzystując zarówno ilościowe, jak i jakościowe dane, określa się to, co jest przewidywalne, możliwe oraz preferowane. W takim postępowaniu uwzględnia się także tzw. dzikie karty (*wild cards*), czyli zjawiska słabo rozpoznane, których prawdopodobieństwo wystąpienia jest stosunkowo niskie, a skutki w momencie zaistnienia znaczące.



Rys. 1. Prognozowanie trendów w czterech wymiarach[1]

Źródło: [Kjaer 2014, s. 21].

Szerszym od ujęcia 3P podejściem do prognozowania trendów w otoczeniu jest tzw. podejście czterowymiarowe. Do prognozowania podchodzi się tu przez pryzmat naukowy, społeczny, emocjonalny, uwzględniając dodatkowo prognozowanie dzikich kart (rys. 1).

[1] Przedstawione na rysunku metody prognozowania zaprezentowane zostały przez R. Poppera w „How are foresight method selected?", w tzw. diamencie forsightowym (*Foresight Diamond*). Zaprezentowano w nim metody jakościowe, mieszane, ilościowe oraz inne metody; na biegunach diamentu zaś umieszczono atrybuty towarzyszące procesowi prognozowania: dowody (*evidence*), wiedza specjalistyczna (*expertise*), inwencja twórcza, kreatywność (*creativity*), wzajemne relacje, interakcje (*interaction*).

3.1. Klasyczne metody prognozowania

U podstawy zaprezentowanego na rysunku 1 czterowymiarowego prognozowania umieszczono najbardziej popularne metody foresightowe wykorzystywane w krajach europejskich do badań nad trendami, zaprezentowane w raporcie Europejskiej Sieci Monitorowania Foresightu (European Foresight Monitoring Network EFMN) pt. „Mapping Foresight. Revealing how Europe and other world regions navigate into the future" (w nawiasach obok nazw metod pokazano częstość, z jaką użyto danej metody odnośnie do wszystkich przypadków będących przedmiotem opracowania EFMN). Należą do nich: przegląd literatury (*literature review*), panele eksperckie (*expert panels*), scenariusze (*scenarios*), ekstrapolacja trendów (*trend extrapolation*), warsztaty (*workshops*), burza mózgów (*brainstorming*), wywiady (*interviews*), ankiety (*surveys*), metoda SWOT, analiza PESTEL. Wymienione metody (oprócz ekstrapolacji trendu) to **jakościowe metody prognozowania**, oparte na pozyskiwaniu specjalistycznej lub eksperckiej wiedzy na temat badanych zjawisk, w których nie wykorzystuje się danych statystycznych ani matematycznych metod. W metodach tych kluczową rolę odgrywa kreatywność biorących w nich udział ekspertów, opierająca się na ich intuicji, doświadczeniu, inwencji twórczej, pomysłowości, oryginalnemu, subiektywnemu myśleniu. W **metodach ilościowych** (np. w metodzie ekstrapolacji trendu) zbudowany na historycznych danych formalny matematyczny model, przy przyjęciu odpowiednich założeń, ekstrapoluje się w przyszłość, wyznaczając w ten sposób prognozy ilościowe.

W wymiarze prognozowania naukowego (*scientific forecasting*) znajdują się takie metody, jak modelowanie (*modeling*), analiza bibliometryczna (*bibliometrics*), kluczowe technologie (*key technologies*), metoda delficka (*Delphi*), skanowanie środowiskowe (*environmental scanning*), badanie wsteczne (*backcasting*), opracowania (*essays*) i konferencje eksperckie (*expert conferences*). **Modelowanie** sprowadza się do wykorzystania technologii komputerowych w celu odzwierciedlania rzeczywistości oraz sprawdzenia funkcjonowania badanego systemu w przyszłości. **Analiza bibliometryczna** jest narzędziem pomiarów wyników prac badawczych, odpowiada za ilościowe badania publikacji naukowych z przeznaczeniem do przeliczeń statystycznych [Borodako 2009]. Stosując metodę **kluczowych technologii**, odpowiada się na pytanie, jakie technologie w określonej przyszłości będą przełomowe dla gospodarki państwa. **Metoda delficka** to klasyczna metoda badania przyszłości oparta na serii anonimowych ankiet wypełnianych przez specjalistów i ekspertów. W **skanowaniu środowiskowym** identyfikuje się ważne elementy w badanym środowisku (np. regionie), wykorzystując różnego rodzaju techniki. Dzięki temu wyszukuje się nowe zjawiska, w szczególności trendy, tak aby odpowiednio wcześnie antycypować zmiany w otoczeniu. Metoda **badań wstecznych** polega na określeniu pewnego stanu przyszłości, z określonych powodów pożądanego, a następnie prowadzeniu badania, które ma umożliwić odpowiedzenie na pytanie, co należałoby zrobić, jakie decyzje podjąć, i jakie stosować narzędzia, aby określony stan został

osiągnięty. W **opracowaniach** eksperci opisują badane zagadnienia i przedstawiają ogólną wizję dotyczącą przyszłości. **Konferencje eksperckie** to spotkanie ludzi specjalizujących się w danej dziedzinie w celu omówienia konkretnych zagadnień.

3.2. Prognozowanie społeczne

Prognozowanie naukowe, szczególnie metody bazujące na danych historycznych oraz matematycznych, statystycznych i ekonometrycznych modelach, angażujące statystyków i ekonometryków były charakterystyczne i wystarczające w XX w., który cechowała względna stabilizacja, jeżeli chodzi o zmiany zachodzące w otoczeniu światowych gospodarek [Kjaer 2014]. Przedmiotem prognozowania były przede wszystkim wskaźniki makroekonomiczne oraz wskaźniki charakterystyczne dla intensywnie rozwijających się w drugiej połowie XX w. rynków finansowych. W prognozowaniu naukowym kluczową rolę odgrywa posiadanie podstawowych danych (tzw. dowodów – *evidence*) oraz analityczne podejście do ilościowych wskaźników charakteryzujących badane zjawiska.

Mając na uwadze prognozowanie trendów, prognozowanie naukowe staje się zbyt „wąskie" – musi być uzupełnione kolejnym „wymiarem", jakim jest **prognozowanie społeczne**. Jest ono prognozowaniem stylu życia oraz zachowań konsumentów – służy do studiów nad rozwojem poszczególnych grup społecznych. To prognozowanie, angażujące takie dziedziny nauki, jak socjologia, antropologia, etnografia czy psychologia, pozwala na przewidywanie ludzkich zachowań, kształtowania się kultur, globalnych i lokalnych społeczności. Prognozowanie społeczne cechuje interaktywne i analityczne podejście do prognozowanych zjawisk – opinie ekspertów mają takie samo znaczenie jak opinie „zwykłych" interesariuszy (członków społeczeństw), śledzi się je, analizując m.in. takie źródła informacji, jakimi są sieci społecznościowe. Metodami wymienianymi w tym wymiarze prognozowania są: oparta na danych liczbowych analiza wielokryterialna (*multi-criteria analysis*), panele obywatelskie (*citizen panels*), seminaria (*seminars*), wyjazdy studyjne *field and study trips*), sondaże (*polling / voting*), badania semiotyczne (*semiotics*), benchmarking.

Analiza wielokryterialna to metoda przeprowadzana na podstawie kilku kryteriów, co pozwala na uwzględnienie kilku punktów widzenia odnośnie do rozwiązywanego problemu. **Panele obywatelskie** tworzą wybrane w sposób losowy grupy około 12 obywateli, które spotykają się regularnie w ciągu roku, by zastanowić się nad wybranymi problemami, z którymi mają do czynienia i o których mają wystarczającą wiedzę. **Seminaria** to forma profesjonalnych spotkań, poświęcona wybranym tematom, podczas których niewielka grupa aktywnych uczestników wymienia się wiedzą z wybranych obszarów. **Wyjazdy studyjne** umożliwiają ekspertom analizowanie problemów w miejscu ich powstania. W **badaniach semiotycznych** przedmiotem zainteresowania są elementy kształtujące wartości, poglądy i postawy przedstawicieli badanej grupy. Analizie podlegają symbole, znaki kulturowe, mity, kody, metafory charakterystyczne dla danej kultury czy środowiska. W **benchmarkingu** dokonuje się

analizy porównawczej procesów i działań zachodzących w badanym obiekcie z procesami i działaniami zachodzącymi w obiekcie obranym jako wzorzec, a następnie adaptuje się w badanym obiekcie najlepsze praktyki i rozwiązania.

3.3. Prognozowanie emocjonalne

Prognozowanie emocjonalne to kolejny wymiar w prognozowaniu trendów, skupiający się na przewidywaniu szybko rozwijających i zmieniających się dziedzin, na które wpływają głównie moda i różnorodność kulturowa. Mowa tutaj m.in. o takich aspektach życia codziennego, jak ubiór, jedzenie, kosmetyki, wystrój wnętrz, mobilne technologie itp. – dziedzinach, w których podstawowe znaczenie ma – obok faktycznej potrzeby – emocjonalna więź między konsumentem a produktem. Prognozowanie emocjonalne sprowadza się do przewidywania pragnień konsumentów, angażując w cały proces prognostyczny zarówno ekspertów z dziedziny designu, jak i osoby śledzące kulturalne czy artystyczne ruchy, ale także ekspertów z dziedziny nauk ścisłych i nowych technologii. Prognozowanie emocjonalne cechuje podejście intuicyjne i wizjonerskie – metody prognostyczne bazują tutaj na skanowaniu mediów (*media scanning*), śledzeniu kulturalnych i artystycznych inspiracji (*culture and art scanning*), obserwowaniu fascynacji osobowościami z różnych branż (*GURU forecasting*), uwzględnianiu opowieści (*lifestyle storytelling*), analizą obowiązujących stylów (*style trend analysis*) czy przyglądaniu się nowościom pojawiającym się na targach branżowych (*trade fairs*). **Skanowanie mediów** to metoda polegająca na systematycznej, ale szybkiej lekturze magazynów opiniotwórczych i prasy codziennej w celu identyfikacji powtarzających się tematów i motywów [Lindgren, Banhold 2003]. Synteza tego typu obserwacji jest pomocna w przewidywaniu trendów. **Śledzenie kulturalnych i artystycznych inspiracji** to kolejna metoda przewidywania przyszłości. Dzieła artystyczne czy kulturalne, takie jak filmy, seriale, powieści (zwłaszcza traktujące o przyszłości), pokazują wyobrażenie twórców o tym, jak świat mógłby wyglądać. Inną metodą przewidywania przyszłości jest tzw. **guru forecasting**, czyli obserwacja działalności firm consultingowych lub osób zajmujących się zawodowo tworzeniem i rozwijaniem wizji dotyczących przyszłości. **Storytelling** w kontekście przewidywania przyszłości polega na wykorzystaniu przy tworzeniu i rozwijaniu scenariuszy dotyczących przyszłości mechanizmu opowieści, jej struktury, emocjonalnego i rozrywkowego charakteru. W przeciwieństwie do prezentacji scenariuszy w formie dokumentów czy raportów, opowieść ma bardziej angażujący charakter i głębsze, niejednokrotnie metaforyczne znaczenie, związane z wykorzystaną w opowieści symboliką [Bowman i in. 2013]. **Analiza obowiązujących stylów** polega na identyfikacji cech charakterystycznych dla danego nurtu w kulturze, sztuce, architekturze, muzyce, ale także wzornictwie przemysłowym czy sztuce użytkowej. W wielu działaniach marketingowych mamy do czynienia ze stylizacją: od cech produktów (ich kształtu, rozmiaru, koloru, materiału, ozdobników), przez opakowania, reklamy, materiały promocyjne, po wygląd punktów sprzedaży.

Antycypowanie stylów przyszłości polega na wykorzystaniu metod scenariuszowych do określenia, jaki styl (w danej branży, kategorii produktu) może się wyłonić. Innym źródłem pozyskiwania wiedzy o potencjalnych scenariuszach przyszłości są różnego rodzaju **targi** branżowe, pokazy i wystawy (np. EXPO), podczas których prezentowane są nowe możliwości technologiczne, nowe rozwiązania, nowe materiały i zastosowania dla nich.

3.4. Dzikie karty

Prognozowanie naukowe, społeczne i emocjonalne pozwala na wykreowanie prawdopodobnego obrazu rozwoju przyszłości, podczas gdy w prognozowaniu dzikich kart (określanych czasem także jako „czarne łabędzie") rozważa się wystąpienie destruktywnych i niespodziewanych wydarzeń. Ten wymiar prognozowania nie wpisuje się jeszcze w powszechnie akceptowany proces przewidywania przyszłości, aczkolwiek wpływ takich zdarzeń, ocenianych jako mało prawdopodobne, jest znaczący, jeżeli chodzi o kształtowanie się przebiegu analizowanych trendów w przyszłości. Prognozowanie dzikich kart uświadamia nam, że zawsze istnieje możliwość pojawienia się zdarzeń będących poza kontrolą. Atrybutami tego prognozowania staje się wizja oraz specjalistyczna wiedza – w metodach prognostycznych wykorzystuje się umiejętności i wiedzę ekspertów w tak kontrowersyjnych dziedzinach, jak np. science fiction, a jedną z podstawowych technik umożliwiających kreowanie i dostarczanie jakichkolwiek wskazówek i rozwiązań jest odpowiadanie na pytanie „co, jeśli?" (*what if?*). W obszarze prognozowania dzikich kart znajdujemy takie sposoby analizowania przyszłości, jak gry symulacyjne (*simulation gaming*), przepowiednie (*oracle advice*), mapowanie umysłu (*mind mapping*) czy wytyczanie map technologicznych (*technology roadmapping*). W **grach symulacyjnych** tworzy się pewien model symulacyjny, w którym sprawdza się, pod wpływem jakich decyzji, w jakim kierunku i z jaką siłą będzie przekształcało się otoczenie. **Przepowiednie** to próba określenia przyszłości bez praktycznie jakiegokolwiek odniesienia się do zdarzeń przeszłych. Autorzy przepowiedni bazują raczej na swojej intuicji i przeczuciu, a nie na racjonalnych przesłankach czy zdarzeniach. **Mapowanie umysłu** to metoda, której uczestnicy, stosując odpowiednią technikę polegającą na wykorzystywaniu rysunków, kolorów, skojarzeń, przejrzystego opisu, angażują w rozwiązanie pewnych problemów obie półkule mózgowe, co pozwala na osiągnięcie lepszych efektów, jest procesem bardziej kreatywnym. **Wytyczanie map technologicznych** to tworzenie wykresów z horyzontalną osią czasu, z kilkoma warstwami tematycznymi (zasoby, programy B+R, technologia, produkty, rynek) obejmującymi aspekty technologiczne oraz komercjalizacyjne. Dzięki takiej mapie możliwe staje się przedstawienie i zbadanie przekształceń rynkowych, produktowych oraz technologicznych z jednoczesnym uwzględnieniem wielu płaszczyzn i perspektyw [Borodako 2009] . W literaturze pojawiają się propozycje narzędzi analitycznych, ułatwiających prognozowanie dzikich kart (por. [Barber 2006]), co jest sygnałem zachęcającym do poważniejszej refleksji nad tego typu prognozowaniem.

Wszystkie wymienione metody prognostyczne używane są na różnych poziomach i w różnych fazach prognozowania trendów. Stają się narzędziem, które w sposób systematyczny i wizjonerski wspomaga kreowanie przyszłych strategii rozwoju przedsiębiorstw. W celu osiągnięcia jak najlepszych rezultatów – najlepszych prognoz czy wizji przyszłości, warto łączyć metody pochodzące z różnych obszarów prognozowania. Badając to samo zjawisko za pomocą różnych metod można posłużyć się triangulacją metod – spojrzeć na przedmiot badań z różnych perspektyw, dzięki czemu badany problem zostanie potraktowany wieloaspektowo i poprawi się jakość badań.

4. Metody przewidywania trendów w publikacjach naukowych

W celu identyfikacji metod stosowanych w publikacjach naukowych do analizowania i przewidywania trendów, przeprowadzono badanie o charakterze analizy treści. Analizie poddano artykuły naukowe opublikowane w czasopiśmie „Marketing i Rynek", w latach 2011-2015 (autorki wybrały to czasopismo na podstawie sondażu wśród przedstawicieli środowiska naukowego marketingu, w ramach którego badacze poproszeni zostali o wskazanie polskiego czasopisma, które uznają za wiodące). Spośród wszystkich artykułów opublikowanych w tym czasopiśmie w ciągu 5 lat wybrano te, których tematyka poruszała kwestie analizy makrootoczenia – były to 34 artykuły. Zgodnie z poczynioną wcześniej konceptualizacją, na podstawie analizy treści tych artykułów dokonano ich klasyfikacji pod kątem elementów otoczenia, których dotyczyły, perspektywy czasowej, na której się koncentrowały, charakteru analizowanego zjawiska (jeśli autorzy to wskazywali w publikacji) oraz zastosowanych metod badawczych. Podsumowanie wyników analizy prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Analiza makrootoczenia w publikacjach naukowych

Element otoczenia	Liczba artykułów	Perspektywa czasowa*			Charakter badanego zjawiska**			
		H	T	P	Me	T	Mi	Mo
Polityczne	0	0	0	0	0	0	0	0
Ekonomiczne	14	5	9	4	0	3	0	0
Społeczne	12	2	10	5	2	1	0	2
Technologiczne	3	0	3	1	0	0	0	0
Ekologiczne	3	1	3	1	2	0	0	0
Legislacyjne	2	0	2	0	0	0	0	0
ŁĄCZNIE	34	8	27	11	4	4	0	2

*H – perspektywa historyczna, T – perspektywa teraźniejsza, P – perspektywa przyszłości; liczby nie sumują się do 34, gdyż w jednej publikacji autorzy mogli przyjmować jednocześnie więcej niż jedną perspektywę.

**Me – megatrend, T – trend, Mi – mikrotrend, Mo – moda; dane uwzględniają deklarowany przez autorów analizowanych publikacji charakter zjawisk.

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza treści pozwala stwierdzić, że najczęściej badanymi elementami otoczenia było otoczenie ekonomiczne i społeczne. Pozostałe elementy otoczenia były rzadko wybierane przez badaczy jako obszar badań. Skupienie na otoczeniu ekonomicznym i społecznym wydaje się oczywiste przy analizie tekstów z obszaru zarządzania i marketingu, ale to zmiany w otoczeniu technologicznym uznawane są za kluczowe z punktu widzenia ich potencjału do tworzenia innowacji. W analizowanych tekstach najczęściej badaną perspektywą czasową była teraźniejszość, do mniejszości należały teksty, w których autorzy próbowali przewidywać przyszłe zdarzenia. W analizowanych tekstach badacze w pojedynczych przypadkach wskazywali, jaka kategoria zjawiska jest badana (megatrend, trend, mikrotrend, czy moda). Brak zdefiniowania kategorii badanego zjawiska może prowadzić np. do ryzyka syntetycznego wnioskowania w długim okresie na podstawie zjawisk, które mogą być krótkotrwałe i mało znaczące.

Tabela 2 prezentuje metody badań stosowane przez badaczy do analizy otoczenia.

Tabela 2. Analiza makrootoczenia – metody badań stosowane w publikacjach naukowych

Metoda badań	Liczba artykułów
Studia literaturowe	22
Analiza danych wtórnych	21
Ankieta	4
Studia przypadków	3
Zogniskowane wywiady grupowe	1
Obserwacje	1
Eksperyment	1

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej stosowanymi metodami badań w analizowanych tekstach były studia literaturowe i analiza danych wtórnych. W kilku przypadkach zastosowano metodę ankietową oraz metodę studiów przypadków. W pojedynczych przypadkach zastosowano zogniskowane wywiady grupowe, obserwacje i eksperyment. W anali-

Tabela 3. Liczba metod badawczych wykorzystywanych w analizie makrootoczenia w publikacjach naukowych

Liczba metod badawczych	Liczba artykułów
1 metoda badań	15
2 metody badań	17
3 metody badań	1
4 metody badań	1

Źródło: opracowanie własne.

zowanych tekstach nie stwierdzono stosowania metod badawczych charakterystycznych dla opisanych wcześniej perspektyw społecznej i emocjonalnej, w badaniach nie pojawiały się także tzw. dzikie karty.

Tabela 3 prezentuje ilość stosowanych metod badawczych w analizowanych tekstach.

Najczęściej stosowano dwie metody badawcze, w następnej kolejności jedną metodę. W pojedynczych przypadkach stosowano trzy lub więcej metod badań.

5. Próba kategoryzacji metod przewidywania trendów

Przeprowadzona analiza treści artykułów naukowych pozwala stwierdzić, że badacze wykorzystują metody charakterystyczne dla prognozowania naukowego. Nie korzystają z metod prognozowania społecznego, emocjonalnego oraz metody dzikich kart. Z jednej strony wydaje się to naturalne (naukowcy posługują się klasycznymi metodami naukowymi), z drugiej jednak strony warto poszukiwać możliwości zastosowania innych perspektyw prognozowania, zwłaszcza że występowanie rozmaitych zjawisk w otoczeniu (megatrendów, trendów, mikrotrendów, mód) wymusza stosowanie różnych perspektyw i odmiennych zestawów metod badawczych. Zestawienie perspektyw prognozowania w zależności od kategorii badanego zjawiska prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Kategoryzacja metod przewidywania trendów

Typ zjawiska	Perspektywy prognozowania
Megatrend	Prognozowanie naukowe, prognozowanie społeczne, dzikie karty
Trend	Prognozowanie naukowe, prognozowanie społeczne, dzikie karty
Mikrotrend	Prognozowanie społeczne, prognozowanie emocjonalne, dzikie karty
Moda	Prognozowanie emocjonalne, dzikie karty

Źródło: opracowanie własne.

6. Wskazówki dotyczące przyszłych badań

Przeprowadzone studia literaturowe oraz analiza treści artykułów naukowych pozwalają sformułować następujące wnioski, mogące stanowić wskazówki dotyczące przyszłych badań:

- badając makrootoczenie, istotne jest zdefiniowanie kategorii badanego zjawiska (megatrend, trend, mikrotrend, moda), gdyż ma to wpływ na przyjmowaną perspektywę badawczą i stosowane metody badań;
- dynamika, złożoność i nieciągłość zmian zachodzących w zasadzie w każdym otoczeniu wymienianym w modelu PESTEL sprawiają, że klasyczne prognozowanie zjawisk staje się niemal niemożliwe. Pojawia się w związku z tym ko-

nieczność uzupełnienia klasycznych metod prognozowania przyszłości o inne perspektywy;
- badając makrootoczenie, zwłaszcza zaś próbując przewidywać przyszłe tendencje i zjawiska, warto uwzględniać badania typu foresight, w których łączy się klasyczne metody prognozowania z innymi podejściami badawczymi;
- zwłaszcza w badaniach makrootoczenia prowadzonych na potrzeby zarządzania marketingowego potrzebne jest uwzględnienie metod prognozowania społecznego i emocjonalnego;
- badając makrootoczenie, nie należy pomijać tzw. dzikich kart. Choć są to zjawiska o małym prawdopodobieństwie wystąpienia, ich wpływ na rzeczywistość jest ogromny.

Literatura

Alcatel-Lucent, 2012, *Megatrendy – fala zmieniająca przyszłość. Analiza rynkowa*, www.alcatel-lucent.com (28.12.2016).

Barber M., 2006, *Wildcards – signals from a future near you*, Journal of Futures Studies, vol. 11, no. 1, s. 75-94.

Borodako K., 2009, *Foresight w zarządzaniu strategicznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

Bowman G., MacKay R.B., Masrani S., McKiernan P., 2013, *Storytelling and the scenario process: Understanding success and failure*, Technological Forecasting and Social Change, vol. 80, issue 4, May, s. 735-748.

Jasiński L., 2007, *Myślenie perspektywiczne. Uwarunkowania badania przyszłości typu foresight*, Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.

Kjaer A.L., 2014, *The trend management toolkit. A practical guide to the future*, Palgrave MacMillan.

Lindgren M., Banhold H., 2003, *Scenario Planning: The Link Between Future and Strategy*, Palgrave Macmillan.

Naisbitt J., 1997, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i S-ka.

Penn M.J., Zalesne E.K., 2007, *Microtrends: The Small Forces Behind Tommorow Big Changes*, Twelve, New York.

Pieriegud J., 2015, *Wykorzystanie megatrendów do analizy przyszłościowego rozwoju sektorów gospodarki*, [w:] Gajewski J., Paprocki W., Pieriegud J. (red.), *Megatrendy i ich wpływ na rozwój sektorów infrastrukturalnych*, Publikacja Europejskiego Kongresu Finansowego, Gdańsk.

Prandecki K., 2012, *Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości*, Przyszłość. Świat – Europa – Polska, nr 2.

Vejlgaard H., 2008, *Anatomy of Trend*, McGraw-Hill, New York.