Hanna Klimek*

Globalizacja a badania rynku

Globaliści twierdzą, iż globalizacja oznacza nową epokę w dziejach ludzkości. Uznają ją za główne zjawisko kształtujące współczesne stosunki międzynarodowe. Twierdzą, że obecnie gospodarka światowa jest bardziej zintegrowana niż kiedykolwiek, choć nie ma jednoznacznego poglądu na to, do jakiego stopnia jest ona rzeczywiście globalna. Z tego faktu wyciągane są różne wnioski – dla jednych jest to zjawisko zdecydowanie pozytywne, dające nowe możliwości, dla innych – negatywne, niosące głównie zagrożenia[1].

Zdaniem globalosceptyków globalizacja to mit i nic niezwykłego się nie dzieje, jeśli chodzi o stopień integracji gospodarki światowej, nic, co upoważniałoby do mówienia o nowej erze w historii ludzkości. Uważają, że zamiast o globalizacji można mówić raczej o internacjonalizacji gospodarki światowej, w której nadal dominują stosunki między gospodarkami narodowymi. Podkreślają, że główne przepływy kapitałów i towarów obejmują kraje wysoko rozwinięte i że większość korporacji transnarodowych (KTN) ma tam swoje siedziby, a zatem nie można mówić o jakichś znaczących zmianach w globalnych stosunkach gospodarczych[2].

Jak widać, same procesy globalizacji, jak też towarzyszące im zmiany w powiązaniach międzynarodowych, wzbudzają wiele kontrowersji. W toczącej się od lat debacie istnieją bardzo różnorodne podejścia i sposoby myślenia na temat istoty i skutków globalizacji. Najogólniej przez pojęcie globalizacji rozumie się bardzo znaczące i złożone procesy, które zachodzą obecnie w skali ogólnoświatowej[3], jednakże brakuje teorii, a nawet jednej, ogólnie przyjętej definicji tego kompleksu procesów. Wiadomo, iż przebiegają one w różnych dziedzinach: ekonomicznej, technicznej, socjologicznej, kulturowej. Natomiast największy postęp

* Dr Hanna Klimek, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, ul. Biskupia 24 b, 80-875 Gdańsk, e-mail: h_klimek@gnu.univ.gda.pl.

[1] *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*. Pr. zbior. pod red. nauk. B. Liberskiej. Warszawa 2002, s. 21.

[2] Tamże, s. 24.

[3] A. Zorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej.* Warszawa 2002, s. 13.

procesu globalizacji dokonał się dotychczas w sferze ekonomicznej. Brak jednoznacznej definicji wynika, jak się zdaje, z faktu, że globalizacja jest procesem wielowymiarowym, który można analizować z różnych punktów widzenia[4].

Globalizację, jako proces cechujący się wielością powiązań i wzajemnych oddziaływań pomiędzy podmiotami na świecie, charakteryzują, między innymi, następujące cechy[5]:

- wielowymiarowość (przebiega ona jednocześnie w różnych dziedzinach, tj. w gospodarce, polityce, wojskowości, kulturze),
- złożoność i wielowątkowość,
- integrowanie, czyli scalanie prowadzonej w skali międzynarodowej działalności podmiotów na różnych poziomach: gospodarek, gałęzi, rynków i przedsiębiorstw,
- międzynarodowa współzależność, oznaczająca, że podmioty uczestniczące w integracji zaczynają tworzyć system; w związku z tym rozwój każdego podmiotu (kraju, regionu, przedsiębiorstwa) staje się nierozerwalnie związany z prowadzeniem i powodzeniem działalności gospodarczej za granicą; ta zależność może być asymetryczna, a więc jednostronna – od silniejszego zagranicznego partnera lub od światowego systemu,
- związek z postępem nauki, techniki i organizacji,
- kompresja czasu i przestrzeni („kurczenie się" świata, uczestnictwo w wydarzeniach na wszystkich kontynentach, duża mobilność ludzi, ofert towarów „z całego świata"),
- dialektyczny charakter (w rozwoju tego procesu ścierają się powiązane wzajemnie i uwarunkowane subprocesy oraz zjawiska, mające często przeciwstawny charakter),
- wielopoziomowość (np. poziom gospodarki światowej, poziom dziedzin gospodarki, poziom rynków, poziom przedsiębiorstw),
- poszerzający się międzynarodowy zakres realizowanej działalności gospodarczej.

Uwzględniając powyższe cechy globalizacji oraz fakt, iż największy postęp dokonał się dotychczas w sferze ekonomicznej, możemy sprecyzować ogólne pojęcie globalizacji działalności gospodarczej jako zachodzący na świecie długofalowy proces integrowania coraz większej liczby krajowych gospodarek ponad ich granicami, dzięki rozszerzaniu się oraz intensyfikowaniu wzajemnych powiązań (produkcyjnych, handlowych, kooperacyjnych, inwestycyjnych), co powoduje powstawanie ogólnoświatowego systemu ekonomicznego o dużej współzależności i znaczących skutkach działań podejmowanych nawet w odległych krajach[6].

---

[4] W bogatej literaturze poświęconej tej problematyce można znaleźć bardzo wiele definicji. Proces globalizacji jest tak złożony, że wielu badaczy nie podejmuje próby ogólnego określenia tego procesu, omawiając wybrane jego aspekty lub przejawy.

[5] A. Zorska, *Ku globalizacji...*, *dz. cyt.*, ss. 16–20.

[6] Tamże, s. 20.

A zatem globalizacja światowej gospodarki jest procesem poszerzania i pogłębiania się współzależności pomiędzy krajami i regionami na skutek rosnących przepływów międzynarodowych oraz działalności korporacji transnarodowych, co prowadzi do jakościowo nowych powiązań między przedsiębiorstwami, rynkami i gospodarkami[7]. Na rozwój tych powiązań i współzależności ma wpływ wiele czynników o różnym pochodzeniu, charakterze, sile i zakresie oddziaływania. Można je ująć w trzech zasadniczych grupach:

- postęp naukowo-techniczny, który prowadzi do zasadniczych zmian w infrastrukturze i bazie wytwórczej przedsiębiorstw, w ich produkcji, w strukturze własności i przestrzennego rozlokowania, w ekonomice, sposobach ich organizacji i zarządzania. Nowe technologie powodują wzrost nie tylko geograficznego zasięgu, ale także różnorodności oraz intensywności działań przedsiębiorstw, szczególnie w skali międzynarodowej. Szybko wzrastają podaż i różnorodność nowych i unowocześnionych produktów, modernizowane są procesy i moce produkcyjne, często zmienia się struktura produkcji, umacnia się przywództwo techniczno-ekonomiczne przedsiębiorstw (zwłaszcza KTN) oraz krajów najbardziej zaawansowanych technologicznie. Widać, że postęp techniczny „napędza" globalizację, ale jednocześnie jest przez nią „napędzany"[8];
- polityka ekonomiczna państw (a także uruchamiane i modyfikowane przez nią procesy gospodarcze, zarówno o zasięgu krajowym, jak i międzynarodowym), która przyczynia się do globalnej ekspansji KTN. Szczególnie ważną dziedziną jest liberalizacja i deregulacja sfery finansów, co zwiększyło możliwości korzystania przez KTN ze środków finansowych oraz rozszerzenia zasięgu inwestowania na świecie. Niezwykle istotna jest też liberalizacja wymiany międzynarodowej[9];
- zmiany w konkurencji międzynarodowej w zakresie popytu i podaży oraz warunków i sposobów działania przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Zmiany w popycie dotyczą jego wielkości (przesłankę stanowi tu przyspieszenie tempa wzrostu i wyrównywanie się średnich poziomów PKB oraz dochodów konsumentów) oraz własności, natomiast zmiany w podaży dotyczą różnych aspektów produkcji i handlu (m. in. charakteru wytwarzanych produktów, ich nowoczesności, ale także organizacji produkcji, która przechodzi od pionowo zintegrowanych powiązań produkcyjno-handlowych do powiązań typu sieciowego, co staje się ważnym czynnikiem konkurencyjności przedsiębiorstw oraz znaczącą zmianą warunków konkurencji międzynarodowej). Okazuje się, że na niektórych międzynarodowych rynkach bardzo wyraźne są tendencje oligopolistyczne, a głównymi narzędziami konkurowania stają się już nie ceny oraz inne środki marketingowe, ale innowacje techniczne. Konkurencja oligopolistyczna charakteryzuje się współzależnością dominujących na rynku przedsiębiorstw, których posunięcia wywołują reakcje innych oligopolistów.

[7] *Globalizacja...*, *dz. cyt.*, s. 20.
[8] A. Zorska, *Ku globalizacji...*, *dz. cyt.*, ss. 22–30.
[9] Tamże, ss. 34–39.

Charakterystyczne są też szybkie reakcje przedsiębiorstw na zmiany rynkowe, skracanie cyklów życia produktów, prowadzenie wspólnych prac B + R, ale również wznoszenie przez liderów rynków coraz poważniejszych barier wejścia na te rynki. Przemiany konkurencji międzynarodowej warunkują globalizację, ale są też przez nią wzmagane. Przemiany te w znacznej mierze dokonują się pod wpływem zaawansowanych technologii oddziałujących na popyt i podaż produktów oraz na możliwości wejścia i działania w warunkach oligopolizacji rynków. Duży wpływ na omawiane zmiany mają też posunięcia samych KTN, wynikające z realizacji ich konkurencyjnych strategii[10].

Wspomniane czynniki przyspieszenia procesów globalizacji są szczególnie widoczne w odniesieniu do rynków towarowych i rynków usług. O pogłębieniu globalnych współzależności świadczy dynamiczny wzrost obrotów handlu międzynarodowego i wzrost udziału wymiany handlowej w PKB większości krajów[11]. Coraz więcej towarów staje się przedmiotem wymiany międzynarodowej. Niektóre rynki stały się homogeniczne w światowym wymiarze i oferują produkty podobne pod względem standardów i użyteczności[12]. Pod wpływem szerokiego i szybkiego przepływu informacji, już od początku lat sześćdziesiątych XX w., stopniowo narastała tendencja do upodabniania się, ujednolicania i synchronizowania potrzeb, wymagań, oczekiwań i preferencji konsumentów na świecie. Ten postępujący proces upodabniania się gustów, preferencji, wzorów konsumpcji nazywany jest w literaturze przedmiotu procesem macdonaldyzacji lub kalifornizacji (ze względu na ich zbliżenie do wzorców amerykańskich). Tendencja ta przyczyniła się do wzrostu wielkości i homogenizacji popytu, co skłoniło producentów do opracowywania i wdrażania tak zwanych światowych modeli, czyli specjalnie zaprojektowanych, uniwersalnych modeli przeznaczonych dla ogromnej rzeszy nabywców o zbliżonych potrzebach i możliwościach finansowych w wielu krajach. Wielu producentów zaczęło realizować strategie rynku[13], oferując produkty zaprojektowane jako modele globalne.

Marki lokalne zastępowano markami globalnymi, przez co doszło do dominacji produktów globalnych koncernów (a więc koncernów posiadających dobrze rozbudowane kanały dystrybucji) nad produktami wytwarzanymi przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa wytwarzające produkty używane przez znaczną liczbę ludzi zaadaptowały koncepcję masowej produkcji, dystrybucji i reklamy. Konsumenci mają wprawdzie do czynienia z dużą liczbą marek, ale zwykle zjednoczonych lub zrzeszonych w jakimś dużym ugrupowaniu gospodarczym. W takich warunkach marketing zdeprecjonował się, tracąc pierwot-

[10] A. Zorska, *Ku globalizacji...*, *dz. cyt.*, ss. 30–34.

[11] W latach 90. XX w. wolumen światowego eksportu rósł trzykrotnie szybciej niż światowy PKB. Patrz: *Globalizacja...*, *dz. cyt.*, s. 28.

[12] Przykład stanowią produkty elektroniczne, komputery, samochody, *fast food*.

[13] P. Kotler, *Marketing*. Wyd. pod red. B. Pilarczyk oraz H. Mruka. Przeł. R. Bartołd i in. Poznań 2005, s. 341.

ny sens[14]. Miał on bowiem za zadanie zastąpienie promocji wielu różnorodnych cech różnych produktów, zaspokajających rozmaite potrzeby poszczególnych klientów, homogeniczną propagandą na rzecz produktów masowych. Jej celem było zmanipulowanie klienta. Na rynku masowym straciła sens segmentacja rynku, czyli grupowanie klientów w jednorodne grupy charakteryzujące się podobnymi cechami, nie przynosiła ona bowiem wysokich korzyści, gdyż zanikał tak zwany indywidualizm konsumentów. Ten indywidualizm mógłby stanowić podstawę tworzenia z myślą o nich produktów odpowiadających ich różnorodnym oczekiwaniom. W takiej sytuacji najskuteczniejszym rozwiązaniem wydawało się uruchomienie odpowiedniej strategii kształtowania rynku – z zastosowaniem metod i narzędzi oddziaływania na konsumentów, tak aby wygenerować nowe segmenty, grupujące klientów z nowymi potrzebami i oczekiwaniami. Te nowe potrzeby miały być wykreowane u konsumentów za pomocą odpowiednich narzędzi perswazji.

Takie spojrzenie na rynek powoduje, iż staje się on obszarem oddziaływania producentów (lub sprzedających) na nieświadomych często konsumentów, u których próbuje się zidentyfikować, a następnie aktywizować ukryte i nieuświadomione wcześniej potrzeby[15]. Niepotrzebne stają się badania potrzeb klientów[16], natomiast działania producentów zmierzają do wskazania im innych (niż uświadomione potrzeby) motywów zakupu. Jako narzędzia służą do tego, na przykład: moda, trendy, inność czy style. Coraz krótsze cykle życia produktów (często nazywane limitowanymi seriami, co ma wskazywać ich ekskluzywny charakter) wręcz prowokują klientów do pogoni za nowościami.

Okazuje się, że na zoligopolizowanych rynkach łatwiej jest kreować klientów niż ich badać. A zatem badania rynkowe i marketingowe w wielu branżach straciły sens, gdyż cykle życia niektórych produktów bywają krótsze niż wielotygodniowe procedury badawcze. Takie manipulowanie klientami, generując znaczne zyski, oznacza jednakże traktowanie ich w sposób przedmiotowy.

Wpływ kulturowych i ekonomicznych uwarunkowań sprawia jednak, że w odniesieniu do wielu produktów nadal utrzymują się znaczne krajowe oraz regionalne różnice potrzeb i oczekiwań konsumentów, wobec czego niezbędne stały się dostosowania globalnych modeli do specyficznych lokalnych potrzeb. Przykład stanowią ekspresy do kawy Philipsa, które na rynku japońskim zaczęły przynosić zyski dopiero po wyprodukowaniu mniejszych modeli, które zmieściły się w maleńkich japońskich kuchniach. Coca-cola musiała wycofać ze sprzedaży w Hiszpanii dwulitrowe butelki coli, kiedy okazało się, że niewielu Hiszpanów ma wystarczająco duże lodówki, aby takie butelki zmieścić[17].

---

[14] M. Grzesiowski, P. Tarka, *Rozwój marketingu drugiego obiegu a strategie rynkowe przedsiębiorstw*. „Przegląd Organizacji" 2005, nr 9.

[15] Tamże.

[16] Należy zauważyć, iż w większości krajów rozwiniętych podstawowe potrzeby konsumentów, zdefiniowane w formie piramidy przez A. Maslova, są na ogół zaspokojone.

[17] P. Kotler, *Marketing*, *dz. cyt.*, s. 387.

Za sprawą działań zmierzających do kształtowania zachowań klientów i agresywnego wpływania na ich życie wielkie koncerny doprowadziły do paradoksalnej sytuacji, w wyniku której konsumenci zaczęli odczuwać dyskomfort z powodu poczucia własnej odrębności i ogólne niezadowolenie z konsumpcji dóbr masowego użytku.

Okazuje się też, że klienci zaczęli przeciwstawiać się przedmiotowemu traktowaniu ich przez producentów produktów globalnych. Rozpoczęli poszukiwanie ukrytych i nieskażonych przez wielkie przedsiębiorstwa przestrzeni rynkowych z produktami, które dawałyby im poczucie własnej niezależności, akcentującymi ich indywidualność, przyjaznymi środowisku naturalnemu, pozbawionymi nachalnej reklamy.

Na rynku znalazły się przedsiębiorstwa nazywane niezależnymi, gotowe zaspokajać wysublimowane potrzeby tej grupy klientów, którą znudziły produkty masowego użytku[18]. Należy bowiem pamiętać, że nie istnieje tak zwany klient przeciętny, istnieją różni klienci, którzy mają różnorodne oczekiwania wobec określonego produktu[19]. Wśród nich są też klienci, którzy mogą zadowolić się nawet produktami niespełniającymi wszystkich ich wymagań dotyczących jakości, ale w zamian oferującymi im pewien wąski zakres korzyści. Potrafią te korzyści docenić. Produkty zgodne z oczekiwaniami określonych grup klientów oferują natomiast wspomniane mobilne i elastyczne przedsiębiorstwa niezależne. Niektóre przedsiębiorstwa umożliwiły nawet klientom uczestniczenie w projektowaniu produktów dla siebie. Takich klientów nazywa się prosumentami (tj. produkującymi klientami)[20].

W obliczu niezadowolenia klientów z produktów masowych, w obawie przed utratą klienta wielkie koncerny próbują odchodzić od standardowych produktów o charakterze masowym, poszukując koncepcji nowych produktów, oddających wiernie sens idei i wartości konsumentów[21]. Okazało się, że marketing masowy musi zostać zastąpiony marketingiem indywidualnym lub niszowym, realizowanym na podstawie wyników badań segmentacyjnych konsumentów. Praktyka pokazała, że bardziej efektywne jest projektowanie produktów dostosowanych do potrzeb indywidualnych klientów, zarówno w marketingu B2C, jak i B2B. Tak więc marketing masowy (tj. niezróżnicowany) okazał się mało efektywny.

---

[18] M. Grzesiowski, P. Tarka, *Rozwój marketingu...*, *dz. cyt.*

[19] Klienci różnią się między sobą systematycznymi i stałymi wzorcami zachowania oraz postawami. Ich zachowania zależą od postaw, potrzeb, motywów, przekonań i cech osobowości. Kupują oni produkty z wielu powodów, innych niż tylko dążenie do uzyskania praktycznych korzyści, które te produkty przynoszą. Natomiast przekonania marketerów z przedsiębiorstw oferujących produkty globalne, że potrafią określić psychologiczne motywy zachowań konsumentów i manipulować nimi (za pomocą ukrytych sposobów przekonywania), by pozbawić ich wolności wyboru na rynku, okazały się chybione. Patrz: *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Przekł. M. Zagrodzki. Red. nauk. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn. Warszawa 2001, ss. 163–172.

[20] *P. Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Przekł. R. Bartołd. Poznań 2004, ss. 32–33.

[21] Nawet Coca-cola, która dawniej usiłowała skłonić wszystkich, aby pili colę, obecnie oferuje kilka wersji swojego słynnego napoju.

Trzeba jednak przyznać, że pogłoski o upadku marketingu masowego są przesadzone. Istnieje wiele bardzo silnych marek masowych, choćby McDonald's. Natomiast zbyt wiele przedsiębiorstw, wytwarzając produkty uśrednione, próbowało sprzedać je wszystkim za pomocą reklamy masowej. Zbyt duża liczba konkurentów siłą rzeczy zmusza każdego z nich do wyboru ściśle określonych celów zamiast zabiegania o wszystkich. Nacisk na większą selekcję wzmocnił jeszcze wzrost kanałów komunikowania, który spowodował, że nie sposób dotrzeć do dużej grupy odbiorców za pomocą jednego programu emitowanego w czasie najwyższej oglądalności. Mimo to istnieją produkty i okoliczności, w których marketing masowy nadal jest skuteczny, zwłaszcza w krajach o mniejszej liczbie kanałów dystrybucji i konkurentów. Jednak w ostatecznym rozrachunku analiza segmentacji, prowadząca do zrozumienia zróżnicowanych oczekiwań klientów, przynosi wyższe korzyści[22]. Ludzie mają różne gusty, potrzeby, oczekiwania i to pozwala przedsiębiorstwom konkurującym ze sobą zajmować poszczególne segmenty rynku oraz nisze (które na każdym rynku można znaleźć)[23]. Przedsiębiorstwa, które chcą odnieść sukces, muszą nieustannie tworzyć nową wartość dla swoich klientów, muszą być całkowicie nastawione na klientów i przez nich napędzane. Marketing produktów masowych (o długich cyklach życia) skierowany był do wszystkich, natomiast dziś producenci są skłonni dostosowywać produkt do życzeń każdego nabywcy i – co ciekawe – to konsumenci często dyktują ceny.

Różnorodność produktów, potrzeb i oczekiwań konsumentów jak również różnorodność strategii przedsiębiorstw powodują nie tylko dychotomię rynku, dzieląc go na pierwotny (utożsamiany z produktami masowymi, pospolitymi) oraz wtórny (utożsamiany z produktami wysublimowanymi, dostosowanymi do indywidualnych potrzeb konsumentów), ale także dychotomię marketingu[24]. Rozróżnia się zatem marketing pierwszego obiegu i marketing drugiego obiegu. Marketing pierwszego obiegu jest związany z rynkiem pierwotnym, czyli masowym, kojarzącym się z produktami szablonowymi, pozbawionymi indywidualizmu, mało atrakcyjnymi. Konsumenci tych produktów odczuwają coraz większą presję ze strony KTN, wręcz swoistą indoktrynację. Ten rodzaj marketingu wydaje się mało skuteczny. Marketing drugiego obiegu wiąże się natomiast z rynkiem wtórnym, czyli rynkiem produktów niemasowych, charakteryzującym się pełną przejrzystością oferowanych produktów, a często subtelnością i wyższością doznań oraz przeżyć duchowo-intelektualnych konsumentów. Marketing drugiego obiegu dotyczy rynków, na których sukces oferowanych produktów jest uwarunkowany kreatywnością producentów wyrażaną w konstruowanych produktach, partnerstwem w relacjach sprzedających i kupujących, utrzymywaniem tak zwa-

[22] *P. Kotler odpowiada...*, *dz. cyt.*, ss. 57–59.

[23] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa 2001, ss. 168–189.

[24] M. Grzesiowski, P. Tarka, *Rozwój marketingu...*, *dz. cyt.*

nego równoległego współbrzmienia producenta z konsumentem na równoprawnych zasadach, bez ingerencji w sferę prywatności klientów.

Skoro klienci, zawiedzeni produktami masowymi, zaczęli poszukiwać innych produktów, przechodząc z rynku pierwotnego na rynek wtórny, duże koncerny postanowiły ich odzyskać, stosując różnorodne imitacje modelu biznesu i marketingu drugiego obiegu, niestety, często nieskutecznie. Odpływ klientów do rynku wtórnego na ogół oznacza proces nieodwracalny. Przyczyną tego jest specyficzny sposób myślenia i podejmowania decyzji przez klientów z rynku wtórnego, ich reguły zachowań nabywczych oraz uświadamianie sobie własnych potrzeb (szczególnie tych wyższego rzędu, z górnej części piramidy Maslova). Powszechnie znana jest prawidłowość polegająca na tym, że klient zawiedziony lub oszukany ofertą/wartością produktu, nie tylko nie sięgnie po niego po raz drugi, ale także uruchomi mechanizm przekazywania (często bardzo negatywnych) informacji na temat tego produktu i/lub jego producenta. Klienci rynku wtórnego należą do tej grupy konsumentów, która z własnej i nieprzymuszonej woli przekazuje we własnym gronie istotne informacje o produktach, promując je lub zniechęcając do ich zakupu. Producenci powinni zatem wsłuchiwać się w głosy konsumentów, zarówno w zakresie ich oczekiwań dotyczących produktów, które chcieliby zakupić, jak i w zakresie ich opinii na temat produktów już nabytych. Opinie i oczekiwania konsumentów można jednak poznać przez zadawanie im pytań oraz obserwowanie ich zachowań, a więc dzięki prowadzeniu badań marketingowych.

Okazuje się zatem, że globalizacja pomimo wszystkich swoich przejawów i skutków nie zdeprecjonowała znaczenia badań rynkowych i marketingowych. Badania segmentacyjne stanowią podstawę sukcesu przedsiębiorstw na rynku. Trudno bowiem odnieść sukces, sprzedając coś, co wszystkim podoba się trochę, natomiast można go odnieść, sprzedając produkt, który tylko niektórym podoba się bardzo. Widać, że marketing przeszedł swoistą ewolucję: od działania na rynkach masowych do celowania w segmenty rynku, a następnie nisze rynkowe, obecnie zaś – nastawienia na pojedynczych klientów, które staje się coraz popularniejsze. Jednakże skuteczność marketingu zależy od precyzji, z jaką zostaną przeprowadzone badania rynku. Słuszne jest zatem twierdzenie Philipa Kotlera, iż badania rynku są podstawowym elementem zarówno teorii, jak i praktyki nowoczesnego marketingu[25].

Bibliografia

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: PWE 2001.

Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania. Pr. zbior. pod red. nauk. B. Liberskiej. Warszawa: PWE 2002.

[25] *P. Kotler odpowiada na pytania...*, *dz. cyt.*, s. 103.

Grzesiowski M., Tarka P., *Rozwój marketingu drugiego obiegu a strategie rynkowe przedsiębiorstw*. „Przegląd Organizacji" 2005, nr 9.
Kotler P., *Marketing*. Wyd. pod red. B. Pilarczyk oraz H. Mruka. Przeł. R. Bartołd i in. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis 2005.
P. Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu. Przekł. R. Bartołd. Poznań: Dom Wyd. Rebis 2004.
Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie. Przekł. M. Zagrodzki. Red. nauk. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn. Warszawa: PWN 2001.
Zorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*. Warszawa: Wyd. Nauk. PWN 2002.

Summary

Globalization vs. market research

The globalization has influenced a tendency of similar and uniform needs, requirements, expectations and preferences of consumers worldwide. It has contributed to the growth and homogeneity of demand, what inclined the producers to develop and implement the so called world models (universal models for large number of customers with similar needs and finance potential in many countries). The local brands have been replaced by the global ones. Under such conditions, the marketing has lost its original sense. On the mass – product market, there was no sense in a product segmentation. It seemed that the survey of customers reaction became useless, because the customers' creation comes out to be more easier than their survey. Such manipulation of the clients means that they are subjectively treated. However, it turns out that in case of many products there are still significant, national and regional differences in the consumers' demands and needs. There came companies on the market, ready to fulfill the sublime needs of the customers who were bored with the mass – products. Standing against the consumers discontent with the mass – products and fearing for their lost, the companies started to look for new products exactly fulfilling consumers' ideas and values. The mass marketing seemed to be small effectiveness. The globalization did not depreciate a sense of both market and marketing research. The segmentation research is still fundamental for the enterprise's success on the market.