Publikacja książkowa, która ukaże się po zakończonej we Wrocławiu konferencji „Badania marketingowe – metody, trendy, zastosowania” powinna być obowiązkową lekturą właściciela firmy i menedżera. Konferencja odbyła się 20-22 maja br. w Novotel Wrocław Centrum. Zorganizowała ją Katedra Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Przewodniczącą Rady Programowej była prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Uwagę zwraca zakres tematyczny konferencji, obejmował on: metody badania postaw i zachowań konsumentów, metody badań związanych z marketingiem oraz nowe technologie w badaniach marketingowych. Przedstawiono najnowsze trendy w badaniach marketingowych i co szczególnie ważne dla praktyków gospodarczych, podzielono się wynikami nieraz wieloletnich badań dotyczących konsumentów, różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa.

Prof. dr hab. Krystyna Mazurek – Łopacińska oraz prof. UE dr hab. Magdalena Sobocińska, w referacie „Triangulacja metod w badaniach jakościowych” zwróciły uwagę, że rozwój badań marketingowych ma charakter wielokierunkowy, a wyrazem tego jest powstawanie nowych podejść i produktów badawczych, znajdujących zastosowanie w rozwiązywaniu różnych problemów decyzyjnych z zakresu marketingu w przedsiębiorstwach i innych podmiotach rynku. O dużej różnorodności badań jakościowych świadczy wielość występujących w ich ramach perspektyw i podejść badawczych oraz stanowisk teoretycznych, a także metod i technik. Wśród nich należy wskazać nie tylko na zogniskowane wywiady grupowe, czy też pogłębione wywiady indywidualne, ale również na semiotykę, etnografię, w tym etnografię wirtualną, fotografię jako metodę socjologii wizualnej, metodę biograficzną, wywiad narracyjny bazujący na opowieści autobiograficznej. W artykule przedstawiono przesłanki, możliwości oraz uwarunkowania stosowania triangulacji metod badań jakościowych w procesach tworzenia pogłębionej i unikalnej wiedzy marketingowej.

Podczas konferencji analizowano problem efektywności i skuteczności badań marketingowych, a więc też ich przydatności dla przedsiębiorców. A jak sami przedsiębiorcy odnoszą się do badań marketingowych, czy chcą i potrafią je wykorzystywać, jak zapatrują się na stały ich rozwój, w tym coraz większą ich innowacyjność?

Mówił o tym **dr Robert Nowacki** w wystąpieniu ”Innowacyjność usług badawczych w Polsce, a ich efektywność dla klientów”. Podstawą rozważań były wyniki badań ilościowych przeprowadzonych wśród menedżerów przedsiębiorstw będących klientami firm badawczych, na przełomie lat 2014/2015, na próbie 505 podmiotów o różnej wielkości i reprezentujących różne branże. Innowacyjność usług badawczych oceniana była wysoko, co przekładało się na pozytywne postrzeganie efektów ich stosowania przez

korzystające z nich przedsiębiorstwa, co zadeklarowało dziewięć na dziesięć badanych podmiotów. Podstawową korzyścią był wzrost konkurencyjności wynikający z wdrożenia wyników badań. Taka opinię wyrazili przedstawiciele co drugiego przedsiębiorstwa.

Podczas konferencji dużo dyskutowano na temat nowych technologii w badaniach marketingowych. **Dr Maciej Pondel i prof. dr hab. Jerzy Korczak** w wystąpieniu „Wybrane algorytmy machine learning w marketingu" przedstawili przykłady zastosowań algorytmów machine learning z wykorzystaniem technologii Big Data i Business Intelligence. Opisano metody poszukiwania wzorców zachowań klienta, które zilustrowano eksperymentami wykonanymi na rzeczywistych danych. Pozyskana wiedza może być użyta w sposób automatyczny w procesach komunikacji z klientem m.in. do zwiększenia szansy zakupu, polepszenia satysfakcji klienta, zmniejszenia ryzyka odejścia klienta, czy optymalizacji marży na produkcie.

Prof. dr hab. Adam Sagan, w artykule „Podejście ESM w badaniach przebiegu życia konsumenta" omówił problem zastosowania prób procesowych w badaniach marketingowych przebiegu życia konsumenta (Experience Sampling Method). Jest to względnie nowe podejście (znane już w badaniach medycznych organizatorskich i edukacyjnych) łączące w sobie techniki jakościowego gromadzenia danych z ilościowym, wielopoziomowym podejściem analizy dużych zbiorów danych, koncentrujące się na poszukiwaniu regularności w opiniach i wyjaśnieniu przejawów codziennego życia konsumenta.

Szybko rozwijającym obszarem badań jest neuroobrazowanie pozwalające na pomiar reakcji neurofizjologicznych konsumenta. Wśród metod i technik badawczych zapożyczonych z neuronauk pozwalających na pomiar reakcji neurofizjologicznych konsumentów, szczególnie na reklamę, często stosuje się neuroobrazowanie w tym: elektroencefalografię, funkcjonalny rezonans magnetyczny oraz okulografię (eye tracking). Mówiła o tym **dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka** w

wystąpieniu „Zastosowanie neuroobrazowania w badaniach konsumentów – możliwości i ograniczenia". Badaniom eye track poświęcone również były wystąpienia: **dr inż. Urszuli Garczarek-Bak** oraz **mgr Anety Disterheft** – „Analiza obszarów zainteresowania w oparciu o badania eye trackingowe na przykładzie marek własnych i producenckich" oraz **dra Marcina Gębarowskiego** – „Koncepcja badania stoisk targowych z wykorzystaniem metody eye tracking".

Coraz większego znaczenia nabiera wykorzystywanie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w badaniach marketingowych. Tyma zagadnieniom poświęconych było wiele referatów, w tym **dr Magdaleny Kowalskiej** – „E-mail marketing na różnych etapach budowania relacji z klientem", dr hab. Mariusza Łapczyńskiego „ Badanie przyczyn porzucania koszyków w handlu elektronicznym".

W wielu prezentacjach zwracano uwagę na nowe trendy w badaniach marketingowych. Jednym z nich jest grywalizacja. **Dr Michał Ścibor-Rylski** w wystąpieniu „Grywalizacja jako metoda zwiększania skuteczności jakościowych badań rynku" zwrócił uwagę na pozytywne skutki wykorzystania gier w badaniach poprzez zwiększenie zaangażowania i otwartości respondentów, a także poprzez wprowadzenie ich w „gorący" stan behawioralny, w którym łatwiej jest dotrzeć do prawdziwych motywacji i odtworzyć realne zachowania.

Silna konkurencja na rynkach, zmiany w zachowaniach konsumentów, rozwój nowoczesnych technologii, skracanie cyklów życia produktu i wiele innych czynników, zmuszają właścicieli i menedżerów do sięgania do coraz doskonalszych metod i technik badań marketingowych. Wrocławska konferencja „Badania marketingowe – metody, trendy, zastosowania" pokazała z jak bogatego instrumentarium można korzystać.

Naukowcy o nowych trendach w badaniach marketingowych