

**Wiesław M. MAZIARZ**  
**Uniwersytet Szczeciński**

## **MARKETING W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI GOSPODARCZEJ**

Przedsiębiorstwa funkcjonujące obecnie na rynku stają wobec nowych wyzwań, do których zaliczyć należy rosnącą konkurencję, wzrost wymagań i świadomości konsumentów oraz pojawienie się nowych technologii i rozwiązań komunikacyjnych. W tej sytuacji podmioty gospodarcze muszą zmodyfikować dotychczas prowadzone działania marketingowe, opierając je na indywidualizacji ofert produktowych, kształtowaniu wzajemnie korzystnym relacji z konsumentami oraz wykorzystaniu komunikacji elektronicznej.

### **1. WPROWADZENIE**

Sfera gospodarcza jest obecnie w trakcie przełomowych zmian, które w radykalny sposób zmieniają dotychczas w niej obowiązujące reguły. Transformacja ta jest procesem bardzo dynamicznym i jest konsekwencją oddziaływania wielu, bardzo zróżnicowanych czynników, z których za podstawowe uznać należy postępującą rewolucję technologiczną oraz globalizację. Pierwszy z wymienionych czynników wiąże się ze znacznym wzrostem produktywności przedsiębiorstw, więc podstawową implikacją tego zjawiska jest znacząca nadwyżka podaży nad popytem. Sytuacja ta powoduje zwiększenie natężenia konkurencji rynkowej, osiągając w niektórych obszarach rynku stan określany mianem hiperkonkurencji. Drugim czynnikiem wpływającym na przemiany sfery gospodarczej są procesy związane z globalizacją. To zjawisko ekonomiczne wiążące się z bardzo znacznym wzrostem przepływu towarów, usług i kapitału, jest konsekwencją likwidacji lub zmniejszenia różnego rodzaju barier ograniczających procesy wymiany. Wpływa silnie na wzrost poziomu konkurencji, nadając jej jednocześnie inny wymiar, w którym nie jest ona ograniczona żadnymi granicami geograficznymi. Przedstawione czynniki przeobrażeń rzeczywistości gospodarczej zmieniają w istotnym stopniu myślenie o konkurencji, zarówno w ujęciu podmiotowym jak i przedmiotowym. Przede wszystkim potencjalnym konkurentem może być podmiot gospodarczy ulokowany na bardzo odległych obszarach geograficznych. Po wtóre intensywność konkurencji wymusza pojawianie się na rynku rozwiązań produktowych, które są coraz doskonalsze technicznie i bardziej użyteczne dla konsumentów. Z tym zjawiskiem wiąże się znaczne skrócenie cyklu życia poszczególnych produktów i usług, co negatywnie odbija się na kondycji finansowej przedsiębiorstw. Ponadto bardzo trudno jest w tak wymagającym otoczeniu rynkowym zachować przewagę konkurencyjną w dłuższym okresie czasu. Z jednej strony bowiem produkty, usługi czy różnego rodzaju procedury zarządcze są szybko kopiowane przez podmioty konkurencyjne. Z drugiej natomiast zauważalny jest proces

zmniejszania się znaczenia strategicznych uwarunkowań wynikających z pozycji konkurencyjnej oraz zasobów i kompetencji przedsiębiorstw. Najważniejszą konsekwencją zwiększenia się stopnia intensywności konkurencyjności są szybko spadające ceny produktów i usług oraz niski zwrot nakładów poniesionych na inwestycje.

## 2. SPECYFIKA WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU

Przedstawione powyżej dywagacje jednoznacznie wskazują, iż współczesny rynek jest bardzo wymagający i często nieprzewidywalny dla podmiotów gospodarczych. W związku z tym przetrwać w tak konkurencyjnych warunkach rynkowych mogą tylko te przedsiębiorstwa, które potrafią dostosowywać się do zmieniających się reguł funkcjonowania otoczenia, wykorzystując dostępne narzędzia. Jednym najważniejszych instrumentów pozwalających podmiotom gospodarczym adaptować się do wymagań konkurencyjnego rynku jest wciąż marketing. Pojawiają się co prawda w literaturze opinie głoszące jego zmierzch lub brak perspektyw rozwoju. Niektórzy przeciwstawiają marketingowi nowe rozwiązania wspomagające sferę relacji przedsiębiorstwa z konsumentami. Trudno się z tymi opiniami zgodzić, ponieważ założenia ideowe marketingu są ciągle aktualne, a sam marketing nie stoi w miejscu i podobnie jak cała rzeczywistość gospodarcza przechodzi ewolucję. Modne obecnie nurty clienting i partnering, które związane są z tworzeniem wysokiej jakości relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami są elementem ewolucji marketingu dostosowującym go do nowych realiów rynku oraz innowacyjnych rozwiązań w sferze komunikacji. Marketing współczesny zyskuje radykalnie inny oblicze niż dotychczas stosowane tradycyjne jego formy. Przede wszystkim w trudnej sytuacji rynkowej firmy przestają myśleć kategoriami produktu a skupiają się na gustach i potrzebach klientów. Można zauważyć, iż przedsiębiorstwa zaczynają przedkładać perspektywę marketingową nad sposób produkcji<sup>1</sup>. Tym samym marketing uzyskuje w nowej rzeczywistości gospodarczej większą rangę i wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Jest to konsekwencją faktu, iż przy obecnych warunkach stwarzanych podmiotom gospodarczym przez otoczenie klient rzeczywiście znalazł się w centrum zainteresowania producenta, jako podmiot wszystkich jego działań rynkowych. Omówiony już powyżej wysoki poziom rywalizacji konkurencyjnej zmusza przedsiębiorstwa do oferowania produktów i usług na warunkach oczekiwanych przez konsumentów, bo tylko taka oferta ma szansę odnieść sukces komercyjny. Zatem oznacza to zdecydowane odejście od paradygmatu produkcji masowej na rzecz zasady każdemu według potrzeb. Komentując tą metamorfozę w zachowaniach rynkowych podmiotów gospodarczych, można pokusić się o stwierdzenie, iż dopiero teraz marketing zaczyna w pełni realizować swoje założenia ideowe. Klient coraz bardziej świadomy jest swojej roli i pozycji, którą uzyskał na rynku, toteż stał się dużo bardziej wymagający. Jego decyzje dotyczące zakupu cechuje wręcz postawa roszczeniowa. Oczekuje nie tylko oferowanie mu produktów lub usług o parametrach jakościowych i cenowych dedykowanych indywidualnie pod jego potrzeby ale stawia także wysokie wymagania odnośnie poziomu obsługi. Warto też zwrócić uwagę na fakt, iż obecnie konsument jest bardziej wyedukowany, co zasadniczo związane jest z możliwością dostępu do innowacyjnych rozwiązań komunikacyjnych, w tym głównie Internetu.

---

<sup>1</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003, s.113.

Przyjęło się nawet w związku z tym twierdzenie, do słuszności którego chyba nikogo przekonywać nie trzeba, iż współczesny klient znajduje znacznie „większą siłę przełożenia w Internecie niż w świecie tradycyjnych mass mediów”<sup>2</sup>. Dzieje się tak dlatego, iż jednym z podstawowych zadań w rodzącej się gospodarce sieciowej jest doprowadzenie do symetryczności wiedzy<sup>3</sup>. Współczesny konsument korzysta z sieci Internet, by za jej pośrednictwem „ułatwić sobie proces konsumpcji, identyfikację potrzeb, wyszukiwanie rozwiązań, zakup produktów i usług, odpowiadanie na pytania i rozwiązywanie problemów”<sup>4</sup>. W praktyce gospodarczej Internet stał narzędziem, które daje klientowi bezprecedensowe możliwości kontroli. Reasumując można stwierdzić, iż przy obecnych uwarunkowaniach rynkowych oraz technologicznych konsument posiada większy zasób wiedzy, ma szersze możliwości wyboru i działa przy znacznie mniejszej liczbie ograniczeń niż miało to miejsce kiedykolwiek przedtem. Przedstawione powyżej dywagacje wskazują jednoznacznie, iż przedsiębiorstwa, które chcą osiągnąć sukces na współczesnym, bardzo wymagającym rynku zmuszone zostają do wprowadzenia niezbędnych zmian w logice prowadzonych dotychczas działań marketingowych. Transformacja ta związana jest z przejściem<sup>5</sup>:

- od asymetrii informacji do demokratyzacji informacji,
- od towarów dla elit do towarów dla każdego,
- od gospodarki lokalnej do gospodarki globalnej,
- od polityki zmniejszania dochodów do polityki zwiększania dochodów,
- od posiadania aktywów do uzyskiwania dostępu,
- od zarządzania firmą do zarządzania rynkiem,
- od rynków masowych do rynków jednego klienta,
- od zasady „wyprodukuj i sprzedaj” do zasady „wczuj się i zareaguj”,
- od zasady „na czas” do zasady „natychmiast”.

Jak już wspomniano powyżej rozwój technologii komunikacji elektronicznej stworzył podstawy do symetryczności informacji rynkowej. Dotychczas mówiło się, iż na rynku istnieje zjawisko asymetrii informacji, która zasadniczo stawiała producenta na uprzywilejowanej pozycji. Konsument był pozbawiony wielu istotnych informacji potrzebnych przy podejmowaniu decyzji o zakupie, głównie o warunkach świadczenia ofert konkurencyjnych, co wynikało przede wszystkim z ograniczeń percepcji przestrzennej i czasowej. Współczesna telekomunikacja spowodowała „usunięcie przestrzeni jako nieuniknionego ograniczenia ruchu informacji oraz zmieniła informację w towar, który można kupić i sprzedać niezależnie od jej zastosowania i znaczenia”<sup>6</sup>. Obecnie przyjmuje się, iż dostęp do informacji rynkowej podmiotów gospodarczych i ich klientów jest w zasadzie symetryczny, co jest paradoksalnie zjawiskiem korzystnym dla obydwu kategorii podmiotów. Pożytek wynikający z dostępu do pełnej informacji o ofertach rynkowych dla konsumentów jest oczywisty, bowiem uzyskują oni wiedzę,

<sup>2</sup> D. Siegel, *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*, IFC Press, Kraków 2001, s. 74.

<sup>3</sup> K. Kelly, *Nowe reguły nowej gospodarki*, WIG-Press, Warszawa 2001, s. 126.

<sup>4</sup> L. Windham, K. Orton, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klienta*, Cedetu, Warszawa 2001, s. 15.

<sup>5</sup> D. C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę*. Placet, Warszawa 2002, s. 24.

<sup>6</sup> N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Muza S.A., Warszawa 2004, s.83.

która pozwala im podejmować bardziej racjonalne decyzje o zakupie, co zmniejsza prawdopodobieństwo nabycia produktów niedostosowanych do ich potrzeb. Z tego samego faktu wynikają korzyści uzyskiwane przez podmioty gospodarcze. W warunkach silnej konkurencji rynkowej przedsiębiorstwom powinno szczególnie zależeć na tym, aby klient zakupił produkt, z którego będzie zadowolony. Jest to związane z tworzącym się nowym imperatywem marketingowym, którego zasadnicze przesłanie wiąże się z „uczynieniem każdego kontaktu lub komunikacji pozytywnymi z punktu widzenia klienta”<sup>7</sup>. Zadowolenie konsumenta jest istotne dla podmiotów gospodarczych z kilku zasadniczych powodów:

- przedsiębiorstwo poniesie koszty pozyskania klienta, który w przypadku nabycia produktów niedostosowanych do jego potrzeb, nie stanie się klientem stałym,
- pełna świadomość aspektów użytkowych, jakościowych i cenowych produktu, ogranicza ryzyko wystąpienia dysonansu pozakupowego, który może być źródłem kształtowania się negatywnych opinii na temat firmy,
- zadowolenie klienta może wiązać się z lojalnością klienta oraz tworzeniem pozytywnych opinii o firmie i jego ofercie usługowej.

Przedstawione powyżej powody są przyczyną powstania zjawiska, które określić można jako ekonomię prawdy. Bowiem w sytuacji, gdy istniejące technologie komunikacyjne stwarzają możliwość bardzo szerokiego upowszechniania opinii negatywnych, podmioty gospodarcze we własnym, dobrze pojętym interesie powinny udostępniać informacje interesujące klienta. Mają bowiem świadomość, iż praktycznie każda pojawiająca się na rynku negatywna opinia o ich działalności może zostać odnotowana przez potencjalnych konsumentów. Zatem obecne relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a ich klientami obrazowo porównać można do gry w otwarte karty, gdzie podmioty gospodarcze dążą do tego, aby konsument wygrał, paradoksalnie, wiążąc z tym faktem własne nadzieje na sukces rynkowy. Dzieje się tak dlatego, iż w realiach współczesnego rynku nie liczą się praktycznie pojedyncze transakcje handlowe, ale istotnym się staje utrzymanie długotrwałych relacji z konsumentami. Warto nadmienić przy tym, że relacje te powinny być satysfakcjonujące i korzystne dla obu stron. Z punktu widzenia logiki prowadzonych działań marketingowych beneficjentem wymiernych korzyści stają się podmioty gospodarcze, ponieważ poprzez takie zachowania rynkowe zwiększają wskaźniki utrzymania klientów, tym samym zmniejszając koszty związane z pozyskiwaniem nowych nabywców. O opłacalności przedstawionego powyżej powiązania świadczy choćby powszechnie znana prawidłowość marketingowa, która przyjmuje, iż koszty pozyskania nowego klienta mogą być nawet pięciokrotnie wyższe od kosztów usatysfakcjonowania klienta obecnego<sup>8</sup>. Należy jednak przyjąć, iż wraz ze wzrostem poziomu konkurencyjności rynku stosunek ten bez wątpienia będzie znacznie wyższy.

Aby jednak utrzymać lojalność konsumenta w długim okresie czasu należy zadbać, aby oferowane mu produkty lub usługi odpowiadały w pełni jego indywidualnym preferencjom. Istniejący obecnie poziom technologii nie tylko pozwala firmie zapoznać klienta z istniejącym produktem w sposób optymalny ale także zmodyfikować go według

<sup>7</sup> F. Newell, *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Kraków 2002, s.33.

<sup>8</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 42.

jego życzenia, w myśl zasady „wczuj się i zareaguj”. Zarówno klient jak i firma minimalizują w ten sposób ryzyko związane z niewłaściwym doбором produktu a tym samym maksymalizują zadowolenie konsumenta i zwiększają poziom jego lojalności. Konkurencyjny rynek oraz innowacyjne rozwiązania technologiczne powodują, iż z jednej strony widoczne się staje znacznie przybliżenie parametrów produktów standardowych do ofert wyższego rzędu, natomiast z drugiej istniejące na rynku gamy produktów uległy bardzo szczegółowemu podziałowi. Wydaje się, iż sytuacja ta zmienia radykalnie sposób myślenia o kształtowaniu oferty produktowej. Jak stwierdził Ph. Kotler obecnie „inteligentne firmy nie sprzedają produktów, sprzedają pakiety korzyści. Nie oferują wyłącznie wartości zakupu, ale wartość użytkowania”<sup>9</sup>. Wiąże się to ze wzmocnieniem oferty o dodatkowe korzyści dla konsumenta związane z zakupem produktu lub jego eksploatacją. Zwłaszcza ten ostatni element jest szczególnie ważny bowiem świadczy o tym, że klient po dokonaniu zakupu jest tak samo ważny jak przed transakcją i firma oferuje dodatkowe wartości posprzedażowe, które świadczą o trosce o zadowolenie konsumenta. Podobną filozofię prezentuje T. Vassos przedstawiając swoją teorię ekonomii darów. Twierdzi on, że dla odniesienia sukcesu w nowej rzeczywistości rynkowej należy określić, co ważnego dla rynku docelowego firma może oferować za darmo<sup>10</sup>. W ten sposób można zapoczątkować zainteresowanie klienta firmą i jej ofertą produktową. Dalszy rozwój i utrzymanie relacji z nim zależy już tylko od sprawności marketingowej firmy.

Kolejnym aspektem, który determinuje charakter współczesnego marketingu jest odniesienie go do realiów funkcjonowania rynku globalnego. Jest to koniecznością, ponieważ w sytuacji kiedy zarówno komunikacja, jak i informacja stają się praktycznie bezpłatne, walka konkurencyjna uzyskuje inny wymiar, nie ograniczony żadnymi barierami o charakterze geograficznym. Zaawansowana technologia komunikacyjna likwiduje bowiem skłonność do dzielenia świata na osobne i autonomiczne strefy. Zatem klient ma do wyboru bardzo szerokie spectrum ofert produktowych zgłaszanych przez sprzedawców ulokowanych na odległych obszarach terytorialnych lub w przestrzeni wirtualnej. Obecnie przecież niemal truizmem wydaje się stwierdzenie, iż dowolny podmiot gospodarczy może założyć witrynę internetową i pozyskiwać klientów z całego niemalże świata. Tak jednak kształtuje się rzeczywistość gospodarcza i przedsiębiorstwa, które chcą efektywnie funkcjonować w warunkach globalnych powinny gruntownie przededefiniować swoje odniesienie do obszaru prowadzonej działalności rynkowej. Oczywiście nie oznacza to bynajmniej, że wszystkie podmioty gospodarcze będą świadczyły oferty produktowe na rynku globalnym. Istnieją przecież takie sektory gospodarki, które z definicji mają charakter lokalny. Ale trzeba też mieć świadomość, iż wraz ze spadkiem cen transportu, rynek globalny może stworzyć znaczne możliwości rozwoju przed przedsiębiorstwami, które ulokowane są w tych obszarach gospodarczych. Należy podkreślić, iż przejście do opcji globalnej wynika z procesów ewolucyjnych, którym podlegała cała sfera gospodarcza. I dostosowanie się do niej jest po prostu strategiczną koniecznością. Nawet w przypadku, gdy podmiot rynkowy nie planuje ekspansji globalnej w swojej działalności, to może się okazać, iż brak odniesienia do aspektów globalnych w strategii marketingowej firmy i związane z tym niewłaściwe

<sup>9</sup> Ph. Kotler, *Kotler o marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 191.

<sup>10</sup> T. Vassos, *Strategie marketingowe w Internecie*, Studio Emka, Warszawa 1999, s. 29

określenie obszaru monitorowania nie pozwoli dostatecznie szybko zdiagnozować zagrożeń, które mogą płynąć z otoczenia globalnego. Ponadto warto zwrócić uwagę na fakt, iż odniesienie do rynku globalnego oraz rozwój technologii komunikacyjnej w znacznym stopniu zmniejsza korelację pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a jego siłą rynkową, bowiem w tych warunkach firmy mają do czynienia z odmiennym sensem wielkości. Dzięki temu małe podmioty gospodarcze uzyskują realne możliwości konkurowania z wielkimi ponadnarodowymi przedsiębiorstwami.

Logika prowadzenia działalności gospodarczej w warunkach rynku globalnego podpowiada, iż przedsiębiorstwa, które przyjęły taką właśnie orientację strategiczną, powinny kształtować oferty produktowe o charakterze standardowym. Tymczasem obecna tendencja rynkowa wiąże się odejściem się od masowych przekazów i standaryzowanych ofert na rzecz zindywidualizowanych działań. Zjawisko to przyjęto określać obrazowo jako przejście od rynków masowych do rynków jednego klienta. I bynajmniej fakt ten nie dotyczy tylko dużych przedsiębiorstw, bowiem indywidualizacja działań w stosunku do konsumentów staje się domeną i paradygmatem funkcjonowania wszystkich podmiotów gospodarczych. Warto także w tym miejscu dodać, iż w wielu sektorach rynku staje się po prostu koniecznością. Zjawisko indywidualizacji jest procesem dość złożonym i wiąże się z różnymi aspektami działań wobec klienta. Trzeba bowiem w tym pojęciu wyróżnić:

- indywidualizację relacji pomiędzy firmą a konsumentem,
- indywidualizację oferty produktowej.

Pierwszy aspekt indywidualizacji działań podmiotu gospodarczego w stosunku do konsumenta związany jest z procesem konstruowania wzajemnych relacji i efektywnego zarządzania nimi. Inicjatywa do nawiązania stosunków powinna wynikać bezwzględnie ze strony przedsiębiorstwa, którego działania w tym zakresie wiążą się z namierzaniem potencjalnych klientów. Jak wspomniano są to działania konieczne, bowiem trudno oczekiwać, aby w warunkach silnej konkurencji, gdy wszystkie podmioty rynkowe zabiegają o względy klienta, on sam przejawiał inwencję w nawiązywaniu kontaktów z przedsiębiorstwem. Punktem wyjścia do rozważań o relacjach firmy z konsumentami powinno być credo zawarte w dziele Manifest [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com), które brzmi rynki to rozmowy<sup>11</sup>. Można te słowa sparafrazować i stwierdzić, że współczesne działania marketingowe związane z pozyskiwaniem klientów, to przede wszystkim kontakty realne oraz coraz częściej wirtualne z nabywcami. Staje się oczywistym, iż obecnie tylko interaktywny kontakt z konsumentami może pozwolić na sukces rynkowy, podobnie jak w dalekiej przeszłości bezpośredni kontakt sprzedającego i kupującego na klasycznym rynku. I właśnie interaktywność relacji jest obecnie podstawą indywidualizacji działań przedsiębiorstw w stosunku do konsumentów. Można w tych refleksjach pójść dalej i autorytatywnie stwierdzić, iż bez wątpienia czynnik ten staje się rdzeniem współczesnego marketingu jego rola będzie rosła wraz z dalszym rozwojem technologii komunikacji elektronicznej. Znaczenie interaktywności w procesie indywidualizowania kontaktów z konsumentami jest szczególnie istotne w działaniach związanych z utrzymaniem klienta. Dotychczas w działaniach rynkowych firm klient regularnie ponawiający zakup, był traktowany gorzej niż klient potencjalny, który zachęcany był do nawiązania relacji z przedsiębiorstwem różnymi bonusami, bowiem przedsiębiorstwa

<sup>11</sup> R. Levine, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger, *Manifest [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)*, Wig-Press, Warszawa 2000, s. 78.

skupiały się na pozyskiwaniu konsumentów a nie na ich utrzymaniu. Obecnie przedsiębiorstwa w sytuacji, gdy o każdego nowego klienta trzeba toczyć kosztowną walkę z silną konkurencją, zaczynają zmieniać priorytety prowadzonych działań marketingowych. Większość z nich zaczyna koncentrować się na budowaniu lojalności klientów, których już posiadają. Jednak trzeba mieć świadomość, że utrzymanie klienta jest także procesem bardzo trudny i kosztownym. Nabywcy zdążyli się już bowiem przyzwyczaić do oczekiwania od firm wyższej jakości, konkurencyjnych cen oraz szybszej i lepszej obsługi. Szczególnie istotne wydaje się podkreślenie w procesie utrzymania klienta roli i znaczenia tego ostatniego elementu. Bowiem poziom obsługi klienta w przedsiębiorstwie świadczy o tym jak istotny jest dla firmy stały nabywca. A klient chce czuć, iż faktycznie jest ważny dla podmiotu gospodarczego, z którym nawiązał relacje. Podkreślenie poprzez właściwe zachowania przedsiębiorstwa tego faktu jest kluczowe dla utrzymania jego lojalności. Per analogiam charakter relacji pomiędzy konsumentem a podmiotem gospodarczym można porównać do związków łączących ludzi. Tylko te, które oparte są na wzajemnym zaufaniu, dobrej komunikacji, wspólnocie wartości, obopólnych korzyściach i właściwej pielęgnacji mają szansę przetrwać nawet najbardziej burzliwe koleje losu. Sprostanie tak określonym wymaganiom budowania poziomu lojalności konsumentów zmusza przedsiębiorstwa do szukania narzędzi, które pozwalają skutecznie komunikować się nawet z pojedynczymi konsumentami rynkowymi i poznawać ich preferencje. Obecnie dynamiczny rozwój technologii teleinformatycznych wyposażył przedsiębiorstwa w nowe narzędzia pozwalające na lepszą obsługę klientów, stałe monitorowanie ich potrzeb oraz poprawę procedur handlowych. Wykorzystanie w procesach komunikacji marketingowych tych technologii a zwłaszcza Internetu pozwoliło na pełną interaktywność w relacjach z konsumentami. Sieć Internet jest bowiem zdecydowanie najbardziej ukierunkowanym na indywidualne relacje narzędziem marketingowym, jakie kiedykolwiek istniało<sup>12</sup>. Drugim narzędziem informatycznym, które daje firmie komfort różnicowania, indywidualizowania, personalizacji i sprawnego odtwarzania pozyskanych informacji o klientach są bazy danych. Bez nich niemożliwa byłaby realizacja imperatywu nowoczesnego marketingu interaktywnego, którym jest zarządzanie informacją o wszystkich aspektach rynku. Przedstawione powyżej instrumenty ze sfery teleinformatycznej stwarzają przedsiębiorstwom możliwość ukształtowania silnych więzi z klientami stając się ich powiernikami i doradcami. Prawidłowe ich wykorzystanie staje się fundamentalnym czynnikiem sukcesu marketingowego przedsiębiorstwa, którego miernikiem są wskaźniki lojalności klientów.

Drugim elementem indywidualizacji działań w stosunku do konsumentów jest dążenie przedsiębiorstw do kształtowania oferty usługowej dopasowanej do specyficznych potrzeb i gustów poszczególnych klientów. Skala możliwości indywidualizacji jest zróżnicowana w zależności od charakteru ofert produktowych. Istnieją sektory rynku, przykładowo związane z produktami pierwszej potrzeby, na których każdy producent może oferować zaledwie kilka rozwiązań produktowych i w tym przypadku indywidualizacja występuje w wąskim zakresie. Dużo większe możliwości tkwią w sektorach, których produkty charakteryzują się dużą liczbą elementów, które można dowolnie konfigurować. Obecnie nawet w warunkach rynku polskiego zakup komputera czy samochodu, których parametry czy też dodatkowe moduły (funkcje)

<sup>12</sup> H. G. Lewis, R. D. Lewis, *E-marketing, handel w Internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001, s. 198.

zostały określone indywidualnymi preferencjami konsumentów nie są żadną nowością. Natomiast nie należy działań związanych z indywidualizacją ofert produktowych jednoznacznie kojarzyć z tym, iż każdy klient będzie mógł otrzymywać zupełnie odmienny produkt. Indywidualizację zachowań marketingowych w stosunku do klienta w sferze oferty produktowej trzeba rozumieć jako subiektywny wybór dokonującego zakup w kwestii cech użytkowych, estetycznych i funkcjonalnych pozyskiwanego dobra. Ilustracją takiego podejścia do kwestii indywidualizacji ofert usługowych może być zakup przez klienta płyty z osobiście wybranymi utworami muzycznymi. Tak stworzona płyta jako całość jest bez wątpienia produktem zindywidualizowanym, ale dobór utworów jest możliwy tylko wyłącznie z palety kompozycji będących w dyspozycji firmy fonograficznej. Należy przyjąć, iż bardziej zaawansowane formy indywidualizacji ofert usługowych, przynajmniej w perspektywie kilkunastu najbliższych lat, nie będą już możliwe. W procesie indywidualizacji ofert usługowych bardzo istotny może być także udział konsumenta. Współcześnie dość często wciela się on rolę prosumenta, którą aktywne marketingowo firmy wykorzystują do pomocy w realizacji projektów rozwiązań produktowych. Takie wsparcie ze strony odbiorców ofert produktowych jest przez przedsiębiorstwa nie do przecenienia. Transformacja zachowań marketingowych związana z przejściem do indywidualizacji relacji i ofert produktowych bez wątpienia stanie się standardem w działaniach rynkowych podmiotów gospodarczych, bowiem właśnie tego oczekuje konsument.

Jednak takie zindywidualizowane podejście do klienta, przynajmniej w teorii, powinno się wiązać z wyższymi kosztami świadczenia oferty produktowej. Tak zapewne byłoby w realiach ekonomii przemysłowej, ale nowa, cyfrowa rzeczywistość stwarza podmiotom gospodarczym warunki do oferowania produktów i usług po kosztach wielokrotnie niższych, niż miało to miejsce w przeszłości. W konsekwencji może prowadzić to do większej rentowności przedsiębiorstw. Warto jednak określić obszary przedsiębiorstwa, które na skutek cyfryzacji generują mniejsze koszty. Wydaje się, iż przede wszystkim zdecydowanie mniejsze są koszty związane z pozyskiwaniem wszelkiego rodzaju informacji rynkowej. Jest ona stosunkowo łatwo dostępna i tania, co oznacza, że dość często możliwe jest zastępowanie bardzo kosztownych badań marketingowych o charakterze pierwotnym, dużo tańszymi analizami już istniejących zasobów informacji. Po wtóre rozwój technologii wpłynął także na przekształcenia procesów produkcji, które poprzez cyfryzację i mechanizację stały się po prostu mniej kosztochłonne. W takich warunkach technologicznych nie ma znaczących różnic kosztowych przy produkcji różnych rozwiązań świadczonej oferty produktowej. Znaczące korzyści mogą przedsiębiorstwa uzyskiwać także w procesie sprzedaży. Przedstawiona powyżej przykładowa płyta kompaktowa z wybranymi utworami muzycznymi, może zostać przesłana kupującemu bez nośnika fizycznego, w formie cyfrowej do jego komputera. Procesy te umożliwiają przedsiębiorstwom znaczne obniżenie kosztów produkcji oraz sprzedaży, co także powinno przełożyć się na cenę detaliczną wyrobu. Szczególne możliwości obniżenia kosztów, a tym samym zwiększenia rentowności związane są z tworzeniem przez podmioty gospodarcze sieci powiązań o charakterze wirtualnym. Wynika to z faktu, iż w nowej rzeczywistości ekonomicznej rynki zaczynają ustępować miejsca platformom sieciowym. Dane przedsiębiorstwo może same stworzyć taką sieć lub dołączyć do już istniejącej. Funkcjonowanie w sieci jest racjonalnie uzasadnione, ponieważ „firmy obecne w sieci korzystają z poszerzającego się wyboru źródeł i kanałów dystrybucyjnych, podczas gdy poziom koniecznych inwestycji



i nakładów specjalistycznej wiedzy się obniża”<sup>13</sup>. Ważne jest, aby sieć, w której przyszło przedsiębiorstwu funkcjonować posiadała wielu użytkowników i miała znaczny potencjał rozwojowy. Tylko takie sieci mogą odnieść sukces a wraz z nią przyłączone do niej firmy.

Istotnym aspektem współczesnych uwarunkowań rynkowych kształtującym zachowania marketingowe podmiotów gospodarczych jest odchodzenie od posiadania aktywów na rzecz uzyskiwania do nich dostępu. W praktyce oznacza to, że przedsiębiorstwa coraz częściej pozbywają się kapitału rzeczowego, natomiast starają się utrzymywać dostęp, na przykład poprzez dzierżawę, do infrastruktury, która pozwala realizować procesy produkcyjne. Powszechnym procederem wśród przedsiębiorstw stała się rezygnacja z prowadzenia całych operacji związanych z różnymi funkcjami firmy na rzecz podmiotów zewnętrznych. Wiąże się to z przyjęciem przez znaczną liczbę przedsiębiorstw orientacji outsourcingowej. Takie zachowania firm związane są zasadniczo z dążeniem do uzyskania elastyczności koniecznej do funkcjonowania w szybko zmieniającym się otoczeniu gospodarczym. Przedsiębiorstwo oparte na filozofii dostępu stanowi, jak to określił J. Rifkin, czysty mechanizm marketingowy, którego „główne aktywa to dostęp do klientów i zdolność kreowania długofalowych relacji komercyjnych z użytkownikami”<sup>14</sup>. Można zatem przyjąć, iż w tak określonych warunkach marketing staje się podstawową funkcją przedsiębiorstwa i od niego przede wszystkim zależy sukces rynkowy firmy.

Z prezentowanymi powyżej zagadnieniami, zwłaszcza z kwestią orientacji outsourcingowej, wiąże się także problematyka przejścia w nowej rzeczywistości ekonomicznej od zarządzania przedsiębiorstwem do zarządzania rynkiem. Zmiana ta wskazuje jednoznacznie, iż przedsiębiorstwa przestają koncentrować swoją uwagę tylko na sferze produkcji i sprzedaży, związanej immanentnie z zarządzaniem firmą, na rzecz opcji rynkowej będącej wyłączną domeną marketingu. Zarządzanie rynkiem poza problematyką relacji z konsumentami, która została już w pracy omówiona, obejmuje także kwestie związane z<sup>15</sup>:

- budowaniem i zarządzaniem z dostawcami, dealerami oraz pośrednikami,
- koordynowaniem zasobów i procesów.

Transformacja do opcji zarządzania rynkiem jest związana ze zjawiskiem dezintermediacji, czyli rozbicia dotychczasowego układu powiązań przedsiębiorstwa z innymi podmiotami rynkowymi oraz reintermediacja, która dotyczy konstrukcji związków rynkowych firmy przystosowanych do nowych warunków funkcjonowania. Odzwierciedleniem przedstawionych powyżej relacji zachodzących obecnie w gospodarce, jest stwierdzenie P. Saffo, który uważa, że w nowej rzeczywistości ekonomicznej gospodarka wiąże się z przejściem od łańcucha wartości do sieci wartości<sup>16</sup>. Opierając się na tym paradygmacie można dojść do wniosku, iż współczesne firmy będą kształtowały swe relacje rynkowe za pośrednictwem sieci. Jest oczywiste, że ta tendencja będzie się pogłębiać w coraz większym stopniu i stanowić będzie istotne wyzwanie dla marketingu. Podobnie jak i kwestie związane z zarządzaniem procesami i zasobami, które obecnie także stają się elementem działań o charakterze marketingowym. W pierwszym

<sup>13</sup> K. Kelly, *Nowe reguły...*, s. 56.

<sup>14</sup> J. Rifkin, *Wiek...*, s.113.

<sup>15</sup> D. C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing ...*, s. 32.

<sup>16</sup> K. Kelly, *Nowe reguły...*, s. 88

przypadku zadaniem marketingu jest koordynowanie działań poszczególnych, wydzielonych na zewnątrz procesów i powiązanie ich z wartością oferowaną przez przedsiębiorstwo na rynku. Natomiast zarządzanie zasobami stanowi obszar zainteresowań dystrybucji marketingowej związanej z kształtowaniem takich powiązań z dostawcami i odbiorcami, aby koszty ich były dla przedsiębiorstwa możliwie najniższe.

Ostatnia zasada współczesnego marketingu dotyczy zagadnień związanych z szybkością reakcji na pojawiające się różne sytuacje rynkowe. Za wprowadzenie do rozważań w tej tematyce warto posłużyć się znaną łacińską sentencją, która brzmi „*priori tempore, potior iure*”<sup>17</sup>. Może ona stanowić credo ideowe współczesnego marketingu, bowiem sukces w konkurencyjnych warunkach uzyskują tylko te podmioty gospodarcze, które potrafią pierwsze rozpoznać sytuację rynkową i bezzwłocznie na nią zareagować. Szybkość reakcji staje się ważnym elementem walki konkurencyjnej i jednym z zasadniczych czynników sukcesu w nowej rzeczywistości gospodarczej. Bardzo obrazowo ten fenomen przedstawili A. i H. Toffler, którzy stwierdzili, iż obecnie „*ekonomika wielkiej skali zostaje zastąpiona przez ekonomikę tempa*”<sup>18</sup>. Dostosowanie przedsiębiorstwa do tego zjawiska jest zadaniem marketingu. Realizować je można poprzez permanentne pozyskiwanie informacji dotyczącej praktycznie każdego aspektu funkcjonowania rynku. Wymaga to oczywiście posiadania przez przedsiębiorstwa rozbudowanych marketingowych komórek analitycznych. Jednak koszty poniesione w tym obszarze są konieczne, ponieważ tylko posiadanie aktualnej i wiarygodnej informacji pozwoli przedsiębiorstwu, na szybsze i efektywniejsze niż konkurencja, zaspokojenie potrzeb pojawiających się na rynku.

### 3. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przedstawione rozważania dotyczące uwarunkowań współczesnego marketingu wskazują, iż ta dyscyplina nauki i praktyki przechodzi rewolucyjne wręcz przeobrażenia. Gdyby spróbować określić na podstawie tych dywagacji, przymiotnikowo charakter wymogów wobec marketingu, należy przyjąć, iż najwłaściwszym byłby termin interaktywność. Dotyczy on całego zakresu relacji przedsiębiorstwa z rynkiem. A więc stosunków z konsumentami, kooperantami, dostawcami, dealerami, konkurentami oraz urzędami regulacyjnymi i antymonopolowymi. Tak szeroki zakres wymaganej interaktywności wymusza na firmach funkcjonujących w realiach współczesnego rynku przyjęcie orientacji e-marketingowej, która wykorzystuje do tworzenia i utrzymywania relacji z podmiotami rynkowymi technologie informacyjne i komunikacyjne. Dalszy rozwój marketingu będzie szedł w tym właśnie kierunku, bowiem klienci mając na uwadze przede wszystkim własną wygodę oraz powszechny brak czasu będą dążyli aby kontakty fizyczne z firmą zastąpić relacjami o charakterze wirtualnym. Sprzyja temu rozpowszechnienie dostępu do komputerów i sieci Internet, jak również rozwój bankowości elektronicznej. Zatem wirtualizacja marketingu wydaje się już przesądzona. Pojawia się w związku z tym pytanie dotyczące wzajemnych relacji pomiędzy marketingiem tradycyjnym a marketingiem realizowanym w sferze wirtualnej. Bez wątpienia wiele aspektów związanych z prowadzeniem działań marketingowych zostanie przeniesionych w przestrzeń wirtualną, jednak zakres wirtualizacji będzie wynikał z wielu

<sup>17</sup> Pierwszeństwo w czasie daje lepsze prawo.

<sup>18</sup> A. Toffler, H. Toffler, *Budowa nowej cywilizacji*, Zysk i S-ka, Warszawa 1996., s. 53.

czynników. Zasadniczym czynnikiem, który determinuje obecnie zakres stosowania marketingu elektronicznego, przynajmniej w warunkach polskich, jest niedostateczny jeszcze poziom dostępu obywateli do Internetu. Jednak w perspektywie kilku najbliższych lat stan ten powinien ulec poprawie. Ważnym aspektem warunkującym stosowanie marketingu elektronicznego jest sfera stosunków pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Należy przyjąć, iż zakres relacji marketingowych w tym sektorze rynku jest szczególnie podatna na wirtualizację. Kolejnym ważnym elementem wpływającym na poziom wirtualizacji działań marketingowych jest odniesienie działalności firmy do zakresu realizowanych funkcji w Sieci. Jest zupełnie oczywiste, iż przedsiębiorstwa typowo wirtualne preferowałyby przede wszystkim formy relacji oferowanych przez technologię teleinformatyczną. Natomiast u podmiotów gospodarczych, których działalność musi być prowadzona w sferze realnej, prowadzenie działań marketingowych za pośrednictwem sieci Internet będzie tylko jedną ze stosowanych form. Warto także zwrócić uwagę w tych rozważaniach na charakter oferty produktowej, jako czynnika wpływającego na wybór obszaru działań marketingowych. Wydaje się, iż przykładowo produkty pierwszej potrzeby czy artykuły spożywcze są mniej podatne na wirtualizację działań marketingowych, niż przykładowo sprzęt komputerowy lub fotograficzny. Pomimo tego, iż zakres stosowania marketingu elektronicznego jest mocno zróżnicowany, można obiektywnie stwierdzić, że coraz bardziej widoczny jest jego wpływ. Z lektury literatury przedmiotu wynika, że podstawowym elementem, który zachęca podmioty gospodarcze do wykorzystania marketingu w sieci są stosunkowo niskie koszty. Podawane w literaturze wartości liczbowe, odzwierciedlające relacje kosztowe w marketingu realizowanym w sferze realnej i wirtualnej, są bardzo przekonujące i wykazują wyższość tej ostatniej formy. Pojawia się jednak szereg wątpliwości innej natury. Przede wszystkim, należy się zastanowić czy Internet stwarza możliwość wyróżnienia specyfiki przedsiębiorstwa i jego oferty produktowej. Wydaje się, iż już w chwili obecnej są z tym znaczne problemy, a przecież dopiero tylko niewielka liczba przedsiębiorstw prowadzi działalność marketingową w Internecie w pełnym zakresie, bowiem większość firm ogranicza się tylko do stworzenia witryny internetowej. Dużo większym problemem wydają się w realiach marketingu elektronicznego działania związane z utrzymaniem lojalności klienta, co jak wykazano w pracy, staje się paradygmatem funkcjonowania współczesnych firm. Przyjmuje się, iż „utrzymanie klienta w świecie Internetu jest trudniejsze, bardziej kosztowne, a walka o niego bardziej mordercza niż w jakimkolwiek innym otoczeniu gospodarczym”<sup>19</sup>. Wynika to z tego, iż klient w sieci jest wymagający, niestały a przede wszystkim posiada bogactwo alternatyw. Tylko te dwa przykłady pokazują, iż marketing elektroniczny nie jest „ziemią obiecaną”. Jednak w nowej rzeczywistości gospodarczej jest on koniecznością, bo skoro klient znajduje się w cyberprzestrzeni, to podmioty gospodarcze też tam znaleźć się muszą. Nie oznacza to jednak całkowitego zaniku tradycyjnych form marketingu, przynajmniej w perspektywie kilkunastu lat.

## LITERATURA

1. Jain D. C., Maesincee S., Kotler Ph., *Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę*. Placet, Warszawa 2002

---

<sup>19</sup> L. Windham, K. Orton, *Dusza...*, s. 87.

2. Kelly K., *Nowe reguły nowej gospodarki*, WIG-Press, Warszawa 2001
3. Kotler Ph., *Kotler o marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
4. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994
5. Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D., *Manifest www.cluetrain.com*, Wig-Press, Warszawa 2000
6. Lewis H. G., Lewis R. D., *E-marketing, handel w Internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001
7. Newell F., *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Kraków 2002
8. Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Muza S.A., Warszawa 2004
9. Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003
10. Siegel D., *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*, IFC Press, Kraków 2001
11. Toffler A., Toffler H., *Budowa nowej cywilizacji*, Zysk i S-ka, Warszawa 1996
12. Vassos T., *Strategie marketingowe w Internecie*, Studio Emka, Warszawa 1999
13. Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klienta*, Cedetu, Warszawa 2001

### MARKETING IN NEW ECONOMIC REALITY

Enterprises operating nowadays on the market have to face new challenges, among them: growing competition, increase of requirements and consciousness of consumers as well as emergence of new technologies and communication solutions. In this situation economic entities have to modify current marketing actions, basing these actions on: individualisation of product offers, developing mutually beneficial relations with consumers and using electronic communication.