



Działalność placówek naukowych

Sylwester Makarski, Piotr Cyrek
Uniwersytet Rzeszowski

Perspektywy rozwoju marketingu

Nauka i dydaktyka wobec wyzwań praktyki (Część I)

Streszczenie

Artykuł stanowi pierwsze z cyklu trzech opracowań odnoszących się do problematyki perspektyw rozwoju marketingu uwzględniającej aspekty nauki, dydaktyki oraz praktyki. Zamieszczono w nim szereg konkluzji dotyczących współczesnych koncepcji marketingu i perspektyw rozwoju tej dyscypliny nauki z uwzględnieniem kwestii teoretycznych podstaw i założeń koncepcyjnych dotyczących marketingu w kontekście kryzysu ekonomii. Przedstawiono ponadto problematykę sprawności marketingu w perspektywie skuteczności, efektywności i produktywności. Poruszono problem badań marketingowych, ich poprawności i rzetelności. W artykule zwrócono także uwagę na proces ewolucji w obszarze komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe: koncepcje marketingu, teoria marketingu, skuteczność marketingu, badania marketingowe, komunikacja marketingowa

Kody JEL: M31

Wstęp

Dynamiczny rozwój badań naukowych w zakresie marketingu oraz permanentne zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym podmiotów gospodarczych i ich nowe doświadczenia w procesie zarządzania w aspekcie marketingowym powodują, że zarówno wiedza, jak też praktyczne działania w odniesieniu do marketingu w XXI wieku ulegają stałemu rozszerzaniu i pogłębianiu, co znajduje odzwierciedlenie także w procesie dydaktycznym. Stąd tematyka ta stała się tematem XXIV Ogólnopolskiego Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu

i Konsumpcji, zorganizowanego w dniach 12-14 września 2012 r. w Rzeszowie przez Katedrę Marketingu i Przedsiębiorczości Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego. W trakcie kongresu zrealizowano siedem tematycznych paneli dyskusyjnych, których problemowe opracowanie przedstawiono w 3 kolejnych artykułach.

Współczesne koncepcje marketingu

Przemiany w marketingu to proces stymulowany kilkoma grupami czynników wzajemnie się przenikających, takich jak: kryzys finansowy, rozwój technologii informatycznych zawierający innowacje komunikacyjne, rozwój technologii wytwórczych obejmujących zautomatyzowane systemy pozwalające realizować produkcję, ale również zmiany w systemach wartości, stylu życia indywidualnego klienta, stylu zarządzania czy realizowania biznesu. Wszystko to wpływa na oczekiwania względem marketingu i jego zadania. Aktualne są więc pytania o misję marketingu na różnych etapach rozwoju gospodarki oraz jej przekształcenia, a także o kwestie teoretycznych podstaw i założeń koncepcyjnych dotyczących marketingu w kontekście kryzysu ekonomii. Istotne stają się przesłanki, dla których marketing powinien wspierać przedsięwzięcia wyprzedzające się kanonowi działalności gospodarczej¹.

Obserwowany współcześnie kryzys gospodarczy przez wielu ekonomistów wskazywany jest jako odzwierciedlenie kryzysu ekonomii jako nauki. Podstawowy paradygmat opiera się bowiem na założeniach ekonomii neoklasycznej, bazujących na założeniach upraszczających, nieprzystających do obecnej rzeczywistości. Szkoła neoklasyczna zakłada m.in. doskonały dostęp do informacji, racjonalność decyzji podejmowanych przez podmioty gospodarcze oraz pomija szereg miękkich czynników determinujących decyzje przedsiębiorców. Zmiana paradygmatu ekonomicznego wymaga ujęcia w prowadzonych analizach ekonomicznych i realizowanej polityce społeczno-gospodarczej. Takie propozycje przedstawia m.in. nowa ekonomia instytucjonalna, zwracając uwagę na znaczenie norm, wartości, instytucji formalnych i nieformalnych w procesach gospodarczych. W nowy paradygmat naukowy wpisuje się również rozwój marketingu w kierunku marketingu relacji. Rozpoznaje on nie tylko wzajemne współzależności na linii przedsiębiorstwo – klient, ale uwzględnia szerszą grupę interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych względem firmy, określanych w literaturze anglojęzycznej jako *stakeholders*.

Misja rozwoju marketingu ewoluowała na różnych etapach rozwoju gospodarki. Rozpoczynając od ery industrialnej (kiedy marketing zaczął funkcjonować na skalę zauważalną) misją marketingu było dostarczenie wielu nowych, różnorodnych produktów. Tę właśnie służebną rolę stawiało sobie za cel wiele z funkcjonujących wówczas podmiotów. Okres postindustrialny charakteryzował się coraz głębszym dążeniem do usatysfakcjonowania konsumenta. Misją przedsiębiorstw działających w tej erze stała się właśnie satysfakcja konsumenta. Nowa definicja marketingu nawiązuje do współczesnych czasów realizacji założeń gospodarki opartej na wiedzy (GOW)².

¹ R. Niestrój, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Współczesne koncepcje marketingu*, 12 września 2012 r.

² A. Olejniczuk-Merta, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Współczesne koncepcje marketingu*, 12 września 2012 r.

Wizja i misja współczesnego marketingu przejawia się w zmodyfikowanej definicji American Marketing Association³, która traktuje marketing jako „działalność, zbiór instytucji i procesów kreujących, komunikujących, dostarczających i wymieniających oferty, które mają wartość dla nabywców, klientów, współuczestników i ogółu społeczeństwa”. Z akcentu położonego na nabywcach i korzyściach dla przedsiębiorstwa, organizacji i udziałowców, misja marketingu rozszerzona została na społeczeństwo. W definicji tej wychodzi się od zarządzania opartego na wartościach. Wyznaczone wartości stanowią podstawę dla opracowania wizji, misji i podejmowania decyzji marketingowych. Zarządzanie marketingowe należy zatem uznać za sztukę i naukę wyboru rynku docelowego zdobywania, zatrzymywania i powiększania liczby nabywców. Współcześnie wartości muszą nie tylko pochodzić z majątku rzeczowego, ale przede wszystkim powinny pochodzić z majątku niematerialnego, a więc: marki, bazy nabywców, relacji z dostawcami i pośrednikami handlowymi oraz z kapitału intelektualnego pracowników⁴.

Jak twierdzi B. Dobiegała-Korona, nauki ekonomiczne są ograniczone faktem, iż traktują problemy konsumenta odrębnie. Tymczasem dyscyplina ekonomii i pochodne dyscypliny zarządzania sprowadzane są często do celu zaspokajania potrzeb. Współczesny marketing pełni integrującą rolę w nowoczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem. Przyjmując tezę o podstawowym celu działalności przedsiębiorstwa, którym jest budowa wartości dla wszystkich interesariuszy, konieczne jest transformowanie wartości oferowanych klientowi na wartość dla przedsiębiorstwa. Klient przedsiębiorstwa jest generatorem najważniejszych strumieni, budujących wartość przedsiębiorstwa dla wszystkich interesariuszy. B. Dobiegała-Korona zwraca ponadto uwagę, że zagrożeniem w sferze budowy wartości klienta i zarządzania nią z ukierunkowaniem na wartość przedsiębiorstwa jest utożsamianie roli i funkcji marketingu ze sprzedażą i promocją lub tylko reklamą. Integrująca rola marketingu kłóci się jednak z dotychczasowym postrzeganiem marketingu w ujęciu funkcjonalnym, w którym lokowany jest on na końcu procesu decyzyjnego z pominięciem oprzyrządowania tej dyscypliny⁵. K. Mazurek-Lopacińska twierdzi nawet, że marketing, w porównaniu z naukami o zarządzaniu, ma ogromną przewagę, ponieważ rozpatruje przedsiębiorstwo w otoczeniu, w relacjach z różnymi podmiotami, i że ma moc integrującą. Ta moc integrująca i holistyczne rozumienie są wartościami marketingu⁶.

Odnosząc się do podstaw marketingu i problematyki ekonomii można postawić hipotezę, że marketing w swoich założeniach stanowi istotne, harmonijne współgranie z ekonomią i z wdrażaniem skutecznych rozwiązań. Marketing wzbogaca ekonomię w wiedzę interdyscyplinarną, inicjuje działania na rzecz społeczeństwa, wprowadza kooperację stymulującą wzrost efektywności. Powoduje on w rezultacie, że firmy zaczynają działać jako siła napędowa rozwoju społeczno-gospodarczego, a nie jedynie gospodarczego, że firmy tzw. zaangażowane, które swoją działalność koncentrują na zarządzaniu marketingowym, działają na rzecz sprawy społecznej. Nie bez przyczyny innowacje społeczne stają się podstawowym wyzwaniem dla nauk ekonomicznych, społecznych, humanistycznych. Europejski program VIII jest przygotowany głównie pod kątem innowacji społecznych, których celem jest pod-

³ <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [dostęp: 08.10.2012].

⁴ E. Michalski, *Kompetencyjne determinanty decyzji marketingowych*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 328-329.

⁵ B. Dobiegała-Korona, *Wyzwania w budowie wartości klienta*. „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 53.

⁶ K. Mazurek-Lopacińska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Współczesne koncepcje marketingu*, 12 września 2012 r.

noszenie jakości życia społeczeństwa. Jest to także istota innowacji gospodarczych. Sprawy społeczne są więc nadrzędne również nad kwestiami gospodarczymi, a społeczeństwo jest stimulatorem podnoszenia gospodarności, efektywności i poziomu jakości życia⁷.

Aspekty sprawności marketingu

Sprawność marketingu jest pojęciem złożonym, często utożsamianym z określaniem rezultatów działania. Istotnym zagadnieniem staje się więc kwestia pomiaru różnorodnych zjawisk marketingowych. Sprawność marketingu powinna być rozumiana jako zdolność marketingu do realizacji celów przedsiębiorstwa i zadań rynkowych, które stoją przed przedsiębiorstwem. Zagadnienie to należy rozpatrywać w perspektywach skuteczności, efektywności oraz produktywności marketingu. Jeśli chodzi o koncepcję skuteczności, to można ją rozumieć jako triadę: działania marketingowe – określone zadania stawiane przed osobami odpowiadającymi za marketing albo dla poszczególnych działań marketingowych (dla reklamy, dla sprzedaży osobistej i wielu innych) – finalne efekty marketingu albo efekty w zakresie poszczególnych instrumentów. Koncepcja efektywności odnosi się do efektów skonfrontowanych z kosztami ich uzyskania. Ogólna efektywność marketingu koresponduje z efektami finalnymi marketingu, natomiast efektywność danego działania marketingowego z efektami dla poszczególnych działań marketingowych. Produktywność kojarzy się zazwyczaj z różnymi czynnikami wytwórczymi, dzięki którym uzyskujemy pewien produkt. W układzie marketing – aktywa marketingowe relacje produktywności oznaczają, że dzięki różnym działaniom marketingowym tworzone są pewne aktywa, takie jak: kapitał klientów, lojalność klientów, siła marki, potencjał relacji z pośrednikami handlowymi itd. Są to aktywa o niepowtarzalnym charakterze, których utworzenie wymaga intensywnych wieloletnich wysiłków. Dzięki tym aktywom marketingowym marketing może być uznany za czynnik produktywny. Na tym etapie dopiero pojawiają się efekty i wpływ marketingu na zysk, na wielkość sprzedaży, na udział w rynku, na wartość dla udziałowców. W aspekcie tych uwag koncepcyjnych pojawiają się problemy w zakresie badań oceniających siłę marketingu w przedsiębiorstwie. Dotyczą one identyfikacji adekwatnych obszarów i struktur poddanych badaniom, przedmiotu i sposobu pomiaru, jego trafności, a także jakości pomiaru, a więc kwestii rzetelności⁸.

Wynikiem pracy specjalistów „od marketingu” są tak zwane aktywa, czyli produkty marketingowe. Takie gotowe produkty można ocenić pod kątem skuteczności, efektywności, a także sprawności. Poza tym produkty marketingowe można stosunkowo łatwo klasyfikować. Wskazuje się: produkty materialne i niematerialne; produkty do wykorzystania wewnętrznego i zewnętrznego; produkty wykonane tylko przez marketingowców i przy współpracy innych pracowników przedsiębiorstwa. Podstawowym produktem jest jednak produkt konsumpcyjny. Produkt ten jest przedmiotem badań w całym cyklu swojego życia, który obejmuje cykl innowacyjny oraz cykl rynkowy (sprzedaży). Badania produktu prowadzone

⁷ A. Olejniczuk-Merta, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Współczesne koncepcje marketingu*, 12 września 2012 r. Szerzej o innowacjach w artykule: A. Olejniczuk-Merta, *Perspektywy rozwoju marketingu – marketing w innowacyjnej gospodarce*. „Handel Wewnętrzny”, wrzesień – październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 17-25.

⁸ L. Garbarski, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r. Szerzej w artykule: L. Garbarski, *Ocena sprawności marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień – październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 68-76.

są zatem zarówno w fazie rozwoju, a więc od momentu powstania pomysłu, jak i w fazie wprowadzenia na rynek, wzrostu, dojrzałości czy spadku. Jednym z możliwych do zastosowania podejść diagnostycznych jest badanie nieudanego produktu i poszukiwanie przyczyn niepowodzenia. Do najczęstszych przyczyn niepowodzenia należą błędy w badaniach marketingowych, a także takie zjawiska zależne, jak: niespodziewane działania podjęte przez konkurentów, zawyżony szacunek liczby potencjalnych nabywców, niedostosowanie podaży do popytu w czasie, zbyt wczesne lub zbyt późne wprowadzenie na rynek, niski stopień unikalności i wyróżnienia się od konkurencji, zbyt wysoko ustalona cena wyjściowa, brak rzeczywistego zapotrzebowania na tego rodzaju produkt, opóźnienia w dystrybucji nowego produktu na rynek⁹.

Metodologiczne podejście do relacji pomiędzy sprawnością działania a wskaźnikami marketingowymi zwraca uwagę na ich trafność i rzetelność. Wskaźniki te często budowane są na podstawie skal, dotyczą niewerbalnych czy neurologicznych reakcji konsumentów. Sprawność działania jest to siła efektu w relacji *input-output*, nakłady-efekty, energia wnoszona-energia wynikająca z działającego systemu. Ta siła efektu jest we wszystkich badaniach analizowana za pomocą koncepcji stanów pozycjonalnych, kontrfaktycznych. O skuteczności czy efektywności decyduje relacja między nakładami jako działaniami rzeczywistymi a efektem hipotetycznym czy potencjalnym, tzw. kontrfaktycznym. W analizie skuteczności różnego typu działań musimy się posługiwać pewnymi symulacjami, pewnymi projektami badawczymi, które pozwoliłyby te stany kontrfaktyczne bardziej poprawnie uchwycić. Najczęściej ocena tego stanu jest dokonywana za pomocą różnego rodzaju eksperymentu, *quasi* – eksperymentu, analiz eksperymentów naturalnych, analiz kontrastów w analizach sondażowych, eksperymentów mentalnych. Celem tego typu analiz jest identyfikacja pewnych reakcji hipotetycznych. Tego typu eksperymentowanie wymaga różnych operacjonalizacji pomiarowych, które uwzględniają określone konstrukty teoretyczne czy wskaźniki. Jednym z podstawowych zagadnień jest ocena jakości i trafności, rzetelności wskaźników. Budowa tych wskaźników wiąże się z występowaniem problemów unifikacji, utożsamiania wskaźnika ze zjawiskiem wskazywanym, kształtowania zależności przyczynowo-skutkowej pomiędzy wskaźnikami, budowy modelu pomiarowego, endogeniczności, błędu pomiarowego, ateoretyczności i pomiaru fundamentalnego związanego najczęściej z pochodnym charakterem badań społecznych¹⁰.

Jednym z problemów badawczych w zakresie sprawności marketingu jest także wykorzystanie określonych wskaźników do pomiaru przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Powołując się na wyniki badań własnych, opartych na analizach polskich spółek giełdowych, G. Karasiewicz, zwraca uwagę, że jedynie w przypadku przewagi kosztowej można ją mierzyć za pomocą kosztu własnego sprzedaży. Zarówno koszty sprzedaży, jak i wartości niematerialne nie mogą być wykorzystywane jako miary służące do określenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Trudno jednak te wyniki odnieść do małych

⁹ S. Kaczmarczyk, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r. Szerzej w artykule: S. Kaczmarczyk, *Marketingowe badania nowego produktu w pierwszym etapie cyklu rynkowego*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień – październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 164-173.

¹⁰ A. Sagan, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: A. Sagan, *Metodologiczne aspekty budowy wskaźników marketingowych – modele pomiaru i oceny rzetelności*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień – październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 86-95.

i średnich przedsiębiorstw. Problematyczna okazuje się także operacjonalizacja przewag konkurencyjnych¹¹.

W kontekście licznych przykładów przeniesienia działań marketingowych do sfery Internetu ważnym aspektem jest pomiar aktywności przedsiębiorstw w tym obszarze. Efektywność w przypadku marketingu internetowego jest często mierzona zwrotem z inwestycji, liczoną jako prosty stosunek inwestycji do zysków. Natomiast rzadko dokonuje się pomiaru jakości prowadzonych działań marketingowych. Jeżeli chodzi o diagnozę aktywności marketingowej firm w Internecie, działania te są różne od działań podejmowanych w sposób tradycyjny, w związku z powyższym niezbędne jest dostosowanie innych metod i technik pomiaru. Przykładem może być karta diagnozy aktywności firmy w Internecie adresowana głównie do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które często mają problem ze zdefiniowaniem działań i późniejszym mierzeniem ich efektywności¹².

Specyficznym kierunkiem rozwoju marketingu jest neuromarketing, który może być traktowany jako nauka, jako dyscyplina, dziedzina wiedzy, czy metoda badań rynku. Zajmuje się badaniem mózgu człowieka pod kątem procesów, które w nim zachodzą, w szczególności podejmowanych decyzji konsumpcyjnych. Neuromarketing może dostarczać twardych danych dla marketerów na temat zachowań konsumentów, ale w dalszej perspektywie może wiązać się z możliwością stymulowania tych zachowań, czy wręcz manipulacją. Dyskusji należałoby zatem poddać postulat, by wszystkie badania nad ludzkim umysłem pozostawały pod kontrolą odpowiednich instytucji i odbywały się w ośrodkach uniwersyteckich, medycznych, a nie w laboratoriach wielkich korporacji. W związku z szeregiem wątpliwości natury etycznej badania neuromarketingowe są zasadne jedynie w tych obszarach, w których zawodzą klasyczne metody i instrumenty badawcze. Neuromarketing jako dyscyplina wiedzy korzysta z dorobku medycyny i psychologii, a prowadzone w jego ramach badania wchodzi w sferę intymności, w pewne osobiste przeżycia konsumentów. Tutaj również pojawiają się zastrzeżenia etyczne. Efektywność w kontekście badań neuromarketingowych może być rozumiana jako relacja uzyskanych efektów do poniesionych nakładów, przy czym potencjalne efekty mogą być bardzo obiecujące, ale jednocześnie wydatki na urządzenia laboratoryjne, na wyposażenie w aparaturę, są olbrzymie¹³.

Skuteczność zależy od sposobu działania i w tym kontekście badania związane z produktywnością marketingu pozwalają określić, jakie działania marketingowe generują zysk czy wartość. Skuteczność zależy też od intensywności, determinowanej kosztami marketingowymi. Realizacja celów podstawowych przedsiębiorstwa prowadzi do konieczności postrzegania marketingu w wymiarze kosztowym, finansowym, w skali całego podmiotu¹⁴.

¹¹ G. Karasiewicz, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: G. Karasiewicz, M. Trojanowski, *Mierniki przewagi konkurencyjnej. Badanie spółek giełdowych*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień – październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 103-113.

¹² B. Gotwald, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r. Szerzej w artykule: B. Gregor, B. Gotwald, *Metody i techniki diagnozy aktywności marketingowej firm w Internecie*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień – październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 307-318.

¹³ W. Ciechomski, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r. Szerzej w artykule: W. Ciechomski, *Neuromarketing jako metoda badań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień – październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom I, s. 154-163.

¹⁴ W. Kowal, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r.

Prowadzenie badań marketingowych dotyczących skuteczności czy efektywności wiąże się z dodatkowymi ograniczeniami w sytuacji dynamicznych zmian gospodarczych. Szybkość przekształceń powoduje, że badania jednorazowe mogą okazać się nietrafne. Ponadto, nawet trafne wyniki nie redukują problemu sprzedaży, wynikającego z utrzymującej się nadwyżki podaży nad popytem¹⁵. Wobec powyższego współczesne kształtowanie decyzji marketingowych, ich skuteczność i sprawność wymaga zastąpienia tworzenia wartości dla konsumenta poprzez oferowanie propozycji wartości¹⁶.

Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej

Dynamiczna ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej wymaga poszukiwań determinant tych zmian, badań nad przekształceniami w strukturze komunikacji, nowymi formami i kanałami komunikacji, w tym odbywającej się w cyberprzestrzeni oraz nad procesami integracji w komunikacji marketingowej. Rozwój komunikacji marketingowej nasuwa także pytania o jej skuteczność oraz etyczność. Prowadzi ponadto do refleksji nad przyszłością komunikacji marketingowej¹⁷.

Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej przebiegała równolegle z historycznym rozwojem dziejów ludzkości. Pewne elementy komunikacji marketingowej obecne były w starożytności czy średniowieczu. Przełomem ewolucyjnym stało się wynalezienie druku, który stymulował etap rozwoju pierwszych reklam w Anglii, a następnie Stanach Zjednoczonych. Kolejną fazą było powstawanie instytucji związanych z elementami informacyjno-reklamowymi, a w wieku XX wynalazki w postaci radia i telewizji. Przełom XX i XXI wieku to etap rozwoju Internetu. W całym okresie ewolucji komunikacji marketingowej stałą determinantą pozostaje neurologiczny odbiór przekazu odbywający się w ludzkim umyśle¹⁸.

Ewolucja komunikacji marketingowej rozumianej z perspektywy współczesnej łączy się bezpośrednio z rozwojem Internetu. Przewiduje się, że w perspektywie 10 czy 20 lat komunikacja marketingowa funkcjonować będzie przede wszystkim w rzeczywistości wirtualnej. Internet jest jedynym medium reklamowym, które w ostatnich latach kryzysu gospodarczego odnotowało systematyczny wzrost wydatków reklamowych. Wzrost ten odbywa się w największym stopniu kosztem spadku wydatków na reklamę prasową. Internet umożliwia tworzenie bardzo wielu nowych form komunikacji marketingowej. Pozwala zwiększyć stopień indywidualizacji przekazu, zwiększa wygodę korzystania z komunikacji marketingowej dla odbiorców. Internet umożliwia wzrost zaangażowania odbiorców w komunikację, co jest charakterystyką tzw. czasów marketingu dialogu. Pozwala on również na dokładniejszy pomiar efektów komunikacji i wreszcie zwiększa możliwości integrowania działań marketingowych nie tylko w obrębie samego Internetu, ale także w skali innych mediów komunikacyjnych. Dostępność różnych narzędzi mediów umożliwia powtarzanie przekazu z wielu źródeł czy uzupełnienie informacji. Reklamy w mediach tradycyjnych zwykle już kierują odbiorców na strony internetowe, a reklama kontekstowa w Internecie działa w po-

¹⁵ A. Olejniczuk-Merta, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r.

¹⁶ J. Mazur, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Aspekty sprawności marketingu*, 13 września 2012 r.

¹⁷ B. Pilarczyk, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej*, 13 września 2012 r.

¹⁸ K. Śliwińska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej*, 13 września 2012 r.

dobny sposób. Dzięki stosowaniu różnych środków wzrasta zasięg komunikacji. Stosowanie różnych mediów umożliwia także oddziaływanie na różne grupy odbiorców. Media tradycyjne docierają w większym stopniu do starszych odbiorców, media nowe, w tym Internet, do młodszych¹⁹. Techniczne możliwości śledzenia zachowań konsumentów w zachowaniach internetowych pozwalają na bardzo precyzyjne kierowanie komunikacją marketingową na zasadzie informacji o stylu życia²⁰.

Rozwój Internetu jest podstawową determinantą ewolucji komunikacji marketingowej, warunkowaną przez postęp technologiczny. Oczywiście technologia powoduje również szersze zmiany w sposobach i formach komunikacji, niekoniecznie wirtualnej, czego przykładem mogą być tzw. *ambient-media*²¹. Pojawiają się nowe formy komunikacji marketingowej poza Internetem, czego przykładem jest rozwój tzw. komunikacji *out of home*, włącznie z różnymi formami integrującymi PR z reklamą. Obserwowany jest rozwój reklamy telefonicznej, czy też właściwie komunikacji telefonicznej, będącej kompilacją różnych narzędzi. Następuje proces zacierania się różnic między narzędziami komunikacji marketingowej. Nowe media kierowane są przede wszystkim do młodych ludzi. Ze względu na wydłużający się czas trwania ludzkiego życia media tradycyjne też powinny ewoluować. Zmianom podlega więc reklama telewizyjna czy prasowa. Badania informują, że 90% odbiorców reklam prasowych w ogóle nie czyta tekstów reklamowych, a więc postępuje eliminacja warstwy werbalnej i reklama prasowa staje się prawie beztekstowa przyjmując formy graficzne²².

Współcześnie pojawia się możliwość docierania do konsumenta i przede wszystkim angażowania konsumenta poprzez wykorzystanie jego wszystkich zmysłów, czyli tzw. marketing sensoryczny. Rozpatrując takie branże, jak np. kosmetyczna czy spożywcza, w których możliwości oddziaływania na zmysły człowieka (powonienia, dotyku, smaku) są bardzo szerokie, wydaje się że jest to bardzo ciekawe pole do wykorzystania wiedzy (medycznej, psychologicznej, dotyczącej reakcji człowieka) w komunikacji marketingowej²³.

W ramach badań środków i elementów komunikacji marketingowej szczególne znaczenie mają badania związane z kategorią uwagi i percepcją. Percepcja ma charakter wybiórczy i jest podstawowym elementem naszego postrzegania świata rzeczywistego. Wobec wielości przekazów natury informacyjno-komunikacyjnej konkurowanie przenosi się w obszar pozyskiwania świadomości potencjalnego klienta. Każdy środek komunikacji ma do spełnienia dwa zasadnicze zadania: przyciągnąć uwagę i zatrzymać, skoncentrować tę uwagę. Klasyfikacja instrumentów komunikacji pozwala wyróżnić instrumenty oparte na innowacyjnym wykorzystaniu tradycyjnych kanałów komunikacji oraz instrumenty oparte na komunikacji hipermedialnej. Wiele z przekazów wykorzystywanych w różnych formach komunikacji bazuje na szokujących treściach, które mogą budzić wątpliwości w warstwie etycznej²⁴.

¹⁹ J. Woźniczka, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej*, 13 września 2012 r.

²⁰ T. Taranko, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej*, 13 września 2012 r.

²¹ B. Pilarczyk, *op. cit.*

²² J. Woźniczka, *op. cit.*

²³ T. Taranko, *op. cit.*

²⁴ K. Śliwińska, *op. cit.*

Problemy etyczne w komunikacji marketingowej wiążą się z wykorzystaniem szokujących, bulwersujących przekazów, które odwołują się do seksu, cierpienia, czy śmierci dla zwrócenia uwagi odbiorcy. Proces brutalizacji i wulgaryzacji przekazu może zostać zatrzymany przez względy natury praktycznej, czyli spadek sprzedaży tak promowanych produktów²⁵. Reklama w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego nie jest ofertą, lecz zaproszeniem do zawarcia umowy. Takie rozwiązania prawne mogą stanowić obszar nadużyć ze strony firm, które wprowadzają w sieci swój przekaz reklamowy²⁶. Komunikacja marketingowa stwarza pole do manipulacji, oszustw, czy tzw. chwytów marketingowych. Znacznie trudniejsze są nadużycia w sferze samego produktu czy jego dystrybucji. Ponieważ marketing kojarzony jest głównie z komunikacją marketingową, to zjawiska te przenoszą się na obniżanie rangi marketingu²⁷. Wartościowanie poszczególnych mediów z punktu widzenia etyki jest jednak bezzasadne, gdyż jedynie sposób ich wykorzystania może być przedmiotem ocen moralnych. Niewątpliwie poważnym problemem jest zjawisko uzależniania się od Internetu, czy też szerzej, od komunikacji marketingowej, której przekaz na zasadzie ciągłej obecności rynkowej w danym medium stanie się niezauważalny²⁸.

Podkreślić należy, że mimo rozwoju komunikacji *on-line* nie jest prawdopodobne, by w całości zastąpiła ona komunikację marketingową w innych mediach. Pomimo wykorzystania cyberprzestrzeni w komunikacji marketingowej w sposób aktywny, twórczy, szeroki, maksymalnie możliwy, trzeba zauważyć, że medium, którym jest Internet, sieć, technologia nie może być medium jedynym. Współczesny konsument korzysta z wielu mediów. Media nie są substytutami, ale należy je widzieć w układach komplementarnych, we wzajemnych i oczekiwanych proporcjach. Zupełnie inaczej będzie wyglądać dobór mediów w przypadku sprzedaży dóbr elektronicznych, produktów typu *on-line*, a zupełnie inaczej w odniesieniu do sprzętu trwałego użytkowania. Ponadto powstaje poważna wątpliwość, czy komunikacja *on-line* jest komunikacją społeczną dwukierunkową, czy raczej światem pozorów kreowanym przez technologię i przez sposób formułowania haseł reklamowych²⁹.

Koncentrując się na przyszłości komunikacji marketingowej można wysnuć kilka futurologicznych tez. Można przypuszczać, że: za kilkanaście lat komunikacja będzie się odbywać w sferze wyłącznie elektronicznej; większość młodych ludzi nie będzie czytać gazet, lecz będzie posiadać zaawansowane urządzenia elektronicznie; kontakt z firmami internetowymi będzie odbywał się za pomocą wirtualnych doradców; będzie się zacierała różnica między komunikacją komercyjną czy instytucjonalną a komunikacją prywatną; komunikacja będzie miała charakter wyłącznie spersonalizowany; nastąpi niemal całkowita automatyzacja procesu komunikacji; proces komunikacji będzie miał charakter ciągły; nastąpi automatyzacja procesów sprzedaży. Pochodną tych tez może być zatem stwierdzenie, że na rynku dominującą rolę będą odgrywały firmy z branży IT, a nie agencje reklamowe czy *brandingowe*. Podmioty te są i będą źródłem nowoczesnych rozwiązań z zakresu komunikacji nie tylko marketingowej, ale i społecznej³⁰.

²⁵ K. Śliwińska, *op.cit.* Szerzej w artykule: K. Śliwińska, *Rozważania nad problemami etycznymi w komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012 r., *Perspektywy rozwoju marketingu*, tom III, s. 9-15.

²⁶ J.W. Wiktor, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej*, 13 września 2012 r.

²⁷ T. Taranko, *op. cit.*

²⁸ J.W. Wiktor, *op. cit.*

²⁹ Jak wyżej.

³⁰ R. Furtak, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej*, 13 września 2012 r.

Ogólniejsza refleksja dotycząca charakteru zmian wskazuje na współwystępowanie zmian ciągłych, ewolucyjnych oraz jakościowych, nieciągłych, które w dużej mierze dotyczą komunikacji marketingowej³¹. Ciągły napływ informacji może prowadzić do wytworzenia granicy jej odbioru. Perspektywa taka może prowadzić do rezygnacji przez firmy ze strategii typu „pchaj”. Nowoczesne media stwarzają możliwości przejęcia inicjatywy w komunikacji marketingowej przez konsumenta³².

Podsumowanie

Mnogość poglądów i różnorodność podejść ekspertów potwierdzają aktualność i rangę podejmowanych kwestii. Niezależnie od reprezentowanych poglądów marketing wraz z jego składowymi, formami czy możliwościami zastosowania przyjąć należy jako ważny obszar zarówno wiedzy, jak i działalności gospodarczej w warunkach gospodarki rynkowej. Wielowymiarowe rozważania prezentowane przez uczestników kongresu, obejmujące szeroki kontekst problematyki marketingowej stworzyły punkt wyjścia do dalszych dyskusji. Poruszane wątki mogą stanowić inspirację do dalszych pogłębionych analiz i wypracowania rozwiązań w obszarze nauki i dydaktyki marketingu, ale także jego praktycznego wykorzystania.

Perspectives of Marketing Development

Science and Didactics Versus Challenges of Practice (Part I)

Summary

The paper constitutes the first from three parts of discussion dealing with problems of perspectives of marketing development, taking into account science, didactics and practice. There were presented some conclusions concerning modern concepts of marketing and perspectives of development of the science, covering theoretical bases and assumptions about marketing in the context of crisis of economics. Moreover, problems of efficiency, effectiveness and productivity of marketing were discussed. The problem of marketing research, its correctness and reliability was taken into account as well. The paper also pays attention to evolution in the sphere of marketing communication.

Key words: marketing concepts, marketing theory, efficiency of marketing, marketing research, marketing communication.

JEL codes: M31

³¹ J.W. Wiktor, *op. cit.*

³² R. Niestrój, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Ewolucja w obszarze komunikacji marketingowej*, 13 września 2012 r.,

Перспективы развития маркетинга

Наука и дидактика перед лицом вызовов практики (Часть I)

Резюме

Статья представляет собой первую из цикла трех разработок, касающихся проблематики перспектив развития маркетинга, учитывая аспекты науки, дидактики и практики. В ней поместили ряд выводов, касающихся современных концепций маркетинга и перспектив развития этой дисциплины науки с учетом вопроса теоретических основ и концептуальных предпосылок, касающихся маркетинга в контексте кризиса экономии. Кроме того, представили проблематику эффективности маркетинга в перспективе результативности, эффективности и производительности. Затронули вопрос маркетинговых действий, их правильности и достоверности. В статье обратили тоже внимание на процесс эволюции в области маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: концепции маркетинга, теория маркетинга, эффективность маркетинга, маркетинговые исследования, маркетинговая коммуникация.

Коды JEL: M31