



Działalność placówek naukowych

Sylwester Makarski, Piotr Cyrek
Uniwersytet Rzeszowski

Perspektywy rozwoju marketingu

Nauka i dydaktyka wobec wyzwań praktyki (część II)

Streszczenie

Artykuł stanowi drugie z cyklu trzech opracowań odnoszących się do problematyki perspektyw rozwoju marketingu uwzględniającej aspekty nauki, dydaktyki oraz praktyki. Traktuje o tendencjach zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów jako podstawowych uwarunkowaniach rozwoju gospodarki rynkowej oraz podmiotów w niej funkcjonujących. Porusza ponadto problematykę serwicyzacji konsumpcji oraz konsumpcji zrównoważonej, które także wpływają na transformację struktur handlu i usług w Polsce. Zwraca uwagę na procesy rozwoju w handlu i usługach będące następstwem zmian w preferencjach nabywczych klientów. Wskazuje na zmiany ilościowe i jakościowe w handlu.

Słowa kluczowe: konsumpcja, konsumpcja zrównoważona, serwicyzacja, handel, e-handel, struktury handlu, centra handlowe.

Kody JEL: M31

Wstęp

Na efekty działalności współczesnych podmiotów gospodarczych wpływa zespół bardzo zróżnicowanych determinant. Przyjmują one postać czynników ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Kluczowym jednak uwarunkowaniem podmiotów zorientowanych rynkowo okazują się preferencje nabywcze ich klientów. Ze względu na podstawową charakterystykę, którą jest brak rozdzielności usługodawcy i usługobiorcy w procesie świadczenia usługi to właśnie sektor usług, w tym również handlu, jest obszarem o najwyższym tempie przekształceń w sferze form organizacyjnych, własnościowych, ekonomicznych,

a także jakościowych. Wynika to z nieustannych prac nad modyfikowaniem oferowanych produktów i usług będących reakcją na zmiany zachodzące w społeczeństwie. Coraz trudniejsze jest jednak pełne sprostanie tym wyzwaniom w warunkach wzmożonej konkurencji oraz złożoności oczekiwań konsumentów, będących pochodną wzrostu świadomości wariantów zaspokojenia potrzeb oraz możliwości wyboru. Podstawowym zadaniem działań marketingowych jest współcześnie zdobycie informacji na temat potencjalnych preferencji nabywczych klientów. Wyzwanie to dotyczy w szczególności podmiotów funkcjonujących w ramach działalności gospodarczej w zakresie handlu i usług, stąd problematyka zachowań konsumentów oraz rozwoju handlu i usług znalazła się wśród obszarów merytorycznych XXIV Kongresu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji.

Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów

Konsumpcja jest niewątpliwie istotnym bodźcem napędowym polskiej gospodarki, która stopniowo zmniejsza dystans rozwojowy względem innych państw członkowskich Unii Europejskiej. Jednocześnie jednym z najważniejszych czynników oddziałujących na przeobrażenia konsumpcji są uwarunkowania systemowe. Systemowe otoczenie konsumpcji określone jest przez rozwój gospodarki rynkowej wspieranej interwencją państwa. We wczesnej fazie transformacji polskiej gospodarki dominowała doktryna liberalizmu i wolnej konkurencji, która jednak wymagała oddziaływania państwa. Obserwowane wraz z rozwojem gospodarki rynkowej przeobrażenia konsumpcji wynikały z pierwotnej akumulacji kapitału, rosnącej siły nabywczego społeczeństwa i dążenia do realizacji odłożonego zapotrzebowania na sukces osobisty i dobrobyt. Pojawiły się zjawiska określane konsumpcjonizmem, związane z nadkonsumpcją, a jednocześnie tzw. konsumeryzmem. W ramach wolnej konkurencji interwencja państwa okazała się jednak pożądana, przede wszystkim w postaci opiekuńczości i wsparcia socjalnego. Niestety, do dnia dzisiejszego wspieranie rynku przez państwo ma w dużym stopniu charakter werbalny, a nie praktyczny. Tradycyjny podział konsumpcji na indywidualną i zbiorową pozwala dostrzec zjawisko przesunięcia konsumpcji w sferę prywatną¹.

Współczesne przeobrażenia gospodarcze oraz wiele zjawisk rynkowych, w tym okres spowolnienia gospodarczego, wymagają rozszerzenia zakresu znaczeniowego kategorii konsumpcji poza ramy typowo ekonomiczne. Pojawiające się problemy zmian cywilizacyjnych przebiegających w kierunku „cywilizacji konsumpcyjnej” skłaniają do rozważań nt. możliwości stałego wzrostu konsumpcji, granic tego wzrostu, efektów i zagrożeń. Jako alternatywę wskazać można konsumpcję zrównoważoną i ekokonsumpcję, które uwzględniają wartości naturalne i światopoglądowe.

Konsumpcja zrównoważona jest to taki sposób zaspokajania potrzeb przez współczesne pokolenie, które nie narusza możliwości zaspokajania potrzeb przyszłych generacji. Zrównoważona konsumpcja jest poszukiwaniem optymalnej relacji między zaspokajaniem potrzeb bieżących a zaspokajaniem potrzeb przyszłych pokoleń, między potrzebami materialnymi i potrzebami niematerialnymi, między czasem pracy a czasem wolnym itd. Optymalnego stanu równowagi zapewne nigdy nie uda się w pełni osiągnąć, bowiem pro-

¹ S. Styś, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r.

ces ten wymaga oddziaływania ze strony państwa. W praktyce kwestie równowagi między zachowaniem gospodarstw domowych a środowiskiem przyrodniczym sprowadzają się do kwestii ochrony środowiska. W podejściu tym zakłada się, że konsument jest najsłabszym ogniwem w procesie równoważenia rozwoju. Dominujący konsumpcjonizm oznacza dążenie do maksymalizacji stanu posiadania i nieograniczonego zużycia zasobów. Państwo interweniując obciąża konsumenta kosztami takiego zachowania. Działania państwa w tym zakresie są jednak obciążone błędami. Zachowania gospodarstw domowych wynikać mogą z utrudnionego dostępu do dóbr proekologicznych, w tym również wysokiej ceny tych dóbr kojarzonych z dobrami innowacyjnymi. Gospodarkę niskoemisyjną wiąże się z bardzo wysokimi wzrostami cen nośników energii, czy materiałów budowlanych. Zachowania konsumentów wskazują także na rosnącą świadomość ekologiczną, sprzyjającą równoważeniu konsumpcji. Coraz więcej osób, zachowując się pragmatycznie, inwestuje w rozwiązania energooszczędne, wodooszczędne itd., dba o stan swojego zdrowia i zmienia styl życia. Obserwuje się trend konsumpcji postmodernistycznej, który z perspektywy zrównoważonego rozwoju niesie wiele cennych wartości (nastawienie konsumenta na jakość życia, na afirmację różnorodności kulturowej, wzajemną tolerancję itd.), czy trend etycznej konsumpcji, w którym zwraca się uwagę na prawa człowieka, zwierząt i konieczność ochrony środowiska². Łącząc konsumpcję zrównoważoną z problematyką marketingu nawiązuje się do orientacji marketingu społecznego³.

Paradoksalnie, zrównoważona konsumpcja, która łączy się z wysoką ceną, może sprzyjać oszczędnościom. Z drugiej strony, ze względu na społeczne ubóstwo skłonność do nabywania dóbr niższej jakości czy przedmiotów używanych nie pozostaje zgodna z założeniami ochrony środowiska⁴.

Głównym czynnikiem warunkującym sposób zaspokajanie potrzeb przez konsumentów jest dochód. Pozostałe czynniki modyfikują wpływ dochodu pozytywnie bądź negatywnie. W sytuacji pogarszających się warunków w gospodarstwach domowych dochody będą zyskiwały na znaczeniu. Pod wpływem trudności finansowych konsumenci kupują tańszą żywność, czy środki czystości. Zakupy dóbr trwałego użytku odkładane są na przyszłość. Obszarem, w którym poszukiwane są oszczędności jest sfera kontrolowania wydatków na gaz, wodę, światło. Te wymuszone zachowania wpisują się w koncepcję zrównoważonej konsumpcji, co może być dobrym prognostykiem dla realizacji koncepcji. Powstaje jednak wątpliwość, na ile trwałe będą te zachowania, jeśli zmieni się sytuacja dochodowa gospodarstw⁵.

Kolejnym kierunkiem przeobrażeń jest serwicyzacja konsumpcji, wyrażająca się stale rosnącym udziałem usług w wydatkach zakupowych oraz rosnącym wkładem usługowym w konsumpcji produktów materialnych⁶. K. Gutkowska wskazuje, że konsumenci zwiększają wydatki na usługi związane z ochroną zdrowia, remontowo-budowlane, kulturę, usługi

² D. Kielczewski, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: D. Kielczewski, *Zmiany zachowań konsumenckich jako czynnik zrównoważonego rozwoju*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), s. 201-208.

³ G. Sobczyk, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r.

⁴ J. Witek, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r.

⁵ M. Janoś-Kresło, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r.,

⁶ M. Cyrek, *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*, Wydawnicwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 7 i dalsze.

edukacyjne, turystyczne, bankowe, gastronomiczne, utrzymanie czystości w domu, usługi związane z opieką nad ludźmi chorymi i dziećmi. Rozpatrując sekwencję wypowiedzi można zauważyć, że te usługi zaspokajają różne co do istoty potrzeby. Usługi ochrony zdrowia są często usługami imperatywnymi, koniecznymi. Znacznie dalej w tej sekwencji pojawiają się natomiast np. usługi gastronomiczne. Powstają więc dylematy koniecznego rozgraniczenia pomiędzy imperatywną serwicyzacją konsumpcji a tzw. dobrowolną serwicyzacją konsumpcji. Pojawia się problem pewnej marginalizacji serwicyzacyjnej gospodarstw domowych, reprezentujących niższy poziom wykształcenia i gorszą sytuację dochodową. Dodatkowo serwicyzacja konsumpcji żywności spełnia wiele pozapodstawowych funkcji, obejmujących sposoby spędzania wolnego czasu, czy utrzymywanie kontaktów międzyludzkich⁷.

W teorii kultury konsumenckiej pojawia się kategoria kompetencji klientów. Kompetencje związane są z posiadaniem informacji, dostępem do różnego rodzaju kursów. Jeśli konsument ma zdolność interpretacji przekazów komunikacyjnych, jego władza rynkowa rośnie, a kompetencje zwiększają się. Klienci mają bardzo zróżnicowaną sytuację dochodową, ekonomiczną, społeczną, psychograficzną, natomiast kompetencje klientów dają szansę na uniknięcie pułapek i wykorzystanie możliwości⁸.

Punktem wyjścia do zachowań konsumenta są wartości przez niego uznawane. Te wartości wytwarzają w nim określone postawy. Postawy w odniesieniu do wielu dóbr i produktów tworzą określony styl życia i dopiero adekwatnie do stylu życia konsument dokonuje zakupu różnych produktów⁹.

Współcześnie należy zwrócić uwagę na szerszy układ wartości, poczynając od wartości nadrzędnych, które są jednocześnie celem do osiągnięcia w życiu. Następny poziom obejmuje wartości instrumentalne w dziedzinach zaangażowania. Dopiero trzeci poziom dotyczy wartości związanych z produktami. Między tymi trzema poziomami wartości istnieje hierarchiczna zależność, nie mająca jednak charakteru deterministycznego. Proste, jednowymiarowe analizy wpływu czynników często zubażają wnioskowanie. Wśród czynników wpływających na zachowanie konsumentów na rynku znajdują się nie tylko czynniki o charakterze ekonomicznym, w tym czynnik dochodowy, ale także czynniki pozaekonomiczne. Aspiracje społeczeństwa również ulegają zmianie. W hierarchii wartości zazwyczaj wyodrębniano cztery bloki wartości: 1) wartości związane ze zdrowiem, z rodziną, z miłością, z przyjaźnią; 2) wartości ideowe, a więc wolność, niezależność, poszanowanie praw obywatelskich, możliwość realizacji własnych koncepcji światopoglądowych; 3) wartości materialne i 4) aspiracje osobiste, a więc doksztalcanie, kariera, zwiedzanie świata, hobby itp. W badaniach z roku 2010 odnotowano pewne zmiany w tej hierarchii: wartości z pierwszego bloku, związane z rodziną, pozostają nadal bardzo ważne, jednak ich znaczenie zmalało; druga grupa wartości również straciła na znaczeniu; na trzecim miejscu pojawił się nowy blok wartości związanych z pozycją społeczną: z pozycją osiąganą przez pracę, z aspiracjami zawodowymi wiążącymi się ściśle z pogłębianiem edukacji; czwarty w kolejności to

⁷ K. Gutkowska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: K. Gutkowska, I. Ozimek, *Uwarunkowania korzystania z usług gastronomicznych w zaspokajaniu potrzeb żywnościowych Polaków*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), s. 218-225.

⁸ K. Mazurek-Lopacińska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r.,

⁹ A. Olejniczuk-Merta, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r.,

blok wartości materialnych i ostatni to wartości osobiste. W działalności marketingowej niezbędne są jednak odniesienia nie do wartości średnich, lecz do konkretnych grup. Pomocne są tutaj wyniki badań opartych na typologii konsumentów dokonanych na podstawie analiz wielowymiarowych. Dostrzec można ogromne różnice wartości deklarowanych przez poszczególne typy konsumentów. Dla celów ściśle marketingowych w firmie taka typologia jest pierwszym krokiem do segmentacji rynku. Jeśli badania prowadzone są z punktu widzenia konkretnego przedsiębiorstwa, to lista wartości oczekiwanych przez konsumentów będzie bardziej szczegółowa. W ten sposób można skonfrontować wartości oferty, którą przedstawia przedsiębiorstwo, z wartościami potrzeb, których poszukuje konsument¹⁰.

I. Sowa wskazuje na wiele zmian zachowań młodych konsumentów pomiędzy okresem, kiedy gospodarstwa domowe były w dość dobrej kondycji ekonomicznej a okresem, gdy pojawiły się przejawy kryzysu. Znaczna grupa młodzieży (92-95%) dysponuje własnymi środkami finansowymi, które przeznacza na zakupy. Kwoty, którymi młodzież dysponuje najczęściej pochodzą od rodziców. Są to fundusze na konkretne cele oraz pieniądze otrzymywane jako prezenty. Rośnie również odsetek młodzieży, która otrzymuje stałe kieszonkowe. Dość wysoki jest także odsetek młodzieży, która dostaje pieniądze za wyniki w nauce, czy też za pewne prace wykonywane w domu. Odsetek młodzieży, która podejmuje pracę także jest stosunkowo wysoki. W kategorii przeznaczenia środków, którymi młodzież dysponuje znalazły się oszczędności, doładowania telefonów, życie towarzyskie, a także wydatki związane z zaspokajaniem potrzeb podstawowych: dodatkowe posiłki, słodycze, napoje, bilety komunikacji miejskiej. Młodzież niejako przejmuje na siebie coraz częściej te wydatki, które dotychczas realizowane były przez rodziców. W roku 2004 młodzi ludzie wskazywali, że najważniejszym czynnikiem przesądającym o decyzji zakupu produktu jest doświadczenie, na drugim miejscu – cena, a na trzecim – opinia rodziców. W roku 2010 na pierwszym miejscu była natomiast opinia kolegów, na drugim – opinia rodziców, a na trzecim marka produktu. Czynniki związane z prestiżem, czynniki o charakterze społecznym zwiększają więc swoją wagę. Młodzieży zależy na akceptacji przez grupę. Ponadto rysuje się coraz wyraźniejszy podział młodzieży na grupy zaangażowanych i niezaangażowanych. Intensyfikują się działania charakterystyczne dla grupy osób ukierunkowanych na własny rozwój, ale pogłębiają się też te zachowania, które związane są z realizacją chwilowej przyjemności¹¹.

Rozwój handlu i usług

Pomimo dynamicznych przemian zachodzących w działalności handlowej, wciąż aktualne są podstawowe treści prezentowane przez Z. Zakrzewskiego o warunkach istnienia handlu, takich jak powtarzalność procesu produkcji, występowanie nadwyżek towarowych, funkcja pieniądza jako miernika wartości. Funkcje handlu w kontekście rozbieżności po-

¹⁰ A. Kusińska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: A. Kusińska, *Tendencje i zróżnicowania zachowań konsumentów na rynku*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień- październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), s. 9-21.

¹¹ I. Sowa, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Tendencje zmian w konsumpcji i zachowaniach konsumentów*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: I. Sowa, *Zmiany zachowań konsumpcyjnych młodych konsumentów w latach 2004-2010*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), s. 135-142.

czątkowego i końcowego układu masy towarowej w przestrzeni, czasie i asortymencie także nie straciły na aktualności¹².

Główne tendencje zmian obserwowane w Polsce, które wskazuje S. Urban, to: spadek ogólnej liczby sklepów, szybki wzrost liczby sklepów wielkopowierzchniowych, rozwój nowoczesnych form sprzedaży, w tym sprzedaż na zamówienie z dowozem towarów do zamawiającego, głównie realizowana systemem *teleshopping*. Niezwykle dynamiczny rozwój obserwowany jest w sprzedaży przez Internet. Nową tendencją jest rozwój stacji paliw, które pełnią obecnie funkcję sklepów wielobranżowych, niekiedy o dużej powierzchni, czynnych przez całą dobę, skutecznie konkurujących ze sklepami ogólnymi. W ostatnim dziesięcioleciu rośnie liczba mieszkańców przypadająca na jeden sklep. Handel jest miejscem pracy znacznej liczby osób. Tutaj również następują dynamiczne zmiany, przy czym mają one charakter różnokierunkowy. Tendencje spadkowe w handlu są związane z malejącą liczbą sklepów szczególnie małych, które upadają na skutek konkurencji ze strony sklepów wielkopowierzchniowych i z drugiej strony dążenia kierownictwa sklepów do zwiększenia wydajności pracy personelu sklepowego (przejawia się to w elastycznym zatrudnieniu, czy obsłudze kasowej w ciągu dnia, w ciągu dni tygodnia w zależności od utargu i liczby klientów, a także poprzez likwidację stanowisk pracy związanych z obsługą klientów typu doradztwo podczas zakupów), co wpływa negatywnie na jakość obsługi klientów. Tendencje te wiążą się z *outsourcingiem* funkcji usługowych typu transport towarów czy montaż. Świadczenia te przesuwane są do firm usługowych współpracujących z handlem, a nie realizowane przez same sklepy. Kolejne zagadnienie to rozwój form wielkopowierzchniowych, typu hipermarket i supermarket, zorganizowanych w sieci handlowe należące do międzynarodowych korporacji, a w niewielkim stopniu należące do polskiego rodzimego kapitału. Powstają też nowe centra handlowe skupiające wiele sklepów wielkopowierzchniowych, zlokalizowane w pobliżu aglomeracji miejskich¹³.

Centra handlowe stają się wizytówką handlu w Polsce. W ciągu jednego pokolenia nastąpiły ogromne zmiany ilościowe, ale również jakościowe. Należy jeszcze zaznaczyć, że rynek centrów handlowych w Polsce jest niedowartościowany. Nadal opisywane są domy towarowe i podawane statystyki form organizacyjnych mocno marginalizowanych. Ewidentnie brakuje natomiast danych na temat rynku centrów handlowych i publikacji w tym zakresie. W Polsce funkcjonuje w tej chwili 400 dużych obiektów, które spełniają wymogi centrum handlowego. W centrach handlowych wykonuje swoje obowiązki służbowe 400 tys. osób. Wraz z rozwojem tego sektora handlu pojawia się nowa grupa interesariuszy, których można podzielić na kluczowych, głównych i pozostałych – drugorzędnych. To nie tylko najemcy, właściciele, klienci, którzy robią zakupy, w tym także oczywiście mieszkańcy, administracja, firmy, które produkują, pośrednicy, agencje marketingowe. Powstaje zatem szereg korzyści oferowanych każdej z tych grup, stanowiąc kluczowe czynniki sukcesu centrów. Dla klientów mogą one przyjąć sekwencję: „można zrobić zakupy, duży wybór, jest wiele różnych sklepów, zawsze można coś kupić, jest parking, jest miło, bezpiecznie, przyjemnie”. Najemcy realizują sprzedaż, przychód ze sprzedaży, generują zyski, mogą się sprawdzić, rozwinać. Właściciele prowadzą centra dla zysku, oczekują wzrostu wartości firmy w nie-

¹² A. Styś, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój handlu i usług*, 13 września 2012 r.

¹³ S. Urban, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój handlu i usług*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: S. Urban, *Rozwój sieci handlu wewnętrznego w Polsce i jej przestrzenne zróżnicowanie*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), s. 362-370.

długim okresie, uzyskiwania stałego, bezpiecznego dochodu. Poza tym centra handlowe rewitalizują przestrzeń, stanowią miejsca pracy, ale także wypoczynku i spędzania czasu wolnego, to również miejsca innowacji jakościowych¹⁴.

Szereg innowacji wprowadzanych w handlu zainaugurowanych jest właśnie w centrach handlowych, ale mogą mieć one miejsce także w innych formach handlu. Należy zauważyć, że innowacje kategoryzowane mogą być z jednej strony – jako technologiczne, z drugiej strony – jako rynkowe. W pierwszym przypadku pojawia się szereg kluczowych technologii, z jednej strony identyfikacji produktu RFID (radiowa identyfikacja produktu), z drugiej strony zaś identyfikacji klienta. Znane są rozwiązania z zakresu *digital signage*, co znaczy, że zamiast tradycyjnego papierowego plakatu wykorzystuje się monitor, przy czym nie chodzi tylko o wyświetlanie reklamy. Zintegrowana kamera rozpoznaje twarz, a dedykowane oprogramowanie pozwala sprawić, że różne osoby zobaczą coś innego. Podobne systemy, które mogą być stosowane w handlu detalicznym, sprowadzają się do tego, żeby precyzyjnie indywidualizować ofertę. W kategorii innowacji organizacyjnych można wskazać formę, którą jest *pop up store* łamiącą przekonanie, że trwałość sklepu, długość istnienia, pracuje na jego markę i w rezultacie podnosi jej wartość. Paradoksem może być to, że sklep tworzy się na 3 dni, tylko po to, żeby klient miał wrażenie, że to jest przedsięwzięcie unikatowe, że kupić określony produkt może tylko tu i teraz.

Innowacje w handlu stanowią niewątpliwie źródło przewagi konkurencyjnej. Częściowo dzięki nim handel zdobył dominację nad dostawcami w kanale dystrybucji (mimo wewnętrznej konkurencji). Z drugiej strony, wśród nabywców mogą powstać obawy, jaką władzę uzyska handel przy współczesnych możliwościach gromadzenia informacji właśnie o kliencie¹⁵.

Egzemplifikacją innowacyjności może być przeniesienie działalności podmiotów handlu detalicznego do Internetu. Można stwierdzić, że realizacja sprzedaży produktów FMCG przez Internet może stanowić jeden z elementów budowy skutecznej strategii marketingowej. Internet daje możliwość zintensyfikowania sprzedaży. Firma staje się globalna w Internecie, zyskuje możliwość prezentacji oferty w całości, redukuje koszty związane z ekspozycją towarów. Sami klienci stanowią również przyczynę, dla której przenoszenie aktywności do Internetu jest bardzo istotne. To ludzie, którzy coraz częściej korzystają z Internetu. Klienci zwracają się w kierunku Internetu również po to, żeby znaleźć tańsze oferty¹⁶. Opisywane zjawisko może być przykładem na to, jak realizuje się funkcja niwelacji dysproporcji przestrzeni. Bliskość emocjonalna okazuje się ważniejsza niż bliskość geograficzna, bo towary można sprowadzić z drugiego krańca świata¹⁷.

Kolejnym problemem jest marketing w sektorze usług bankowych. Cechą charakterystyczną w działaniu marketingowym banku w ostatnich latach był rozwój asortymentu produktów. Przez długie lata banki w Polsce zajmowały się kredytami, lokatami, obsługą rachunków bieżących. Od lat 90. zaczął się szeroki rozwój asortymentu produktów bankowych. Permanentnie dodawano nowe usługi. Można powiedzieć, że te klasyczne usługi

¹⁴ J. Mikołajczyk, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój handlu i usług*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: J. Mikołajczyk, *Ocena satysfakcji klientów centrów handlowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), s. 475-484.

¹⁵ B. Borusiak, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój handlu i usług*, 13 września 2012 r.

¹⁶ K. Bilińska-Reformat, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój handlu i usług*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: K. Bilińska-Reformat, *Internet jako alternatywny kanał dystrybucji sieci handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), s. 420-426.

¹⁷ A. Styś, *op. cit.*

bankowe nie dostarczają więcej jak 25% dochodów banków. Ale polskie banki w pewnym momencie zatrzymały się w rozwoju asortymentu i nie wprowadziły produktów bankowych opierających się na sekurytyzacji aktywów, które dominowały w strukturze dochodów banków amerykańskich i europejskich, a które stały się powodem kryzysu z 2008 roku. W tym aspekcie wykorzystywane na szeroką skalę innowacje finansowe miały negatywne skutki gospodarcze, co skłania do refleksji nad bezkrytyczną implementacją nowatorskich rozwiązań¹⁸.

Podsumowanie

Transformacja polskiej gospodarki w istotny sposób zmieniła warunki funkcjonowania sfery handlu i usług. Szczególne wyzwania wiązały się z przejściem od sytuacji permanentnych niedoborów do działań prowadzonych w warunkach występowania bariery popytowej. Początkowe przełamanie bariery podaży pozwalało na zaspokojenie potrzeb klienta w stosunkowo nieskomplikowany sposób. Nowe realia oznaczają jednak rosnące wymagania wobec handlowców dążących do utrzymania zadowolonego klienta.

Zmiany we właściwościach produktu, sposobach realizacji sprzedaży, przeniesienie sprzedaży do sfery e-handlu, indywidualizacja oferty, innowacyjność technologiczna i organizacyjna to tylko wybrane z licznych przykładów odpowiedzi przedsiębiorców na zmiany w stylu życia konsumentów, poczynania konkurencji czy wymogi otoczenia. Rolą współczesnych przedsiębiorców jest już nie tylko realizacja podstawowych zadań.

Podmioty handlu detalicznego, poszukując optymalnych rozwiązań, muszą uwzględnić nowe nurty w sferze konsumpcji. Wskazać tu należy na postępującą serwicyzację konsumpcji oraz poszerzenie koncepcji konsumpcji o aspekty racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych. W odniesieniu do współczesnych konsumentów przestają zatem być już skuteczne klasyczne narzędzia segmentacyjne, ułatwiające firmom realizację działalności. Trafniejsze w kreowaniu wartości dla klientów okazują się rozwiązania bazujące na świadomości czy stylu życia.

Perspectives of Marketing Development

Science and Didactics Versus Challenges of Practice (Part II)

Summary

The article constitutes the second of the cycle of three studies related to the subject matters of perspectives of marketing development taking into account the aspects of science, didactics and practice. It treats the trends in changes in consumption and consumer behaviour as the basic determinants of development of the market economy and entities functioning therein. Moreover, it touches the subject matter of servicisation of consumption and sustainable consumption which also affects transformation of the structures of trade and services in Poland. The authors pay attention to the processes of

¹⁸ W. Grzegorzczak, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój handlu i usług*, 13 września 2012 r., Szerzej w artykule: W. Grzegorzczak, *Działania marketingowe banków w Polsce – ocena i tendencje*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom III), s. 276-284.

development in trade and services being a consequence of changes in the customers' purchasing preferences. They indicate the quantitative and qualitative changes in trade.

Key words: consumption, sustainable consumption, servicisation, commerce, e-commerce, commercial structures, shopping centres.

JEL codes: M31

Перспективы развития маркетинга

Наука и дидактика перед лицом вызовов практики (Часть II)

Резюме

Статья представляет собой вторую из цикла трех разработок, относящихся к проблематике перспектив развития маркетинга, учитывающей аспекты науки, дидактики и практики. Она обсуждает тенденции изменений в потреблении и в поведении потребителей как основные обусловленности развития рыночной экономики и функционирующих в ней субъектов. Кроме того, она затрагивает проблематику сервисизации потребления и устойчивого потребления, которые также влияют на трансформацию структур торговли и услуг в Польше. Авторы обращают внимание на процессы развития в торговле и услугах, являющиеся следствием изменений в покупательских предпочтениях клиентов. Они указывают на количественные и качественные изменения в торговле.

Ключевые слова: потребление, устойчивое потребление, сервисизация, торговля, э-торговля, структуры торговли, торговые центры.

Коды JEL: M31