

# Elżbieta Duliniec, Andrzej Sznajder

---

## Od marketingu eksportowego do marketingu wirtualnego i neomarketingu

---

International Journal of Management and Economics 27, 43-58

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Elżbieta Duliniec  
Andrzej Sznajder  
Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu

## Od marketingu eksportowego do marketingu wirtualnego i neomarketingu

### Wprowadzenie

Marketing jako dziedzina wiedzy i umiejętności oraz dyscyplina naukowa i dydaktyczna zaczął się rozwijać w Polsce na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego wieku, co może dla niektórych być pewnym zaskoczeniem, gdyż nierzadko w mediach spotykamy się ze stwierdzeniami sugerującymi, że jest to sprawa zaledwie ostatnich lat. Mimo że rozwój marketingu w Polsce trwa już prawie pięć dekad, zdarza się, że pojęcie to nie jest rozumiane właściwie. Bardzo często kojarzy się wyłącznie z promocją lub nawet tylko z jej częścią, np. reklamą czy działaniami *public relations*.

W opracowaniu pokazujemy ewolucję marketingu w Polsce z punktu widzenia jego zastosowania w praktyce, badań naukowych i dydaktyki, w tym kształcenia i doskonalenia kadr w przedsiębiorstwach i innych organizacjach.

Charakteryzując rozwój marketingu zwracamy uwagę na następujące jego kierunki:

- zwiększanie zakresu stosowania marketingu – od marketingu stosowanego przez przedsiębiorstwa różnych branż produkcyjnych do marketingu w usługach rozmaitego zakresu, w sporcie, kulturze, w sferze społecznej i politycznej
- coraz dokładniejsze określanie i definiowanie docelowych segmentów rynku – od marketingu masowego do marketingu relacyjnego
- rosnący wpływ nabywców-konsumentów na cechy oferowanych przez przedsiębiorstwa produktów i inne decyzje marketingowe – uwzględnianie rozwijającego się zjawiska prosumpcji (aktywnego udziału konsumentów w projektowaniu i produkowaniu dóbr i usług, komunikacji itd.)
- wprowadzanie nowych metod badawczych – od prostych metod badań wtórnych do silnie wyspecjalizowanych metod badań pierwotnych
- zastosowanie nowych technologii informacyjnych w kształtowaniu produktów, w dystrybucji i promocji oraz ich wpływ na poziom cen
- rozwój dydaktyki w zakresie marketingu, widoczny np. w licznych wykładanych w szkołach wyższych przedmiotach obejmujących problematykę marketingu
- wprowadzanie nowych zastosowań i nowych narzędzi marketingu, co powoduje rozwój terminologii, która wymyka się spod kontroli i staje się nieprecyzyjna
- zmienianie się wizerunku marketingu w społeczeństwie.

## Początki marketingu w Polsce

Jak wspomniano, początki marketingu w Polsce to przełom lat 60. i 70. ubiegłego wieku. Wtedy to pojawiły się na kilku wyższych uczelniach pierwsze wykłady poświęcone przedstawieniu koncepcji marketingu. Ponieważ wówczas istniał w kraju system centralnego kierowania gospodarką i rynek sprzedawcy, to opierając się na wzorach i przykładach zagranicznych, pokazywano zastosowanie marketingu głównie z punktu widzenia przedsiębiorstw handlu zagranicznego. One to musiały konkurować na rynkach zagranicznych (głównie tzw. kapitalistycznych) z innymi dostawcami, stosując orientację marketingową, pozwalającą skutecznie dotrzeć niekoniecznie do nabywców ostatecznych, ale i do pośredników handlowych. Ta koncepcja miała wówczas zastosowanie także w polskich spółkach z kapitałem zagranicznym funkcjonujących w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. Spółki te stanowiły pośrednie ogniwa sprzedaży na rynkach zagranicznych i odgrywały też dużą rolę w działaniach marketingowych polskich przedsiębiorstw handlu zagranicznego: w badaniach marketingowych – dostarczając niezbędnych informacji rynkowych, w dystrybucji – pomagając dotrzeć do końcowych nabywców, a także w działaniach promocyjnych.

Pierwsze wykłady akademickie przedstawiające koncepcję marketingu początkowo były prowadzone w ramach przedmiotów „Organizacja i technika handlu zagranicznego” oraz „Ekonomika przedsiębiorstw handlu zagranicznego”, a po pewnym czasie wyodrębniły się jako samodzielne przedmioty dydaktyczne, na początku jako „Marketing eksportowy”, potem także „Podstawy marketingu”(lub po prostu „Marketing”) oraz „Marketing w handlu zagranicznym”. Marketing w dydaktyce znalazł się w programach nauczania przede wszystkim na wydziałach handlu zagranicznego i handlu wewnętrznego. Było tak np. w ówczesnej Szkole Głównej Planowania i Statystyki (obecnie Szkole Głównej Handlowej w Warszawie).

W tym samym okresie, czyli na początku lat 70. pojawiły się też pierwsze publikacje książkowe poświęcone charakterystyce i analizie tej nowej wtedy dyscypliny. Według naszej wiedzy były to prace profesorów: Klemensa Białeckiego[1968], Aleksandra H. Krzywińskiego [1970], Romana Głowackiego [1964 i 1976], Jerzego Dietla [1977] i Tadeusza Sztuckiego [1970]. Artykuły na temat marketingu zamieszczano najczęściej w miesięcznikach „Handel Zagraniczny”, „Handel Wewnętrzny”, „Organizacja i Kierowanie”, „Reklama”. W owym czasie zaczęły się również rozwijać programy szkoleniowe dla kadr przedsiębiorstw, głównie tzw. central handlu zagranicznego. Zajmowały się nimi przede wszystkim takie organizacje, jak Polska Izba Handlu Zagranicznego, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne i Centrum Doskonalenia Kadr Handlu Zagranicznego. Warto zwrócić uwagę, że w owym czasie powstało także Stowarzyszenie Marketingu Socjalistycznego. Ponieważ taki był wówczas system społeczno-polityczno-gospodarczy, to i taka była nazwa tego stowarzyszenia. Organizacja ta zajmowała się także doskonaleniem kadr przedsiębiorstw i upowszechnianiem koncepcji marketingu, które to działania były

oczywiście ograniczone, ale stanowiły początek rozwoju powszechnej dziś koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstw.

Charakteryzując działanie różnych organizacji w pierwszym okresie rozwoju marketingu w Polsce, należy też przypomnieć, że w ramach Ministerstwa Handlu Wewnętrznego działało wówczas Biuro ds. Współpracy z Konsumentem „Opinia” oraz Rada Programowa ds. Reklamy. Funkcjonowały także dwie państwowe agencje reklamowe – „Agpol” koncentrował się na reklamie eksportowej, a agencja „Reklama” współpracowała z przedsiębiorstwami na rynku krajowym. Intensywną działalność prowadziły także Targi Poznańskie – co roku w Poznaniu odbywały się targi międzynarodowe i targi krajowe. Wymienione instytucje zajmowały się w jakimś stopniu zagadnieniami powiązаныmi z marketingiem, obejmującymi pewien jego wycinek; ich działalność miała charakter scentralizowany, jednak dla kompletności informacji o tym okresie trzeba o nich wspomnieć.

W tym początkowym okresie Polska była z pewnością liderem wśród krajów tej części Europy w analizowanej dziedzinie. W połowie lat 70. odbył się w Polsce międzynarodowy kongres reklamy krajów socjalistycznych, co było istotnym wydarzeniem w owym czasie.

Podsumowując ten pierwszy okres rozwoju marketingu, należy stwierdzić, że skoncentrowano się przede wszystkim na popularyzacji wiedzy na ten temat. Zastosowanie praktyczne nowych dla kraju koncepcji było jeszcze wprawdzie ograniczone, jednak ta wiedza została wykorzystana w przyszłości. Można zatem powiedzieć, że ci, którzy ją propagowali, byli w jakimś stopniu pionierami gospodarki rynkowej w Polsce.

## Rozwój dydaktyki w zakresie marketingu

W latach 70. i 80. ubiegłego wieku kontynuowano badania na temat marketingu w handlu zagranicznym i na rynku wewnętrznym i publikowano kolejne prace na ten temat. Rozwijano działalność dydaktyczno-szkoleniową na wyższych uczelniach, w różnych instytucjach oraz w powstających organizacjach szkoleniowych.

W następnych latach wiedza na temat marketingu stale się rozwijała; przełom nastąpił oczywiście po 1989 r., kiedy to rozpoczął się proces transformacji gospodarki i wprowadzano zasady gospodarki rynkowej. Przekształcenie się rynku sprzedawcy w rynek nabywcy musiało spowodować zmianę orientacji przedsiębiorstw z produkcyjnej na sprzedażową, a potem na orientację marketingową. Pojawiły się kolejne publikacje poświęcone zagadnieniom marketingu. Nie wymieniamy tu konkretnych tytułów (było ich wiele), jednak chcemy wspomnieć, że autorami znacznej ich części byli członkowie zespołu obecnego Instytutu Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu SGH (wcześniej miał on nazwę Instytut Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, potem Instytut Marketingu Międzynarodowego), kierowanego przez wiele lat przez Profesora Klemensa Białeckiego.

Także w procesach dydaktycznym i szkoleniowym nastąpił dalszy rozwój problematyki marketingu. Zwiększyła się liczba wyższych uczelni (powstawały także wyższe

szkoły niepubliczne), w których prowadzono wykłady na temat marketingu, a ponadto zaczęły powstawać kierunki studiów zarządzania i marketingu. W SGH pojawiły się nawet swego czasu dwa kierunki: Zarządzanie i Marketing I oraz II, przekształcone potem w jeden. Ostatnio z nazwy wymienionego kierunku znikł człon Marketing – ten sam w gruncie rzeczy kierunek funkcjonuje jako kierunek studiów Zarządzanie, zarówno na pierwszym, jak i na drugim stopniu studiów wyższych.

Rozwój problematyki marketingu w Polsce i na świecie, śledzenie międzynarodowych trendów rozwoju marketingu, prowadzenie własnych badań z zakresu marketingu (liczne obronione rozprawy doktorskie i habilitacyjne oraz szereg innych badań) doprowadziły do tego, że obecnie w wyższych uczelniach wykładane są liczne przedmioty (kierunkowe i specjalizacyjne) poświęcone subdyscyplinom wywodzącym się z podstaw marketingu. Mają one zazwyczaj, choć niekoniecznie, w swoich nazwach wyraz marketing, z rozmaitymi dodatkowymi określeniami. Może to stwarzać wrażenie rozdrobnienia problematyki i z pewnością można się zetknąć z przypadkami (raczej wyjątkowymi) dublowania się pewnych zagadnień w ramach zajęć z różnych przedmiotów, jednakże sądzimy, że jest to przede wszystkim przejaw pogłębiania i różnicowania wątków przedmiotowych odzwierciedlających w ten sposób rozwój teorii i praktyki marketingu.

Ilustracją powyższych rozważań może być wykaz przedmiotów, w których programach (na ogół też i w nazwach) znajduje miejsce problematyka współczesnego marketingu, wybranych z najnowszego *Informatora o programie studiów pierwszego i drugiego stopnia w SGH (2009/2010)* z różnych kierunków (przede wszystkim kierunków Zarządzanie, Międzynarodowe stosunki gospodarcze, Europeistyka oraz Turystyka i rekreacja). Przedmioty te, zarówno kierunkowe, jak specjalizacyjne, podajemy poniżej w kolejności alfabetycznej, bez wskazywania stopnia studiów ani kierunku:

- Badania marketingowe
- Badania marketingowe w turystyce
- E-marketing
- Euromarketing
- Komunikacja marketingowa
- Konsument w gospodarce rynkowej
- Marketing
- Marketing międzynarodowy
- Marketing na rynku instytucjonalnym
- Marketing sportu
- Marketing terytorialny
- Marketing usług
- Marketing usług transportowych
- Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych
- Nowe technologie w marketingu
- Podstawy informacyjne marketingu
- Postępowanie nabywców na rynku

- Prawo marketingu w Unii Europejskiej
- Strategie cen i dystrybucji
- Strategie marketingowe
- Strategie produktu i marki

## Terminologia marketingu

Dotychczasowy rozwój marketingu i stosowanych do jego realizacji narzędzi doprowadził do tego, że pojawiło się i wciąż pojawia wiele nowych jego określeń, mających wskazywać na swoistość niektórych rodzajów marketingu. Oprócz wymienionych wyżej mamy więc marketing: mobilny, internetowy, marketing *on-line*, wirtualny, wirusowy, infekcyjny, holistyczny, telemarketing, sieciowy, afiliacyjny, bezpośredni, partnerski, relacyjny, polityczny, wyborczy, marketing uczelni wyższych, marketing sportowy, młodzieżowy, marketing miejsc, marketing partyzancki, *ambush marketing*, *trade marketing*, marketing szeptany, narracyjny, wielopoziomowy, lateralny, zapachowy, neuromarketing, marketing w wyszukiwarkach i inne. Można się też spotkać z terminami: marketing rekomendacji, megamarketing, demarketing i remarketing, *calimeromarketing* oraz *shopper marketing*, żeby poprzestać na najczęściej stosowanych określeniach.

Te wszystkie określenia to efekt żywiołowego rozwoju marketingu i dotyczącej go terminologii. Pokazują one też jednak, jak zróżnicowane są obecnie działania marketingowe i w jak różnorodnych dziedzinach ta koncepcja może być i jest stosowana. Niektóre z nich nie są w pełni uzasadnione, a nawet budzą wątpliwości co do potrzeby aż tak daleko posuniętego „dzielenia włosa na czworo”, inne rzeczywiście wskazują na nowe, ważne tendencje w tej dynamicznej dziedzinie. W dalszej części opracowania postaramy się skoncentrować na tych drugich.

Nie zamierzamy dokonywać w tym miejscu krytycznej analizy treści wymienionych wyżej terminów odnoszących się do marketingu. Niektóre z nich nie doczekały się na razie swoich spolszczonych odpowiedników. Trzeba jednak podkreślić, że w dobie wysoce umiędzynarodowionych działań polskich przedsiębiorstw, aktywnej obecności w Polsce oddziałów firm globalnych oraz powszechnej dostępności na polskich uczelniach najnowszej literatury przedmiotu (choćby w internetowych bazach publikacji międzynarodowych) zarówno praktycy, jak studenci i pracownicy naukowi mają bieżący kontakt z rozwijającą się dziedziną i – co się z tym łączy – nową terminologią. Nie można zatem powiedzieć, że w tym zakresie notujemy zauważalne opóźnienia w stosunku do krajów najbardziej zaawansowanych w rozwoju dyscypliny i praktyki marketingu.

Pewnym negatywnym efektem silnego i czasami ciągle jeszcze spontanicznego rozwoju marketingu jest pojawianie się rozmaitych, często nieprecyzyjnych określeń dotyczących różnych aspektów marketingu, także anglojęzycznych – zazwyczaj fachowych terminów używanych w roboczym języku firm konsultingowych czy agencji reklamowych, które bezkrytyczne są przenoszone do mediów i różnych publikacji, co

powoduje pewne zamieszanie semiologiczne. Sądzymy, że zadaniem naukowców jest zwracanie uwagi na to zjawisko i dążenie do kształtowania i upowszechniania możliwie precyzyjnej i jednolitej terminologii marketingowej.

Terminologia marketingowa należy do najszybciej zmieniających się w języku polskim, i tak np. przedsiębiorcy podejmujący decyzje w uwarunkowaniach rynkowych, to już nie menedżerowie, lecz marketerzy. W rozwoju badań naukowych z zakresu marketingu próbujemy bronić polszczyzny przed anglosaskimi naleciałościami, ale procesu wprowadzania do użycia słów i zwrotów mających swe źródło w angielskojęzycznej terminologii marketingowej nie daje się powstrzymać.

Mimo dynamicznego rozwoju praktyki i wiedzy marketingowej oraz postępującego procesu różnicowania terminologii, można jednak nadal spotkać w Polsce przypadki stosowania terminu marketing w sposób nieprawidłowy, np. działy marketingu w niektórych ośrodkach turystycznych czy instytucji kultury to w istocie działy rezerwacji pobyków lub biletów, a w różnych przedsiębiorstwach zdarza się spotkać działy marketingu i reklamy albo marketingu i promocji, mimo że zarówno reklama, jak i promocja to części marketingu, tak więc takie nazwy mają charakter tautologiczny.

Obserwując rozwój marketingu można zauważyć wzrost zakresu jego zastosowania. Oprócz producentów rozmaitych dóbr rzeczowych – wytwórców produktów różnych branż (zarówno konsumpcyjnych, jak i tzw. B2B, czyli przeznaczonych dla nabywców instytucjonalnych) koncepcję marketingową wprowadziły firmy świadczące rozmaite usługi. Obserwujemy też rozwój działań marketingowych i pozycji na rynku organizacji handlowych (np. przez widoczny także w Polsce wzrost udziału tzw. marek własnych, czyli marek pośredników handlowych). Również marketing usług jako dyscyplina naukowa i dydaktyczna zanotował dynamiczny rozwój. Pod koniec ubiegłego wieku i od początku nowego opublikowano wiele prac poświęconych marketingowi i jego zastosowaniu w różnych dziedzinach. Ich autorami są także w dużym stopniu pracownicy Kolegium Gospodarki Światowej SGH.

## **Badania marketingowe**

Warto przyrzeć się również zagadnieniom badań marketingowych w Polsce. W okresie przed transformacją systemu gospodarczego prowadzono bardzo niewiele badań o takim charakterze; w instytutach badawczych (jak Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług w Warszawie) czy na wyższych uczelniach prowadzone były raczej badania rynku o charakterze naukowym, np. służące śledzeniu makroekonomicznych trendów w strukturze towarowej konsumpcji czy typologii rynkowych zachowań konsumentów. Jednakże w drugiej połowie lat 70. i w latach 80. wspomniany Instytut (zapewne dotyczyło to także innych instytucji naukowo-badawczych oraz ośrodków badania opinii publicznej) otrzymywał zlecenia na przeprowadzenie badań rynku od konkretnych przedsiębiorstw, które miały pomagać w podejmowaniu decyzji, nie nazywanych wpraw-

dzie marketingowymi, ale mających taki charakter (np. badania nowych produktów z punktu widzenia możliwych zachowań nabywczych konsumentów, badania opakowań, badania zwyczajów konsumpcji wąskich grup towarowych w celu opracowania typologii konsumentów).

Po wprowadzeniu gospodarki rynkowej badania marketingowe jako dziedzina usług wspomagających procesy marketingowe zaczęły się szybko rozwijać. Zlecane projekty badawcze realizowały placówki badań opinii publicznej, liczne firmy konsultingowe, agencje reklamowe i firmy specjalizujące się w badaniach marketingowych – polskie podmioty (niekiedy z udziałem kapitału zagranicznego) oraz oddziały zagranicznych instytucji badawczych. Początkowo pewną barierą była niedostateczna znajomość metodologii badań, zarówno u zleceńodawców, jak i zleceniobiorców, zwłaszcza odnośnie do badań pierwotnych, choć trzeba przyznać, że bardzo szybko pojawiły się liczne szkolenia, studia podyplomowe itd. umożliwiające uzupełnienie wiedzy w tym zakresie. Z pewnością zagraniczne podmioty badawcze były pionierami stosowania na polskim rynku niektórych metod badań, ale i polskie firmy badawcze szybko gromadziły niezbędną wiedzę i doświadczenie.

Również w ramach struktur organizacyjnych polskich przedsiębiorstw, zwłaszcza tych działających na styku z zagranicą (np. przez eksport) istniały komórki badań rynku i marketingowych, niekiedy nieprawidłowo nazywane działami marketingu. Powstające z czasem na polskim rynku oddziały korporacji transnarodowych były w dziedzinie badań marketingowych bardzo aktywne (liczne duże zlecenia), choć często posiłkowały się także w swych działaniach marketingowych informacjami z centrali.

Następował szybki wzrost liczby profesjonalnych jednostek badań marketingowych (niektóre z nich prowadziły i prowadzą nadal także badania innych typów, zwłaszcza badania opinii), czemu towarzyszyło doskonalenie metodologii badawczej. Obecnie rynek badań marketingowych (określanych także jako badania rynku, co nie jest całkiem ściśle, chociaż nie budzi większych wątpliwości) w Polsce można uznać za dojrzały. Poziom wydatków na ten rodzaj badań, a zwłaszcza ich stosunek do obrotów przedsiębiorstw jest znacznie niższy niż w krajach najwyżej rozwiniętych<sup>1</sup>, a dodatkowo nie omija ich wpływ obniżenia aktywności gospodarczej, jednak do 2008 r. tempo wzrostu rynku badań było wyższe niż dynamika wzrostu PKB Polski. Według badania rynku badawczego, w którym wzięło udział 45 polskich firm badawczych reprezentujących 87% przychodów firm badawczych w Polsce, w 2008 r. wzrost rynku badań wyniósł 6%<sup>2</sup>.

Najwięcej prowadzi się badań jednorazowych, tzw. *ad hoc* (ponad 2/3 zleceń z rynku badań), w których najczęściej stosowaną metodą kontaktu z badanymi jest wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (CATI); stanowią one ponad 1/3 wszystkich przeprowadzonych wywiadów. Wśród zlecanych badań tradycyjnie przeważają badania ilościowe; badania jakościowe (przede wszystkim tzw. wywiady fokusowe) stanowiły w 2008 r. ponad 17%. Lekko wzrasta udział tzw. badań syndykatowych (powtarzanych, o szerszym zakresie przedmiotowym, jak panele i omnibusy oraz prowadzone od niedawna badania punktów sprzedaży, tzw. *retail audit*). Najwięcej badań (ok. 40% wartości obrotów rynku



badan) zlecają producenci konsumpcyjnych dóbr częstego zakupu. Powoli, ale widocznie rośnie udział badań na rynku instytucjonalnym (B2B).

Okolo 3/4 firm badawczych to przedsiębiorstwa z udziałem zagranicznym. W ostatnich latach obserwujemy wzrost udziału w rynku badań firm największych. W 2008 r. przebadano ponad 6 mln osób. Udział uczestników badań za pośrednictwem Internetu wyniósł tylko ok. 5% i były to głównie osoby do 40. roku życia.

W polskiej praktyce badań marketingowych pojawiły się także takie metody, jak specyficzny rodzaj badań obserwacyjnych – badania etnograficzne (istnieje także ich internetowa odmiana, tzw. netnografia).

Trudno ocenić na razie wpływ spowolnienia wzrostu gospodarczego na rynku badań, chociaż obserwuje się np. ograniczanie liczby pracowników w wielu firmach badawczych i nie można liczyć na istotny wzrost zleceń, ale wydaje się, że nie będą to zmiany prowadzące do większego załamania rynku badań marketingowych w Polsce. Metodologia badań rozwija się jednakże nadal.

## **„Odmasowienie” i marketing bezpośredni**

Wyraźną tendencją w obecnym czasie jest przechodzenie od marketingu masowego do marketingu polegającego na bezpośrednim docieraniu do precyzyjnie wybranych, pojedynczych klientów w celu uzyskania ich bezpośredniej reakcji. Zjawisko tzw. odmasowienia rynku oznacza pojawienie się licznych nisz rynkowych, w których mogą działać przedsiębiorstwa i tam tworzyć swą przewagę konkurencyjną.

Dąży się do osiągnięcia możliwie dużej interaktywności nabywców. Rozwija się więc marketing bezpośredni, wykorzystujący bezpośrednie kanały komunikowania dzięki dysponowaniu odpowiednimi bazami danych. W rzeczywistości jest to głównie promocja, prowadzona w takich kanałach komunikowania, jak poczta tradycyjna, poczta elektroniczna, katalogi kierowane do potencjalnych lub obecnych nabywców, telewizja interaktywna, automaty, witryny internetowe oraz telefonia tradycyjna (telemarketing) i mobilna (m-marketing). Oczywiście ciągle ważna jest działalność akwizycyjna, pierwotna i najstarsza forma marketingu bezpośredniego.

## **Nowe technologie i marketing wirtualny**

Niewątpliwie istotnym nowym uwarunkowaniem dla działań marketingowych, sprzyjającym także rozwojowi wyżej wspomnianego marketingu bezpośredniego, jest pojawienie się nowych technologii informacyjnych, szczególnie Internetu i telefonii mobilnej. Pojawiły się więc wymienione wcześniej określenia marketing internetowy, marketing *on-line*, marketing wirtualny oraz marketing mobilny.

Nowe technologie informacyjne stwarzają możliwości bardziej precyzyjnego docierania do docelowego segmentu rynku przedsiębiorstwa i zapewniają niezbędną w marketingu interakcję z dotychczasowymi i przyszłymi nabywcami jego produktów, jak też ze wszystkimi partnerami biznesowymi. Mówiąc o Internecie, dokonuje się pewnego skrótu, gdyż dla marketingu mają znaczenie wszystkie trzy tzw. sieci rozległe. Chodzi tu o Internet jako sieć globalną o nieograniczonym dostępie, która stwarza możliwości komunikowania się z nabywcami i wszystkimi kontrahentami, ekstranet, czyli powiązania sieciowe z partnerami biznesowymi, w tym z pośrednimi ogniwami dystrybucji oraz o intranet, czyli wewnętrzną sieć w przedsiębiorstwie, ułatwiającą przepływ informacji między poszczególnymi pionami i działami przedsiębiorstwa.

Internet i inne sieci rozległe znalazły zastosowanie zarówno w prowadzeniu badań marketingowych, jak też w podejmowaniu decyzji dotyczących marketingu mix, czyli w kształtowaniu produktów, ustalaniu cen, tworzeniu systemów dystrybucji oraz w prowadzeniu promocji. Szczególnie ważne jest to, iż wprowadzenie Internetu wpłynęło na zmianę uwarunkowań kształtujących pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw. Modyfikacji uległ powszechnie stosowany model sił rynkowych Portera. Wprowadzenie Internetu znalazło odzwierciedlenie we wszystkich z pięciu sił rynkowych w tym modelu, czyli:

- zmieniło sytuację konkurencyjną w branży
- wpłynęło na relacje przedsiębiorstw z ich dostawcami
- zmodyfikowało relacje z odbiorcami
- spowodowało pojawienie się cyfrowych substytutów tradycyjnych produktów
- ograniczyło lub nawet wyeliminowało bariery wejścia na rynek.

Te zmiany można traktować jako zagrożenia dla konkurencyjności, ale też jako szanse dla przedsiębiorstw, które potrafią je wykorzystać dla utrzymania lub stworzenia swej przewagi konkurencyjnej na rynku. Coraz więcej polskich przedsiębiorstw docenia znaczenie Internetu w działaniach marketingowych. Na przełomie wieków pojawiły się też pierwsze polskie publikacje<sup>3</sup> pokazujące możliwości tego narzędzia dla zwiększenia skuteczności działań marketingowych i w późniejszym czasie opublikowano kolejne książki na ten temat.

Zalety Internetu z punktu widzenia marketingu można przedstawić następująco:

- globalny zasięg oddziaływania
- szybkość reakcji, czyli możliwość natychmiastowego reagowania, np. na zapytanie ofertowe potencjalnego klienta
- multimedialny charakter, czyli możliwość przekazania informacji tekstowej, dźwiękowej i w postaci filmu wideo przedstawiającego atuty reklamowanego produktu – pojawienie się portalu You Tube daje możliwości prowadzenia kampanii reklamowej w Internecie, co wiele firm wykorzystuje coraz częściej
- brak ograniczeń czasowych czy przestrzeni reklamowej – zgodnie z europejską konwencją o telewizji ponadgranicznej maksymalny udział reklamy w ciągu godziny emisji i w ciągu doby wynosi 20%

- elastyczność działania – możliwość stałego modyfikowania stron internetowych firmy w sieci WWW
- interaktywność
- niski koszt przekazu
- przyjazny charakter dla środowiska naturalnego.

Dzięki sieciom rozległym łatwiej jest prowadzić badania marketingowe, zarówno wtórne, jak i pierwotne. W przypadku badań wtórnych problemem jest dokonanie selekcji źródeł informacji i dotarcie do tych najbardziej wiarygodnych. Internet jest przydatny w prowadzeniu badań pierwotnych – ankietowych, zogniskowanych (fokusowych), eksperymentalnych, obserwacyjnych, oraz – o czym także wspomniano wyżej – badań etnograficznych. Podstawowym zagrożeniem ilościowych badań pierwotnych w Internecie jest zapewnienie reprezentatywności próby badawczej.

Dzięki nowym technologiom informacyjnym można tworzyć nowe produkty – produkty cyfrowe, które zastępują lub uzupełniają te tradycyjne, czego przykładem może być rozwój fotografii cyfrowej czy też tworzenie internetowych wersji gazet, czasopism oraz e-książek. Rozwija się także e-edukacja, czyli tworzone są elektroniczne produkty edukacyjne, uzupełniające edukację prowadzoną w tradycyjny sposób.

Globalna sieć WWW może być przydatna do stosowania wszelkich form promocji nieosobowej, czyli takiej, która jest prowadzona za pośrednictwem różnych środków komunikowania. Wszystkie formy takiej promocji, czyli reklama, *public relations*, promocja sprzedaży, sponsoring i *product placement* są realizowane w sieci Internetu. Jest interesujące, że w strukturze wydatków przedsiębiorstw na reklamę Internet zajmuje już drugie miejsce, po wydatkach na reklamę telewizyjną.

Rozwój handlu elektronicznego jest uważany za jedną z najważniejszych tendencji na początku XXI wieku. Początkowo sądzono nawet, że wprowadzenie Internetu będzie oznaczało dezintermediację, czyli wyeliminowanie wszelkich pośredników i dystrybucja będzie miała charakter wyłącznie bezpośredni. W rzeczywistości mamy do czynienia z dwiema tendencjami, czyli wzrostem znaczenia dystrybucji bezpośredniej oraz z reintermediacją, czyli pojawieniem się dystrybutorów nowego typu – dystrybutorów internetowych.

Wśród firm handlu detalicznego w Internecie wyróżnia się dwie następujące grupy:

- detalistów „czystej gry”, czyli firmy prowadzące sprzedaż wyłącznie poprzez Internet
- detalistów „wielokanałowych”, czyli takich, którzy równoległe z działalnością w sieci prowadzą tradycyjny handel sklepowy, telefoniczny lub sprzedaż wysyłkową przy zastosowaniu katalogów.

Trzeba jeszcze zwrócić uwagę na powstanie i szybki rozwój w Internecie firm pośredniczących w sprzedaży usług turystycznych i transportowych (np. oferowanych przez linie lotnicze) oraz biletów na różnorodne imprezy kulturalne i sportowe. Bardzo ułatwia to konsumentom dostęp do usług, szczególnie gdy wprowadza się coraz powszechniej bilety tzw. *print-at-home*, czyli drukowane w domu po wpłacie przelewem internetowym na rachunek bankowy. Jest to ułatwienie dla nabywców i oznacza też często niższe ceny produktów.

Jak widać, nowe technologie w wyraźny sposób wpłynęły na możliwości marketingu. Jednak nie oznacza to, że dotychczasowe sposoby działania zostały wyeliminowane, sukces zapewnia połączenie tradycyjnych metod prowadzenia działań marketingowych z nowymi, które są efektem wprowadzenia nowych technologii informacyjnych.

## Negatywne postawy wobec marketingu

Intensywny rozwój marketingu w wyniku m.in. nasilającej się konkurencji na rynku przyczynił się też do pojawienia się pewnych zjawisk negatywnych. Konieczność poszukiwania sposobów wyróżniania się spośród konkurentów spowodowała podejmowanie działań, które przez konsumentów traktowane są jako zbyt natarczywe. Szczególnie dotyczy to promocji, a zwłaszcza reklamy i działań z zakresu *public relations*. Pojęcie marketingu, w tym przedsięwzięć o charakterze *public relations* (w codziennym języku funkcjonuje wysoce niezręczny termin pi-ar), w coraz większym stopniu zaczyna być używane jako określenie pejoratywne. W opinii konsumentów, a także w mediach, pojawia się ono w kontekście przeciwieństwa działań czy zjawisk ważnych i zgodnych z rzeczywistością.

Wśród wypowiedzi na temat marketingu zdarza się także utożsamianie go z manipulacją, nieetycznymi praktykami przedsiębiorstw. Szczególnie silnie jest odczuwana niechęć do nadmiernej intensywności i natarczywości reklamy, co jest charakterystyczne dla większości krajów europejskich. Widoczne jest zjawisko tzw. zappingu, czyli reakcji konsumentów polegającej na przełączaniu kanału telewizyjnego, gdy tylko pojawi się zapowiedź bloku reklamowego.

Zbyt duża intensywność reklamy jest zapewne wymuszana też w jakimś stopniu przez same media, które również działają w warunkach nasilającej się konkurencji między nimi i dążą do pozyskiwania źródeł finansowania przez przychody z reklamy.

W takiej sytuacji przedsiębiorstwa coraz częściej mają jednak do czynienia ze zjawiskiem tzw. bumerangu, czyli sytuacją, kiedy intensyfikowanie działań marketingowych, szczególnie promocji, nie tylko nie przynosi zwiększonych efektów, ale wręcz powoduje zniechęcenie konsumentów.

Wyżej przedstawiona sytuacja zbyt intensywnych w odczuciu konsumentów działań marketingowych powoduje konieczność poszukiwania sposobów, które pozwoliłyby odbudować zaufanie konsumentów i poprawić relacje z nimi. Jednym z kierunków takich działań jest rozwój koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu – CSR (*Corporate Social Responsibility*), co polega na zaangażowaniu się przedsiębiorstw w rozmaite przedsięwzięcia o charakterze prospołecznym. Z jednej strony wynika to zapewne ze szlachetnych pobudek uczestniczenia w działaniach społecznie przydatnych, a z drugiej z chęci kształtowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i marek jego produktów. Jedną z konsekwencji wspomnianych przemian jest rozwój tzw. marketingu społecznego. Co jednak ciekawe, w Polsce na razie nie ma wielkiego uznania dla etycznych

i prospołecznych działań przedsiębiorstw, na co wskazują wyniki niedawnych badań postaw konsumentów<sup>4</sup>.

## Najnowsze trendy społeczno-kulturowe a marketing

Uwarunkowaniem rozwoju marketingu są rozmaite trendy demograficzne, społeczne i kulturowe. W centrum zainteresowania przedsiębiorstw oferujących dobra i usługi są potrzeby ich odbiorców, a zatem ewolucja potrzeb i oczekiwań oraz zmiany w mechanizmach postępowania nabywców na rynku znajdują odzwierciedlenie w odpowiednich działaniach marketingowych, zintegrowanych przez procesy zarządzania przedsiębiorstwem z innymi jego funkcjami. Modyfikacji ulega także tradycyjna już marketingowa koncepcja segmentacji rynku, której istotą jest dostosowanie produktów i programów marketingowych do jednorodnych wewnętrznie grup nabywców. Jak już wspomniano na początku opracowania, przedsiębiorstwa coraz dokładniej, a zarazem wężej, definiują swoje segmenty docelowe. Na wielu rynkach, zarówno tzw. instytucjonalnych, jak i konsumpcyjnych, pojawia się indywidualne, spersonalizowane kształtowanie oferty i programów marketingowych, np. zindywidualizowana komunikacja (Internet). Mówi się nawet w tym kontekście o mikrosegmentacji, a nawet o tzw. marketingu cząsteczkowym (*particle marketing*).

Wśród trendów w otoczeniu występujących na wielu rynkach przede wszystkim w krajach wysoko rozwiniętych, które wywołują określone zmiany w marketingu, można wyróżnić m.in.<sup>5</sup>:

- pojawienie się tzw. generacji dlacego (*why generation*) – młodzieży ciekawej świata, o nastawieniu multikulturowym, dużo podróżującej, otwartej na wiedzę, często już po skończeniu studiów, zazwyczaj przed podjęciem kariery zawodowej
- feminizację rynków, czyli coraz większą rolę kobiet w społeczeństwie i w rodzinie, w tym w procesach podejmowania decyzji nabywczych i konsumpcji, a w konsekwencji coraz większe znaczenie segmentów rynku tworzonych przez kobiety
- wspomnianą wcześniej prosumpcję, czyli udział konsumentów nie tylko w niektórych czynnościach związanych z produkcją gotowego produktu, ale także ich aktywność we wcześniejszych fazach tworzenia wartości, łącznie z projektowaniem nowości
- dekonsumpcję, czyli zmniejszanie popytu w czasach recesji, nie tyle jednak przez zakupy tańszych produktów, ile zakupy mniejszych ilości produktów, których jakość nie pogorszyła się – wybór nie jest łatwy, gdyż na rynku jest oferowanych bardzo wiele produktów o nieomal takich samych składnikach, a różnych markach i opakowaniach; zjawisko dekonsumpcji nie dotyczy jednak wielu produktów luksusowych, nabywanych przez najbogatszych konsumentów
- frustrację konsumentów (w oryginalnym terminie jest mowa o pogardzie – *customer contempt*) spowodowaną nieuczciwymi działaniami wielu przedsiębiorstw: tandetną jakością produktów, wprowadzającą w błąd reklamą itd. – zmniejsza się margines tolerancji ze strony konsumentów; towarzyszy temu coraz gorszy stosunek

do rozmaitych trików i gadżetów, traktowanych jako manipulacja, a także silniejsze preferowanie przez nich rzeczywistej funkcjonalności lub innowacyjności produktów i wymiernych korzyści dla nabywcy

- umacnianie się i powstawanie swego rodzaju wspólnot konsumenckich (*brand communities*) opartych na lojalności wobec marek, o wspólnych zachowaniach, a nawet rytuałach (jak u właścicieli motocykli Harley-Davidson) jako przejaw skuteczności marketingu relacyjnego i ewolucji jego znaczenia
- coraz większe znaczenie segmentu starszych (65 i więcej lat) konsumentów, zwłaszcza że w krajach wysoko rozwiniętych reprezentują oni znaczną siłę nabywczą, o zróżnicowanych zainteresowaniach i sprecyzowanych potrzebach, często są zorganizowani w rozmaitych klubach itd. – mówi się nawet w tym kontekście o tzw. srebrnym marketingu (*silver marketing*, termin nawiązujący do siwych włosów)
- trend hedonistyczny – sprawianie sobie codziennych przyjemności i poszukiwanie w zakupach natychmiastowych korzyści; marketing często odwołuje się do poczucia szczęścia osiągniętego dzięki konsumpcji – trend ten przekształca się niekiedy w szaleńcze poszukiwanie wciąż czegoś nowego, szerokie korzystanie z istniejących na rynku możliwości wyboru, uleganie zachciankom; niekiedy gubi się w tych poszukiwaniach sens życia, które miało być dzięki temu bogatsze w sensie wewnętrznym, a nie jest; taką „chorobę z nadmiaru” określa się jako „*consumer affluenza*”; powyższy trend dotyczy z oczywistych powodów najzamożniejszych konsumentów
- trend, w pewnym sensie odwrotny, raczej w średnich grupach dochodowych – dążenie do prostoty życia, przeżyć duchowych, docenianie wartości ekologicznych itd.; zamiast gorączkowego robienia kariery preferuje się życie spokojniejsze, nawet jeśli mniej zasobne
- narastającą u wielu konsumentów chęć spędzania czasu w domu, by unikać w ten sposób części stresów, na jakie naraża przebywanie w świecie zewnętrznym – jest to tzw. *cocooning* (dotyczący często singli) lub *hiving* (zwykle związany z życiem rodzinnym); konsumpcyjne przejawy tego trendu to np. wypożyczanie filmów do kina domowego zamiast wizyta w kinie, zamawianie jedzenia do domu zamiast wychodzenia do restauracji, przywiązywanie wagi do komfortu w mieszkaniu lub domu
- wzrost czujności konsumenckiej prowadzącej nawet do bojkotowania przedsiębiorstw nieuczciwych lub szkodzących środowisku – przedsiębiorstwa powinny działać w interesie konsumentów (producent jest „agentem konsumenta” – koncepcja „*consumer agency*”), a nie przeciw ich interesom
- niechętnie postawy konsumentów wobec wielkich korporacji rozwijających się przez wykupy i przejęcia – w opinii konsumentów są one coraz mniej „ludzkie”, oddalają się od potrzeb i oczekiwań odbiorców, stosując globalne, wystandaryzowane programy marketingowe.

Z pewnością powyższy wykaz można byłoby uzupełniać o kolejne obserwacje. Nie wszystkie wymienione trendy występują już wyraźnie także na rynku polskim, chociaż

można oczekiwać, że w miarę rozwoju gospodarczego i społecznego kraju, w ramach Unii Europejskiej oraz na tle gospodarki światowej, możemy spodziewać się pojawiania się kolejnych zmian we wskazanych wyżej kierunkach. Co ważne, pojawiających się trendów zmian o charakterze nie tylko ekonomicznym czy demograficznym, ale i społeczno-kulturowym, nie można lekceważyć w kształtowaniu strategii marketingowych. Z drugiej strony trzeba też zauważyć, że sam marketing przyczynia się w jakimś stopniu do niektórych zmian o charakterze społeczno-kulturowym, jest to zatem swego rodzaju sprzężenie zwrotne.

Wspomnianym kierunkom zmian towarzyszy także coraz szersze stosowanie w planowaniu strategii marketingowych podejścia właściwego dla tzw. marketingu wartości (*value-based marketing*<sup>6</sup>). Jego cele obejmują maksymalizację wartości dla udziałowców/akcjonariuszy przedsiębiorstwa oraz wartości dostarczanej jego klientom, kształtowanie wartości marki itd.

## Neomarketing

W podsumowaniu przytoczmy jeszcze jedno pojęcie charakteryzujące marketing współczesny – neomarketing, określane jako nowa filozofia marketingu łącząca w jedno silną orientację na klienta ze zintegrowanym zarządzaniem przedsiębiorstwem oraz technologią informacyjną<sup>7</sup>. Ten „nowy” marketing integruje różne wcześniejsze trendy i może być traktowany jako swego rodzaju znak czasu – ze względu zwłaszcza na wykorzystywanie najnowszych technologii w badaniach marketingowych, projektowaniu produktów, procesach komunikacji itd. Fizyczny przepływ produktów, w którym to producent dbał o terminowe dostawy gotowych dóbr, nie jest obecnie aż tak bardzo w centrum uwagi przedsiębiorstw jak koncentracja na przepływie wartości dostarczanej klientom.

---

### Przypisy

<sup>1</sup> Według Artura Nierychlewskiego z firmy MillwardBrown SMG/KRC, w 2008 roczne wydatki na badania w Polsce były równoważone obrotem Orlenu uzyskiwanego w 3,5 dnia!

<sup>2</sup> Te i kolejne dane pochodzą z raportu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań. Badacze, Firmy badawcze, oraz wcześniejsze edycje).

<sup>3</sup> M.in. A. Sznajder, Marketing wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000 i 2002.

<sup>4</sup> Por. np. badania przeprowadzone przez GfK Polonia dla „Rzeczpospolitej” („Rzeczpospolita” 4.03.2010).

<sup>5</sup> Wybór na podstawie: L. Moutinho, G. Southern, *Strategic Marketing Management*, Cengage, Andover 2010, rozdział 21, oraz własnych obserwacji.

<sup>6</sup> Por. P. Doyle, *Value-Based Marketing*, J. Wiley, Chichester 2000.

<sup>7</sup> L. Moutinho, G. Southern, *op.cit.*, s. 453, 460.

## Bibliografia

Białecki K., *Elementy marketingu eksportowego*, PWE, Warszawa 1968

Dietl J., *Marketing*, PWE, Warszawa 1977

Doyle P., *Value-Based Marketing*, J. Wiley, Chichester 2000

Głowacki R., *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa 1976

Głowacki R., *Współczesny handel amerykański*, IHW, Warszawa 1964

Krzywiński A.H., *Dynamiczny marketing dla przedsiębiorstw eksportujących*, PWE, Warszawa 1970

Moutinho L., Southern G., *Strategic Marketing Management*, Cengage, Andover 2010

Sztucki T., *System aktywnej sprzedaży*, PWE, Warszawa 1970

## From Export Marketing to Virtual Marketing and Neomarketing

### Summary

As an area of knowledge and skills as well as research and teaching discipline, marketing has been developing in Poland for about fifty years now. At the beginning, it was mainly the domain of exporting enterprises since they had to compete with their business rivals in the competitive environment of foreign markets.

The systemic transformation made the marketing orientation necessary for all enterprises, especially as many of them began to internationalise. An expansion in the scope of marketing activities took place. Not only manufacturers of material products in diverse industries (both B2C and B2B) had been using the marketing concept. The service providers introduced it into their activities, too. Lower and lower governmental financing in many areas brought about the necessity to use the marketing concepts in culture, sports and education. Political marketing as well as services marketing emerged as an important research and teaching discipline. New marketing research methods have been introduced to better learn buyers' needs and to adapt marketing activities to those needs more efficiently.

Introduction of new technologies, particularly the Internet and mobile telecommunications, had a huge impact on the development of marketing. New information technologies made it possible for companies to reach more precisely their target markets



and ensure interaction with present and potential customers. The latter was essential for both marketing and the communication with all business partners.

Neomarketing has been emerging defined as the new marketing philosophy that encapsulates a clear customer centricity, integrated management and an information technology focus. Therefore, the fifty years of marketing in Poland may be described as an evolution from export marketing to virtual marketing and neomarketing.