

21

Marketing – relacja wymiany wartości

(Przemysław Wiśniewski)

21.1. Pojęcie marketingu

Orientacja na klienta, będąca fundamentem podejmowanych współcześnie działań marketingowych, ma swoje źródło teoretyczne w zaproponowanym w 1954 roku przez Petera Druckera stanowisku, zgodnie z którym to klient zapewnia przedsiębiorstwu egzystencję, przedsiębiorstwo zaś dostarcza klientowi to, co zostało mu powierzone przez „społeczeństwo z zasobów wytwarzających bogactwo” (Drucker, 1994, s. 52). Drucker przypisuje konsumentowi aktywną i podmiotową rolę – pomimo podatności na działania perswazyjne wplecione w strategię marketingowe (i w praktykę komunikacyjną w ogóle), dokonywać ma on względnie świadomych wyborów, kierując się własnym interesem. Klient oraz jego satysfakcja z wartości, otrzymanych w drodze wymiany, odgrywają czołową rolę w teorii i praktyce marketingu, choć jeszcze w latach 50. i 60. XX wieku pozycja konsumenta była umniejszana na rzecz produktu, który dzięki sprawnej dystrybucji i staraniom wykwalifikowanych marketerów miał trafiać do ostatecznych użytkowników, mających ograniczony wpływ na kształtowanie nabywanej oferty.

Według Christiana Grönroosa (2006) marketing to „koncentracja uwagi na kliencie, która ogarnia wszystkie funkcje i procesy organizacji, skierowana na składanie obietnic wartości [...] umożliwiająca spełnianie indywidualnych oczekiwań [...] przyczyniająca się do kreowania wartości” (Grönroos, 2006, s. 407). Philip Kotler ujmując natomiast marketing jako „zarządzanie korzystnymi, a więc przynoszącymi zysk relacjami z klientami”, za cel marketingu uznając „wytworzenie określonych wartości dla klientów i otrzymywanie w zamian określonych wartości od klientów” (Kotler i Armstrong, 2012, s. 31).

W podejściu najbardziej znanego teoretyka marketingu Philipa Kotlera można dostrzec kilka wyróżników, które zdominowały dyskurs marketingowy (Kotler i Armstrong, 2012, s. 35–38):

- marketing zawsze polega na pracy z klientem i prowadzi do zaspokojenia jego potrzeb, czyli odczuwalnych braków;

- produkt lub usługa to narzędzia do rozwiązania określonego problemu konsumenta i jako takie nie są głównym przedmiotem zainteresowania marketingu (choć zajmują centralne miejsce w procesach marketingowych);
- marketing nie ogranicza się do sprzedaży i reklamy, które są tylko wybranymi narzędziami marketingowymi.

Według organizacji branżowej American Marketing Association marketing to „zorganizowane działanie na rzecz tworzenia, komunikowania, dostarczania i wymiany ofert, które mają wartość dla klientów, partnerów i społeczeństwa” (AMA, 2013). Ta uproszczona definicja umieszcza w centrum orientacji marketingowej wymianę różnego rodzaju wartości nie tylko między pojedynczymi konsumentami oraz ich grupami, lecz także wewnątrz społeczności, co z kolei pozwala przyglądać się oddziaływaniu marketingu na życie wspólnotowe we wszystkich aspektach. Marketing możemy więc nazwać procesem społecznym, w którym potrzeby i pragnienia konsumenta są ustalane oraz zaspokajane w wyniku interakcji na rynku. Jednocześnie należy zauważyć, iż krytycy marketingu lub jego określonych narzędzi wskazują na liczne negatywne społecznie efekty działań marketingowych w skali makro – ich zdaniem marketing wpływa na nadmierny wzrost konsumpcji i degradację nieodnawialnych zasobów środowiskowych, a także powoduje przeniesienie modelu relacji handlowych na inne aspekty kontaktów międzyludzkich (Stoeckl i Luedicke, 2015, s. 2452–2463).

21.2. Historia badań nad marketingiem

Marketing – jako proces o charakterze ekonomicznym i społecznym – miał zapewne swój początek u samego zarania kultury lub nieco później, w momencie kształtowania się gospodarki wymiennej. System wymiany napędziło pojawienie się innowacji w postaci pieniądza, a rozwijający się transport morski w obrębie basenu Morza Śródziemnego dodatkowo ułatwił handel towarami, których cenę określano, biorąc pod uwagę wartość użytkową i koszty dostarczenia, jak również wartość dodaną, czyli arbitralnie przypisywaną towarom symboliczną nadwyżkę nad kosztami ich wytworzenia. Dopiero XIX-wieczna rewolucja przemysłowa zmieniła nieskomplikowaną praktykę projektowania oferty rynkowej i dostarczania towarów nabywcom w systematycznie rozwijaną dyscyplinę nauki. Pierwszy kurs akademicki z omawianego zakresu oferowano na Uniwersytecie Michigan w 1902 roku. Trzy lata później Uniwersytet Pensylwanii zaproponował zaś kurs, w którego nazwie po raz pierwszy znalazło się samo słowo „marketing” (Weitz i Wensley, 2002, s. 52).

W pierwszej połowie XX wieku kształtowało się **ujęcie sprzedażowe marketingu**, które jako cel aktywności marketingowej stawiało zbycie produktów (Ringold i Weitz, 2007, s. 255). W związku z tym nacisk kładziono na sprzedaż i dystrybucję towarów, czyli obsługę ruchu dóbr i usług od producenta do nabywcy. Aby przekonać nabywcę do zakupu określonego produktu, konieczne było podejmowanie coraz bardziej intensywnych działań reklamowych (w tym promocji

marek), a także prowadzenie odpowiedniej polityki cenowej. Bardzo wczesnie obraz aktywności marketingowej, rozumianej jako wytwarzanie i skuteczna sprzedaż produktów, ulegał ewolucji. Już w 1912 roku Shaw wzmiankował, iż celem wytworzenia produktu jest zaspokojenie potrzeby klienta (a nie sama transakcja), zaś rolą osób odpowiedzialnych za działania marketingowe jest „odkrywanie nieuświadomionych potrzeb klienta i ich zaspokajanie” (Shaw, 1912, s. 708).

Dopiero w latach gospodarczej prosperity lat 50. i 60. XX wieku nastąpiło przejście do tzw. **orientacji menedżerskiej**, która kładła nacisk na projektowanie działań marketingowych przez decydentów, ale nie umniejszała również znaczenia odbiorców końcowych, których zachowania coraz lepiej uczono się analizować. Orientacja menedżerska w marketingu znalazła swoje naukowe ugruntowanie m.in. za sprawą Wroe Aldersona, który może być uważany za ojca współczesnego marketingu ze względu na stworzenie ram teoretycznych tej dziedziny badań. Według Aldersona (1957) każdy uczestnik systemu wymiany przyczynia się do kreowania wartości produktów oraz ich marek. Zgodnie z tą koncepcją organizacje zaspokajające rozmaite potrzeby odbiorców muszą więc starać się usatysfakcjonować wszystkich uczestników rynkowych interakcji oraz dbać o wizerunek firmy jako troszczącej się o ich – nie tylko swoje – interesy, a produkt prezentować jako ważny i trudny do zastąpienia przez inne. W ujęciu tym rolą marketingowca jest dbanie o pozytywny wizerunek produktu i organizacji, również wśród grup, które nie są bezpośrednimi potencjalnymi odbiorcami, gdyż niezadowolenie tych podmiotów może być źródłem problemów wizerunkowych i załamania sprzedaży. Nie zmienia to oczywiście faktu, iż najważniejszą rolą marketingowca jest przede wszystkim „znalezienie, pozyskanie, utrzymanie grupy klientów poprzez tworzenie, dostarczanie i komunikowanie wartości, która dla klienta będzie lepsza od innych” (Kotler i Armstrong, 2012, s. 41).

Czołowi badacze marketingu drugiej połowy XX wieku, od Aldersona po Kotlera, coraz silniej podkreślali znaczenie wymiany informacji (komunikacji) w działaniach marketingowych, co przyczyniło się w końcu do uznania, iż proces komunikacji marketingowej przebiega dwukierunkowo, a nie tylko jednokierunkowo. Producent nie tylko wytwarza komunikat, ale także powinien być odbiorcą rozproszonych komunikatów od uczestników rynku, w tym również od podmiotów innych niż bezpośredni klienci. Za tym poszło daleko idące uwrażliwienie projektantów ofert rynkowych oraz specjalistów zajmujących się bieżącymi kontaktami z klientem na często niewypowiedziane potrzeby konsumentów, które diagnozowano m.in. poprzez badania semiotyczne i psychologiczne, rozwijane na potrzeby marketingu.

W tym miejscu warto przytoczyć koncepcję *part-time marketers*, zaproponowaną przez Gummessona (1991, s. 60), zgodnie z którą funkcja „marketera”, a więc osoby odpowiedzialnej za działania marketingowe nastawione na utrzymanie relacji z klientem i wymianę wartości, nie ogranicza się do osób zatrudnionych w działach marketingu. Na pomyślność firmy wpływa praca wielu osób działających na różnych polach, od kreujących nowe produkty działów badań i rozwoju po pracowników w jakikolwiek sposób mających kontakt z klientem (choćby w bardzo pośredni sposób), a niekoniecznie odpowiedzialnych za sprzedaż (Gummesson, 1991, s. 69).

21.3. Krótkowzroczność marketingu i marketing relacyjny

W 1960 roku Theodore Levitt wprowadził pojęcie **krótkowzroczności marketingowej** (ang. *marketing myopia*), które obrazuje częsty błąd popełniany w organizacjach nastawionych bardziej na pielęgnowanie własnego produktu czy dbanie o skuteczność sprzedaży niż na satysfakcję klienta. Według tego badacza (Levitt, 1960, s. 50) firmy mogą wybierać strategię sprzedażową (skupiają się wówczas na własnej potrzebie zyskowej sprzedaży wytworzonych produktów w ramach sieci dystrybucji) lub strategię marketingową (skupiają się wówczas na potrzebach klienta). Dlaczego organizacje często pozostają skupione przede wszystkim na własnych potrzebach (w wyniku czego poszukują klienta, który pomoże im je zaspokoić)? Ponieważ mają kontrolę nad funkcją produkcji czy dystrybucji, nie posiadają zaś pełnej kontroli sytuacji komunikacyjnej, w ramach której prowadzą dialog z klientem. Organizacje stosują więc w działaniach rynkowych narzędzia, które dobrze rozumieją i umieją stosować, a unikają ryzykownych i takich, których muszą się uczyć. Nadmiernie wzmacniają więc rolę sprzedawcy i procesów sprzedażowych oraz promocji. Zgodnie z koncepcją Levitta koncentracja na zyskowej sprzedaży raz opracowanego produktu jest wyrazem błędnego podejścia, nacechowanego dbałością przede wszystkim o bezpieczeństwo i krótkookresowy interes firmy, nie zaś o klienta, a jego efektem bywa najczęściej utrata zdolności do poprawnego definiowania własnego obszaru działania (Levitt, 1960, s. 46). Dostrzeżenie, czym może owocować marketingowa krótkowzroczność, przyczyniło się do upowszechnienia w latach 90. XX wieku poglądu, iż przedsiębiorstwa powinny koncentrować się przede wszystkim na utrzymaniu już posiadanych klientów poprzez jak najlepsze zaspokajanie ich potrzeb, a nie podejmować kosztowne działania sprzedażowe adresowane do coraz to nowych nabywców. Im dłużej klient korzysta z oferty dostawcy, z którego jest zadowolony, tym wyższe zyski tego drugiego (badania American Consumer Satisfaction Index wskazują na przełożenie zadowolenia klienta na wyniki finansowe firm) (Gruca i Rego, 2005, s. 115–130). Racjonalne jest więc inwestowanie w relacje z klientami i wspieranie ich lojalności (Slater, Mohr i Sengupta, 2009, s. 37).

Wymiana wartości z klientami w rozwiniętej organizacji nie może mieć charakteru incydentalnego, lecz powinna opierać się na odpowiednio dobranej metodyce, spójnej z filozofią działania przedsiębiorstwa. Postulatem właściwym dla **orientacji marketingowej** nie jest znalezienie klientów na wytwarzane i dystrybuowane produkty, lecz opracowanie właściwych produktów, dostosowanych do specyficznych oczekiwań klientów, których potrzeby firma stara się zrozumieć i z którymi utrzymuje systematyczne relacje w celu dostarczania takich wartości, jakich będą oni oczekiwać w przyszłości.

Orientacja marketingowa wpływa też na koncepcję **marketingu społecznego**, uwzględniającego długofalowe interesy nie tylko konsumentów, ale również ogółu społeczeństwa (Kotler i Armstrong, 2012, s. 45), co wiąże marketing z hasłami społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju.

Badacze L.L. Berry oraz T. Levitt w 1983 roku wprowadzili do literatury pojęcie **marketingu relacji**, zgodnie z którym celem działań marketingowych nie jest

pozyskanie klienta (sprzedaż klientowi towaru lub usługi), lecz nawiązanie z nim kontaktu długookresowego i utrzymanie go (Berry, 1983, s. 25–28; Levitt, 1983, s. 87–93). Sfinalizowanie pierwszej wymiany to dopiero początek złożonych działań marketingowych, w ramach których zarządza się pogłębianą relacją z klientem tak, by dostarczyć pożądaną przez niego wartość. Do prekursorów tego podejścia należeli m.in. wspomniani wcześniej Gummesson (1991) i Grönroos (1994), który sformułował szeroko rozpowszechnioną definicję, zgodnie z którą na marketing relacji składają się działania mające na celu: „identyfikację, nawiązanie, podtrzymywanie i rozwijanie, a kiedy to konieczne – zrywanie relacji z klientami i innymi podmiotami w taki sposób, aby cele wszystkich stron zostały osiągnięte” (Grönroos, 1994, s. 347). Działania marketingowe oparte na rozwijaniu relacji pozwalają na uzyskanie lepszych efektów niż orientacja transakcyjna, co potwierdzają badania empiryczne (Palmatier i in., 2006). W nawiązanej relacji liczą się szczerłość intencji i świadomość możliwych do wspólnego uzyskania korzyści, a także systematyczne monitorowanie zadowolenia z relacji (Palmatier i in., 2006, s. 136). Marketing relacji, dowartościowując znacznie komunikacji dwukierunkowej, wzmocnił pozycję konsumenta, traktowanego dziś bardziej podmiotowo i indywidualnie. Sprzyja temu zwłaszcza ekspansja Internetu, pozwalającego szybko i na dużą skalę dzielić się doświadczeniami konsumenckimi. Konsumenci odgrywają dziś znaczącą rolę w kształtowaniu doświadczeń marki czy produktu dla innych odbiorców (nawet gdy sami nie są użytkownikami marki czy produktu), a działając w rozproszeniu, biorą realny udział w kształtowaniu relacji z dostawcami. Zmienia się więc pozycja marketera – niegdyś zarządzającego relacją z klientem, a dziś biorącego udział w relacji, w której prymat często wiedzie sam klient (ang. *customer-managed relationship*) (Kotler i Armstrong, 2012, s. 43).

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na zmieniające się sposoby prowadzenia działań marketingowych, wynikające z ewolucji marketingu w stronę zapewnienia wartości i utrzymania relacji. Na znaczeniu wydają się tracić działania poprzez interwencje/wkraczanie (ang. *intrusion*), a zyskują prowadzone na zasadzie przyciągania/zachęcania (ang. *attraction*), często na zasadzie podstępu (ang. *deception*), czyli strategii polegającej na wzbudzeniu zainteresowania treściami jedynie luźno powiązanymi z daną marką, w ramach komunikatów w minimalnym stopniu eksponujących szczegóły oferty (Martin i Smith, 2008, s. 49 i 50). Wprawdzie skuteczne kampanie marketingowe wciąż nie mogą obyć się bez głośnych działań w mediach masowych (głównie reklama), ale prowadzi się coraz więcej kampanii adresowanych do mniejszych grup odbiorców oraz opartych na wirusowym rozprzestrzenianiu przekazu, gdy konsumenci sami podejmują działania na rzecz wciągnięcia innych w relację z marką czy produktem.

W przestrzeni mediów masowych nie brakuje akcji promocyjnych negatywnie odbieranych ze względu na nadmierną intensywność. Takie działania mają na celu krótkookresowe podniesienie wolumenu sprzedaży, ale nie utrwalają pozytywnych skojarzeń marki i nie doprowadzają do zacieśnienia relacji z klientami i zwiększenia ich lojalności. Natarczywe wchodzenie w pole percepcji klienta bywa kosztowne i wiąże się z wykorzystywaniem działań kojarzonych z klasycznymi formami promocji, w tym: masową wysyłką materiałów promocyjnych, reklamami telewizyjnymi lub

internetowymi czy wielkoformatową reklamą zewnętrzną (ang. *outdoor*). W opozycji do opartego na tych narzędziach tzw. marketingu wychodzącego (ang. *outbound marketing*) narodził się marketing przychodzący (ang. *inbound marketing*), określane również jako tzw. marketing przyzwolenia, związany z prowadzeniem takich działań marketingowych, które pozwolą odbiorcy na samodzielne zdefiniowanie przekazu nadawcy i wejście z nim w interakcję, w dłuższej perspektywie stymulując dwukierunkową komunikację (David, 2010, s. 7; Stopczyńska, 2013, s. 95–106). Takie podejście rozwinęło się w pierwszej i drugiej dekadzie XXI wieku, czyli w okresie masowego upowszechnienia Internetu, którego narzędzia pozwoliły na lepsze obserwowanie zachowań potencjalnych klientów i prowadzenie ukierunkowanej komunikacji. *Inbound marketing* wykorzystuje wyszukiwarki, media społecznościowe, blogi branżowe. Właściwą dla tej strategii formą aktywności marketingowych jest też marketing wirusowy i szeptany (ang. *word-of-mouth marketing*), czyli działania oparte na aktywnej roli odbiorców, którzy w wyniku zainteresowania ofertą samodzielnie rozpowszechniają informacje o kampanii i istocie oferty. Jednym z podstawowych celów marketingu przychodzącego, będących kluczem do rozwinięcia relacji, jest zdobycie danych o potencjalnym kliencie, najczęściej w drodze skłonienia go do wypełnienia formularza subskrypcyjnego oraz włączenie konsumenta do platform społecznościowych, dzięki czemu możliwe jest monitorowanie jego zachowań. Konieczne jest też tworzenie ciekawych treści (ang. *content*), czyli unikalnych, interesujących dla użytkownika materiałów – tekstów, filmów, gier czy rysunków, zwiększających zainteresowanie marką i pozwalających zdobywać wiedzę o wydarzeniach lub specjalnych ofertach.

21.4. Kompozycja marketingowa i model STP

Kompozycja marketingowa lub mieszanka marketingowa (ang. *marketing mix*) była opisywana już w 1960 roku przez Jerome'a McCarthy'ego (McCarthy, 1960, s. 20–25) i wyróżniają cztery główne elementy oddziaływania na rynek poprzez:

- produkt (ang. *product*) – asortyment, który mamy lub jesteśmy gotowi wytworzyć oraz markę, którą dysponujemy i którą jesteśmy w stanie rozwijać;
- cenę (ang. *price*) – należność, jaką gotowi jesteśmy przyjąć za produkt lub usługę w ramach polityki cenowej i zgodnie z preferowanymi warunkami płatności;
- miejsce (ang. *place*) – z jakiego działamy lub prowadzimy dystrybucję, w tym także przyczółek, z którego chcemy prowadzić ekspansję albo docelowe rynki wraz z rozwiązaniami logistycznymi umożliwiającymi operowanie na nich;
- promocję (ang. *promotion*) – zbiór narzędzi, pozwalających komunikować innym fakt istnienia i parametry oferty.

W roku 1990 Robert Lauterborn przeniósł ciężar z perspektywy przedsiębiorstwa na perspektywę klienta, proponując model 4C, w którym produkt zamieniono na wartość dla klienta, cenę – na koszt klienta, dystrybucję – na wygodę nabycia przez klienta, promocję zaś na komunikację klienta z oferentami rynkowymi, gotowymi odpowiedzieć na jego zapotrzebowanie. W ten sposób powstał model 4C – zamiast

product, price, place, promotion (4P) wprowadzono wartość dla klienta (ang. *customer value*), koszt (ang. *cost*), wygodę (ang. *convenience*) i komunikację (ang. *communication*) (Lauterborn, 1990, s. 26). Lauterborn doszedł do wniosku, iż podejście, zgodnie z którym projektuje się i wdraża produkt, licząc na jego sprzedaż, będzie mniej efektywne niż strategia, zgodnie z którą najpierw nastąpi rozpoznanie oczekiwań klienta, a potem uruchomione zostaną starania na rzecz skłonienia go do zakupu produktu optymalnie wpisującego się w te oczekiwania. Propozycja Lauterborna wydaje się dużo lepiej pasować do współczesnych realiów gospodarczych, w których wielu klientów jest gotowych płacić więcej za produkty, którym przypisują wysoką wartość symboliczną i które nie tylko postrzegają przez pryzmat adekwatności ceny produktu do szacowanych kosztów wytworzenia, ale przy których dostrzegają społeczne i ekologiczne koszty funkcjonowania całego łańcucha produkcji i dystrybucji. Dla wielu konsumentów nie liczy się już wyeksponowana obecność produktu w szerokiej sieci dystrybucji, lecz łatwość jego nabycia (np. w zakupach internetowych ma znaczenie klarowny opis produktu, ograniczenie uciążliwych procedur i czasu dostawy do odbiorcy), a także łatwa i efektywna komunikacja klienta z oferentem, w której nie będzie przeszkadzać inwazyjna promocja.

Dużą popularnością cieszy się również koncepcja 7P (Booms i Bitner, 1981, s. 47–51), stosowana zwykle w odniesieniu do usług, które nie mają formy materialnej i opierają się na pracy ludzkiej. W modelu 7P do klasycznej kompozycji McCarthy'ego dodaje się: ludzi (ang. *people*), czyli pracowników, dostawców, klientów i wszystkich tych, którzy mają realny wpływ na tworzenie wartości; proces gospodarczy (ang. *process*), czyli całościowy kontakt z klientem od momentu zakomunikowania przez niego zainteresowania ofertą; dowód materialny (ang. *physical evidence*) świadczący o wymiernych korzyściach związanych z usługą i potwierdzający wysokie standardy stosowane przez dostawcę. Rzeczywista liczba obszarów „kontrolnych” w marketingu jest znacznie dłuższa niż listy czynników wymienione w opisanych powyżej modelach, a na dobór najbardziej odpowiedniej mieszanki w odniesieniu do konkretnych działań marketingowych wpływa specyfika branż i rynków.

Kluczowym działaniem w ramach orientacji marketingowej jest odpowiednie zaprojektowanie i ukierunkowanie oferty rynkowej. **Segmentacja** oznacza podział rynku na odrębne grupy nabywców o różnych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odmiennych produktów lub instrumentów marketingowych (Kotler i Armstrong, 2012, s. 97). Dokonanie segmentacji ułatwia wyznaczenie obszarów potencjalnej aktywności organizacji, tj. wybór rynku docelowego, a następnie sformułowanie dla niego strategii marketingowej. Kryteriami segmentacji mogą być np. demografia, cechy behawioralne odbiorcy czy wartość klienta, do których zostanie dostosowana oferta produktowa w określonych przedziałach cenowych, o danej wartości użytkowej i symbolicznej. Dokonanie segmentacji rynkowej będzie użyteczne, o ile wyróżnione segmenty będą: mierzalne (znana jest wielkość segmentu i możliwe jest statystyczne weryfikowanie pozycji produktu w obranym segmencie), dostępne (można swobodnie dotrzeć i obsłużyć segment, nie ma zbyt dużych barier wejścia), znacznych rozmiarów (segmenty duże i potencjalnie opłacalne), zróżnicowane (dające możliwość zmian strategii marketingowej np. zabiegania o innych

klientów i wybranie innej strategii komunikacji marketingowej) i możliwe do obsłużenia (Kotler i Armstrong, 2012, s. 281).

Po dokonaniu wyboru rynku następuje **pozycjonowanie**, czyli ciąg czynności obejmujących identyfikację konkurentów i postrzegania przez interesariuszy projektowanego produktu, określenie pozycji rynkowej produktów konkurencji i świadomy wybór preferowanej pozycji rynkowej dla własnego produktu, a następnie monitorowanie tej pozycji. Pozycjonowanie jest więc prezentowaniem oferty w taki sposób, by zajęła ona wyróżniające się miejsce w świadomości klientów tworzących rynek docelowy w ramach danego segmentu. Pozycjonowanie służy kreowaniu w umysłach konsumentów określonego wizerunku firmy lub produktu w stosunku do konkurentów i ich produktów (Hollensen, 2003, s. 33).

Model STP określa sekwencję działań w ramach procesu marketingowego, uwzględniając: segmentację rynku (ang. *segmenting*), wybór rynku docelowego (ang. *targeting*), czyli wybór rynku docelowego, i pozycjonowanie (ang. *positioning*). Przygotowanie określonej mieszanki marketingowej w celu zakomunikowania klientom wybranej pozycji produktu musi zostać poprzedzone określeniem liczby rynków docelowych i wyborem ich segmentów, a pozycjonowanie następuje na podstawie identyfikacji potencjalnych różnic wartości dla klienta, które mogą zapewnić przewagę konkurencyjną (Groucutt, Leadley i Foryth, 2004, s. 128). Skuteczne pozycjonowanie zaczyna się więc od różnicowania, czyli nadawania ofercie rynkowej odrębności, mogącej mieć znaczenie dla klienta. Kolejny krok to komunikowanie tej odrębności (Kotler i Armstrong, 2012, s. 100). Za przykład niech posłuży nam rynek motoryzacyjny i skojarzenia z mocnymi markami, które swoje sztanदारowe modele wprowadziły na rynek nieraz wiele dekad temu. Każda z nich wybrała określony segment, czyli klientów, do których chce kierować różne typy swoich produktów, różnicowała swoje produkty tak, by trudno było je pomylić z innymi (m.in. poprzez wzornictwo przemysłowe, ang. *design*), a następnie dokonała pozycjonowania produktu, który w umysłach ogromnej części użytkowników samochodów kojarzy się bardzo jednoznacznie. Skojarzenia zakodowane w nazwach marek samochodów są często tak wyraźne, że konkurentom tych marek trudno jest odwoływać się do analogicznych cech przy pozycjonowaniu swoich produktów, nawet jeśli te produkty również posiadają zbliżone cechy. Działając w tych samych segmentach, firmy muszą wybierać określone nisze lub umiejętnie różnicować swój produkt, a następnie odmiennie od konkurentów go pozycjonować, aby nie był postrzegany wyłącznie jako zamiennik, lecz zupełnie odrębny produkt, dostarczający bardziej adekwatnych dla konsumenta wartości.

21.5. Poziomy produktu oraz pojęcie marki

Produkt to wszystko, co można zaoferować na rynku w celu przyciągnięcia uwagi klientów, zakupu, a następnie konsumpcji lub zaspokojenia potrzeb. W szerokim znaczeniu, jako produkty ujmowane są również usługi, miejsca, idee i wszystko to, czemu można przypisać wartość (Kotler i Armstrong, 2012, s. 311). Ważnym zagadnieniem marketingu jest więc kwestia poziomów produktu lub struktury produktu,

opisywana przez Levitta (1981, s. 85–88) czy Kotlera (Kotler, 2012, s. 313). Stosując najbardziej obszerną typologię Kotlera (2012), obejmującą pięć poziomów produktu (w „klasycznej” typologii Levitta znajdujemy jedynie cztery poziomy, nie występował w niej rdzeń produktu), wyróżnić należy poziom zasadniczy, czyli tzw. rdzeń produktu (ang. *core product/core benefit*), najbardziej elementarna potrzeba zaspokajana przez dany produkt (np. swoboda przemieszczania się w wypadku samochodu, oszczędność czasu w wypadku bankowości elektronicznej). Drugi poziom to produkt rzeczywisty (ang. *generic product*), czyli to, co jest niezbędne, by produkt spełnił swoją funkcję (pojazd mechaniczny do transportu osobowego, serwis internetowy umożliwiający obsługę konta). Trzeci poziom to produkt oczekiwany (ang. *expected product*), zawierający elementy pożądanego przez klientów, które biorą oni pod uwagę, dokonując zakupu (niezawodność auta, niewygórowane opłaty itp.). Kolejny poziom to produkt poszerzony (ang. *augmented product*), tj. dodatkowe funkcjonalności produktu lub związane z nim usługi, które mogą zwiększyć korzyści dla klienta, a tym samym – przewagę produktu nad ofertą konkurencji (niskie spalanie, a tym samym niższe koszty paliwa, intuicyjność obsługi serwisu itp.). Ostatni poziom to produkt potencjalny (ang. *potential product*), na który składają się możliwe do dodania elementy i modyfikacje, które mogą w przyszłości uzupełniać produkt, aby nadal cieszył się zainteresowaniem klientów. Na każdym poziomie projektowania produktu dochodzi do wspomnianego wcześniej różnicowania (ang. *differentiation*), czyli do nadawania produktowi i marce oferowanych w danym segmencie rynku takich cech, by nie pokrywały się z funkcjami lub przypisywaną wartością symboliczną innych produktów i marek. Różnicowanie jako sposób nadawania odrębności rynkowej, ukierunkowane na zwiększanie wartości dla klientów, poprzedza pozycjonowanie, czyli tworzenie dla produktu lub marki wyróżniającej się pozycji w umysłach klientów (Levitt, 1981, s. 88–89; Kotler i Armstrong, 2012, s. 100).

W niniejszym opracowaniu kilkakrotnie pojawiał się termin „marka”. Zgodnie z najbardziej upowszechnionymi interpretacjami marką jest forma oznakowania produktu (np. nazwa, symbol), która pozwala odróżnić produkt od wszystkich innych czy podkreślić jego wybrane cechy. Marka nie jest jednak tożsama ze znakiem towarowym, może być bowiem nośnikiem ogromnej liczby skojarzeń i znaczeń, których nie pomieści samo logo czy nazwa. Marka jest więc zespołem cech tworzących samoistną tożsamość, niezależną od faktycznej użytkowej wartości produktu. D.A. Aaker definiuje tożsamość marki jako „zestaw unikatowych skojarzeń wykreowanych w świadomości klientów” (Aaker, 1988, s. 68). Badacz postrzega tożsamość marki jako pomocną w tworzeniu i rozwijaniu relacji między producentem a klientem, co umożliwia klientowi nie tylko pozyskanie funkcjonalnego produktu, ale przede wszystkim korzyści emocjonalnej i narzędzia wyrażenia samego siebie. Kluczowym elementem tożsamości marki jest oczywiście sam produkt, wokół którego organizowane jest zainteresowanie konsumenta zaznajamianego z innymi elementami marki, takimi jak: cechy organizacji stojącej za marką, jakości markowego produktu, cech osobowych nadawanych marce tożsamych z cechami przewidywanych odbiorców lub ich wyobrażeniami o własnej osobie (np. osoba kreatywna, rzetelna, niezawodna, serdeczna).

W 1998 roku amerykańscy badacze Pine i Gilmore przedstawili koncepcję gospodarki doświadczeń (ang. *experience economy*), odnoszącą się do rozwijającego się intensywnie rynku, na którym oferowano konsumentom doświadczenia – przede wszystkim pozytywne emocje (przyjemność, podniecenie), zdobycie wiedzy, zaspokojenie ciekawości, pozyskanie inspiracji czy odczucie nostalgii, które to doświadczenia badacze kwalifikowali do czterech sfer: rozrywki, edukacji, estetyki oraz eskapizmu (Pine i Gilmore, 1998, s. 102). Ofertę „doświadczeń” (ang. *experience goods*), czyli produktów konsumowanych nie ze względu na ich cechy, a dla uzyskania niematerialnych korzyści-doświadczeń budują przykładowo biura podróży, restauracje oferujące niepowtarzalny klimat i możliwość doświadczenia „kulinarnej przygody” lub prestiżu, parki rozrywki, producenci filmów, dystrybutorzy treści kultury.

Marka nie musi oznaczać jedynie materialnego produktu czy dostawcy usług, ale może być stosowana przez organizację pożytku publicznego (fundację czy stowarzyszenie), siłę polityczną (ruch protestu, partię, zrzeszenie nieformalne), aktywną w przestrzeni publicznej osobę (artystę, polityka, celebrytę), specjalne wydarzenie (festiwal, akcję społeczną, protest) lub miejsce, do którego ktoś próbuje ściągnąć turystów, pracowników kreatywnych albo siłę roboczą (miasto, region, państwo). Każda z powyższych ofert może być sygnowana marką odpowiednio pozycjonowaną na rynku i eksponowaną w procesach marketingowych, której stosowanie nie będzie związane z dążeniem do uzyskania przez oferenta korzyści finansowych. Rozwija się obecnie profesjonalizacja działań marketingowych w organizacjach nienastawionych na zysk, wspierających określone cele społeczne. Pod koniec lat 60. XX wieku zwracali na to uwagę Kotler i Levy (1969, s. 13), a kilka lat później Shapiro opisał możliwe zastosowania mieszanki marketingowej w organizacjach non profit (Shapiro, 1973, s. 123–132).

21.6. Dyfuzja innowacji i cykl życia produktu

Upowszechnianie na rynku nowych produktów określane jest mianem procesu dyfuzji innowacji, który może być stymulowany przez odpowiednie działania marketingowe. Już w latach 60. XX wieku Everett M. Rogers (2003), opierając się na badaniach empirycznych, wyodrębnił czynniki wpływające na skuteczną dyfuzję innowacji (por. również opis tego modelu w rozdziałach dotyczących teorii zmian organizacyjnych i zarządzania innowacjami). Oferowana innowacja musi być lepsza niż dotychczasowe rozwiązania (przewaga, ang. *relative advantage*), ale zarazem zgodna z wcześniej wykorzystywanymi produktami, aby ułatwić procesy uczenia się użytkowników (zgodność, ang. *compatibility*). Niska złożoność (ang. *low complexity*) dodatkowo ułatwia przyswajanie innowacji, podobnie jak możliwość nieodpłatnego wypróbowania produktu (testowalność, ang. *testability*) i zaobserwowania przykładów innych użytkowników, zadowolonych z innowacji (obserwowalność, ang. *observability*) (Klincewicz, 2011, s. 28–41).

Model dyfuzji innowacji Rogersa wyróżnia również grupy potencjalnych odbiorców, którzy przyjmują odmienne postawy wobec innowacji – istota tego podziału

została zaprezentowana w rozdziale dotyczącym wprowadzania zmian w organizacjach, a sam model obejmuje wykres prezentujący przyrost liczby użytkowników innowacji wraz z upływem czasu od wprowadzenia innowacji na rynek. Te zmiany są bezpośrednio powiązane z modelem cyklu życia produktu Levitta, zgodnie z którym produkt najpierw dociera do niewielkiej liczby najbardziej zainteresowanych osób, następnie stopniowo rośnie jego sprzedaż, po czym następuje gwałtowny przyrost liczby nabywców, prowadzący w końcu do osiągnięcia punktu szczytowego sprzedaży, po którym następuje okres stagnacji (Levitt, 1965, s. 81–82). Modele pomagają specjalistom ds. marketingu przewidywać dalszy rozwój sprzedaży oraz wybierać najbardziej odpowiednie segmenty docelowe i przekazy promocyjne w zależności od etapu dyfuzji lub cyklu życia produktu.

W ekspansji rynkowej nowych produktów duże znaczenie odgrywają tzw. liderzy opinii, czyli osoby aktywnie i świadomie prowadzące działania komunikacyjne, mające autorytet w danej dziedzinie lub umiejętności łatwego nawiązywania kontaktów i wywierania perswazyjnego wpływu, nastawione na otwarte wyrażanie własnego zdania. Koncepcję liderów opinii stworzyli Elihu Katz i Paul F. Lazarsfeld (1955, s. 32). Model dwustopniowego przepływu informacji (Katz, 1957, s. 61–78) wywarł znaczący wpływ na rozwój marketingu, oznaczał bowiem odejście od klasycznego, jednokierunkowego modelu komunikacji perswazyjnej, która miała przebiegać od adresata komunikacji do odbiorcy, pozwalając na utrwalanie lub zmianę postawy zgodnie z intencją nadawcy komunikatu. Katz i Lazarsfeld (1955) zauważyli, że odbiorcy komunikatów nie są zdani na ich bezkrytyczne przyjmowanie, gdyż jako jednostki społeczne otrzymują wiedzę w różnej formie i od różnych podmiotów – oddziałują na nie inni ludzie, wzorce kultury, idee. Nie muszą więc korzystać tylko z jednego źródła komunikatów, a stykając się z różnego rodzaju, czasem sprzecznymi lub niejednoznacznymi, informacjami, mogą nie przywiązywać do nich większej wagi. Inaczej zachowują się jednak te jednostki, które, mając odpowiednie predyspozycje, korzystają z mediów w sposób świadomy i z intencją wykorzystania przekazu, czasem jedynie jego fragmentu lub interpretacji lub samej informacji o jego nadaniu, w celu wpłynięcia na innych członków społeczności, która przywiązuje wagę do ich roli w procesie komunikacji. Określone produkty, postawy czy opinie mogą upowszechniać się szybciej i bardziej skutecznie, gdy najbardziej wpływowe osoby (np. eksperci, szanowani członkowie społeczności, a dziś coraz częściej także celebryci i blogerzy) wyrażają dla nich swoją osobistą akceptację. Wzmocnieniem prezentacji ich poglądów oferują media masowe. W ostatnich latach nasiliła się krytyka koncepcji liderów opinii. Duncan J. Watts i Peter S. Dodds (2007), opierając się na modelu symulacyjnym, doszli do wniosku, że tzw. **kaskady wpływu** uruchamiane są współcześnie bynajmniej nie przez pojedyncze, wpływowe osoby, z których zdaniem liczą się określone środowiska odbiorców, lecz przez masę krytyczną składającą się z „przeciętnych” ludzi, którzy łatwo ulegają wpływom nie tylko liderów opinii, ale przede wszystkim swoich własnych znajomych czy przypadkowych osób (Watts i Dodds, 2007, s. 441–458).

21.7. Podsumowanie

Rozdział dotyczył zmian zachodzących w stosunkowo młodej poddyscyplinie nauk o zarządzaniu, jaką jest marketing. Zaprezentowane zostały najbardziej adekwatne do współczesnych uwarunkowań definicje marketingu, a także nurty, które odgrywały istotną rolę w kształtowaniu badań nad marketingiem w XX i XXI wieku. Były nimi: orientacja sprzedażowa, orientacja menedżerska, orientacja marketingowa oraz marketing relacji. W rozdziale omówiono sekwencje zmian w obszarze marketingu, które doprowadziły do ukierunkowania teoretyków i praktyków na rozumienie i zaspokajanie potrzeb nabywców. Przedstawiono takie zagadnienia jak: krótkowzroczność marketingowa, mieszanka marketingowa, projektowanie oferty rynkowej, segmentacja rynku, pojęcia marki i gospodarka doświadczeń, jak również modele poziomów produktu, cyklu życia produktu oraz dyfuzji innowacji. Poświęcono również uwagę omówieniu znaczenia dla współczesnego marketingu znanych z socjologii pojęć: wartość, komunikacja i relacje.

Literatura

- Aaker, D.A. (1988). *Building strong brands*. Bath: The Bath Press.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behaviour and execution action*. Irwin: Homewood.
- AMA (2013). *Definition of marketing*. Pozyskano z: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (30.10.2015).
- Berry, L.L. (1983). *Relationship marketing*, W: L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah (red.), *Emerging perspectives on services marketing* (s. 25–28). Chicago: American Marketing Association.
- Booms, B., Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*, W: J.H. Donnelly, W.R. George, (red.), *Marketing of services* (s. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- David, M.S. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Drucker, P. (1994). *Praktyka zarządzania*. Warszawa: Czytelnik.
- Grönroos, Ch. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347–360.
- Grönroos, Ch. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing, *Marketing Theory*, 6(4), 395–417.
- Groucutt, J., Leadley, P., Forsyth, P. (2004). *Marketing: Essential principles, new realities*. London: Kogan Page.
- Gruca, T.S., Rego, L.L. (2005). Customer satisfaction, cash flow and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115–130.
- Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation revisited: The crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60–75.
- Halligan, B., Shah, D. (2010). *Inbound marketing*. Gliwice: Helion.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. New York: The Free Press.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.

- Hollensen, S. (2003). *Marketing management. A relationship approach*. Harlow: Pearson Education.
- Klincewicz, K. (2011). *Dyfuzja innowacji: jak odnieść sukces w komercjalizacji nowych produktów i usług*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Kotler, P., Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: four Ps passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*, 61(5), 87–93.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation – of anything. *Harvard Business Review* 58(1), 83–91.
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
- Martin, K., Smith, C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45–56.
- McCarthy, J.E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Irwin.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Pine, I., Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Reinhold, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W., Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86–94.
- Ringold, D., Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–260.
- Rogers E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Shapiro, B. (1973). Marketing for nonprofit organisations. *Harvard Business Review*, 51(5), 123–132.
- Shaw, A.W. (1912). Some problems in marketing distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703–765.
- Slater, S.F., Mohr, J.J., Sengupta, S. (2009). Know your customers. *Marketing Management*, 18(1), 36–44.
- Stoeckl, V., Luedicke, M. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452–2463.
- Stopczyńska, K. (2013). Inbound-marketing, czyli wykorzystanie na rynku nowoczesnych narzędzi komunikacyjno-relacyjnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 95–106.
- Watts, D.J., Dodds, P.S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.
- Weitz, A., Wensley, R. (2002). *Handbook of marketing*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publications.