

Krystyna Mazurek-Łopacińska*

TENDENCJE ZMIAN W KONSUMPCJI A KIERUNKI ROZWOJU MARKETINGU

1. PODSTAWOWE UWARUNKOWANIA I TENDENCJE ROZWOJU KONSUMPCJI

Dynamiczne zmiany strukturalne zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw rodzą wciąż nowe wyzwania, którym coraz trudniej jest sprostać. Ciężar tych wyzwań zależy od charakteru megatrendów wynikających ze złożonych uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych oraz społeczno-kulturowych. Określają one zmiany postaw i zachowań konsumentów na rynku oraz w innych sferach życia społecznego. Na rys. 1 przedstawiono układ uwarunkowań rozwoju konsumpcji w końcu XX w. i na początku XXI w. w przekrojach demograficznym, kulturowym, ekonomicznym i technologicznym.

W każdym z tych obszarów występują istotne zmiany, których zakres i charakter wyznaczają kierunki przekształceń konsumpcji i które sprzyjają powstawaniu nowych zjawisk jakościowych i zachowań konsumentów. Uwarunkowania demograficzne tworzą podstawę dla tych zjawisk, a z drugiej strony są pobudzane przez procesy zachodzące w dziedzinie kultury, technologii i gospodarki.

Zmiany społeczno-kulturowe lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX w. spowodowały przeobrażenia mentalności konsumentów wyrażające się w przyjęciu określonego układu wartości konsumpcyjnych.

1. Odrzucenie opartej na ilościowym wzroście spożycia, cywilizacji konsumpcyjnej lat siedemdziesiątych na rzecz eksponowania jakościowych aspektów konsumpcji pozwalających na wyższą jakość życia.

2. Wzrost postaw krytycznych, wątpliwości i niepokoju dotyczących skuteczności realizowanej polityki ekonomicznej, funkcjonowania instytucji politycznych i ekonomicznych, a także zdolności rozwiązywania problemów społecznych¹. Pojawia się także niepokój przed przyszłością, brakiem zabezpieczenia.

* Prof. zw. dr hab., kierownik Katedry Badań Marketingowych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

¹ M. Filser, *Les canaux de distribution*, Unibert Gestion, Paris 1990.

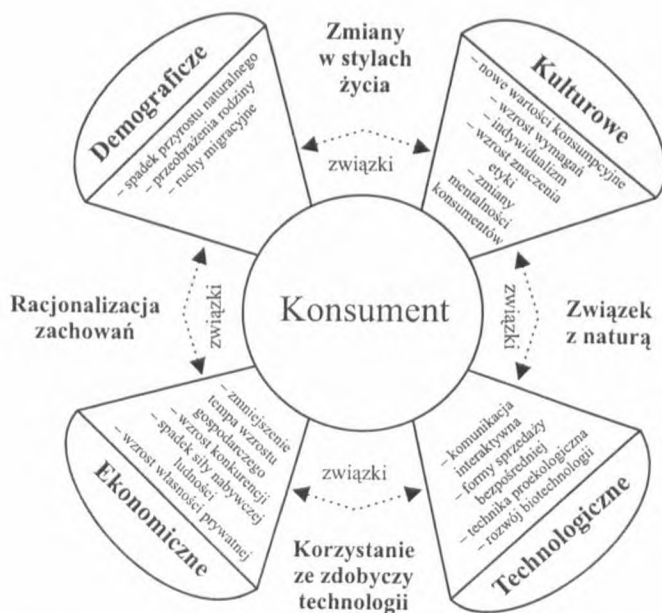
3. Dążenie do indywidualnego rozwoju, do ekspresji jednostki. Niezależność ludzi prowadzi do zróżnicowań między jednostkami, a także do zmienności samych jednostek.

Obserwuje się starania jednostek do „odnalezienia się” w otoczeniu przy jednoczesnym proteście przeciwko utracie osobowości, uzasadnionym przez potrzebę przynależności do mniejszych grup, pozwalających na bliższe, osobiste kontakty z innymi. Większą wagę przywiązuje się do emocji, uczuć, indywidualnych gustów i upodobań.

4. Wzrost znaczenia czasu wolnego, jako ważnego składnika życia pozwalającego na realizowanie indywidualnych celów i wartości. W związku z tym występuje dążenie do wydłużania czasu wolnego przez ograniczanie codziennych, powtarzalnych prac domowych.

5. Zmiana sytuacji społecznej kobiety, która poszukuje samorealizacji bardziej poza ogniskiem domowym niż w jego ramach.

6. Zwiększenie znaczenia takich wartości, jak młodość, zdrowie, dobry wygląd i forma fizyczna. Realizowaniu tych wartości służy poszukiwanie towarów „zdrowych”, bezpiecznych, naturalnych itd., docenianie wagi problemów ekologicznych.



Rysunek 1. Układ uwarunkowań rozwoju konsumpcji na przełomie wieków XX i XXI

Źródło: opracowanie własne

Wymienione tendencje rozwoju wartości konsumpcyjnych zmuszają organizacje produkcyjne i handlowe do działań pozwalających sprostać nowym wymaganiom konsumentów.

Postępujące zmiany warunków życia oraz megatrendy obserwowane w otoczeniu prowadzą do wykształcania się następujących cech konsumenta².

1. Występuje większa świadomość praw konsumenta i bardziej racjonalny jego stosunek do oferty rynkowej. Można przypuszczać, że będzie to rodziło tendencje do niewierności konsumenta wobec produktów i marek. Jednocześnie nieustające oddziaływanie mediów i liderów opinii społecznej pobudza reakcje impulsywne, mimo dążenia konsumentów do racjonalizacji swych zachowań.

2. Zachodzi wyraźna potrzeba więzi społecznych, które mają inny charakter niż w tradycyjnych wspólnotach. Nowe formy więzi społecznych znajdują swój wyraz w grupach przyjaciół, nowych rodzinach i w innych związkach zaspokajających potrzebę „odnalezienia” się w otoczeniu. Doceniane są w związku z tym dobra i usługi, które mają wartość łączenia ludzi, gdyż ułatwiają interakcje społeczne.

3. Klient w coraz większym stopniu przejawia strategiczne umiejętności zarządzania własnym budżetem.

4. Konsument staje się wielokulturowy, co wynika z życia w wielokulturowym świecie. Z jednej strony występuje tendencja do poddawania się globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej dążenie do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej, do których muszą być dostosowane strategie i mechanizmy działania przedsiębiorstw.

5. Widoczna jest większa mobilność konsumenta zarówno w przestrzeni jak i w życiu społecznym, co sprzyja rozwojowi różnych form komunikacji społecznej. Czynnikiem zwiększającym mobilność konsumenta na rynku pracy są procesy transformacji systemowej zachodzące w krajach bloku wschodniego i wzrost liberalizmu w polityce gospodarczej w wielu krajach.

6. Następuje docenianie wagi związków między człowiekiem i naturą przejawiające się w popieraniu działań na rzecz ochrony środowiska oraz w dążeniu do nabywania i konsumowania produktów ekologicznych.

7. Konsument coraz częściej uczestniczy w różnych formach integracji międzyludzkiej, bardziej lub mniej zorientowanych na wymiary humanitarne życia społecznego, narodowego i międzynarodowego.

Przedstawione cechy konsumenta przyszłości są rozłożone nierównomiernie w przekroju grup konsumentów wyodrębnionych według realizowanych stylów życia. Występują one najczęściej w czterech grupach konsumenckich, do których zgodnie z klasyfikacją VALS trzeba zaliczyć:

² K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28–29.

- ludzi sukcesu odznaczających się lepszym wykształceniem, wiarą we własne możliwości i umiejętnością kształtowania własnego życia,
- naśladowców, tj. naśladowujących ludzi sukcesu,
- odpowiedzialnych społecznie cechujących się najwyższym wykształceniem i liberalizmem oraz zaangażowaniem w sprawy społeczne,
- eksperymentujących, tj. zadowolonych z siebie, wyzwolonych, impulsywnych, nieobawiających się ryzyka, chcących chociaż raz wszystkiego spróbować,
- zintegrowanych, tj. najbardziej dojrzałych, tolerancyjnych i mających wyczuć wspólnych wartości.

Wykształcają się także nowe cechy konsumpcji wynikające ze zmian technologicznych zachodzących w produkcji, a także w przekazywaniu i przetwarzaniu informacji. Coraz większa złożoność technologiczna produktów powoduje, że korzystanie z nich wymaga przygotowania, nabycia określonych umiejętności, bez których konsumenci nie mogą osiągnąć spodziewanych korzyści. Przykładami może być użytkowanie sprzętu hi-fi, faksu, pralki, wideo czy komputera. Produkty, jak się zdaje określają warunki i procedury konsumpcji, co może stwarzać u konsumentów poczucie bycia na usługach produktów. Nazywa się to postmodernistyczną decentralizacją podmiotu³, gdyż nie wiadomo czy to podmiot, czy przedmiot panuje nad sytuacją.

Zachowania konsumenckie pozostają także pod wpływem innych, atrakcyjnych bodźców epoki postmodernistycznej. Dzięki postępowi w przetwarzaniu i przekazywaniu informacji elektronicznych tworzy się symulacje rzeczywistości, które postrzegane są przez konsumentów jako hiperrzeczywistość. Przykładami hiperrzeczywistości są parki rozrywki Disneya, Europark w Strasburgu, krainy fantazji i magii. Ponadto za pomocą symulacji komputerowej można wykreować rzeczywistość wirtualną dla zmysłu wzroku, słuchu, a nawet ruchu. Takich wrażeń dostarcza korzystanie z atrakcji dostępnych w Futuroscop w Poitiers we Francji czy w Epcot na Florydzie. W rzeczywistości są to nowe, ekscytujące produkty marketingowe, które ludzie kupują, zastępując nimi tradycyjne produkty kultury. To określa ich zachowania, gdyż rozwija wyobraźnię i pobudza kreowanie nowego.

Te nowe tendencje znajdujące odzwierciedlenie w sztuce, architekturze, literaturze, filmie, muzyce i w komunikacji, są czynnikiem ukierunkowującym preferencje i zachowania najbardziej postępowych konsumentów, pochodzących z różnych kultur.

³ W. F. van Raaij, *Postmodern Consumption*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, W. F. van Raaij, B. Helbrunn, *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead 1998, s. 281.

Dzięki swym cechom kultura postmodernistyczna stwarza szerokie pole działania dla marketingu, który staje się główną metodą kształtowania i realizacji wartości przez konsumpcję.

2. KIERUNKI ROZWOJU MARKETINGU

Zmiany zachodzące w konsumpcji wyznaczają nowe kierunki rozwoju marketingu. Można je rozpatrywać, poczynając od ujęć makroekonomicznych dotyczących procesów zachodzących w całej gospodarce, aż po szczegółowe, mikroekonomiczne ujęcia związane z procesami zaspokajania oczekiwań zróżnicowanych segmentów rynku oraz coraz bardziej zindywidualizowanych potrzeb klientów.

Mając na celu identyfikację nowych wymiarów potrzeb i oczekiwań rynku, można wskazać na następujące obszary zmian na rynku i w konsumpcji (rys. 2). Pierwszy obszar stanowią zmiany w szeroko rozumianym otoczeniu rynkowym, które są źródłem wykształcania się koncepcji o charakterze makroekonomicznym (makromarketing) i dużym wydźwięku społecznym (marketing społeczny).

Drugi poziom analizy rynku jest wyznaczony przez powstające nisze rynkowe, które rodzą potrzebę rozwoju koncepcji mikromarketingu, a nawet marketingu bezpośredniego.

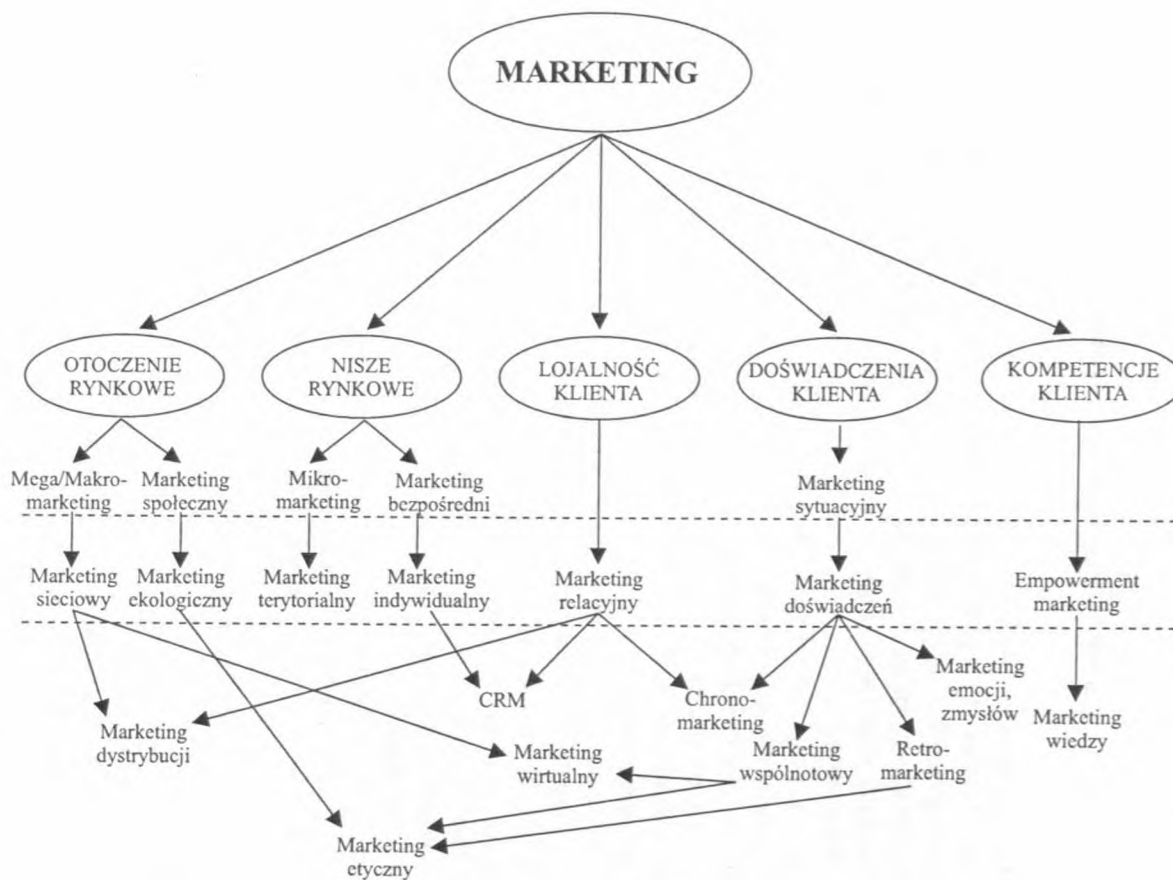
Przyjęcie wyraźnej optyki na indywidualnego klienta nakazuje rozpatrywanie takich szczegółowych wymiarów jak⁴:

- doświadczenia klienta,
- lojalność klienta,
- kompetencje klienta.

Analizowanie procesów i zachowań rynkowych w wymienionych obszarach pozwala na systematyzację koncepcji marketingu odpowiadających cechom i prawidłowościom tych procesów.

Na poziomie makroekonomicznym można rozpatrywać koncepcję makromarketingu, który obejmuje wszystkich uczestników rynku występujących w procesie wymiany rozpatrywanej w skali całej gospodarki i prowadzącej do zaspokojenia efektywnego, globalnego popytu. Z koncepcji makromarketingu czy megamarketingu można wyprowadzić koncepcję marketingu sieciowego, który bazuje na sieci zbudowanej w formie piramidy marketingowej. Zadaniem dystrybutorów jest nie tylko sprzedaż produktów zakupionych od firmy, ale także pozyskiwanie do sieci nowych osób.

⁴ O. Badot, B. Cova, *Neo-marketing 10 ans après: pour une theorie critique de la consommation et du marketing reenchantes*, „Revue Française du Marketing” 2003, n° 1955.



Rysunek 2. Kierunki rozwoju marketingu

Źródło: O. Badot, B. Cova, *Neo-marketing 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing reenchantes*, „Revue Française du Marketing” 2003, n° 195, s. 88

Pochodne marketingu sieciowego to marketing *business to business*, marketing dystrybucji, a także marketing symbiotyczny czy zintegrowany.

Dostrzeganie potrzeby więzi między ogniwami kanałów dystrybucji doprowadziło do rozwoju w latach dziewięćdziesiątych zespołu technik zarządzania mających na celu zapewnienie zgodności między marketingiem producenta a marketingiem detalisty przy kierowaniu się kryterium satysfakcji klienta.

Ogólnoświatowe tendencje zachodzące w otoczeniu rynkowym oraz w systemach zarządzania procesami gospodarczymi i społecznymi stymulują rozwój koncepcji marketingu społecznego. Zakłada ona społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw biorących pod uwagę nie tylko doraźne pragnienia konsumenta, ale mających także na względzie długotrwały dobrobyt społeczeństwa. Wyrazami tej orientacji są różne kierunki działań wyrażające dbałość o środowisko naturalne i społeczne.

Marketing ekologiczny, zwany też zielonym, obejmuje politykę i działania podmiotów gospodarczych związane z tworzeniem oferty produktów nieszkodliwych dla środowiska naturalnego.

Głównym założeniem marketingu ekologicznego jest odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego, którą powinni wykazywać wszyscy uczestnicy rynku. Zakres proekologicznego nastawienia przedsiębiorstw jest uzależniony od charakteru prowadzonej działalności i wynikającego z niego związku między stanem środowiska i prowadzoną działalnością. Z tego punktu widzenia Castenow⁵ dokonał swoistej typologii podmiotów, dzieląc je na:

- te, które z racji największego wpływu na środowisko muszą proekologicznie ukierunkować swe strategie (branża chemiczna, przemysł metalowy, energetyka); wymuszają to grupy zajmujące się ochroną środowiska naturalnego,

- podmioty, które powinny podejmować działania przyjazne dla środowiska i przekonywać swoich kontrahentów oraz pracowników o słuszności tych działań (przemysł spożywczy, handel, transport),

- podmioty, które mogą podejmować działania proekologiczne, gdyż ich działalność nie wywiera wyraźnego wpływu na środowisko. Są to głównie firmy usługowe, takie jak: instytucje kredytowe, ubezpieczeniowe, turystyczne.

Rozwój ruchu ekologicznego, propagującego ideę ochrony środowiska, sprawia że wszystkie podmioty gospodarcze powinny uwzględniać tę ideę w swych strategiach. Wymaga to kompleksowych zmian w działalności przedsiębiorstw, ukierunkowanych na wdrażanie zintegrowanego systemu zarządzania środowiskowego.

W warstwie operacyjnej tego systemu konieczne jest nadawanie cech ekologicznych w każdym etapie cyklu życia produktu. Daje to w efekcie

⁵ D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 166–167.

pożądany wzrost wartości dla klienta. Dlatego wyższy poziom świadomości ekologicznej konsumentów przekłada się na ich gotowość do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne.

Wzrost społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw to nie tylko dbałość o środowisko naturalne, ale także wrażliwość na potrzeby grup słabszych wyrażająca się podejmowaniem inicjatyw społecznych m.in. przez udział w akcjach charytatywnych, sponsorowanie ważnych akcji społecznych i rozwój marketingu „dobrej sprawy”. Oprócz szerokiej odpowiedzialności za społeczne skutki swych działań firma powinna przestrzegać zasad etyki marketingowej.

Działania marketingowe są realizowane w otoczeniu społecznym, są więc szczególnie podatne na oceny w zakresie stosowania norm etycznych. Z założeń orientacji marketingowej wynika, że kluczowym podmiotem, wokół którego są koncentrowane działania marketingowe, jest klient, marketing bowiem zaczyna się i kończy na kliencie. Orientacja na klienta zakłada stosowanie reguł i norm etycznych we wszystkich działaniach marketingowych, tj. związanych z produktem, promocją, dystrybucją, cenami, a także w stosunkach z personelem wewnątrz firmy oraz w relacjach ze społeczeństwem. Stosowanie zasad etyki wpływa pozytywnie na wizerunek firmy, ułatwiając uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Zatem w warunkach nasycenia rynku i dużej konkurencji, otoczenie firmy niejako wymusza przestrzeganie norm etycznych. Można dowiedzieć, że w długim okresie działania nieetyczne są nieskuteczne dla realizacji celów firmy, gdyż klient nie kupi po raz drugi produktu o niskiej jakości czy nie da się zwieść fałszywej obietnicy promocyjnej.

Mimo to na rynku obserwuje się szereg działań nieetycznych. Występują one w różnych obszarach marketingu, a wyrażają się m.in. we wprowadzaniu na rynek pozornych nowości, świadomym obniżaniu żywotności produktu, stosowaniu „trików cenowych”, nieuprawnionym zachwalaniu produktów czy stosowaniu zbyt nachalnej, agresywnej sprzedaży osobistej skłaniającej do zakupów produktów, których klient nie potrzebuje. Warto także podkreślić, że koncepcja marketingu oparta na wykorzystywaniu baz danych o klientach (*data base marketing*) stwarza ryzyko naruszania prawa ludzi do prywatności. Poważne zagrożenie naruszenia praw konsumenta stwarza nowa technologia znaczników elektronicznych RFID (*Radio Frequency Identification Device*). Dając możliwość śledzenia towarów, pozwala ona tym samym na inwigilację klientów, którzy je nabywają.

Odpowiedzią na te zagrożenia jest rozwój ruchu konsumenckiego, którego cel stanowi ochrona konsumentów przed produktami złej jakości, a także edukowanie i informowanie konsumentów – tak by mogli bardziej świadomie i racjonalnie dokonywać wyborów rynkowych. Działalność organizacji i ruchów konsumenckich wzmacnia pozycję konsumencką na rynku. Dzięki temu

łatwiej im wymuszać działania etyczne przedsiębiorstw. Wybierają oni bowiem ofertę podmiotów, które mają lepszy wizerunek, są bardziej przyjazne otoczeniu. W związku z tym rośnie świadomość roli etyki wśród menedżerów. Podkreśla się ją w systemach edukacyjnych z zakresu biznesu, a zwłaszcza w nauczaniu marketingu.

W wielu szkołach biznesu tworzone są katedry etyki, które prowadzą kursy mające nauczyć, jak reagować w życiu zawodowym; jak w określonych sytuacjach uwzględniać ich wymiar etyczny. Przedsiębiorstwa dbające o swój wizerunek formułują kodeksy postępowania etycznego dla swych pracowników. Ich założeniem jest przedstawianie kierunków i zasad postępowania wobec różnych wyzwań i problemów natury etycznej. Podstawą jest promowanie wartości zgodnych z pożądanym wizerunkiem przedsiębiorstwa.

W praktyce pracownikom potrzebne są szczegółowe konsultacje i rady, jak rozwiązać dany problem etyczny. Służy temu wykorzystywanie takich instrumentów, jak: *check-list*, a także *hot-line*⁶. *Check-lists* to zestawy różnych sposobów analizy sytuacji, w których dochodzi do głosu wymiar etyczny. Pozostawienie ich do dyspozycji menedżerów ułatwia radzenie sobie w takich sytuacjach bez konsultacji ze specjalistami, m.in. z zakresu psychologii. Prócz tego świadczone są usługi doradztwa w zakresie rozwiązywania problemów etycznych, z których menedżerowie mogą korzystać za pośrednictwem gorącej linii (*hot-line*) obsługiwanej przez specjalnie do tego powołany personel centralnie usytuowany w przedsiębiorstwie.

Kolejny poziom analizy rynku wyznaczający kierunki rozwoju marketingu to poziom nisz rynkowych, których identyfikacja pozwala na odpowiednie ukierunkowanie oferty rynkowej.

Rozwija się więc koncepcja mikromarketingu oraz marketingu bezpośredniego. Mikromarketing jest adresowany do określonych lokalnych grup nabywców, w odróżnieniu do makromarketingu, obejmującego swym zasięgiem całe społeczności.

Pochodną mikromarketingu jest marketing terytorialny (geomarketing), którego założeniem jest kreowanie miejsc (miejscowości) przez podkreślanie ich walorów, wynikających z charakteru tych miejsc (turystycznego, kulturalnego czy gospodarczego). Pokazanie osobliwości danego regionu pozwala przyciągnąć potencjalnych turystów, inwestorów i inne podmioty otoczenia, a tym samym zwiększyć szanse rozwoju regionu i zaspokojenia potrzeb jego mieszkańców.

Odpowiedzią na procesy indywidualizacji potrzeb i zwiększania się oczekiwań klientów w zakresie dostępu i dogodnych warunków zakupu dóbr i usług jest rozwój marketingu bezpośredniego oraz marketingu indywidualnego.

⁶ R. Delbes, *L'etique des affaires aux Etats-Unis*, „Revue Française du Marketing” 1995, n° 3-4, s. 78.

Firmy muszą stwarzać warunki i stosować odpowiednio dobrane środki mające służyć indywidualizowaniu oferty. Dobre rezultaty przynosi wykorzystywanie systemu CRM (Customer Relationship Management), gdyż jego założeniem jest budowanie długoterminowych związków z klientami dzięki zdobywaniu klientów, budowaniu baz danych opisujących ich cechy i oczekiwania oraz utrzymywaniu kontaktów umożliwiających systematyczne dostosowywanie oferty do tych oczekiwań.

CRM jako koncepcja i narzędzie zarządzania relacjami z klientami staje się podstawą rozwoju marketingu relacyjnego. Zgodnie z założeniami marketingu relacyjnego to nie sam produkt, lecz usługi świadczone klientom mają decydujące znaczenie we wzbudzeniu jego satysfakcji. Wypracowanie relacji z klientem wymaga otwarcia marketingu na całe przedsiębiorstwo. Strategia marketingowa przestaje być jedynie strategią funkcjonalną, gdyż jej podstawą i celem ma być zarządzanie relacyjne (*relationship management*) odnoszące się do kształtowania relacji nie tylko z klientami, ale także z innymi podmiotami sieci marketingowej, tj. dystrybutorami, sprzedawcami, pracownikami przedsiębiorstw, agencji reklamowych i innych podmiotów. Od ich współdziałania zależy poziom satysfakcji klientów, który może się wówczas przekładać na rozwój długofalowych więzi i wykształcenie się lojalności.

Satysfakcja i lojalność to dwa mierniki sukcesu marketingu relacyjnego, natomiast w charakterze czynników można rozpatrywać doświadczenia klienta oraz poziom jego zaufania do firmy i marki.

Współzależność między doświadczeniem i zaufaniem klienta do marki i firmy jest źródłem poszukiwania nowych wymiarów orientacji na klienta. Doprowadziły one do wypromowania nowej holistycznej koncepcji określanej jako zarządzanie doświadczeniem klienta (*CEM – Customer Experience Management*)⁷. Zaprojektowanie przez firmę pozytywnych doświadczeń dla klienta związanych zarówno z cechami produktu, jak i z wszystkimi etapami obsługi, dystrybucji i komunikowania walorów oferty procentuje wzrostem zaufania klientów.

Doświadczenia klientów i emocje doznane na rynku stają się równie ważne jak cechy fizyczne produktów, sprzyjają bowiem wyrażaniu ich tożsamości.

Istnieje zatem zapotrzebowanie na marketing kreujący pozytywne doświadczenia i emocje. Źródłem tych doświadczeń jest w szczególności wykorzystywanie w procesie komunikacji z klientem bodźców oddziałujących na różne zmysły, tj. kolorów, zapachów, muzyki, bodźców wywołujących wrażenia smakowe i dotykowe. Pozytywne emocje są wywoływane przez od-

⁷ M. Bernacik, *CEM nowy wymiar orientacji na klienta*, „Modern Marketing” 2004, nr 1, s. 41.

powiednią aranżację wnętrz punktów sprzedaży oraz działania reklamowe podejmowane przez firmy.

Jednym z przykładów mogą być sklepy AlmiDecor, których wystrój, zapach, doskonale współgrają z ofertą, przyciągając klientów. Doskonale kompozycje różnych bodźców są kreowane przez salony wyposażenia wnętrz oferujące meble, zasłony, dywany, lampy i inne produkty do urządzenia domu. Światowe firmy prześcigają się pod tym względem w zabiegach o klienta. Marketing odwołujący się do zmysłów klientów jest pochodną marketingu sytuacyjnego⁸, który za kryterium segmentacji klientów przyjmuje sytuacje, w jakich nabywają oni i użytkują produkty lub usługi. Wykorzystywane instrumenty marketingowe są zatem umiejętnie dostosowywane do tych sytuacji.

Zarządzanie doświadczeniem klienta prowadzi do rozwoju chronomarketingu, w którym głównym kryterium segmentacji klientów jest wrażliwość na czas⁹. Wobec napiętych bilansów czasowych klientów czynnik czasu staje się zmienną, która wywiera coraz większy wpływ na ich zachowania. Zadaaniem marketingu jest więc kreowanie takiej oferty, która pozwala na zaoszczędzenie czasu konsumentów.

Sukcesy odnosi formuła szybkiej restauracji podającej posiłki południowe oraz restauracji problemowych podających posiłki wieczorne. Podstawowym atutem przemysłu gastronomicznego jest to, że sprzedaje czas. Niektóre firmy, np. Avon czy Tupperware, podjęły próby organizowania sprzedaży w miejscach pracy swych klientów, np. w czasie przerw na posiłki południowe¹⁰.

Kolejne kierunki zmian w marketingu są odpowiedzią na poszukiwanie przez konsumentów więzi społecznych w małych wspólnotach grupowych, które dają jednostkom możliwość pełniejszej realizacji swych potrzeb, wyrażania uczuć, podkreślania wartości akceptowanych przez grupę. Człowiek może uczestniczyć w wielu takich wspólnotach i zmieniać je w zależności od potrzeb.

Marketing wspólnotowy jest więc skoncentrowany na grupach wyodrębnionych ze względu na dzielenie tej samej pasji lub emocji, które mogą pobudzać je do kolektywnych działań. O. Badot i B. Cova podkreślają możliwość powstawania grup związanych z podzielnianiem jednakowych emocji dotyczących danej marki. Przykładem mogą być pasjonaci Harleya, Volkswagena – wersji garbus – czy innych.

Specyficzną wspólnotę tworzą internauci, którym ta forma komunikacji ułatwia realizację zainteresowań poznawczych oraz pełniejsze zaspokajanie

⁸ B. Dubois, *Marketing situationnel pour consommateurs cameleons*, „Revue Française de Gestion” 1996, n° 110, s. 83–89.

⁹ O. Badot, B. Cova, *op. cit.*, s. 90.

¹⁰ M. Filser, *op. cit.*

potrzeb. W odpowiedzi na oczekiwania tych konsumentów rozwija się marketing wirtualny. Jego specyfika wynika z następujących cech wspólnoty wirtualnej¹¹:

- duchowy charakter więzi między członkami wspólnoty,
- szybkość, wielość kierunków komunikacji,
- wzajemna selekcja i adaptacja członków wspólnoty,
- płynność przynależności w czasie i w przestrzeni.

Wzrostowi postaw krytycznych wobec oferty rynkowej i działań marketingowych towarzyszy poszukiwanie przez klientów autentyczności. Nie zadawała ich już produkt autentyczny, lecz oczekują także autentyczności zamiarów i gestów sprzedawcy¹². Klienci oczekują oryginalnych, rzadkich cech produktu, które wzbudzają zainteresowanie niezależnie od podejmowanych działań marketingowych.

Retromarketing bazuje na tezie, że konsumenci nie poszukują jedynie produktów i usług z przeszłości, ale przede wszystkim podejścia marketingowego premodernistycznego, które daje im wrażenie, że nie są przedmiotem polityki marketingowej¹³.

Nowe wymiary orientacji na klienta to odwoływanie się nie tylko do jego potrzeb, doświadczeń i przeżyć, ale także do kompetencji klientów, które mogą być wykorzystane w tworzeniu oferty rynkowej. Założeniem *knowledge marketingu*¹⁴, tj. marketingu wiedzy, jest zatem pobudzanie klienta do wyrażania oraz przedstawiania własnych koncepcji w procesie kreowania użyteczności. Przedsiębiorstwo powinno więc stwarzać klientom możliwości udziału w tworzeniu oferty. Przykładów dostarczają m.in. firmy japońskie, w których klient dzięki technice elektronicznej może zaprojektować indywidualną modę dla siebie. Współudział klienta w projektowaniu odzieży proponuje także firma GAP, a innym przykładem udziału klienta w tworzeniu produktu są własnoręczne naprawy i remonty proponowane przez Home Depot. Dopuszczenie klienta do udziału w projektowaniu i przygotowaniu nowego produktu pozwala mu, jak twierdzi prezes japońskiej firmy Muji, kreować swój styl na podstawie własnych wartości. Muji zachęca więc ludzi do odejścia od modnych marek, a zamiast tego poszukiwania prostoty¹⁵.

Przedstawione kierunki rozwoju marketingu są wyrazem aktywnego dostosowywania jego idei i środków działania nie tylko do oczekiwań klienta, ale także do jego doświadczeń, przeżyć i kompetencji. Głównymi sposobami

¹¹ K. Stanbouli, *Marketing viral et publicite*, „Revue Française du Marketing” 2003.

¹² O. Badot, B. Cova, *op. cit.*, s. 87.

¹³ S. Brown, *Marketing: The Retro Revolution*, Sage, Londres 2001.

¹⁴ O. Badot, B. Cova, *op. cit.*, s. 91.

¹⁵ Ph. Kotler, D. C. Jain, S. Maesincee, *Marketing nie stoi w miejscu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002, s. 98–99.

realizacji tego procesu są: rozpoznanie czynników i mechanizmów kreujących potrzeby, tworzenie portfeli relacji obejmujących ogniwa wewnętrzne i zewnętrzne sieci marketingowej, stosowanie zasad interaktywności i poszaniowania partnerów.

Krystyna Mazurek-Łopacińska

**THE TENDENCIES OF CHANGES IN CONSUMPTION
AND DIRECTIONS OF MARKETING DEVELOPMENT**

(Summary)

This article considers the tendencies in consumption patterns and the changes in business environment and their impact on evolution in marketing activities and concepts. Author presents the ideas of the ecological marketing, micromarketing, CRM, retro marketing as an effect of developing consumers' expectations, loyalty, satisfaction etc. The article concludes with a number of implications for marketing management.

