

Anna Łaszkiwicz

Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym



**Współtworzenie
wartości
z konsumentami
w środowisku
wirtualnym**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Anna Łaszkiewicz

**Współtworzenie
wartości
z konsumentami
w środowisku
wirtualnym**

Anna Łaszkiwicz – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

Henryk Mruk

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Hanna Opala

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/Rawpixel

© Copyright by Anna Łaszkiwicz, Łódź 2018

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.08376.17.0.M

Ark. wyd. 11,0; ark. druk. 13,5

ISBN 978-83-8142-083-9

e-ISBN 978-83-8142-084-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Konsument w otoczeniu rynkowym	15
1.1. Konsument w koncepcji marketingu	15
1.2. Nowa Gospodarka – charakterystyka i główne determinanty zmian	21
1.3. Nowy typ konsumenta – zmiany w postawach i zachowaniach konsumenckich	31
Rozdział 2	
Charakterystyka wirtualnych społeczności	43
2.1. Istota i potencjał wirtualnych społeczności	43
2.2. Rodzaje wirtualnych społeczności i ich wykorzystanie w organizacji	51
2.3. Rola wirtualnych społeczności w kreowaniu wartości	60
Rozdział 3	
Wartość jako źródło przewagi konkurencyjnej	67
3.1. Definicja wartości na gruncie koncepcji marketingowej	67
3.2. Koncepcje tworzenia i podziału wartości	77
3.3. Korzyści dla organizacji i konsumentów	88
Rozdział 4	
Koncepcja współtworzenia wartości z klientami	95
4.1. Czynniki warunkujące współpracę	95
4.2. Zaangażowanie klientów jako podstawa współtworzenia wartości	100
4.3. Motywy zaangażowania klientów we współpracę	103
4.4. Formy współpracy z klientami	107
4.5. Obszary wykorzystania idei współtworzenia wartości z klientami w organizacji	119
Rozdział 5	
Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym w praktyce przedsiębiorstw w Polsce i na świecie – badania empiryczne	127
5.1. Cel i metodyka badania empirycznego oraz charakterystyka próby	127
5.2. Praktyka współtworzenia wartości z klientami w przedsiębiorstwie – przegląd i charakterystyka	135
5.3. Znajomość zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym	141

6 Spis treści

5.4. Ocena wpływu współtworzenia wartości z konsumentami na poszczególne obszary działalności przedsiębiorstwa	146
5.5. Postrzegany przez przedsiębiorstwo potencjał współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej	167
5.6. Podsumowanie	177
Zakończenie	183
Bibliografia	187
Spis rysunków i tabel	199
Załącznik – Kwestionariusz	205
Nota o Autorze	215

Table of Contents

Introduction	9
Chapter 1	
The consumer in the market environment	15
1.1. The consumer in the concept of marketing	15
1.2. New Economy – characteristics and main determinants of changes	21
1.3. A new type of consumer – changes in attitudes and consumer behaviour	31
Chapter 2	
Characteristics of virtual communities	43
2.1. The essence and potential of virtual communities	43
2.2. Types of virtual communities and their use in the organisation	51
2.3. The role of virtual communities in creating value	60
Chapter 3	
Value as a source of competitive advantage	67
3.1. Definition of value based on the marketing concept	67
3.2. Concepts of creating and sharing value	77
3.3. Benefits for organisations and consumers	88
Chapter 4	
The concept of co-creating value with clients	95
4.1. Factors conditioning cooperation	95
4.2. Customer engagement as the basis for co-creating value	100
4.3. Motivations for customer engagement in cooperation	103
4.4. Forms of cooperation with clients	107
4.5. Areas of using the idea of co-creating value with clients in the organisation	119
Chapter 5	
Co-creation of value with consumers in a virtual environment in the practice of enterprises in Poland and the world – empirical research	127
5.1. The goal and methodology of the empirical study and the characteristics of the sample	127
5.2. The practice of co-creating value with clients in the company – overview and characteristics	135

8 Table of Contents

5.3. Knowledge of the issue of co-creating value with consumers in a virtual environment among companies	141
5.4. The impact of co-creation of value with consumers on particular areas of the company's activity	146
5.5. The company's perceived potential to co-create value with clients in a virtual environment in the area of building a market advantage	167
5.6. Summary	177
The end	183
Bibliography	187
List of tables	199
List of figures	201
Questionnaire	215

Wstęp

Przemiany w sferze działalności przedsiębiorstw oraz zachowań konsumentów pod wpływem rozwoju i upowszechnienia technologii teleinformatycznych analizowane i omawiane są zarówno w literaturze popularnej, jak i naukowej od lat. Od czasu komercjalizacji Internetu zmiany zachodzące na gruncie tworzenia się społeczeństwa informacyjnego, powszechnego dostępu do informacji i wiedzy, uzyskanego zarówno przez podmioty rynkowe, jak i samych konsumentów są obszarem, w którym prowadzone są liczne badania. Wydawać by się mogło, że zakres wspomnianych zjawisk został już dostatecznie rozpoznany, jednak jest to założenie nieprawdziwe. Zarówno technologie teleinformatyczne, jak i czynniki stymulujące ich wykorzystanie w biznesie i w życiu codziennym podlegają nieustannym zmianom, ograniczonym wyłącznie wyobraźnią przedsiębiorców i klientów oraz tempem upowszechniania nowych pomysłów. Potencjał wykorzystania wypracowanych w oparciu o technologie teleinformatyczne rozwiązań, takich jak *e-commerce*, *social media*, *digital marketing* czy *co-creation* (rozumiane jako współtworzenie wartości z konsumentami) to zaledwie kilka obszarów, które funkcjonują na rynku od dłuższego czasu, jednak zachodzące w poszczególnych dziedzinach zmiany dokonują się w sposób bardzo dynamiczny, a często również radykalny. Nadal są to więc obszary innowacyjne, które nie tylko same ulegają przeobrażeniom, ale determinują w istotny sposób funkcjonowanie podmiotów rynkowych, branż, konsumentów i zjawisk społeczno-ekonomicznych, a także ich ewolucję. Przemiany te wpływają również na pojmowanie pojęcia wartości. Wartość, będąca zestawem korzyści wytwarzanym przez przedsiębiorstwo i oferowanym finalnemu odbiorcy produktu, zmieniła swój charakter. Produkty zaczęły być traktowane bardziej indywidualnie, a wyzwaniem dla działów marketingu stało się dopasowanie oferty do potrzeb poszczególnych klientów. H. Mruk dostrzega w tworzeniu wartości dla klienta istotny element, który może przesądzić o pozycji rynkowej przedsiębiorstwa w czasach znaczącej i stale rosnącej konkurencji¹. W tym kontekście wartość zaczęła być również postrzegana jako unikatowy wyróżnik i wybierana w procesie customizacji przez samego klienta. Także sposób dostarczania oferty

1 H. Mruk (red.), *Marketing – zagadnienia współczesne*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.

przedsiębiorstwa do ostatecznych użytkowników uległ istotnym przemianom. Digitalizacja wielu produktów umożliwiła transfer zamówienia na duże odległości w większości przypadków w czasie od kilku sekund do kilkunastu minut, w zależności od szybkości łącza i wielkości pobieranego pliku. W ten sposób dystrybuowane są dzisiaj: oprogramowanie, muzyka, książki, raporty badawcze, prasa, контент mediowy, zdjęcia, filmy i wiele innych produktów, które można oferować w postaci cyfrowej. Wszystko to dzieje się w ciągłym dostępie do oferty, nie tylko przez całą dobę, ale również we wszystkie dni tygodnia i roku.

Sama wartość również jest przedmiotem wymiany. Już nie produkt, ale wartość z nim związana stała się najistotniejsza, a w połączeniu ze stale rosnącą społeczną świadomością potrzeby ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju oraz ruchami na rzecz świadomej i ograniczonej konsumpcji dała początek ekonomii współdzielenia (*sharing economy*). Trend ten wzbudza kontrowersje i sprzeciw ze strony tradycyjnych modeli biznesu, szczególnie w branżach turystycznej i przewozowej, jednak świadomi konsumenci coraz chętniej sięgają po tego typu rozwiązania. Dane z badania PriceWaterhouseCoopers pokazują, że około 40% dorosłych Polaków słyszało o serwisach wykorzystujących ideę współdzielenia, takich jak Uber czy Airbnb, a 26% z nich aktywnie ich używa². Warto więc postrzegać te zjawiska nie tylko w kategorii wyzwań, ale w szczególności szans na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Klienci w XXI w. stają się coraz częściej współtwórcami wartości (*value co-creation*). Angażują się nie tylko w szeroko pojęte „opisywanie” rynku oraz dyskusje na temat przedsiębiorstw i ich oferty, ale także w proces współtworzenia produktów, ich działań marketingowych i komunikacji. Na naszych oczach następują zmiany w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem, marketingu i komunikacji z rynkiem, jak i kreowania wartości. Stawia to przed podmiotami rynkowymi wyzwania związane nie tylko ze zrozumieniem klienta i zaspokojeniem jego potrzeb, ale również z obszarem odpowiedzialności za komunikację i odejściem od zarządzania marketingiem na rzecz marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.

Idea współtworzenia wartości z konsumentami związana jest nierozdzielnie ze zjawiskami, które musiały zaistnieć, aby wyzwolić ten rodzaj rynkowej swobody, jakim jest nieskrępowana kreatywność konsumentów. Należą do nich między innymi: asymetria pomiędzy oczekiwaniami konsumentów a ofertą przedsiębiorstw, silna pozycja konsumenta w stosunku do przedsiębiorcy, wynikająca m.in. z powszechnego dostępu do informacji, do masowej i wielokierunkowej komunikacji, a także możliwości technologiczne i ich stosunkowa łatwość wykorzystania zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i indywidualnych użytkowników.

Problematyka związana z udziałem klientów w wytwarzaniu wartości wspólnie z przedsiębiorstwem jest, na tle innych zagadnień związanych z przeobrażenia-

2 (*Współdziel i rządz! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje!*, Raport PwC, 2016, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf> (dostęp: 18 maja 2017).

mi ekonomii i gospodarki pod wpływem pojawienia się Internetu i technologii teleinformatycznych, podejmowana stosunkowo najrzadziej. O ile doczekaliśmy się licznych publikacji z zakresu e-marketingu, handlu internetowego czy mediów społecznościowych, o tyle zagadnienia poświęcone wykorzystaniu potencjału i gotowości konsumentów do współpracy z przedsiębiorstwem przy tworzeniu i projektowaniu nowych produktów bądź ich poprawiających funkcjonalność lub wygląd modyfikacji nie są już tak powszechne.

Podjęty przez autorkę problem badawczy wpisuje się w tę lukę. Głównym celem pracy było zidentyfikowanie stopnia znajomości zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym, a także zakresu stosowania tej idei przez przedsiębiorstwa polskie i zagraniczne. Szczegółowe cele badania obejmowały:

- a) identyfikację potencjału współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej przedsiębiorstwa
- b) identyfikację udziału konsumentów na poszczególnych etapach komercjalizacji produktów i usług oraz ich udział w podejmowaniu decyzji na tych etapach
- c) rozpoznanie stosowanych przez przedsiębiorstwa narzędzi, form wynagradzania konsumentów, dedykowanej struktury organizacyjnej oraz identyfikację stosowanych mierników w procesie monitorowania efektów.

W pracy wykorzystano obszerną literaturę przedmiotu, zarówno polsko-, jak i anglojęzyczną, w tym publikacje zwarte, artykuły naukowe i popularnonaukowe, specjalistyczne raporty oraz strony internetowe omawianych podmiotów rynkowych.

Studia literaturowe stanowiły podstawę do stworzenia projektu badawczego, w którym podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na pytania:

1. Czy istnieje zależność pomiędzy znajomością zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a dominującym profilem działalności, wielkością i krajem pochodzenia przedsiębiorstwa?
2. Czy istnieje związek pomiędzy liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a dominującym profilem działalności, wielkością i krajem pochodzenia przedsiębiorstwa?
3. Czy istnieje związek pomiędzy liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a obszarem stosowania idei współtworzenia, tj. tworzeniem, ulepszeniem lub propagowaniem produktów?
4. Czy istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a cechami przedsiębiorstwa, zakresem stosowania idei, rodzajem platformy wykorzystywanej przez przedsiębiorstwo w celu współpracy z konsumentami a także sposobem wynagradzania konsumentów za podejmowane działania?

W pracy sformułowano następujące hipotezy:

- H1.** Istnieje zależność pomiędzy znajomością zagadnienia współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym wśród przedsiębiorstw a cechami przedsiębiorstw, takimi jak:
- a) profil działalności
 - b) kraj pochodzenia
 - c) zasięg działania przedsiębiorstwa
 - d) wielkość przedsiębiorstwa.
- H2.** Nie istnieje zależność pomiędzy liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a cechami podmiotów gospodarczych, takimi jak:
- a) profil działalności
 - b) kraj pochodzenia
 - c) zasięg działania przedsiębiorstwa
 - d) wielkość przedsiębiorstwa.
- H3.** Istnieje związek pomiędzy liczbą dostrzeganych korzyści wynikających ze współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a wykorzystaniem tej idei w obszarze:
- a) tworzenia nowych produktów, usług lub procesów
 - b) ulepszania istniejących produktów, usług lub procesów
 - c) propagowania istniejących produktów, usług lub procesów.
- H4.** Istnieje zależność pomiędzy zakresem i obszarami wykorzystania idei współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym a cechami przedsiębiorstw, takimi jak:
- a) profil działalności
 - b) kraj pochodzenia
 - c) zasięg działania przedsiębiorstwa
 - d) wielkość przedsiębiorstwa.
- H5.** Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a doświadczeniem przedsiębiorstwa w wykorzystaniu współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym.
- H6.** Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a cechami przedsiębiorstw, takimi jak:
- a) profil działalności
 - b) kraj pochodzenia
 - c) wielkość przedsiębiorstwa.
- H7.** Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a zakresem wykorzystania współtworzenia wartości z konsumentami, tj:

- a) tworzeniem produktów/usług lub procesów
 - b) ich ulepszaniem
 - c) wspólnym tworzeniem treści i propagowaniem produktów/usług firmy.
- H8.** Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a rodzajem platformy internetowej stosowanej przez przedsiębiorstwo w celu współpracy z konsumentami.
- H9.** Istnieje związek pomiędzy postrzeganym przez przedsiębiorstwo potencjałem współtworzenia wartości z klientami w środowisku wirtualnym w zakresie budowania przewagi rynkowej a sposobem wynagradzania konsumentów przez przedsiębiorstwa w ramach współpracy.

Badanie empiryczne służące weryfikacji postawionych hipotez zrealizowane zostało w okresie od 26 sierpnia do 18 października 2016 r. Zakres przestrzenny badania miał charakter międzynarodowy, objęto nim zarówno przedsiębiorstwa polskie, jak i zagraniczne. Zdecydowano się na metodę doboru nieprobabilistycznego – zastosowano dobór celowy, którego założeniem była koncentracja na przedsiębiorstwach prowadzących działalność w środowisku wirtualnym. Poszczególne jednostki do badania wyłanianio z wykorzystaniem platformy internetowej LinkedIn, skupiającej środowisko zawodowe wszystkich branż o zasięgu międzynarodowym. Badanie prowadzone było wśród kadry menadżerskiej średniego i wyższego szczebla, metodą ankiety internetowej. Instrumentem pomiaru był kwestionariusz przygotowany w wersji polskiej i angielskiej, udostępniany respondentom za pośrednictwem platformy. Jego konstrukcja i czytelność zostały zweryfikowane w badaniu pilotażowym. Wzór kwestionariusza znajduje się w załączniku.

Zakres przedmiotowy rozważań zaprezentowano w dwóch częściach. Na pierwszą z nich składają się cztery rozdziały o charakterze deskryptywnym. Rozdział piąty, prezentujący wyniki badań empirycznych o charakterze ilościowym, stanowi drugą część pracy.

Pierwszy rozdział poświęcony jest konsumentowi i jego charakterystyce na tle otoczenia rynkowego. Autorka omawia również zmiany zachodzące w postawach i zachowaniach konsumentów oraz związane z tym wyzwania dla przedsiębiorstw i marketingu.

Rozdział drugi definiuje zjawisko wirtualnych społeczności oraz ich potencjał. Zaprezentowano w nim rodzaje wirtualnych społeczności, a także możliwości ich wykorzystania w organizacji. Omówiono ich rolę w kreowaniu wartości.

Rozdział trzeci poświęcono wartości i jej znaczeniu w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Zdefiniowano pojęcie wartości na gruncie teorii marketingowej oraz scharakteryzowano koncepcje jej tworzenia i podziału.

Rozdział czwarty poświęcono współtworzeniu wartości z klientami. Scharakteryzowano pojęcie zaangażowania klientów (*customer engagement*) oraz znaczenie angażowania klientów w aspekcie współtworzenia wartości. Zaprezentowano czynniki warunkujące współpracę, a także motywatory decydujące o zaangażowaniu

klientów. Przedstawione zostały również występujące na rynku formy współpracy z konsumentami oraz potencjalne obszary wykorzystania tej idei w organizacji.

Rozdział piąty, stanowiący drugą część pracy, prezentuje wyniki badań empirycznych dotyczących współtworzenia wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym w praktyce przedsiębiorstw w Polsce i na świecie.

Podsumowanie rozważań oraz potencjalne kierunki dalszych badań zawarto w zakończeniu.

Autorka składa gorące podziękowania prof. zw. dr. hab. Henrykowi Mrukowi, autorowi recenzji wydawniczej, za cenne uwagi i wskazówki. Szczególne podziękowania kieruje również do prof. zw. dr. hab. Bogdana Gregora, którego wsparcie i opinie stanowiły dla autorki wielką wartość. Dziękuje Koleżankom i Kolegom z Katedry Marketingu na Wydziale Zarządzania UŁ za inspirujące dyskusje i twórczą atmosferę.

Rozdział 1

Konsument w otoczeniu rynkowym

1.1. Konsument w koncepcji marketingu

Pozycja rynkowa przedsiębiorstwa jest wypadkową wielu elementów, zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych, do których można zaliczyć między innymi strategię, doskonałość operacyjną, dostęp do informacji i jej dystrybucję wewnątrz organizacji czy poziom zaangażowania pracowników. Powodzenie rynkowe firmy zależy w różnym stopniu od poszczególnych czynników i często trudno jest wskazać, który z nich ma decydujące znaczenie. Z całą pewnością jednak, jak podkreśla P. Kotler, wszystkie przedsiębiorstwa, które odnoszą sukces, charakteryzuje silne zorientowanie na klienta i przekonanie do marketingu¹.

Współczesne organizacje funkcjonują w otoczeniu, które jest coraz bardziej złożone i podlega ciągłym zmianom. B. Gregor i M. Stawiszyński definiują marketing jako kategorię dynamiczną, należy zatem przyjąć, że proces ciągłych zmian jest wpisany w jego charakter². H. Mruk zwraca z kolei uwagę, że marketing stanowi „jedną, zwartą koncepcję w zarządzaniu przedsiębiorstwem”, konieczne zaś modyfikacje w doborze stosowanych narzędzi, działań i technik prowadzących do rozwoju przedsiębiorstwa związane są ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu³. Istotnym wyzwaniem, przed którym stoją obecnie zarządzający, jest więc rosnąca liczba i różnorodność czynników mogących przesądzić o sukcesie bądź porażce przedsiębiorstwa. Szanse i zagrożenia, które pojawiają się w otoczeniu firmy w wyniku możliwości stwarzanych przez technologie teleinformatyczne, stawiają przedsiębiorstwa w obliczu koniecznych do podjęcia decyzji na poziomie strategicznym, obejmujących umiejętność rozpoznania zjawisk zarówno sprzyjających

1 P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 37.

2 B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002, s. 41.

3 H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 28.

rozwojowi firmy, jak i tych, które mogą jej przeszkodzić w osiągnięciu zdefiniowanych celów rynkowych.

Technologie teleinformatyczne, w szczególności Internet, umożliwiły powszechny dostęp do informacji, jej swobodną dystrybucję, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy. Skuteczne wykorzystanie tego zjawiska, prowadzące do współdzielenia i wzajemnego tworzenia szeroko pojętej wiedzy już nie tylko pomiędzy partnerami biznesowymi, ale wszystkimi podmiotami rynku, zaczyna odgrywać we współczesnym świecie istotną rolę, determinując osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku, który jest globalny, wymagający i podlega ciągłym fluktuacjom.

Tym samym marketing znalazł się w sytuacji, w której zarówno badaczom, jak i praktykom coraz trudniej jest podejmować klarowne, jednoznaczne decyzje czy wskazywać uzasadnione kierunki zmian. Dokonanie prostej charakterystyki współczesnego oblicza działań marketingowych staje się wyzwaniem, a same paradygmaty marketingowe poddawane są dyskusji. Podkreślany jest brak spójności teorii marketingowych na gruncie rozróżniania obszarów, w których podejmowane są aktywności marketingowe, tj. obszarów tradycyjnego i wirtualnego, charakteryzujących się odmienną stabilnością występujących zjawisk oraz dynamiką zachodzących zmian. Obszar wirtualny, inaczej niż standardowy, podlega bowiem ciągłym przeobrażeniom, zarówno w zakresie modeli funkcjonowania przedsiębiorstw, jak i sposobów konsumpcji informacji, produktów czy szeroko pojętych mediów przez świadomych konsumentów, co sprawia, że środowisko to charakteryzuje się niskim współczynnikiem przewidywalności. Jest to zatem wyzwanie zarówno dla teorii, jak i praktyki marketingu, które muszą reagować na zmiany pojawiające się w otoczeniu rynkowym.

Pojawienie się Internetu i jego komercjalizacja wprowadziły wiele modyfikacji w obszarze komunikacji pomiędzy podmiotami rynkowymi, w tym w obszarze komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami. Dzięki technologiom informacyjnym, w szczególności Internetowi, przedsiębiorstwa, obok działań prowadzonych na masową skalę, mają możliwość budowania indywidualnych relacji z klientami. Jednak zjawiskiem, które dużo bardziej zmieniło układ sił pomiędzy podmiotami na rynku, jest niczym nieograniczona możliwość kontaktu konsumentów bezpośrednio z przedsiębiorstwami na niespotykaną wcześniej skalę. Kontakty te nie są realizowane wyłącznie na linii konsument – dział marketingu. Coraz częściej obejmują wszystkie działy funkcjonalne przedsiębiorstw, co podkreśla konieczność traktowania marketingu jako zbioru działań o charakterze interdyscyplinarnym. Zakres odpowiedzialności za decyzje marketingowe i komunikację z rynkiem spoczywa dzisiaj na wszystkich komórkach przedsiębiorstwa, nie tylko na pracownikach działów marketingu. H. Beckwith podkreśla: „[...] marketing to nie dział firmy. To cały Twój biznes”⁴. Podobnie B. Shapiro uważa, że orientacja na klienta

4 H. Beckwith, *Sprzedac niewidzialne*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.

odnosi się do szeregu procesów, które dotyczą wszystkich aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa⁵. Dynamiczne procesy, które kreują pożądaną wartość dla klienta, stają się podstawą do utrzymania pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Firmy powinny zatem zrezygnować z podejścia, w którym dominuje koncepcja zarządzania marketingiem, na rzecz zarządzania przedsiębiorstwem, które jest zorientowane marketingowo⁶.

Zmiany zachodzące w otoczeniu organizacji oraz ich zawrotne tempo wymuszają konieczność zmian w podejściu marketingowym. Czynnikiem czasu odgrywa obecnie kluczową rolę w podejmowaniu decyzji marketingowych oraz decyzji strategicznych ukierunkowanych na efektywną alokację zasobów ekonomicznych. J. Dietl podkreśla, że w obliczu tak dynamicznych przemian w otoczeniu, które dodatkowo mają charakter nieciągły, czas powinien być postrzegany jako odrębna wartość stanowiąca dodatkowy czynnik produkcji. Czas determinujący szybkość podjęcia decyzji może bowiem przesądzać o sukcesie bądź porażce danego przedsięwzięcia⁷.

Równoległe do szeroko pojętej dyskusji na gruncie teorii i praktyki marketingu, dotyczącej kierunku jego przeobrażeń oraz miejsca i roli w organizacji, dokonywała się rewolucja informacyjna. Upowszechnienie nowoczesnych technologii informatycznych, w tym w szczególności Internetu, stanowiło wyzwanie, ale jednocześnie szansę dla marketingu.

Warto w tym miejscu scharakteryzować przemiany, które zachodziły na gruncie koncepcji marketingu. Jedno z bardziej popularnych podejść wyszczególnia kolejne etapy ewolucji marketingowej:

- marketing masowy
- marketing docelowy
- marketing nisz rynkowych
- mikromarketing
- masowa indywidualizacja
- personalizacja⁸.

Elementem stanowiącym podstawę do różnicowania wyszczególnionych koncepcji marketingowych jest podejście do konsumentów. Pojawienie się Internetu i technologii mobilnych umożliwiło przedsiębiorstwom kierowanie podejmowanych działań do znacznie mniejszych grup docelowych potencjalnych nabywców. Konsekwencją tej zmiany jest zwiększenie nacisku na dogłębne poznanie potrzeb

5 B. Shapiro, *What the Hell is „Marketing-Oriented”?*, „Harvard Business Review” 1988, nr 11/12, s. 120.

6 W. Potwora, *Orientacja marketingowa – mit czy konieczność*, [w:] M. Skurczyński (red.), *Innowacje w marketingu*, Uniwersytet Gdański, Sopot 2001, s. 379.

7 J. Dietl, *Marketing u progu XXI wieku*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2, s. 3.

8 R.E. Goldsmith, *The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps*, „Marketing Intelligence and Planning” 1999, vol. 17, nr 4, s. 178–185; Z. Schiller, *Stalking the New Customer*, „Business Week” 28.08.1989.

klientów i ich zaspokojenie w celu budowania długotrwałych i wzajemnie satysfakcjonujących relacji. Podejście takie, postrzegane przez B. Gregora jako przejaw myśli postmodernistycznej w marketingu, zgodnie z którą rzeczywistość charakteryzuje się „chaosem, heterogenicznością, pluralizmem, próżnością, przypadkiem i złożonością”⁹, zakłada traktowanie pojedynczego konsumenta w sposób indywidualny w oparciu o jego unikalne potrzeby.

Konieczność ciągłej identyfikacji potrzeb i oczekiwań klientów stawia przed marketingiem kolejne wyzwanie związane z umiejętnością pozyskiwania i przetwarzania informacji¹⁰. C. Holland i P. Naude traktują umiejętność przetwarzania informacji jako podstawę współczesnego marketingu¹¹.

Począwszy od zdefiniowania koncepcji modernizmu w latach 50., kluczowe idee teorii marketingowej koncentrowały się na produkcie oraz relacji pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem. Orientacja produkcyjna okresu modernizmu zakładała, że produkt jest nośnikiem wartości dla klienta. Sam klient postrzegany był jako bierny odbiorca komunikatów reklamowych, wpisujący się w powtarzalne i przewidywalne wzorce konsumpcji. Koncepcja postmodernizmu, dominująca na przestrzeni ostatnich dwóch dekad, charakteryzowała się odmiennym podejściem do produktu, wynikającym głównie z potrzeb klienta i jego postaw, które były różnorodne i zmienne¹². Konsument określał siebie poprzez konsumpcję, a sam produkt był nośnikiem doświadczeń dla jego użytkownika. W latach 80. kluczową koncepcją stał się marketing relacji, którego wiodąca idea odwoływała się do jakości relacji pomiędzy nabywcą a dostawcą. Rola konsumenta stała się bardziej aktywna, a jego oczekiwania w odniesieniu do korzyści płynących z relacji znacznie większe.

W roku 2004 po raz pierwszy pojawiło się na rynku pojęcie dominacji usługi (*service-dominant logic*), definiujące nową teorię, zgodnie z którą konsument był już nie tylko aktywny w relacji z przedsiębiorstwem, ale stanowił niematerialny zasób przedsiębiorstwa, współtworzył z nim wartość, wykorzystując do tego własną wiedzę i umiejętności. Konsument przestał więc być jedynie odbiorcą produktów, a stali się ich współtwórcami, mając wpływ zarówno na proces, jak i na wynik (patrz tabela 1.1).

9 B. Gregor, M. Stawiszyński, *op. cit.*, s. 46.

10 B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem handlowym*, „Problemy Zarządzania” 2016, vol. 14, nr 1(57), s. 42–56.

11 C. Holland, P. Naude, *The Metamorphosis of Marketing into an Information-Handling Problem*, „Journal of Business and Industrial Marketing” 2004, vol. 19, nr 3, s. 167–177.

12 Ł. Sułkowski, *Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu*, [w:] J. Otto, Ł. Sułkowski, *Metody zarządzania marketingowego*, Difin, Warszawa 2014, s. 279.

Tabela 1.1. Przegląd koncepcji marketingowych

Charakterystyka koncepcji	Koncepcja marketingowa			
	Modernizm (w tym 4P)	Postmodernizm	Marketing relacji	Dominacja usługi (service-dominant logic)
1	2	3	4	5
Okres	1950	dominujący na przestrzeni ostatnich dwóch dekad	termin po raz pierwszy użyty przez L. Berry'ego w 1983 r.	publikacja S.L. Vargo i R.F. Lush'a z 2004 r.
Kluczowa idea	produkt	produkt jako źródło doświadczeń	jakość relacji budowanej pomiędzy nabywcą a dostawcą	współtworzenie wartości
Wartość	produkt – wartość jest wbudowana w produkt	doświadczenia	wyniki relacji	umiejętności i wiedza
Orientacja	produkcyjna – przesądza o sukcesie	konsumpcja – nabywca określa siebie poprzez konsumpcję	relacja – zbudowane relacje są kluczowe dla obu stron; budowane są poprzez wzajemną wymianę i wypełnienie obietnic	współtworzenie – konsument jest niematerialnym zasobem, który dostarcza swoją wiedzę i umiejętności w procesie współtworzenia
Konsument	racjonalny, odpowiedzialny, zachowujący kontrolę, postępujący według statycznych i linearnych wzorców konsumpcji	skomplikowany, zmienne oczekiwania i potrzeby, poszukujący doświadczeń	istotny jest wynik zbudowanej relacji, konsumenci są inteligentni, oczekują korzyści z relacji	konsumenti są aktywni w procesie współtworzenia, mają równy wpływ na proces i wynik

Tabela 1 cd.

1	2	3	4	5
Podstawa teoretyczna	mikroekonomia – podstawa rozwoju koncepcji 4p	postmodernizm, teoria znaczenia symbolicznego	teoria interpersonalna, teoria sieci, <i>New Accounting Theory</i> (Gummesson, 2002)	umiejętności i wiedza stanowią podstawę wymiany i współtworzenia wartości; założenia formułowane przez S.L. Vargo i R.F. Lusch'a (2006) stanowią podstawę nowej teorii; konsument jako współtwórca, a nie odbiorca
Rola konsumenta	bierna, konsument jest celem dla działań marketingowych	reaktywna, konsument jest świadomy i responsywny	aktywna, choć konsument jest z reguły stroną mniej aktywną w relacji	konsument odgrywa aktywną rolę we współtworzeniu wartości

Źródło: J.C. Sweeney, *Moving Towards the Service-Dominant Logic – A Comment*, „Australian Marketing Journal” 2007, vol. 15, nr 1, s. 99.