

 **Henryk Mruk**

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu

henryk.mruk48@gmail.com

<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-192-7/2>

## 2. ZNACZENIE INTERDYSCYPLINARNOŚCI W ROZWOJU MARKETINGU

### The importance of interdisciplinarity in the development of marketing

**Abstract:** The concept of marketing appeared at the turn of the 19th and 20th centuries as a result of production surplus over demand. This resulted in the development of research on consumer behaviour, who strengthened their position in the exchange processes, having the opportunity to choose products. Shifting the focus from production to the consumer forced research into consumer behaviour. The analysis of factors influencing consumer decisions required cooperation with other social sciences. In conjunction with mathematics, models of consumer behaviour were built. Relations with psychology, sociology, interpersonal communication, cognitive science also developed, and over time – with neurobiology, the theory of decision-making. The development of behavioural economics turned out to be helpful, pointing to the importance of emotions in consumer behaviour. The development of new technologies resulted in their introduction into marketing activities (e.g., data science, brain activity, eye movement). The growing complexity of research topics, forcing cooperation with other disciplines, has led to the development of independent marketing agencies providing services to enterprises.

**Keywords:** evolution of the concept of marketing, interdisciplinarity in marketing.

#### Sugerowane cytowanie:

Mruk, H. (2023). Znaczenie interdyscyplinarności w rozwoju marketingu. W: J. Polowczyk (red.), *Ekonomia i inne nauki społeczne. Studia interdyscyplinarne* (s. 39–54). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-192-7/2>



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

## Wprowadzenie

Ludzie funkcjonujący we wspólnocie zbieraczy koncentrowali się na zdobywaniu żywności, zapewnianiu sobie bezpieczeństwa, obserwowaniu otoczenia pod kątem możliwości przeżycia. W miarę zachodzących w środowisku zmian, na które również człowiek miał wpływ, lepiej lub gorzej dostosowywali się do nowych warunków. Im lepiej poznawano środowisko, tym większe rodziły się możliwości rozumienia rzeczywistości. Udomowienie zwierząt, uprawa zbóż, tworzenie nowych narzędzi pozwalały na zapewnienie żywności dla populacji. W zmienionych warunkach, przy większym zapewnieniu podaży dóbr, część osób mogła wykorzystywać potencjał swoich mózgów do prac kreatywnych, tworzenia innowacji, formułowania teorii, które objaśniały zasady funkcjonowania przyrody oraz ułatwiały budowanie relacji społecznych. Jedną z teorii, która jest znana jako teoria ewolucji, sformułował Darwin. Wychodził on z założenia, że przeobrażenia w środowisku mają kluczowe znaczenie dla zmian w rozwoju organizmów.

Celem rozważań jest krytyczne spojrzenie na rozwój marketingu wyrastające z analizy zmian środowiska, szczególnie w odniesieniu do interdyscyplinarności, czyli korzystania z dorobku różnych obszarów wiedzy. Procesy gospodarcze oraz społeczne doprowadziły pod koniec XIX wieku do spadku znaczenia produkcji i wzrostu roli sprzedaży, rynku, także ingerencji państwa w sferze ekonomicznej i społecznej. Koncentracja uwagi na dwoistości ról człowieka jako konsumenta, a zarazem dostawcy usług wymaga spoglądania z perspektywy różnych dyscyplin naukowych – ekonomii, psychologii, socjologii, kognitywistyki, antropologii, prawa a także neuronauki.

W rozważaniach odwołano się do źródeł wtórnych (literatura przedmiotu), obserwacji, wymiany poglądów w gronie specjalistów. Metodyka rozważań obejmuje techniki wnioskowania logicznego, analizę krytyczną, modele myślowe oraz metody porównawcze.

## Produkcja wobec nadmiaru zapasów

Zmysły pojedynczego człowieka nie wystarczają, aby zrozumieć złożoność funkcjonowania środowiska. Postrzegany jest jedynie wycinek rzeczywistości, o którym trudno jest powiedzieć, jakie ma znaczenie dla całości (Kopcewicz i in., 2022, s. 288). Formułowane teorie dotyczą określonej sfery rzeczywistości. Konieczne jest akceptowanie tego ograniczenia, a równocześnie zdawanie sobie sprawy z niedoskonałości opisu wycinka świata przyrody bądź sfery społecznej. Jednak każda teoria może być przydatna dla kompletowania wiedzy o śro-

dowisku, w którym działa i rozwija się człowiek. Chociaż procesy gospodarcze rozpoczęły się wcześniej, to jednak rok 1776 uznaje się za początek wyodrębnienia ekonomii jako nauki (to data ukazania się dzieła Smitha *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*). Zachodzące w gospodarce procesy ewolucyjne powodowały przemijanie poszczególnych epok, nazywanych w uproszczeniu dominacją sektora rolnictwa, a dalej przemysłu (Laloux, 2016, s. 126). Ewolucja nie jest zero-jedynkowa, a zatem wszystkie procesy zachodzą w czasie oraz podlegają wpływom wielu czynników. Iluzją jest szukanie jednej zmiennej, bowiem zawsze będzie to wiązka wielu czynników (Bova, 2019, s. 175). Pojawienie się na przełomie XIX i XX wieku nadmiernych zapasów wyrobów gotowych w przemyśle, które trudno było sprzedać, było procesem narastającym od czasu odkrycia Ameryki, przez rozwój żeglugi, inwestycje w sferze produkcji, patenty, innowacje. Wobec kłopotów z pozbyciem się z magazynów wyprodukowanych towarów zmieniono paradygmat w zarządzaniu przedsiębiorstwem, przenosząc punkt ciężkości na promowanie sprzedaży, poznawanie mechanizmów kierujących zachowaniami konsumentów (Kotler i Keller, 2012, s. 397). Możliwości wytwórcze przestały być decydującym czynnikiem, co należy produkować. W wyniku zmiany modelu mentalnego dostrzeżono konieczność prowadzenia badań w odniesieniu do konsumentów jako podmiotów reprezentujących popyt. Przedsiębiorstwa, które nie dostosowały się do zmian w środowisku, bankrutowały. Rozwijały się natomiast podmioty, które potrafiły podporządkować procesy wytwórcze potrzebom konsumentów oraz tworzyć narzędzia skutecznego komunikowania się z nabywcami. Cechą szczególną tych podmiotów było także korzystanie z dorobku innych dyscyplin naukowych.

## Konsument jest istotą złożoną

Badania prowadzone w obszarze ekonomii objaśniają zachodzące w gospodarce mechanizmy. Jedną z nich są kwestie wpływu poziomu oraz struktury dochodów na decyzje konsumentów. Skuteczna wymiana rynkowa może się dokonywać w warunkach, kiedy konsumenci dysponują odpowiednimi funduszami. Zrozumienie tej zależności, a nie jest to kwestia prosta dla osadzonych w dawnych schematach myślenia ludzi, spowodowało wprowadzenie korekt w podziale nadwyżki między właścicieli kapitału a pracowników (Piketty, 2023). Zmniejszenie skali nierówności w rozkładach dochodów pozwoliło na zwiększenie poziomu popytu na towary i usługi. W literaturze opisywana jest koncepcja (teza) H. Forda dotycząca poziomu wynagrodzeń pracownika jako warunku zakupu towaru, jakim był samochód. Mózgi ludzi mają to do siebie, że utrwalone w młodości wzorce postępowania stają się barierą w procesie dostosowywania się do

zmian w środowisku (Niebauer, 2021, s. 61). Przedsiębiorstwo Campbell, które na początku XX wieku wprowadziło na rynek zupę w puszkach, błędnie oceniło, że produkt będzie nabywany przez segmenty konsumentów o wyższych dochodach. Zatrudnienie młodego absolwenta po studiach w Szwajcarii pozwoliło obniżyć cenę produktu z 30 do 10 centów (ograniczono zawartość wody w puszcze) oraz skierować komunikację do właściwego segmentu konsumentów. Nowe podejście osoby wolnej od stereotypów wpłynęło na utrzymanie się marki na rynku. Złożoność procesów myślowych i różnorodność zachowań wskazywały, że należy uwzględnić szerszą gamę czynników, które wpływają na decyzje podmiotów w sferze produkcji oraz konsumpcji. Osoby zarządzające, które dostrzegały znaczenie wpływu czynników społecznych na decyzje nabywców, potrafiły dostosować ofertę przedsiębiorstwa do zmieniającego się środowiska. Innym, oryginalnym przykładem może być wzrost popytu na harmonijki ustne. Wiązało się to z migracją pracowników z Europy do USA i chęcią funkcjonowania z muzyką, kulturą zostawianą w ojczystych stronach. Na początku XX wieku fabryka w Niemczech produkowała i sprzedawała rocznie ponad milion tych instrumentów.

## Poznanie konsumenta wymaga właściwych metod badania

Podmioty wytwarzające produkty, działając w danym środowisku, były skoncentrowane na doskonaleniu metod pomiaru produktywności. Taylor był autorem koncepcji usprawniających procesy wytwórcze (Mintzberg, 2019, s. 79). Pracownicy powstających w przedsiębiorstwach komórek marketingowych dostrzegali brak dostosowania się do środowiska, w którym konsumenci są centralnym punktem odniesienia. Z rynku schodziły podmioty, które nie rozumiały zmian otoczenia i z uporem trzymały się tradycyjnych metod zarządzania (Trout i Rivkin, 2002, s. 87). Przechodzenie na inne modele myślenia napotyka z reguły wbudowane w mózgi ludzkie schematy ukształtowane przez ewolucję (Cukier i in., 2022, s. 93). Dostosowanie się do środowiska wymagało otwierania się na znajomość zachowań konsumentów, ich potrzeb oraz oczekiwań. Jednakże badanie sfery decyzji podejmowanych przez nabywców wymagało współpracy z psychologami, socjologami, filozofami. Podmioty, które rozumiały konieczność interdyscyplinarnego podejścia do badania zachowań konsumentów, zwiększały swoje szanse trwania oraz umacniania pozycji na rynku. Pracownicy działów marketingu stawali przed nowymi wyzwaniami. Zasadne było szukanie metod komunikacji, mediacji, przekonywania, aby wpływać na zmianę postaw pracowników sfery wytwarzania. Lekarz I. Semmelweis, gdyby w XIX wieku został wsparty przez narzędzia marketingowe, które wów-

czas jeszcze nie istniały, uratowałyby wiele milionów dzieci i kobiet. Odkrył, że lekarze przenosili zarazki między pacjentami i żądał od nich mycia rąk, co spotkało się z ogromnym oporem z ich strony. Producenci maszyn do pisania (na przykład Olivetti) zwiększali zapasy produktów, ignorując zmiany w środowisku, w którym zaczynał się wzrost popytu na komputery lepiej zaspokajające potrzeby odbiorców. Poza wiedzą o potrzebach konsumentów potrzebne były kompetencje związane z komunikacją wewnętrzną, argumentowaniem, rozwiązywaniem konfliktów. Badania prowadzone przez psychologów identyfikowały pułapki, w które wpadali producenci, ignorując sygnały zmieniającego się otoczenia (Kahneman, 2012, s. 249). Zakorzeniony w umysłach menedżerów paradygmat człowieka racjonalnego (*homo oeconomicus*) usuwał z pola widzenia świadomość, że konsumenci podejmują decyzje w dużo większym stopniu pod wpływem emocji, niż sądzono (Damasio, 1999, s. 149). W celu pogłębiania wiedzy na temat wyborów konsumentów organizowano konferencje skupiające przedstawicieli różnych dyscyplin, aby dzielić się interdyscyplinarną wiedzą (Mruk i Sznajder, 2008). Wymieniona wyżej praca jest zbiorem referatów z takiej konferencji, w czasie której ekonomiści, fizycy, psychologowie i kognywiści dzielili się wiedzą na temat procesów decyzyjnych i wyborów podejmowanych przez konsumentów.

W wewnętrznie toczących się sporach między podejściem produkcyjnym i marketingowym konieczne stało się opracowanie właściwych metod badania konsumentów, ich zachowań, procesu decyzyjnego oraz potrzeb. Pomocne okazało się nawiązywanie oraz pogłębianie współpracy z psychologami, socjologami, statystykami, a także przedstawicielami innych dyscyplin badawczych. W ten sposób marketing, jako dział w przedsiębiorstwie, korzystał z metod badawczych innych nauk, tworząc platformę do interdyscyplinarnego spoglądania na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Dla lepszego rozumienia znaczenia podejścia interdyscyplinarnego można się odwołać do węchu jako jednego ze zmysłów konsumenta wpływającego na podejmowanie decyzji zakupowych. Zapachy to wiedza z zakresu wielu dyscyplin – chemii, fizyki, biologii. Chemia dostarcza wiedzy na temat składu związków zapachowych. Fizyka objaśnia zasady drgania powietrza, fal, które przenoszą zapachy. Biologia pozwala zrozumieć, jak te związki są przenoszone przez organizm ludzki do mózgu, jak są tam różniowane i zapamiętywane. Podobnie jest w odniesieniu do funkcjonowania całej koncepcji marketingu. Ważne jest interdyscyplinarne podejście.

W drugiej połowie XX wieku pojawiały się na rynku niezależne agencje marketingowe, które specjalizowały się w pozyskiwaniu informacji na temat procesów decyzyjnych konsumentów (Szreder, 2010, s. 164). Agencje marketingowe i działy marketingu korzystały z metod ankietowych, technik wywiadów, w tym zogniskowanych, pogłębionych, aby dostosowywać działania przedsiębiorstwa do nowego środowiska. W miarę wzrostu znaczenia sektora usług two-

rzono nowe metody badania zadowolenia konsumentów, dostosowania oferty do potrzeb (Mystery Shopper, Service Quality), satysfakcji konsumentów. Z trudem przebijała się koncepcja, że inwestowanie w gromadzenie informacji o zachowaniach konsumentów jest co najmniej tak samo ważne jak nakłady ponoszone na budowanie hal produkcyjnych i kupowanie maszyn (Waśkowski, 2022, s. 212). W XXI wieku agencje marketingowe dysponują rozbudowanymi narzędziami przetwarzania informacji na zasadzie *data science*, posiadają także własne algorytmy i sztuczną inteligencję. Część przedsiębiorstw z trudem akceptuje proponowane przez agencje marketingowe rozwiązania, bowiem bardziej ufają swojej intuicji oraz wcześniejszym doświadczeniom. Na przykład konsumenci nie wiedzą, że w przestrzeniach handlowych preferują ruch odwrotny do ruchu wskazówek zegara, a obserwowanie ich zachowań jest bardziej skuteczne niż pytanie o sposób poruszania się w sali sprzedażowej.

## **Ekonomia behawioralna źródłem wiedzy o konsumencie**

Współpraca ekonomistów z psychologami oraz kognitywistami zaowocowała pogłębieniem wiedzy na temat procesów poznawczych konsumentów. Zakwestionowano istniejące przekonanie dotyczące tak hierarchii potrzeb Masłowa, jak również znaczenia tzw. pierwszego wrażenia (Miroński, 2022). Badania prowadzone w obszarze zwanym ekonomią behawioralną zostały wyróżnione nagrodami Nobla (Kahneman, Thaler). Wskazały one na siłę emocji tak w odniesieniu do procesu decyzyjnego konsumenta, jak i łagodzenia dysonansu pozakupowego (Thaler, 2018, s. 169). Dowiedziono przewagi wrażeń emocjonalnych nad racjonalizacją w przypadku postępowania konsumentów. Przekładało się to na wzbogacenie instrumentów marketingu o elementy, które były bardziej związane z emocjami konsumentów. Nawiązywano oraz zacieśniano współpracę z sektorami kreatywnymi w celu projektowania opakowań, odwoływania się do emocji w komunikacji marketingowej, dopracowywania technik merchandisingowych (Lindstrom, 2019, s. 96). Wiedza na temat natury człowieka pochodząca z obserwacji oraz badań z neurobiologii i wykorzystywana w marketingu wzmocniła pozycję tych przedsiębiorstw w środowisku, które ją stosowały (Underhill, 2001, s. 159). Liderzy przedsiębiorstw, wspierani informacjami pozyskiwanymi w ramach współpracy z innymi markami, bardziej świadomie mogli rozstrzygać pojawiające się dylematy moralne. Kolejne pokolenia konsumentów oczekiwały większej wrażliwości przedsiębiorstw na tematykę klimatu, ekologii oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Działy marketingu szukały wsparcia wśród technologów, konstruktorów, projektantów, aby dostosować produkty oraz komunikację do potrzeb nabywców. Wspólnie

ze specjalistami z różnych dyscyplin projektowano działania, których celem było wspieranie konsumentów w racjonalizowaniu ich długofalowych wyborów. Zarówno na szczeblu państw, jak i pojedynczych przedsiębiorstw tworzono systemy zachęt w trosce o dobrostan przyrody oraz strategiczny interes konsumenta (Ariely, 2009, s. 78). Dodatkowym utrudnieniem stają się zmiany w środowisku konsumentów. Różnice w zachowaniach kolejnych generacji konsumentów skracają się do siedmiu lat. Wymaga to wysokiej elastyczności oraz szybkości w dostosowaniu oferty do coraz bardziej zróżnicowanych potrzeb otoczenia. Czas pandemii, czyli okres od 2020 do 2023 roku, to przykład istotnego przyspieszenia zmian w otoczeniu. Można się spodziewać, że procesy zmian będą nadal przebiegały w szybkim tempie. Rosnące zatłoczenie ludności w miastach, wysokie zagęszczenie mieszkańców będą sprzyjać pojawianiu się różnych zagrożeń (Guillen, 2021, s. 176). Z tym większą uważnością należy się skupiać na zacieśnianiu współpracy między placówkami naukowymi oraz na skuteczności pracy zespołów projektowych. Odpowiedzią na zmiany w środowisku będą odpowiednio prowadzone badania nad nowymi rozwiązaniami produktowymi oraz marketingowymi. Istotnym wyzwaniem mogą być coraz mniej racjonalne zachowania konsumentów, których przykładem są różnorodne teorie spiskowe. Sztuczna inteligencja, algorytmy będą w coraz większym zakresie wpływały na decyzje i zachowania konsumentów. Bogate zasoby informacji (data science) na temat pojedynczych konsumentów umożliwiają wywieranie wpływu na wydawanie funduszy oraz spędzanie czasu. Zanim zbieracze zrozumieli, że pięknie wyglądające muchomory są trujące, wielu z nich straciło życie. Otoczenie to także różnorodne pułapki, których łatwiej uniknąć, kierując się racjonalnością.

## Technologie na usługach marketingu

W ekonomii znane jest zjawisko akceleratora, czyli zmiennej, która przyspiesza różne procesy. Takim akceleratorem są nowe technologie, które w istotny sposób wpływają na działania przedsiębiorstw oraz zachowania konsumentów. Technologie to niezwykle szeroki obszar zagadnień, wart zainteresowania wieloma zróżnicowanymi ich aspektami. W szerokim ujęciu technologia zmienia środowisko, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa oraz konsumenci. Działy marketingu skupiają uwagę zarówno na rzeczywistej, jak i cyfrowej siedzibie przedsiębiorstwa. Strona internetowa przedsiębiorstwa staje się najważniejszym obrazem jego obecności w otoczeniu. W procesie jej tworzenia oraz bieżącego, codziennego aktualizowania niezbędna staje się współpraca z grafikami, programistami, filmowcami oraz wieloma innymi specjalistami. Konsumenci oczekują



nowej, odwołującej się do emocji, aktywnej strony cyfrowej. Są nawet zainteresowani współudziałem w jej tworzeniu (Kotler, 2021, s. 269). Budowanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa wymaga oferowania możliwości personalizacji oferty, zdobywania doświadczeń, reagowania na zmiany zachodzące w otoczeniu. Marka Lego, dla przykładu, inwestuje w budowanie silnej oraz zwartej społeczności. Odpowiadając na wartości ważne dla konsumentów, poszerzyła ofertę o produkty służące integrowaniu wszystkich pokoleń w rodzinie. Marka L'Oréal zmieniła hasło promocyjne, slogan, na „wszyscy jesteśmy tego warci” („zamiast ja jestem tego warta”), aby z takim samym zaangażowaniem kierować swoją ofertą również do mężczyzn. Kluby sportowe oferują usługi przede wszystkim dla dzieci, rozbudowując ofertę również dla rodziców i seniorów. Podobne strategie są wdrażane przez uniwersytety, które oferują możliwości poznawania dyscyplin przez dzieci (uniwersytety dziecięce, targi edukacyjne, noc w laboratorium) oraz uczenia się w ciągu całego życia przez seniorów (uniwersytety trzeciego, każdego wieku).

Jednak kluczowa zmiana w odniesieniu do marketingu dotyczy gromadzenia oraz przetwarzania informacji na temat klientów (Walsh, 2020, s. 138). W zmienionym środowisku maleje znaczenie badań marketingowych konsumentów, natomiast rośnie popyt na algorytmy przetwarzające coraz bogatsze zbiory danych (big data). Ten element może się okazać kluczowy z punktu widzenia budowania skutecznej strategii marketingowej przedsiębiorstwa (Lee, 2019, s. 218). Z punktu widzenia efektywności, poza znajomością potrzeb konsumentów oraz narzędzi komunikowania się z nimi, duże znaczenie ma poziom kosztów. Wobec wysokich i rosnących kosztów pracowniczych rośnie znaczenie automatyzacji, robotyzacji oraz sztucznej inteligencji (SI). Od czasu pandemii, czyli od 2020 roku, przyspieszył rozwój sklepów bezobsługowych. Bez inwestowania w stosowanie algorytmów oraz SI szanse trwania przedsiębiorstwa na rynku będą malały. Interesującym przykładem przystosowania się do środowiska może być przedsiębiorstwo InPost, które opracowało skuteczne, akceptowane przez odbiorców, oparte na technologiach systemy dostarczania przesyłek do domów (za pomocą paczkomatów).

Uważności przedsiębiorstw wymagają także zmiany środowiska w obszarze świadczenia usług marketingowych. Agencje, które nie inwestują w prace nad własnymi systemami SI, w gromadzenie danych, ich przetwarzanie, nie znajdują miejsca na rynku. Rosnące znaczenie technologii prowadzi do przekazywania funkcji sprzedażowych oraz marketingowych podmiotom zewnętrznym (Mruk i Sawicki, 2022, s. 35). Wyszczególnione w nowych technologiach agencje przejmują odpowiedzialność za skuteczność komunikacji z konsumentami, a także za sprzedaż produktów. Przetwarzając informacje rynkowe, są zdolne oszacować współczynniki konwersji i przejmować odpowiedzialność za rynkową weryfikację oferty przedsiębiorstwa. Liderzy, którzy nie dostosują się



do zmian zachodzących w środowisku, oddadzą pole konkurentom. Zrozumienie zachodzących w tym obszarze zmian wcale nie jest proste. Doświadczenia z przeszłości, kiedy przedsiębiorstwo sprawowało pełną kontrolę nad wydajnością procesów, może być stereotypem blokującym rozwój.

Szczególnym sektorem, w którym następują niezwykle dynamiczne zmiany spowodowane technologią, w tym SI, jest sfera służby zdrowia (Topol, 2021, s. 194). Roboty okazują się bardziej precyzyjne oraz niezawodne niż ręka chirurga. Poza tym mogą funkcjonować bez przerw na regenerację. SI przewyższa kompetencje radiologów w zakresie odczytywania informacji ze zdjęć rentgenowskich. Pozwala to lekarzom spędzać więcej czasu z pacjentami, co z kolei przekłada się na szybszy ich powrót do zdrowia. Zmiany w środowisku stają się tak dynamiczne, że władze podejmują trudne decyzje związane z liczbą szpitali, które tracą ekonomiczne podstawy działania w terenie. SI w coraz szerszym zakresie wspiera pacjentów w codziennym radzeniu sobie z chorobami (na przykład automatyczna kontrola poziomu insuliny w organizmie, kontrola pracy rozrusznika serca). Technologia jest obszarem, który wymaga szczególnej uwagi, aby we właściwym czasie dostosować się do zmian w środowisku. Na przykład jeden z producentów rowerów nie dostrzegł wzrostu popytu na pojazdy z silnikiem elektrycznym i zdiagnozował swoje opóźnienie rynkowe, szacując je na cztery lata. Utrzymanie się na rynku będzie wymagało poniesienia dodatkowych nakładów.

## Globalizacja weryfikatorem strategii marketingowej

W rozwoju społeczno-ekonomicznym świata przez wiele wieków zmieniało się środowisko w kierunku wymiany międzynarodowej. W wyniku rozwoju wielu dziedzin od końca XX wieku można mówić o globalizacji, a to również wymaga dostosowania koncepcji marketingu do nowego otoczenia. Chociaż pandemia z lat 2020–2023 zakłóciła część procesów globalizacji, to jednak ewolucja zmierza w obranym przez środowisko kierunku. Opieranie się zmianom powodowanym globalizacją ograniczy możliwość trwania przedsiębiorstwa na rynku.

Globalny wymiar świata to imperatyw brania pod uwagę tego elementu zmian w środowisku także przez podmioty lokalne. Aktywność na rynku krajowym w coraz szerszym zakresie będzie uzależniona od zachowań podmiotów globalnych. Zmiany w sferze gospodarczej współwystępują ze zmianami społecznymi. Niektóre czynniki z dużą łatwością przenikają do innych kultur, natomiast pewne z nich pozostają nienaruszone. W globalnym otoczeniu właściwe będzie uwzględnianie zmian w środowisku, aby tworzyć oraz wdrażać skuteczne rozwiązania marketingowe.

Ewolucja promuje podmioty, które elastycznie dostosowują się do zmian wynikających z globalizacji. Nawiązując do emocji oraz ich roli w decyzjach podejmowanych przez konsumentów, należy mieć na uwadze utrwalone przez wieki różnice związane na przykład ze zmysłami ludzi. Odwołanie się w krajach arabskich do obrazu wnętrza domu z obecnymi tam produktami obróci się przeciw przedsiębiorstwu. W krajach arabskich wewnątrz domu to obszar zarezerwowany wyłącznie dla domowników. W tej kulturze nie należy się odwoływać do pokazywania produktów w kuchni czy na stole w domu. Również korzystanie z wizerunku kobiety w reklamach może być dyskredytujące dla marki. Reklama zewnętrzna pokazująca kobietę z opakowaniem jogurtu wywołała protest w jednym z krajów arabskich. Wiele przedsiębiorstw przekonało się, jak kosztowne może być niedostosowanie smaku produktu do gustów danego społeczeństwa (Bartosik-Purgat, 2017). Powlekanie leków gorzkim smakiem w Chinach zwiększa skuteczność działania leku (efekt placebo – „musi być skuteczne, skoro jest gorzkie”). Wiedza, także znajomość zasad, bywają mało przydatne, jeśli nie zostaną przełożone na odpowiednie działania praktyczne. Schematy, stereotypy, przekonanie o własnych zwyczajach mogą blokować podporządkowanie się regułom kraju przyjmującego (Gesteland, 2000, s. 62).

Wspomniano również wcześniej o rosnącym znaczeniu pracowników w budowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Dotyczy to także globalizacji w odniesieniu do zmieniającego się środowiska. Są to zagadnienia łączone z obszarem zarządzania oraz marketingu wewnętrznego. Aktywność w skali globalnej wymaga rozstrzygnięć związanych z konwergencją oraz dywergencją. Przedsiębiorstwa, wchodząc na rynek globalny, wpadają nierzadko w pułapkę bezkrytycznego przenoszenia rozwiązań z kraju pochodzenia na rozwiązania aplikowane w innym środowisku ekonomicznym i społecznym. W literaturze omówiono wiele przykładów dotyczących zatrudniania dzieci, traktowania kobiet, polityki wynagrodzeń czy naruszania lokalnych zwyczajów. Niektóre kwestie są trudne i złożone. Boeing wymusił, aby załogi koreańskie pilotujące samoloty tej marki komunikowały się wyłącznie w języku angielskim. Miało to na celu zwiększenie bezpieczeństwa lotów. Rozwiązanie okazało się skuteczne, chociaż naruszało utrwalone od lat zwyczaje tej kultury. W tym przypadku wymuszono dostosowanie się do zmian w środowisku.

## Komunikacja marketingowa i jej uwarunkowania

Podejście marketingowe obejmuje gromadzenie informacji z rynku, a jednocześnie komunikowanie się przedsiębiorstwa z konsumentami. Od czasu wdrożenia myślenia marketingowego u progu XX wieku odnotowano istotne zmiany doty-

czące nośników oraz form komunikowania się z konsumentami. Wymagało to również poszerzenia współpracy z innymi dyscyplinami naukowymi, jak językoznawstwo, dziennikarstwo, filmoznawstwo, programowanie stron internetowych, a nawet prawo (Wiktor, 2013, s. 228). Nie ulega wątpliwości, że działania marketingowe skupiają się na badaniu potrzeb konsumentów, a jednocześnie wpływają na ich kształtowanie. Na początku XX wieku przedsiębiorstwo J. Boots jako jedno z pierwszych rozpoczęło w Anglii współpracę z prasą, która wówczas rozwijała się na rynku, traktując ją jako formę kontaktu ze społeczeństwem. J. Boots wykupił miejsca w gazetach, w których zamieszczał reklamy produkowanego przez siebie mydła. Przełożyło się to na wzrost sprzedaży produktu, wzmocniło pozycję rynkową przedsiębiorstwa. Jednak drugim, znacznie ważniejszym aspektem było podniesienie poziomu higieny wśród społeczeństwa, zmniejszenie skali zachorowań oraz wydłużenie życia człowieka. Jest to przykład na powiązania interdyscyplinarne między naukami, a także wzajemne oddziaływania wielu czynników na zmiany w środowisku.

W miarę upływu czasu w otoczeniu pojawiły się kolejne nośniki, a mianowicie radio, a później telewizja. Również w tych przypadkach przedsiębiorstwa, które dostosowały się do zmian środowiska, zdobywały przewagę na rynku. W szczególnie sposób dało się to zaobserwować w Polsce w 1990 roku, kiedy zmiana systemu gospodarczego umożliwiła przedsiębiorstwom wdrażanie komunikacji marketingowej. Pozwoliło to na wypromowanie wielu marek, wzmacniając pozycję rynkową przedsiębiorstw (na przykład Gerda, Bols, marki piwa).

Następnie pojawił się internet oraz media społecznościowe. Również w tym przypadku zrozumienie zachodzących w środowisku zmian jest skorelowane z konstruowaniem właściwej komunikacji z klientami. Dotyczy to zarówno zmian nośników, jak i zachowań konsumentów, którzy skupiają się głównie na korzystaniu ze smartfonów. Nowe, wirtualne środowisko wymaga pracy nad zmienianiem form komunikacji. Obraz jest łatwiej odbierany przez mózg konsumenta, a dodatkowo jeszcze uruchamia przeżycia oraz doświadczenia emocjonalne. Być może w dość szybkim tempie konsumenci będą rezygnować z pisemnych form komunikacji (Dukaj, 2019, s. 286). Wartą analizy zmianą jest także czas odbioru komunikatów. Formy krótkie (shortsy, reelsy) są bardziej przyjaźnie odbierane przez konsumentów niż formy długie.

Niezależnie od ewolucji nośników oraz form komunikacji konsumenci nadal cenią sobie kontakty bezpośrednie. *Homo sapiens* jest gatunkiem społecznym, stąd działy marketingu przeznaczają część budżetu na organizowanie spotkań z klientami. Chociaż targi zmieniały swoją rolę w narzędziach komunikacji marketingowej, to jednak nadal są ważne dla niektórych branż właśnie z powodu możliwości budowania bezpośrednich relacji.

## Siła kompetencji personelu

Koncepcja marketingu odwołuje się do przekonania, że bardziej skuteczne oraz efektywne jest dopasowanie oferty do potrzeb konsumenta, niż przekonanie go do nabycia produktu, którego on nie akceptuje. W podobnym duchu można spojrzeć na pracowników oraz ich zadania wykonywane w zespole. Oznacza to, że właściwe oraz efektywne będzie poszukanie pracownika, który ma odpowiedni talent, kompetencje do wykonania danego rodzaju pracy, niż wydawanie środków na edukację pracownika, który ma dystans do proponowanych zadań. W XXI wieku coraz więcej pracowników ma kontakty z konsumentami, stąd rośnie znaczenie inwestowania w ich dobór i rozwój (Hastings i Meyer, 2020, s. 73). Zaangażowanie w wykonywanie zadań jest wyższe, jeśli zainteresowania, cele osobiste pracownika są zbieżne z sensem istnienia przedsiębiorstwa na rynku (Strelecky, 2019, s. 83). Coraz większego znaczenia nabiera budowanie wysokiej kultury organizacyjnej w przedsiębiorstwie, a to jest skorelowane z poziomem kompetencji przywódców. W XXI wieku otoczenie zwraca uwagę na szanowanie godności pracowników, włączanie wszystkich osób do zespołu, akceptowanie różnorodności. To ostatnie jest ważne z punktu widzenia kreatywności w tworzeniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Pandemia oraz zmiany technologiczne wpłynęły na środowisko, w którym pojawiły się, na dość szeroką skalę, zdalne oraz hybrydowe formy świadczenia pracy. Wiele innych, trudnych do zidentyfikowania zmian następuje w środowisku. Ich efektem jest zwiększona rotacja pracowników, wzrost liczby osób z depresjami oraz wypaleniem zawodowym. Niezależnie od zaangażowania działów HR także komórki marketingu wymagają zaangażowania swoich środków w budowanie dobrostanu pracowników. Dostosowanie się do zmian w otoczeniu wymaga uważnego oraz odpowiedzialnego podejścia do wspierania kompetencji pracowników, i to w całym okresie ich aktywności zawodowej. Wszystko, co dotyczy budowania relacji z konsumentami, należy odnosić do pracowników rozumianych jako segment klientów wewnętrznych. Obok ich dobrostanu dla przedsiębiorstwa ważna jest produktywność oraz zaangażowanie pracowników.

## Neuronauka a holistyczne spojrzenie na konsumenta

Interesującym przykładem interdyscyplinarności może być neuronauka, łącząca chemię, biologię, fizykę, psychologię oraz wiele innych dyscyplin. Skupia się ona na badaniach nad budową oraz funkcjonowaniem mózgu oraz umysłu. Wnioski wynikające z tych trudnych, złożonych badań, chociaż niekiedy

kontrowersyjne, pozwalają lepiej rozumieć zachowania ludzi. Dotyczy to ról, w których występują – od produkcji, przez świadczenie usług, po zachowania nabywcze, także funkcjonowanie w ramach gospodarstw domowych. Gromadzona w procesie złożonych badań wiedza o mózgu może być przydatna w procesie tworzenia i wdrażania strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Na szczególne podkreślenie zasługuje zdolność do tworzenia oryginalnych, unikatowych koncepcji związanych z kreatywnością. W agencjach marketingowych wydzielane są zespoły nazywane kreatywnymi, które skupiają się na szukaniu nowych rozwiązań. Pomysły kreatywne nie są przypisane ani do konkretnych osób, ani do przedsiębiorstw. Warto natomiast zdawać sobie sprawę z tego, że kreatywność powinna być traktowana jako proces doskonalący oryginalne pomysły. Rzadko się zdarza olśnienie, natomiast dobre efekty daje praca nad zgłoszonym pomysłem. W tym zakresie SI ustępuje człowiekowi, a obawy związane z jej domeną nad ludźmi są przesadzone. Korzystanie z różnych metod myślenia kreatywnego wymaga także dbania o kondycję, sprawność mózgu. Skuteczność jego funkcjonowania jest wyższa, jeśli dba się o ukrwienie mózgu, a temu sprzyja ruch, dopływ tlenu, dostarczanie wody, niewielkich ilości glukozy, zapewnienie spokoju oraz dopływ bodźców, które pobudzają procesy twórcze (Garbarski, 2021, s. 98).

Mózgi ludzi ewoluowały przez tysiące lat i działają zgodnie z ich możliwościami. Mają ograniczone możliwości kierowania się logiką w podejmowaniu decyzji zakupowych. Są zainteresowane głównie spójnością opowieści, a mniej dociekliwe w poszukiwaniu faktów. W miarę rzadko uruchamiają systemy myślenia wolnego, a to powoduje możliwość popełniania błędów. Działy marketingu powinny mieć to na uwadze, aby nie zejść z drogi etycznego kształtowania oferty. Kierowanie się w marketingu zasadami etyki jest bezdyskusyjne. Jednak należy zdawać sobie sprawę z istoty natury ludzkiej. Tak jak konsumenci potrafią ukraść produkty w sklepach, tak też dostawcy bywają nieuczciwi w niektórych działaniach. Wiadomo, że konsumenci są wrażliwi na różnego rodzaju promocje, okazje, rabaty, wyprzedaże itp. Wobec coraz lepszej znajomości natury ludzkiej zasadne będzie sprawowanie nadzoru nad działaniami przedsiębiorstw. Niedorzecznością byłoby przyjęcie założenia, że oferty marketingowe są w całej rozciągłości etyczne. Ludzie, także przedsiębiorstwa, są nastawione na osiągnięcie własnych celów. Należy to traktować jako akceptowalne, dopóki nie zostaną przekroczone normy. A to w wielu przypadkach wymaga rozstrzygnięć ze strony sądów (na przykład podrobienie produktu, marki, reklama wprowadzająca w błąd). Z uwagi na różnice w dostępie do informacji (asymetria informacji) wzrastać będzie rola państwa w działaniach na rzecz bezpieczeństwa konsumentów. Premier Nowej Zelandii J. Ardern przeforsowała w parlamencie prawo, które uniemożliwia nabycie papierosów osobom urodzonym po 2009 roku. W wielu krajach ogranicza się sprzedaż alkoholu, a także prowadzi

kampanie na rzecz zmniejszenia spożycia mięsa, aby ograniczyć śmiertelność z powodu zawałów serca (na przykład w Finlandii).

Konsumenci mają skłonność do wybierania opcji środkowej, co powoduje, że kolejność podawania propozycji zakupu pozwala wpływać na decyzje nabywcze. Z większą łatwością oraz satysfakcją podejmują decyzje, jeśli wybór jest ograniczony. W eksperymencie prowadzonym w USA zmniejszono nadwagę dzieci w szkole, ustawiając w stołówce tzw. dania zdrowe na wysokości oczu. Więcej uczniów automatycznie wybierało zestaw mieszczący się na tej wysokości. Konsumenci skupiają się na cenie produktu, co może prowadzić do rozczarowania, jeśli sprzedawca stosuje strategię downsizingu (obniżenie gramatury opakowania i obniżenie ceny). Wysoka inflacja to zmiana środowiska, a to wpływa na decyzje producentów oraz konsumentów.

## Podsumowanie

Czynniki przyrodnicze, naturalne, łączące się ze zmianami ekonomicznymi oraz społecznymi i prawnymi wpływają na poszerzający się zakres przeobrażeń w całym środowisku. Siła, skala, zakres tych zmian tworzą nowe wyzwania dla działów marketingu w zakresie równoważenia oferty ze zmieniającymi się potrzebami konsumentów. Powoduje to wzrost zapotrzebowania na łączenie wiedzy pochodzącej z różnych dyscyplin naukowych, aby podmiot gospodarczy był w stanie dostosować się do środowiska. Przemawia to za celowością skupiania w komórkach marketingowych specjalistów z różnych dyscyplin naukowych. Tak jest również w innych sektorach. Zarządzanie zdrowiem, dla przykładu, wymaga współpracy lekarzy, farmaceutów, dietetyków, rehabilitantów, psychologów itp. Względy ekonomiczne, czyli skuteczność oraz efektywność działania, wzmacniają pozycję rynkową dużych, często sieciowych agencji marketingowych, które mogą gromadzić specjalistów z wielu dyscyplin, aby tworzyć strategię dostosowane do zmian środowiska. Jednym z nowych obszarów w zakresie zmian są media społecznościowe. Dotyczy to szczególnie sytuacji kryzysowych, zdarzeń o charakterze nieetycznym, mających potencjał tzw. „newsów”, czyli informacji szybko i chętnie rozpowszechnianych w sieci. Cechą mózgow ludzi jest łatwe i chętnie przekazywanie informacji negatywnych. Mózg ewoluował, aby człowiek mógł przetrwać w niebezpiecznym dla niego środowisku. Wystarczy niekiedy nawet drobne potknięcie, aby wywołać gwałtowną reakcję określonej części społeczeństwa. Zmienność zachowań konsumentów, zmiana ich lojalności potrafią być zaskakujące. W 2020 roku, kiedy zaczęła się pandemia, ludzie zbierali się przed szpitalami, na różne sposoby dziękując lekarzom za ich pracę i poświęcenie. W 2022 roku nastąpiła zmiana podejścia i konieczne było korzy-



stanie z usług kancelarii prawnych, aby położyć kres fali hejtu, która się rozlała przeciw lekarzom w mediach społecznościowych. Ten przykład potwierdza tezy zawarte w niniejszym rozdziale, a dotyczące rosnącej roli interdyscyplinarności w planowaniu oraz wdrażaniu koncepcji marketingowych. Właściwą strategią będzie łączenie wiedzy, doświadczeń, pomysłów przedstawicieli wielu dyscyplin dla budowania i wdrażania skutecznych strategii marketingowych. Mamy na myśli skupianie się na wartościach dla konsumentów, dobrostanie planety oraz celach przedsiębiorstw. Również państwo, zgodnie z rysującymi się trendami, stanie przed wyzwaniem wspierania obywateli, aby łagodzić rosnącą asymetrię informacji.

## Bibliografia

- Ariely, D. (2009). *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*. Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Bartosik-Purgat, M. (red.). (2017). *Zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bova, T. (2019). *IQ wzrostu*. MT Biznes.
- Cukier, K., Mayer-Schonberger, V. i De Vericourt, F. (2022). *Myślenie kontekstowe. Największa przewaga ludzi nad sztuczną inteligencją*. MT Biznes.
- Damasio, A. (1999). *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*. Rebis.
- Dukaj, J. (2019). *Po piśmie*. Wydawnictwo Literackie.
- Garbarski, L. (2021). *Kreatywność w biznesie*. Poltekst.
- Gesteland, R. (2000). *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Guillén, M. (2021). *2030. Jak ścieranie się najwyraźniejszych dzisiejszych trendów przekształci przyszłość wszystkiego*. Studio Emka.
- Hastings, R. i Meyer, E. (2020). *Gdy regułą jest brak reguł. Netflix i filozofia przemiany*. Wydawnictwo Znak.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Media Rodzina.
- Kopcewicz, J., Duch, W. i Strobel, A. (2022). *Kosmos i życie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0. Technologie next tech*. MT Biznes.
- Kotler, P. i Keller, K. (2012). *Marketing*. Rebis.
- Laloux, F. (2016). *Pracować inaczej*. Studio Emka.
- Lee, K. F. (2019). *Inteligencja sztuczna, rewolucja prawdziwa*. Media Rodzina.
- Lindstrom, M. (2019). *Zakupologia*. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Mintzberg, H. (2019). *Zarządzanie*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Miroński, J. (2022). O tym, co w nauczaniu zarządzania równie popularne, co kontrowersyjne. *Marketing i Rynek*, 8, 3–11.
- Mruk, H. i Sawicki, A. (red.). (2022). *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*. Wydawnictwo Bernardinum.

- Mruk, H. i Sznajder, M. (red.). (2008), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.
- Niebauer, Ch. (2021). *Neuronauka a buddyzm*. Studio Astropsychologii.
- Piketty, T. (2023). *Krótką historia równości*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Strelecky, J. (2019). *Wielka piątka*. Frampol: Wydawnictwo Aktywa.
- Szreder, M. (2010). *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. PWE.
- Thaler, R. (2018). *Zachowania niepoprawne. Tworzenie ekonomii behawioralnej*. Media Rodzina.
- Topol, E. (2021). *Medycyna głęboka*. ITEM Publishing.
- Trout, J. i Rivkin, S. (2002). *Wyróżnij się lub zgiń*. IFC Press.
- Underhill, P. (2001). *Dlaczego kupujemy?*. MT Biznes.
- Walsh, M. (2020). *Lider algorytmiczny*. Wydawnictwo Poznańskie.
- Waśkowski, Z. (red.). (2022). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Wiktor, J. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Wydawnictwo Naukowe PWN.