

Roman E. Niestrój

Akademia WSB

e-mail: rniestroj@wsb.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8510-097X

Marketing konsumenta

Cytuj jako: Niestrój, R. E. (2023). Marketing konsumenta. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 126–133). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Przedmiotem niniejszego rozdziału jest próba zwrócenia uwagi na jednostronność dotychczasowego podejścia do marketingu – jedynie z perspektywy podażowej strony rynku, a więc przedsiębiorcy lub innego typu oferenta. Tymczasem, z istoty rzeczy, wymiana rynkowa wymaga udziału dwóch stron. Jest to dostrzegane w obszarze tzw. marketingu przemysłowego (B2B), natomiast w obszarze marketingu dóbr konsumpcyjnych (B2C) występuje luka badawcza, polegająca na zaniedbywaniu badania zachowań przedsiębiorców z perspektywy konsumenta i budowania na tej podstawie pozytywnych podstaw racjonalizacji konsumpcji i zachowań konsumentów jako uczestników rynku, a więc – marketingu konsumenta.

Słowa kluczowe: marketing konsumenta, konsumeryzm, konsumpcja zrównoważona

1. Wprowadzenie

W oczach konsumenta marketing najczęściej jawi się jako sztuka manipulacji zmierzającej do pomnażania zysków przedsiębiorcy kosztem nabywców. Niestety, część marketerów w istocie też tak postrzega swoją rolę, choć oczywiście nie przyznają się do manipulacji. Traktują „kreatywność” marketingową jako narzędzie „optymalizacji” wyników sprzedażowych. Abstrahując nawet od tego rodzaju przejawów patologii, a co najmniej krótkowzroczności marketingowej, współczesna literatura biznesowa prezentuje jednostronny obraz marketingu. Jest to marketing przedsiębiorcy – sprzedającego, a więc podażowej strony rynku. Z tej perspektywy „rynek”, to przede wszystkim konsumenci/nabywcy. W rozwiniętej gospodarce dominuje

bowiem orientacja na konsumenta. Dążenie do maksymalizacji jego satysfakcji staje się ważnym, jeśli nie głównym kryterium budowania przewagi konkurencyjnej. W konsekwencji poznawanie i aktywne kształtowanie potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumenta/nabywcy stało się ważnym składnikiem wiedzy stanowiącej podstawę teorii i sztuki marketingu. W każdym kursie podstaw marketingu ważne miejsce zajmują elementy teorii zachowań konsumenta, systematycznie rozwijanej i szczegółowo omawianej w licznych monografiach poświęconych tej właśnie problematyce¹. Wiedza ta służy kreowaniu i komunikowaniu oferty rynkowej pozwalającej uzyskiwać przewagę konkurencyjną poprzez maksymalizację satysfakcji konsumenta – oczywiście w granicach wyznaczonych rachunkiem ekonomicznym przedsiębiorcy. Warunek ten istotnie zawęża pole badawcze zachowań uczestników wymiany rynkowej.

2. Konsumentcki vs biznesowy aspekt marketingu

Zapewne wielu teoretyków marketingu jego jednostronność uznaje za rzecz naturalną, wpisaną wręcz w dotychczasowe paradygmaty marketingu. Wynika to zarówno z genezy, jak i z aplikacyjnych adresatów rozmaitych strategii i instrumentów marketingowych. W rezultacie na rynkach dóbr konsumpcyjnych doszło do olbrzymiej asymetrii marketingowych kompetencji uczestników wymiany. Po stronie podażowej stoją wytwórcy dóbr i usług oraz handlowcy, cechujący się, odpowiednio do stopnia koncentracji kapitału, coraz większą siłą ekonomiczną i profesjonalnym marketingiem, z drugiej strony – popytowej, stoją rozproszeni konsumenci, dysponujący głównie własnym doświadczeniem zakupowym. Trzeba przy tym zauważyć, że inaczej rysuje się ta relacja na rynkach B2B, gdzie z obu stron transakcji spotykają się profesjonalści. Po stronie popytowej są oni wspomagani wiedzą rozwijaną w ramach marketingu zaopatrzenia, marketingu zakupów, logistyki zaopatrzenia itp. (Dąbrowski, 2011; Wojciechowski, 2007).

Z powyższych względów uczestników rynku dóbr konsumpcyjnych, a więc – z jednej strony – przedsiębiorców pozyskujących przychody ze sprzedaży, z drugiej – konsumentów zaspokajających własne potrzeby, cechuje zróżnicowany poziom sprawności w wykonywaniu czynności wymiennych. Skalę tego zróżnicowania – dla określonego rynku – można wyrazić stosunkiem łącznego czasu nabywców poświęconego zakupom do łącznego czasu pracy osób zaangażowanych w szeroko rozumianym marketingu (łącznie ze sprzedażą). Bez uciekania się do szczegółowych pomiarów i obliczeń można przyjąć, że sprawność wymienna współczesnych

¹ Problematyką tą od wielu dziesięcioleci z wielkimi sukcesami zajmuje się m.in. prof. Krystyna Mazurek-Łopacińska, wraz z rzeszą wychowanków i współpracowników (por. m.in. Mazurek-Łopacińska, 2021), której jubileusz pracy naukowej stanowił inspirację do napisania niniejszego tekstu.

przedsiębiorców jest wielokrotnie większa od analogicznej sprawności konsumentów. W warunkach swobodnego działania mechanizmu rynkowego zróżnicowanie to powoduje utrzymywanie się trwałej przewagi podaży nad popytem, ponieważ tylko w takiej sytuacji łączne (społeczne) koszty wymiany osiągną minimum. Sytuację taką określa się jako rynek konsumenta/nabywcy, co sugeruje przetargową przewagę nabywcy nad sprzedającym. Jednakże w rzeczywistości przewaga ta nie chroni konsumenta przed aktywnym marketingiem, nastawionym nie tylko na zaspokajanie już odczuwanych potrzeb, lecz także na wzbudzanie nowych potrzeb lub aranżowanie rozmaitych okazji do spontanicznych zakupów.

3. Marketingowe przesłanki konsumpcjonizmu

W minionych dziesięcioleciach, wraz z rozwojem koncepcji marketingowej, wypracowano strategie i instrumenty aktywnego oddziaływania na postawy i zachowania konsumentów. Oprócz instrumentów szeroko rozumianej komunikacji marketingowej, należy tu wskazać przede wszystkim konkurowanie nowościami rynkowymi. Strategia ta, w zależności od stopnia innowacyjności produktu, polega nie tylko na komercjalizacji wynalazków, często wymagających wręcz uświadomienia potrzeby ich posiadania, lecz przede wszystkim – na dywersyfikacji produktów, z równoczesnym przyspieszaniem ich zużycia moralnego. Zjawisko to wywołuje presję w kierunku wymiany produktów na nowsze, często rzeczywiście lepsze w sensie funkcjonalnym i estetycznym. Postępujący równocześnie rozwój masowej komunikacji i łączności ułatwił ekspansję promocji marketingowej i upowszechnianie w skali globalnej wzorców masowej konsumpcji i stylów życia. W reakcji na te zjawiska znacznie wzrosło zainteresowanie krytyką konsumpcjonizmu. Wynika ono nie tylko ze zwiększającej się świadomości negatywnych ekologicznych następstw masowej konsumpcji, lecz także z troski o spłylenie szeroko rozumianej jakości życia. Dyskusja tocząca się wokół konsumpcjonizmu inspirowała także krytyczne podejście do tradycyjnych nurtów badawczych w obszarach zarządzania biznesem (Sułkowski, 2013) i marketingu (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014).

Szczególnym wyróżnikiem konsumpcjonizmu, a zarazem obiektem krytyki stały się marki, ze względu na ich rolę w procesach globalizacji, zagrożenie dla środowiska naturalnego, pogłębianie nierówności społecznych itd. (Klein, 2004). Jednocześnie systematycznie zwiększa się rola kapitału marek jako czynnika produktywności firm, a w konsekwencji także wzrostu produktu krajowego brutto poszczególnych krajów.

Symboliczna wartość marek przekłada się na konkretną wartość ekonomiczną, która kształtuje się w wyniku złożonych interakcji w procesach komunikacji zachodzących pomiędzy uczestnikami wymiany i pomiędzy samymi konsumentami. Świat markowych produktów jest inspirowany i stymulowany przez marketerów, w istocie jednak kształtuje się pod wpływem reakcji samych konsumentów. W miarę wzrostu

zamożności coraz większą wagę przywiązują oni do jakości produktów, a także do czysto symbolicznych walorów produktów markowych. To, ile w tym racjonalności, a ile próżności, zależy m.in. od marketingowych kompetencji konsumenta. Obejmują one zróżnicowany zasób wiedzy i umiejętności związanych z rolą konsumenta w rozwiniętej gospodarce rynkowej: począwszy od umiejętności identyfikacji własnych potrzeb, poprzez poszczególne fazy zakupu, a kończąc na użyciu produktu i utylizacji ewentualnych odpadów. Tak rozumiane marketingowe kompetencje konsumenta teoretycznie można traktować jako swoistą, chociaż z natury rzeczy nie w pełni równoważną, przeciwwagę dla marketingowych kompetencji zawodowych marketerów. Można więc założyć, że asymetria kompetencji marketingowych stanowi ważny, jeśli nie najważniejszy czynnik szerzenia się konsumpcjonizmu.

4. Informacyjne i prawne formy wsparcia rynkowych zachowań konsumenta

Mówiąc o asymetrii kompetencji, należy oczywiście zauważyć, że konsumenci mogą korzystać z rozmaitych form ułatwiających podejmowanie racjonalnych decyzji nabywczych, a także ze wsparcia w obronie przed naruszaniem ich interesów. Wspomaganie w podejmowaniu decyzji zakupu polega przede wszystkim na dostarczaniu wiarygodnych informacji, stanowiących przeciwwagę dla przekazu reklamowego. Funkcję taką od dawna spełniają różnego rodzaju informatory i poradniki publikowane w mediach tradycyjnych. Trzeba jednak zauważyć, że – odpowiednio do wzrastającego uzależnienia tych mediów od wpływów finansowych z reklamy – ich wiarygodność jako swoistych rzeczników interesów konsumenta systematycznie maleje. Mimo formalnego obowiązku wyodrębnienia przekazu reklamowego, szczególnie w wydawnictwach prasowych, coraz trudniej rozpoznać, co jest obiektywną opinią dziennikarską, a co efektem oddziaływania instrumentów *public relations*. Obecnie znacznie większe możliwości informacyjnego wsparcia konsumentów zapewnia Internet, chociaż on również w znacznym stopniu utrzymuje się z wpływów reklamowych. Umożliwiają to rozmaite aplikacje zorientowane wprost na ułatwianie konsumentom orientacji w zróżnicowanej ofercie asortymentowej i cenowej, a także – media społecznościowe, fora dyskusyjne itp. Tego typu inicjatywy stanowią przejaw swoistej samoobrony konsumentów – użytkowników Internetu, przerażając się niekiedy w profesjonalne platformy wsparcia decyzji zakupowych.

Podobny rodowód – konsumenckiej samoobrony – mają, znacznie wyprzedzające epokę internetową, inicjatywy społeczne zawiązywane w celu wsparcia konsumentów w sytuacjach naruszania ich prawnie chronionych interesów (np. w postępowaniach zmierzających do wyegzekwowania od sprzedającego świadczeń z tytułu rękojmi lub udzielonej gwarancji). Inicjatywy tego typu zrodziły

ruch społeczny określany mianem konsumeryzmu. Stanowią one trwałe składniki społecznej infrastruktury współczesnego rynku. Wraz z odpowiednimi organami administracji państwowej² tworzą system instytucjonalnej ochrony konkurencji i konsumentów. Jego rola w gruncie rzeczy jest pasywna, skupia się bowiem na działaniach interwencyjnych, inicjowanych przez uczestników rynku zagrożonych rzeczywistym lub potencjalnym zachowaniem innych uczestników rynku.

Wraz z narastającą świadomością zagrożeń, jakie dla naturalnego środowiska człowieka stwarza globalny wzrost gospodarczy, tradycyjny konsumeryzm istotnie powiększył pole zainteresowań i oddziaływania na rynek. W centrum uwagi, a zarazem krytyki ze strony środowisk ekologicznych znalazły się nadmierne/nieracjonalne aspiracje konsumpcyjne. W tej sytuacji ochrona konsumenta nie może ograniczać się do interweniowania w razie konieczności dochodzenia jego praw w relacjach z silniejszymi partnerami rynkowymi. Pojęcie interesów konsumenta istotnie się poszerzyło. Wkracza w sferę kształtowania potrzeb, stylu życia i preferencji konsumpcyjnych, a więc w etap poprzedzający podejmowanie decyzji zakupu. Wychodzi się przy tym z założenia, że w szeroko pojętym interesie konsumenta leży propagowanie zrównoważonej konsumpcji w kontekście jej wpływu na środowisko naturalne człowieka (Zaremba-Warnke, 2016). Tak pojmowany konsumeryzm staje się naturalnym oponentem aktywnego marketingu w zakresie, w jakim marketing jest nakierowany na kreowanie nowych, a w przekonaniu ekologicznie zorientowanych konsumentów, nieracjonalnych czy wręcz zbędnych potrzeb.

W zarysowanym powyżej układzie przeciętny konsument jest obiektem oddziaływania dwóch przeciwstawnych sił: biznesowego marketingu i ekokonsumeryzmu. Niezależnie od wcześniej zarysowanych inicjatyw informacyjnego wsparcia i obrony konsumentów, w porównaniu z profesjonalnym marketingiem, poziom marketingowych kompetencji konsumentów trudno określić inaczej niż jako amatorski. Właściwie jako uczestnicy rynku są oni zdani głównie na własny rozsądek. W związku z tym pojawia się kilka pytań:

- ▶ Co nauka ma do zaoferowania konsumentowi jako obiektywne źródło poznania natury współczesnej wymiany rynkowej i jej wpływu na jakość życia zarówno w wymiarze zarówno indywidualnym, jak i społecznym?
- ▶ Czy troska o naukowe wsparcie racjonalizacji rynkowych zachowań konsumentów ma być wyłącznie domeną filozofów, socjologów, ekologów? Czy raczej jest to zaniedbany aspekt teorii i sztuki marketingu?
- ▶ Czy jest możliwy i potrzebny swego rodzaju marketing *à rebours* – marketing konsumenta?

W tym miejscu trudno pokusić się o wyczerpującą odpowiedź na pierwsze z tych pytań. Nauki społeczne zawierają wiele elementów wiedzy, wątków teo-

² W Polsce funkcję tę spełnia Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

retycznych, przydatnych w budowaniu marketingu konsumenta: począwszy od teorii krańcowej użyteczności wylansowanej przez subiektywno-marginalistyczny nurt ekonomii, poprzez koncepcję zrównoważonego rozwoju i jej pochodne w postaci zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonego marketingu, zarządzania budżetem konsumenta itp., a kończąc na odwołaniach do etyki i filozofii człowieka. Jest to wiedza fragmentaryczna, powstała w oparciu o różne założenia poznawcze i normatywne. Wiedza istotna, z pewnością jednak niestanowiąca wystarczającej podstawy dla zbudowania zwartej koncepcji marketingu konsumenta. Koncepcja taka jest potrzebna nie tylko ze względu na potrzebę teoretycznego wsparcia i ułatwienia operacjonalizacji działań zmierzających do realizacji ideałów zrównoważonego rozwoju, lecz także ze względu na dążenie do ugruntowania obiektywizmu nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej.

Bo czym w istocie jest – a może powinien być – marketing? Najkrócej rzecz ujmując, jest to sztuka dokonywania korzystnej wymiany. Swobodna wymiana – abstrahując od przypadków oszustwa – z natury rzeczy generuje przyrost wartości po obu stronach transakcji. Każda ze stron oferuje bowiem do wymiany coś, czego posiadanie (w danym miejscu i czasie) w subiektywnej ocenie przynosi jej mniejszą korzyść od korzyści spodziewanych w wyniku nabycia przedmiotu wymiany. Obustronna korzystność wymiany stanowi główną przesłankę rozwoju wymiany towarowej, jej profesjonalizacji w wyniku wyodrębnienia się kupiectwa, rozwoju gospodarki rynkowej, a w konsekwencji – współczesnego marketingu. Tak rozumiany marketing jako przedmiot badań nie może być postrzegany jedynie z punktu widzenia podażowej strony rynku, gdzie ostatecznym kryterium oceny opisywanych zjawisk zawsze jest rentowność przedsiębiorcy, a wartość dla konsumenta o tyle, o ile – w bliższej lub dalszej perspektywie – przyczynia się do realizacji celów przedsiębiorcy. Równie uprawnione, a ze społecznego punktu widzenia nie mniej użyteczne, jest badanie i analizowanie wymiany rynkowej z perspektywy konsumenta, w celu częściowego przynajmniej wyrównania poziomów marketingowych kompetencji obu stron wymiany rynkowej.

5. Zakres i struktura przedmiotowa marketingu konsumenta

Próbując określić zakres i strukturę przedmiotową marketingu konsumenta, trzeba z góry założyć, że nie stanowi on prostej analogii do wspomnianego wcześniej marketingu zaopatrzenia lub marketingu zakupów przemysłowych. W tych bowiem obszarach zachowania rynkowe są determinowane głównie przez wymagania technologiczne, organizacyjne i logistyczne, podczas gdy w obszarze konsumpcji przez czynniki psychologiczne, uwarunkowania społeczne i ograniczenia budżeto-

we. Natomiast można zastosować pewien symetryzm w relacji do biznesowego marketingu dóbr konsumpcyjnych (B2C), oczywiście przy zachowaniu odpowiedniej perspektywy.

Punktem wyjścia marketingu konsumenta musi być zdefiniowanie celu głównego konsumpcji, celu analogicznego do zysku jako głównego motywu marketingu przedsiębiorcy. Otwiera się tu szerokie pole do refleksji filozoficzno-egzystencjonalnych, ale także dla konkretnych wskaźników jakości życia (Kędzior, 2003), alternatywnych do czysto ekonomicznych wskaźników dochodowych. Wypracowane w tym obszarze zasady mogą stanowić płaszczyznę odniesienia do kolejnych obszarów problemowych marketingu konsumenta.

Drugi obszar dotyczy charakterystyki biznesowych uczestników rynku, w szczególności producentów, handlu oraz wyspecjalizowanych instytucji infrastruktury rynku (logistyki, komunikacji, finansów, badań rynku itp.). Powinien on umożliwić zrozumienie logiki funkcjonowania współczesnego rynku, jego struktury sieciowej i przebiegu typowych łańcuchów wartości.

Kolejny obszar można określić jako zarządzanie potrzebami konsumenta i gospodarstwa domowego. W szczególności chodzi o takie problemy, jak: identyfikacja i hierarchizacja potrzeb i motywów posiadania/nabywania dóbr materialnych i usług, alternatywne sposoby zaspokajania potrzeb, zarządzanie budżetem konsumenta, kredytowanie konsumpcji i inwestycji konsumenckich itp.

Następny obszar problemowy wiąże się z analizą rynkowych możliwości i warunków zaspokajania potrzeb konsumenta. Są one kształtowane przez ofertę asortymentową i rynkowe zachowania producentów i handlu. W szczególności krytycznej analizy wymagają podstawowe zasady i strategie marketingowe przedsiębiorców, cele i narzędzia badań marketingowych, kryteria segmentacji nabywców, targetowanie, pozycjonowanie marek, profilowanie nabywców itp., a także narzędzia zintegrowanego oddziaływania na nabywców (innowacje produktowe, ceny i warunki zapłaty, leasing, kanały dystrybucji, komunikacja marketingowa, przekaz reklamowy i promocja sprzedaży i in.). Strategie i instrumenty marketingowe stanowią trzon wiedzy klasycznego marketingu, gdzie są omawiane z perspektywy przedsiębiorcy poszukującego skutecznych sposobów budowania własnej przewagi konkurencyjnej. Natomiast w marketingu konsumenta chodziłoby o ukazanie istoty i wpływu tych oddziaływań na zachowania konsumenta z perspektywy racjonalnej, zrównoważonej konsumpcji.

Zwieńczenie problematyki składającej się na marketing konsumenta tworzą kwestie związane bezpośrednio z podejmowaniem decyzji zakupu, ich planowaniem, wyborem sposobów realizacji planów zakupowych, a w końcu – z realizacją i oceną dokonanych transakcji oraz budowaniem relacji z kontrahentami. Ważną rolę odgrywają przy tym rozmaite narzędzia wspomagania decyzji konsumenckich, natury zarówno czysto informacyjnej, jak i formalnej, w postaci norm i instytucji

prawnych. Chodzi tu o wspomniane wcześniej narzędzia, jakie oferuje stale rozwijająca się oferta aplikacji i usług internetowych, a także wsparcie ze strony instytucji ochrony interesów konsumenta.

6. Podsumowanie

Zarysowana problematyka stanowi jedynie wstępną propozycję struktury przedmiotowej marketingu konsumenta. Z pewnością nie uwzględnia więc wszystkich zagadnień ważnych z punktu widzenia budowy zasobu wiedzy koniecznego do istotnego zwiększenia marketingowych kompetencji konsumenta. Stwarza jednak podstawę podjęcia ewentualnej dyskusji na ten temat.

Oprócz stworzenia całościowej, spójnej koncepcji marketingu konsumenta, odrębną kwestią jest opracowanie sposobów efektywnej aplikacji marketingu konsumenckiego w szerokich kręgach społecznych. Jest to wiedza, która powinna stanowić oczywisty składnik wykształcenia ogólnego współczesnego człowieka, zaczynając od edukacji elementarnej na poziomie szkoły podstawowej. Propozycje programowe w tym względzie powinny oczywiście uwzględniać przydatność wybranych zagadnień i możliwości percepcji u poszczególnych grup interesariuszy. Wszyscy bowiem jesteśmy konsumentami i obiektami marketingu biznesowego, a tylko stosunkowo nieliczni, konkretnie osoby zainteresowane edukacją biznesową, mają okazję poznać istotę i zasady oddziaływania marketingu, co – niejako przy okazji – umożliwia wypracowanie wniosków również z perspektywy konsumenta. Tego rodzaju dwoistość percepcji marketingu często obserwujemy wśród studentów, zwłaszcza gdy trafiają do nich idee zrównoważonego rozwoju. Wyodrębnienie marketingu konsumenta jako przedmiotu edukacji ogólnej pozwoliłoby uniknąć tego typu nieporozumień.

Literatura

- Dąbrowski, J. (2011). Zakupy a logistyka zaopatrzenia i marketing zakupów. *Współczesna Gospodarka*, 2(2), 55–66.
- Kędzior, Z. (2003). Metodologiczne aspekty badania jakości życia. W: J. Karwowski (red.), *Jakość życia w regionie* (s. 15–18). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Klein, N. (2004). *No logo*. Warszawa: Świat Literacki.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2014). Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia. W: A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty* (s. 169–180). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Sułkowski, Ł. (2013). Konsumpcjonizm z perspektywy krytycznego nurtu zarządzania. *Polityki Europejskie – Finanse i Marketing*, 10(59), 684–693.
- Wojciechowski, T. (2007). *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: Difin.
- Zaremba-Warnke, S. (2016). Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (255), 92–101.