

Kreowanie rynku a współczesne realia badań rynkowych i marketingowych

<https://doi.org/10.33141/po.2008.04.08>

Przeгляд Organizacji, Nr 4 (819), 2008, ss. 30-33
www.przeглядorganizacji.pl
Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Piotr Tarka, Maciej Grzesiowski

Wprowadzenie

– geneza i rozwój marketingu kreacji

Rozwój techniki, środków produkcji oraz komputeryzacja czynności w miejscach powstawania produktu i ostateczne ich potanie w ofercie masowej spowodowały, że firmy zaczęły borykać się z problemem nadprodukcji. Wielkie kryzysy, m.in. lat 30. w XX wieku, lat 60. i 70. oraz początku XXI wieku, unaocznily nam, że problem nadprodukcji jest wciąż nierozwiązany. Korporacje nadal niechętnie oddają gratisowo swoje zapasy na rzecz konsumentów, są bardziej skłonne do dołożenia dodatkowych pieniędzy na reklamę, aby produkt przedostał się do ich świadomości. Tak więc pierwszą przyczyną rozwoju marketingu kreacji była nadprodukcja i fakt, że z jakichś powodów konsumenci coraz częściej „grymaszą” przy wyborze odpowiedniego dla siebie produktu oraz to, że nie kupują produktów już tak chętnie jak kiedyś.

Kolejną przyczyną pojawienia się kreacji to homogeniczność potrzeb niższego rzędu u konsumentów. Wraz z migracją ludności ze wsi do miast, wzrosła potrzeba stabilizacji życia i uzyskiwania stałych dochodów z tytułu wykonywanej pracy. Obecnie, w porównaniu z początkami kapitalizmu, *gros* społeczeństwa pracuje już zarobkowo, co sprawia, że ludzie są względnie zasobni w środki finansowe. W ten sposób rozwinęła się m.in. produkcja masowa. Jednak opór po stronie popytu jest znaczący, ponieważ człowiek, postępując w zgodzie z własną naturą i opisaną przez A. Maslowa „piramidą potrzeb”, sam z siebie nie przejawia nader zróżnicowanych potrzeb na szczeblu egzystencjalnym (chodzi w tym przypadku o potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa). Można to tłumaczyć tym, że każda osoba ludzka, bez względu na dochody, status społeczny mniej więcej wie, ile godzin powinna spać, aby dobrze funkcjonować w pracy, wie, ile i jak powinna zjeść. Są to więc raczej potrzeby o charakterze homogenicznym, które kształtują się na stałym poziomie. Dyferencjacja (heterogeniczność) potrzeb przez – i – w osobie ludzkiej, przejawia się dopiero w sposobach realizacji życiowych celów pośrednich, które występują na wyższych poziomach w hierarchii A. Maslowa [6]: ● afiliacji zawodowej, rodzinnej

i społecznej ● szacunku zdobywanym służbą drugim i ● samorealizacji w sferze ducha człowieka (pisarstwo, malarstwo, rzeźba, filozofia, metafizyka, filantropia, kierowanie duchowe innymi).

Generalnie więc w obrębie potrzeb występujących u konsumentów, tj. potrzeb niższego rzędu, zachodzi swoistego rodzaju *constans*, inaczej utrwalenie struktury potrzeb. Marketing zaś, aby mógł zaistnieć i sukcesywnie się rozwijać, potrzebuje ciągłych dynamicznych zmian, innowacji oraz odkrywania nowości, od których to jest on sam w znacznej mierze uzależniony. Nie może być *constans*. A zatem należy przyjąć, że marketing kreacji opiera się na:

- dzieleniu (rozbijaniu) dużej, względnie jednorodnej grupy,
- kreowaniu „nowych grup” po podzieleniu,
- permanentnym edukowaniu konsumentów, poprzez utrwalanie u nich nowych wzorców zakupowych i konsumpcji.

Marketing kreacji jest również pochodną tempa zmian zachodzących we współczesnej gospodarce kapitalistycznej. Zmiany te powodują, że firmy coraz częściej poszukują alternatywnych sposobów osiągnięcia celów w biznesie. Właściwe to już doszliśmy do decydującego momentu nowoczesnej koncepcji systemu gospodarczego. Wspomniał już o tym w swojej pracy J.K. Galbraith [3], pisząc że „w wielu gałęziach produkcji mogą mieć znaczącą kontrolę nad cenami i kosztami”. Nieograniczona wola producenta w zakresie maksymalizacji zysku i utrzymywania systematycznego wzrostu organizacji powoduje, że firmy (w szczególności duże korporacje) naruszają suwerenność konsumentów, bardzo często zmieniając ich gusty lub potrzeby. Jeżeli producent może sterować konsumentem, przyzwyczajając go do swoich potrzeb, wówczas nie można wierzyć, że firma w ostatniej instancji służy konsumentowi. Producent ma więc swoistego rodzaju władzę nad konsumentem lub innym użytkownikiem wytwarzanych przezeń dóbr. Kontrola cen, kosztów, popytu konsumentów stanowi część jednolitego wykorzystywania władzy – takiego mianowicie, które służy celom organizacji gospodarczych lub całego sektora. Producent, aby maksymalizować zysk i utrzymać się na rynku, musi podejmować wysiłki zmierzające do uzyskania wpływu na

popyt na swoje towary. Nie może on sobie pozwolić na kaprys akceptacji lub odrzucenia produktu przez konsumenta. Musi zapewnić sobie pełną kontrolę na odpowiednią reakcją konsumenta na oferowane mu produkty lub usługi.

Perswazja, władza firmy a rola państwa w sferze marketingu kreacji

Władza firmy pozwalająca wpływać na indywidualnego konsumenta oczywiście nie jest zupełna. Działa w pewnych granicach, wyznaczonych przez koszty. Pozyskiwanie klientów lub wyrabianie w nich przyzwyczajenia zazwyczaj pociąga ze sobą coraz większe koszty. Kształt takiej funkcji (krzywej wykazującej koszt uzyskania każdej dodatkowej jednostki przyrostu sprzedaży) będzie zależny od charakteru produktu oraz od jakości perswazji. Będzie także ulegać znacznym wahaniom w czasie. Zarówno kształt, jak i stabilność tej funkcji będą zależne od poprzednich wydatków na perswazję. Wydatki konieczne do wywołania określonego stopnia przyzwyczajenia klientów do konkretnego gatunku mydła będą zależne od tego, ile wydatkowano na reklamę tego mydła w przeszłości, jak również od tego, ile wydali wszyscy producenci mydła, aby stworzyć normatywny wzorzec czystej i bezwonnej osobowości. Wysiłki, jakie podejmują organizacje gospodarcze w celu uzyskania wpływu na popyt (konsumentów), pośrednio dotyczą również rządu. Generalnie sterowanie konsumentem odbywa się w dwóch wymiarach: konsument żywi upodobanie lub niechęć do wytwarzanego przez producenta towaru lub usługi. Na te odczucia konsumenta trzeba oddziaływać z korzyścią dla firmy. Jeżeli już pozyska się przychylność konsumenta, pojawia się również kłopotliwy problem związany z dysponowanym przez niego dochodem pozwalającym mu nabyć produkt lub skorzystać z usługi. Niewiele się osiągnie, prze-

konując klienta do produktu, jeśli ten nie może sobie pozwolić na jego zakup. Skuteczna perswazja i władza firmy prowadzą więc do dwóch obszarów o które firma musi zadbać. Po pierwsze, musi skutecznie wpływać na stosunek konsumenta do konkretnego towaru lub usługi. Po drugie, musi uzyskać gwarancję, że będzie on mieć odpowiednie środki niezbędne do nabycia produktu. I po trzecie, powinna umiejętnie sterować państwem, np. w grupach zrzeszających przedsiębiorstwa z danego sektora. Rola państwa w sterowaniu popytem jest nieoceniona. Wynika to z tego, że w niektórych przypadkach „prywatny popyt firmy” może powstać tylko wtedy, gdy towarzyszą mu odpowiednie działania państwa – popyt na samochody wymaga wydatków publicznych na autostrady; popyt na bilety lotnicze i samoloty wymaga wydatków publicznych na budowę lotnisk i portów lotniczych [3].

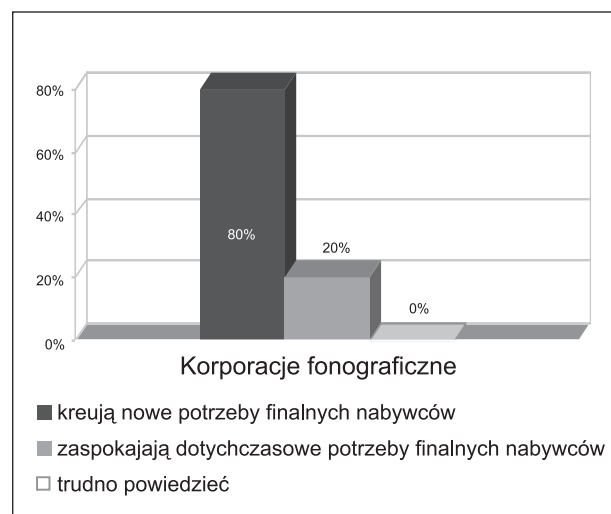
Metody sterowania konsumentem

Marketing kreacji pociąga za sobą znaczne koszty oraz konieczność wykorzystania najlepszych talentów, jakie można znaleźć na rynku. Najoczywistszym narzędziem takiego sterowania jest reklama i *publicity*. Wyjątkowo potężnym narzędziem reklamy jest telewizja, która dysponuje siłą perswazji dosłownie wobec każdego użytkownika dóbr i usług, nie wymagając przy tym od niego minimalnego nawet wysiłku, wykształcenia czy inteligencji.

Jednakże w zakres sterowania wchodzi również wykorzystanie sprzedawców i handlowców oraz organizacji sprzedawców i pośredników. W sterowaniu tym korzysta się także szeroko z innowacji, których cel istotnie różni się od klasycznego celu wynalazczości, jakim było zaspokojenie potrzeby poprzednio dostrzeżonej przez wynalazcę. Nowoczesne innowacje o wiele częściej polegają na tworzeniu potrzeby, której nikt przedtem nie przewidywał. Tak właśnie dzieje się w sektorze firm fonograficznych zajmujących się promowaniem muzyki (rysunek 1) [7].

Marketing kreacji rynku a badania rynkowe i marketingowe

Czy potrzebne są badania z punktu widzenia firm zajmujących się kreacją rynku. I tak, i nie. Z jednej strony w ramach badań firmy mogą się upewnić, jakimi środkami i jakim kosztem konsument da się przekonać. Badanie takie może się również rozciągać na wybór i projektowanie produktu, aby nadać mu cechy umożliwiające perswazję – by miały mocne strony handlowe. Generalnie więc celem badań może być upewnienie się firmy co do efektywności rozmaitych rodzajów perswazji lub przekonanie o tym, w jakim stopniu odmienne gatunki lub opakowania mogą służyć takiej perswazji. W ten sposób przedsiębiorstwo dowiaduje się, jak może najkorzystniej wydać pieniądze na perswazję – jakie wysiłki w dziedzinie sprzedaży dają najlepsze rezultaty oraz jakich produktów, jakie usługi, i w jakim stopniu, najlepiej można używać jako środ-



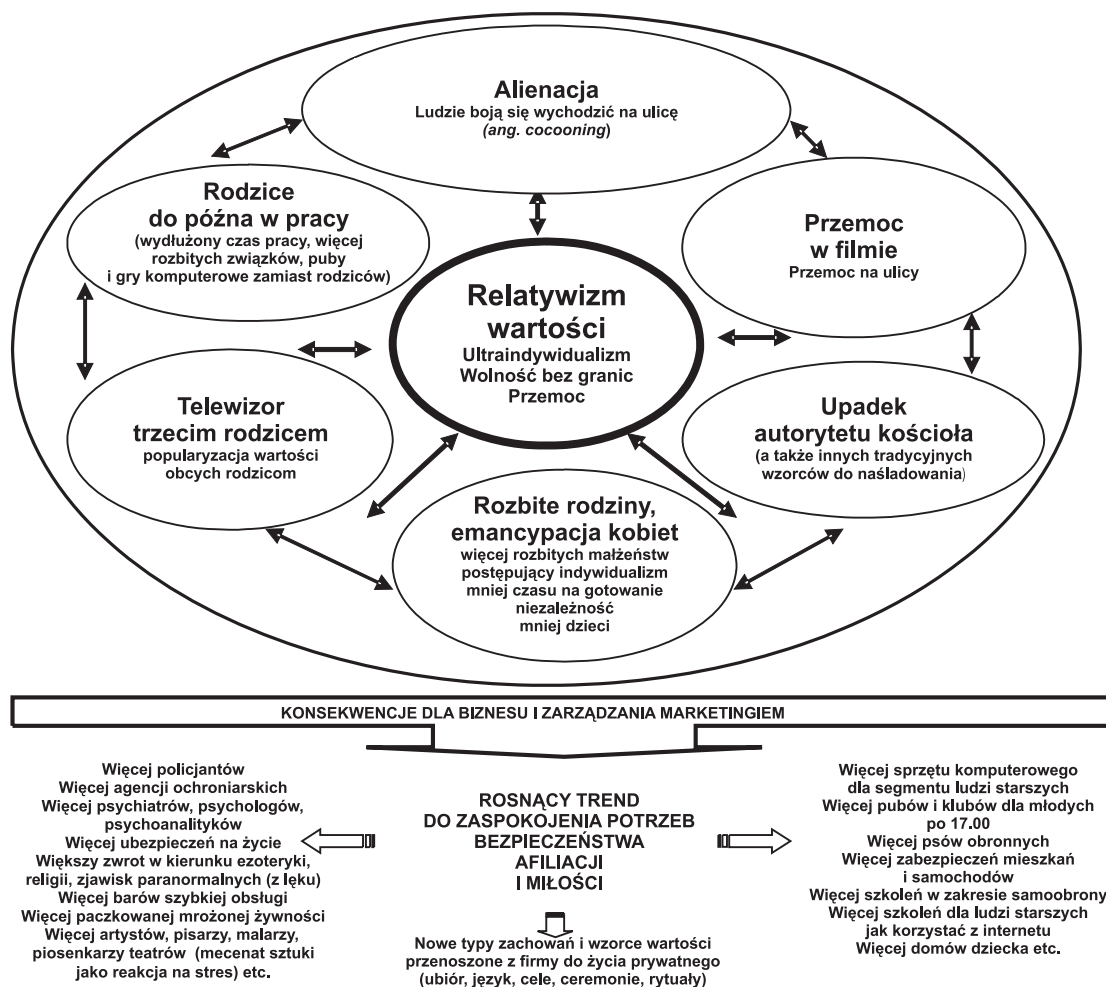
Rys. 1. Kreowanie a zaspokajanie u klientów potrzeb nabywania produktów fonograficznych

Źródło: opracowanie własne, P. TARKA, *Strategie kreowania rynku w przedsiębiorstwach fonograficznych*, praca doktorska, Wrocław AE, 2006.

ków perswazji. Trudno powiedzieć, aby tego rodzaju przedsięwzięcia potwierdzały suwerenność konsumenta [8].

Z drugiej zaś strony przedsiębiorstwa, które w ogóle nie wykorzystują badań marketingowych, w ramach tzw. definiowania profili klientów, sięgają raczej po wysublimowane (socjotechniczne wręcz) metody kreacji rynku. Klasyczne badania marketingowe miały dotychczas na celu prawidłowo identyfikować potrzeby czy odczucia klientów danego rynku. Trzeba przypomnieć, że personalizm jest niezwykle w tym względzie sceptyczny, szczególnie w odniesieniu do zasadności prowadzenia badań „na ludziach”, także w zakresie marketingu. Ludzkich uczuć nie da się w sposób prosty zmierzyć. Są pojedyncze, subiektywne i najczęściej zależą od dnia, godziny, nastroju, pogody itp. Nawet jeśli poddaje się je pomiarowi (poprzez badania jakościowe), to i tak poziom wiarygodności uzyskanych na ich podstawie wyników stoi często pod dużym znakiem zapytania. Rzecz w tym, że trudne do uchwycenia w pomiarze cechy, takie jak uczucia czy odczucia, można jedynie weryfikować poprzez rozbudowany metodologicznie jakościowy aparat ich pomiaru.

Współczesny marketing jest więc zmuszony do odejścia od żmudnych i drogich badań. W ich zastępstwie, woli *a priori* kreować grupy docelowe, opierając się na instrumentach perswazyjno-propagandowych, wykorzystując najczęściej do tego celu systemy medialne. Zadaniem współczesnego marketingu jest najpierw rozbijać homogeniczne grupy docelowe, by potem rozproszone osoby „kreować” w krótko trwające w czasie subgrupy, nacechowane modą i sezonowością. Niemiecki socjolog G. Gerken twierdzi, że współczesny marketing nie służy już klientom, a wręcz przeciwnie, rozbija ich jedność, więzy i przyjaźń [4]. Marketing ten coraz częściej posługuje się (poprzez media) socjotechniką, dopuszczając elementy manipulacji poszczególnymi obrazami i wizjami świata. Ciągłe rozbija i kreuje, rozbija-kreuje, rozbija-kreuje i tak w nieskończoność. Idealiści z zakresu filozofii marketingowej mówią nawet wprost, że ideałem marketingu jest pojedynczy człowiek, traktowany jako oddzielny rynek. W rezultacie marketing kreacji powoduje upadek autorytetów i tradycyjnych systemów wartości, takich jak rodzina, religia czy sztuka. Skutki takich działań przedstawiono graficznie na rysunku 2.



Rys. 2. Kreowanie rynku przez media, marketing oraz trendy kulturowe

Źródło: opracowanie własne, M. GRZESIOWSKI, *Marketing rozumiany jako nowa norma i kultura organizacyjna, a nawet ogólnospoleczna*, w: R. KRUPSKI (red.), *Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej*, Wrocław AE, 2002, s. 26.

Produktywność badań

Z samego więc założenia badania, które realizuje i wykorzystuje przedsiębiorstwo, powinny uzupełniać pod względem treści, jego braki informacyjne na temat otoczenia w skali miesiąca, jednego roku bądź też nawet kilku lat. Aplikacja danych obejmujących chociażby wielkość ze sprzedaży produktów firmy i konstrukcja na ich podstawie odpowiednich modeli prognostycznych powinna wesprzeć firmę w projektowaniu odpowiednich wzorów produktów, które byłyby dostosowane do potrzeb rynku i klientów. Niestety rynek nie jest już tak stabilny jak kiedyś, a zjawiska, które na nim zachodzą, poprzez swoistą dynamikę podlegają coraz częściej licznym przeobrażeniom. A zatem efektywność, jak i skuteczność badań może również budzić wiele wątpliwości. Rynek kształtuje się poprzez wiele niezdefiniowanych w otoczeniu czynników i podlega ciągłym turbulencjom, w związku z czym celowość pozyskiwania i przetwarzania informacji stoi pod dużym znakiem zapytania. Co ciekawe, sam mechanizm badań rynkowych (któremu podlegają m.in. analizy rozwoju zjawisk rynkowych), wchodzi w układ tzw. sprzężeń zwrotnych ujemnych, który umożliwia jedynie rozpoznanie zdarzeń w przyszłości na zasadzie prób i błędów. Ich dokładność (w porównaniu chociażby z badaniami marketingowymi, których realizacja zachodzi poprzez kumulację wiedzy marketingowej i obserwację stanu dotychczasowego) jest znacznie mniejsza.

Zdaniem Dittmanna badania rynkowe, w tym m.in. prognozowanie, są oparte głównie na poznaniu, a więc analizie interpretacji danych z przeszłości, które opisują dane zjawisko lub występują między innymi zjawiskami. Nierzadko sąd, jaki dokonuje się poprzez prognozę na temat przyszłości (np. wielkości sprzedaży produktów w przedsiębiorstwie), jest nieprecyzyjny i obciążony dużym ryzykiem niepewności podejmującego decyzję [2]. Prognozy zatem rzadko bywają trafne. Stąd przy ich interpretacji najczęściej wykorzystuje się tzw. błąd prognozy, który mówi o dopuszczalnym błędzie uzyskanych wyników. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą znajdują się niestety w gorszym położeniu niż większość osób konstruujących ramowe modele prognozy danej cechy w odniesieniu do rynku. Popęlenie błędu przez firmę w zakresie 0,01 na 100 000 wytworzonych i dopuszczonych do sprzedaży produktów, może narazić ją na utratę płynności finansowej, a w najgorszym nawet razie, na jej „wylimitowanie” z rynku.

Zakończenie i wnioski

Rzyko i wysoki poziom nieprzewidywalności otoczenia zewnętrznego powodują, że firmy coraz częściej i chętniej sięgają po marketing kreacji. Okazuje się, że dla wielu z nich bezpieczniejszym wariantem realizacji własnych celów biznesowo-sprzedażowych w zakresie prowa-

dzonej działalności jest budowa rynku od podstaw, poprzez tzw. wychowywanie konsumentów według pożądanego wzorców konsumpcji i zachowań nabywczych niż przeprowadzanie badań. Firmy zamiast wsłuchiwać się w sygnały napływające z otoczenia oraz rozpoznawać na ich podstawie przyszły kształt rynku, (tudzież segmentu na podstawie danych i informacji napływających z przeszłości), wolą tę przyszłość w sposób kontrolowany projektować bądź też na nią oddziaływać. Marketing kreacji oznacza zatem pewnego rodzaju twórczość działania lub stwarzania rzeczy od początku w obrębie rynku i konkretnych zdarzeń, które jeszcze nie zdążyły na nim zaistnieć. Kreowanie jest więc swoistego rodzaju przeciwieństwem przeprowadzanych przez firmy badań, co oznacza, że nie jest pochodną adaptacji firm do otoczenia, w ramach którego firmy dostosowują się do rynku bądź też akceptują to, co w nim występuje. Kreowanie jest przede wszystkim wyrazem aktywnego z ich strony podejścia do tworzenia rynku i oddziaływania na klientów.

dr Piotr Tarka

Katedra Badań Marketingowych
Akademii Ekonomicznej w Poznaniu

dr Maciej Grzesiowski

Katedra Strategii i Metod Zarządzania
Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

BIBLIOGRAFIA

- [1] CASTENOW D., *Nowy marketing w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 1996.
- [2] DITTMAN P., *Prognozowanie w przedsiębiorstwie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [3] GALBRAITH J.K., *Ekonomia a cele społeczne*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 1979.
- [4] GERKEN G., *Abschied vom Marketing. Interfusion Statt Marketing*, Econ 1990, s. 389.
- [5] GRZESIOWSKI M., *Marketing rozumiany jako nowa norma i kultura organizacyjna, a nawet ogólnospołeczna*, w: KRUPSKI R., (red.), *Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej*, AE, Wrocław 2002, s. 26.
- [6] MASŁOW A., *W stronę psychologii istnienia*, Poznań, Rebis, 2004.
- [7] TARKA P., *Strategie kreowania rynku w przedsiębiorstwach fonograficznych*, praca doktorska, AE, Wrocław 2006.
- [8] VERNON R., *The Multinational Enterprise – Power Versus Sovereignty*, „Foreign Affairs”, no 4/1971.

Summary

In this paper, authors present a new concept and point of Marketing Creation within the context of market strategies in business. It is striven to redefine the value, meaning of the marketing and market research effectiveness level from the prospect of its influence on the strategies generated by the contemporary companies. The main goal of article was to investigate whether the enterprise existing and running a business in today's economy (conditions) either make a better use of techniques of persuasion (in order to create customers' brand new demands and values) or still maintain and conduct obsolete survey, having hope to explore new (in fact already existing) market trends, customers' demands or opinions. It is assumed that marketing and market research are no longer effective as several years ago.