

Olena Sadchenko*

Natalia Tomczewska-Popowycz**

Strategie marketingowe i procesy biznesowe w nowych warunkach gospodarczych

Streszczenie: W artykule omówiono nowe trendy rozwoju gospodarczego, siły napędowe, które zmieniły rynek i w najbliższej przyszłości odgrywać będą coraz ważniejszą rolę. Zasady i warunki nowej gospodarki znajdują się w fazie rozwoju, jednak już obecnie można wyróżnić najważniejsze aspekty tego procesu. Rozwój innowacyjnej technologii przekształca gospodarkę, a procesy te przyczyniają się do rozwoju neuromarketingu w ramach ekonomii doświadczeń. W artykule omówiono teoretyczne i metodologiczne podstawy konwergencji marketingu w nowych warunkach gospodarczych.

Słowa kluczowe: konwergencja, neuromarketing, ekonomia doświadczeń, strategie marketingowe, marketing innowacyjny, innowacyjne myślenie.

1. Wprowadzenie

Nowoczesność charakteryzuje się dużymi zmianami w gospodarce, systemach zarządzania, marketingu, procesach biznesowych. We wszystkich regionach świata zmieniają się i kształtują nowe koncepcje i podejścia metodologiczne do rozwoju procesów gospodarczych. Tradycyjną gospodarkę zastępuje się gospodarką transformacyjną w skali globalnej, w wyniku czego biznes wychodzi poza granice państwowe. Rozwija się struktura informacyjna i komunikacyjna sieci i systemów sieciowych, które zapewniają nowy poziom komunikacji między firmami. W systemach komunikacji zmienia się rola technologii informatycznych, które ze środków automatyzacji procesów przekształcają się w środowisko rozwoju biznesu i gospodarki jako całości. Rola wiedzy korporacyjnej wzrasta, gdy nowe pomysły, innowacje i potężny potencjał menedżerski są wartościową i zrównoważoną formą kapitału. Szybkość bieżących zmian i przekształceń oraz rosnąca konkurencja na rynkach ma wpływ na kształtowanie kapitału intelektualnego.

1.1. Transformacja gospodarki a technologie

Michael Porter [10] w swojej pracy zwraca uwagę, że technologie informacyjne zmieniają sposób działania firm. Wpływają one na cały proces produkcji oraz dystrybucji produktów i usług. Ponadto zmieniają formę samego produktu, tzn. fizyczny charakter towarów,

* prof. dr hab., Odesski Narodowy Uniwersytet im. I. Miecznikowa, Katedra Marketingu i Administracji; Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej; e-mail: esadchenko@gmail.com

** dr, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej; e-mail: natalia.tomczewska-popowycz@us.edu.pl

isług i informacji dostarczanych przez firmę w celu stworzenia wartości dla konsumenta. Technologie informacyjne zmieniają sposób i charakter podejmowanych działań, co ma wpływ na skalę konkurencji. Te kluczowe kwestie wyjaśniają, dlaczego technologia informatyczna jest tak ważna strategicznie i czym różni się od innych technologii wykorzystywanych w biznesie.

Rozwój technologii w przeszłości był zwykle determinowany przez długi czas jednym kluczowym odkryciem czy wynalazkiem z określonego obszaru techniki. Nowa, z informatyzowaną gospodarką wykształciła marketing internetowy, który definiuje się jako teorię i metodologię organizowania działań marketingowych w internecie.

Szybki rozwój internetu na całym świecie wymaga zbadania celów, założeń i współczesnych kierunków rozwoju marketingu internetowego, co pozwala poznać innowacyjne technologie działań marketingowych. Obecnie internet jest wykorzystywany w różnych dziedzinach: w nauce, technologii, ekonomii i edukacji.

1.2. Czwarta rewolucja przemysłowa

Świat przechodzi kolejną rewolucję w systemie produkcyjnym. Rewolucja przemysłowa oznaczała przejście od społeczeństwa przedindustrialnego do społeczeństwa przemysłowego, kolejna rewolucja odzwierciedla się w środkach produkcji. Ponieważ charakter obecnych czasów nie jest całkowicie jasny, większość badaczy nazywa tę rewolucję postindustrialną – to sformułowanie oznacza, że następstwem ery industrialnej jest masowe wykorzystywanie w produkcji systemów cyber-fizycznych (ang. *cyber-physical systems*). W rewolucji informacyjnej głównym przedmiotem pracy jest informacja (w przeciwieństwie do natury surowców w minionych epokach), a symbolem radykalnej zmiany w środkach produkcji jest komputer.

Postęp naukowy i technologiczny jest wielokierunkowy i odbywa się we wszystkich sektorach gospodarki. Można w nim wyróżnić następujące główne etapy: (1) rozwój w dziedzinie technologii informacyjnych i komunikacyjnych, (2) rewolucję biotechnologiczną, która nastąpiła po nim, oraz (3) niedawno rozpoczętą rewolucję w dziedzinie nanotechnologii. Nie można również zignorować obserwowanego w ostatniej dekadzie szybkiego postępu w dziedzinie kognitywistyki [18], który przez wielu naukowców jest uważany za nową rewolucję naukową [17]. Każdy z tych obszarów przynosi obecnie i może przynieść w przyszłości wiele nowych i ważnych wyników teoretycznych i praktycznych. Ponadto uzyskane wyniki wpływają nie tylko na rozwój charakterystycznego dla nich przemysłu, ale także przyspieszają rozwój innych technologii i obszarów wiedzy. Szczególnie interesujący i znaczący jest wzajemny wpływ technologii informacyjnej, biotechnologii, nanotechnologii i kognitywistyki. Zjawisko to, nie tak dawno zauważone przez naukowców, nazwano konwergencją NBIC (N – nano-, B – bio-, I – info-, C – cogno-). Termin został wprowadzony w 2002 r. przez Miaila Roco i Williama Bainbridge'a w *Converging Technologies for Improving Human Performance* [4], [12], przygotowanym w 2002 r. jako część World Technology Assessment Center (WTEC). Raport poświęcony jest ujawnieniu cech konwergencji NBIC, jej znaczenia w ogólnym rozwoju technologicznym cywilizacji światowej, a także znaczenia pod względem ewolucyjnym i kulturowym. W tych warunkach relacje między producentami a konsumentami i usługami zostaną radykalnie zmienione. Oznacza to również, że każda decyzja podejmowana w przedsiębiorstwie powinna spełniać nie tylko bieżące interesy, ale także długoterminowe cele działalności, z uwzględnieniem przyspieszonego tempa wprowadzania innowacyjnych technologii i towarów do procesów produkcji.

Z czterech obszarów (nano-, bio-, info-, cogno-) najbardziej rozwinięte są technologie informacyjne i komunikacyjne, które w tej chwili najczęściej zapewniają narzędzia do rozwoju innych obszarów. W szczególności jest to możliwość komputerowej symulacji różnych procesów. Druga (historycznie i według stopnia zaawansowania) dziedzina to biotechnologia, która zapewnia narzędzia i podstawy teoretyczne dla nanotechnologii i kognitywistyki, a także ma wpływ na rozwój technologii komputerowych [1].

Niektóre aspekty działalności pozostają niezmienione, pomimo zachodzących zmian. Konsumentci nadal ufają znanym markom, chociaż procesy komodyfikacji nasilają się, dochodzi do spadku wartości marki i przesunięcia się konkurencji wyłącznie na płaszczyznę cenową, a firmy starają się opracować najsukuteczniejsze strategie marketingowe. W takich strategiach muszą wziąć pod uwagę zmiany, które doprowadziły do powstania nowej gospodarki.

Najważniejsze w marketingu jest ukierunkowanie na cel i złożoność, czyli połączenie lub konwergencja w spójny „proces technologiczny” poszczególnych elementów tej działalności. Należy pamiętać, że nie ma uniwersalnej formuły, opartej na zasadach i metodach marketingowych, która organizowałaby działalność produkcyjną i biznesową. Nie ma również jednego schematu budowy struktury marketingowej i działalności eksportowej przedsiębiorstwa: decydują o nich warunki środowiskowe, w których działają firmy, oraz charakter łańcucha dostaw na rynkach krajowych i zagranicznych.

Tempo zachodzących zmian rośnie nie tylko w skali globalnej, ale także w skali firmy. Współczesne zachodnie społeczeństwo przemysłowe nieuchronnie zmienia się w społeczeństwo świadczące usługi, podczas gdy sektor przemysłowy coraz bardziej traci na swoim znaczeniu.

2. Teoretyczne i metodologiczne podstawy konwergencji marketingu w nowym uwarunkowaniu gospodarczym

Rozwój gospodarczy krajów opiera się na zasadzie dychotomii: z jednej strony jest to eksplozja technologii informacyjnej, biotechnologii, nanotechnologii i kognitywistyki, które przekształcają procesy gospodarcze, z drugiej strony gospodarka zmienia lub uzupełnia zakład produkcyjny, w większym stopniu opiera się na emocjach konsumentów jako dodatkowej cesze właściwości produktu lub usługi [5].

Innowacje marketingowe oznaczają wdrażanie nowych lub znacznie ulepszonych metod marketingowych, obejmujących znaczące zmiany w projektowaniu i pakowaniu produktów, stosowaniu nowych metod sprzedaży i prezentacji produktów (usług), ich promocji na rynkach sprzedaży, tworzeniu nowych strategii cenowych. Jest to wdrożona innowacja, która zapewnia jakościowy wzrost wydajności procesów lub produktów wymaganych przez rynek [8], [16].

Tempo wzrostu mocy komputera jest opisane w prawie Moore'a [6], zgodnie z którym od samego początku pojawienia się mikroukładów każdy nowy model rozwija się po ok. 18–24 miesiącach od momentu pojawienia się poprzedniego modelu. W miarę rozwoju nanotechnologii możliwe będzie tworzenie z ich wykorzystaniem coraz bardziej zaawansowanych urządzeń komputerowych. To z kolei ułatwi modelowanie urządzeń nanotechnologicznych, zapewniając przyspieszony rozwój nanotechnologii. Taka synergiczna interakcja najprawdopodobniej zapewni stosunkowo szybki (bo w ciągu zaledwie 20–30 lat) rozwój

ianotechnologii do poziomu produkcji molekularnej (jednego z dwóch głównych oczekiwanych osiągnięć technologicznych XXI wieku, drugim jest sztuczna inteligencja, która z kolei doprowadzi do pojawienia się komputerów o mocy wystarczającej do modelowania ludzkiego mózgu) [13].

2.1. Konwergencja i neuromarketing

Konwergencja (ang. *convergence* – zbieżność w jednym punkcie) oznacza nie tylko wzajemny wpływ, ale także wzajemne przenikanie się obu technologii w ogólności i technologii marketingowych, kiedy granice między poszczególnymi technologiami są zatarte, a wiele interesujących rezultatów powstaje właśnie w ramach interdyscyplinarnej pracy na przecięciu obszarów. Jeśli chodzi o konwergencję NBIC, można nawet mówić o spodziewanym, częściowym połączeniu tych obszarów w jedną naukową i technologiczną dziedzinę wiedzy. Wiedza echnologiczna pod wieloma względami powtarza strukturę wiedzy naukowej i w pewnym sensie jest nawet osadzona w ogólnym systemie nauki. Biorąc pod uwagę wzajemne powiązania całej ludzkiej wiedzy, interesujące jest pytanie o strukturę całości tej wiedzy.

Na tle rozwoju technologii zmieniają się również podejścia marketingowe, dlatego pojawiła się koncepcja neuromarketingu [7]. Jest to zestaw metod badania zachowań klientów, emocjonalnych i behawioralnych reakcji na bodźce, wykorzystujący osiągnięcia w dziedzinie marketingu, technologii poznawczych i neurofizjologii. Celem neuromarketingu jest znalezienie sposobu na uzyskanie informacji na temat preferencji konsumentów bez korzystania z subiektywnych, służących do tego metod, rozumienie prawdziwej reakcji podmiotu na niektóre bodźce marketingowe, a następnie rozwijanie skutecznych komunikatów reklamowych w taki sposób, aby skłonić konsumentów do zakupu, zanim oni zdadzą sobie z tego sprawę i opracują własne nastawienie.

W neuromarketingu należy położyć nacisk na „prawdziwą reakcję”. W przeciwieństwie do kwestionariuszy, grup fokusowych, ankiet i innych metod badawczych, które powodują odczuwanie przez badanych presji społecznej i niekiedy brak uczciwości w udzielanych odpowiedziach, metody badań neuromarketingowych bezpośrednio wpływają na ludzki mózg.

Obecnie w neuromarketingu najpopularniejsze są następujące metody badania zachowań konsumentów [2], [19]:

1. Potencjały wywołane – badana jest aktywność elektryczna neuronów mózgowych, występująca w odpowiedzi na podrażnienie odpowiedniego analizatora. Wyróżnia się następujące klasy wywoływanych potencjałów: poznawczy, wzrokowy, słuchowy, sensoryczny.
2. Elektroencefalografia (EEG) – umożliwia pomiar rytmów aktywności neuronów mózgowych spowodowanej zmianą stanu emocjonalnego.
3. Okulografia (ang. *eye tracking*) – analizie poddawany jest ruch oczu konsumenta.
4. Funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI) – za jego pomocą można uzyskać pełny obraz aktywności mózgu w kontakcie z bodźcem. Dane te pomagają marketingowcom w tworzeniu skutecznych komunikatów reklamowych, tj. komunikatów odwołujących się do właściwych uczuć i wywołujących emocje potrzebne osobom odpowiedzialnym za marketing.
5. Reakcja galwaniczna skóry (GSR) – ujawnia zwiększone pocenie się pacjenta w kontakcie z bodźcem.
6. Rejestrowanie skurczu mięśni twarzy za pomocą kamery o wysokiej rozdzielczości – pomaga analizować emocje konsumentów: strach, radość, zaskoczenie itp.

7. Pomiar częstości oddechów, oporu elektrycznego skóry i bicia serca w momencie kontaktu z bodźcem.
8. Stymulacja magnetyczna – polega na stymulowaniu kory mózgowej za pomocą krótkich impulsów magnetycznych wysyłanych ze specjalnego urządzenia. Identyfikuje się w ten sposób określone obszary mózgu odpowiedzialne za niektóre zadania (badacze stymulują określony obszar kory mózgowej, a następnie przyglądają się, jak zmieniła się natura rozwiązania określonego problemu).

Firmą, która wykorzystała jedno z narzędzi, był Volkswagen. Za pomocą okulografii ujawniono, że położenie nacisku na ostatnią frazę hasła: „Bezpieczeństwo istnieje!”, spowodowało pozytywny związek między frazą a nazwą marki samochodu. Zwiększyło to popularność i świadomość tej marki w oczach konsumentów [17].

Próby zapewnienia sukcesu rynkowego produktu tylko na etapie jego sprzedaży mają nieistotne skutki. Koncepcja marketingowa obejmuje wszystkie działania kompleksu produkcyjno-biznesowego firmy, a ważnym jej aspektem jest zbieranie informacji o zapotrzebowaniu na nowe towary i usługi, które kształtują postęp naukowy i technologiczny. Dlatego tylko kompleksowe podejście pozwoli nie tylko opracować skuteczne strategie z najbardziej obiecującymi produktami, ale również rozsądnie nakreślić obszary działalności oraz racjonalnie skoncentrować wysiłki przedsiębiorstwa na wybranych obszarach.

Marketolodzy i psychologowie przyjmują, że istnieją pewne metody rozpowszechniania właściwych pomysłów, które mogą być z powodzeniem stosowane do rozwoju biznesu. Zastosowanie tych technik psychologicznych w marketingu i reklamie jest działaniem neuromarketingowym, np. [10], [14]:

1. Używanie efektywnego opakowania, które przyciąga uwagę do produktu
Reklamodawcy zawsze wiedzieli, że ważne jest nie tylko to, co jest w środku, ale także to, co na zewnątrz. Neuromarketing przenosi projektowanie produktów na zupełnie nowy poziom. Frito-Lay przeprowadziła badanie reakcji konsumentów na różne rodzaje opakowań. Okazało się, że błyszczące opakowanie powoduje u większości osób rozdrażnienie, natomiast matowe oddziałuje odwrotnie. Firma przestała produkować błyszczące opakowania do swoich produktów.
2. Kolor jest kluczem
Kolory mogą wywoływać różne emocje, co zostało potwierdzone badaniami. Odpowiednio wykorzystany kolor być potężnym narzędziem marketingowym. Specjaliści od kolorów i reklamy podzielili kolory na podgrupy w celu ich efektywnego wykorzystania. Na przykład niebieski, który jest zaliczany do kolorów zimnych, może przyciągnąć profesjonalistów.
3. Paraliż decyzji
Czasami badania niszczą stereotypy. Badanie przeprowadzone na Uniwersytecie Columbia wykazało, że zbyt wiele możliwości wyboru powstrzymuje konsumenta przed dokonaniem zakupu, ponieważ zaczyna się denerwować i błędzi w swoich decyzjach. W pobliżu witryn sklepowych z bardzo dużym wyborem towarów konsumenci zatrzymywali się rzadziej niż przy witrynach sklepowych z mniejszym wyborem.

Zrozumienie ludzkich emocji ma kluczowe znaczenie dla zrozumienia zachowań konsumentów. W XXI wieku, w którym konkurencja jest szczególnie duża, jest to podstawowym zadaniem każdej organizacji, która chce przetrwać i rozwijać się. Neuromarketing może w tym pomóc. Szkolenia w tym zakresie powinny być punktem wyjścia dla przedsiębiorstw chcących prowadzić efektywną działalność zarówno w kraju macierzystym, jak i za granicą [15].

2.2. Ekonomia doświadczeń

We współczesnych, turbulentnych warunkach rozwoju gospodarczego istnieje wzajemny wpływ i współzależność gospodarki produkcyjnej, usług, organizacji produkcji i marketingu, procesów planowania i zarządzania rozwojem towarów i usług, cen, promocji towarów i sprzedażą. Relacja: zarządzanie gospodarką–marketing pozwoli osiągnąć różnorodne korzyści, które doprowadzą do zaspokojenia potrzeb. Systematyczne rozszerzanie jednego fragmentów tego systemu lub przenoszenie nacisku (w formie wartości dodanej) z jednego łącza na drugie pozwala interpretować gospodarkę jako nowe zjawisko w kontekście rozwoju technologii informatycznych i globalizacji. Dlatego Joseph Pine, James Gilmore i inni nazywają tę gospodarkę ekonomią doświadczeń (ang. *the experience economy*) [19].

W łańcuchu: surowce–towary–usługi–doświadczenia udział wartości dodanej zwiększa się wraz z każdym kolejnym ogniwem, osiągając największą wartość w przypadku doświadczenia. Dlatego uzasadnione jest mówienie o ekonomii doświadczeń jako nowym zjawisku [1].

Zmianom gospodarczym towarzyszą zmiany w strukturze społeczeństwa. W epoce przedindustrialnej główna wartość dodana powstawała w gospodarce towarowej, a mianowicie w procesie produkcji surowców. W epoce przemysłowej następuje przemieszczenie: marża uzyskiwana z surowców spada, a centrum tworzenia wartości dodanej przenosi się do gospodarki towarowej, tj. produkcji wyrobów gotowych, gdzie względna marża jest wyższa. Na początkowym etapie rewolucji postindustrialnej następuje migracja wartości na wyższą skalę: powstaje ogromna ekonomia usług, która ma wpływ na główną wartość dodaną. Ważne jest, aby proces migracji wartości mógł być powtarzany – w ten sposób powstaje ekonomia doświadczeń [9].

Przedmiotem badań ekonomii doświadczeń jest nie tylko usługa, ale również doświadczenia zdobywane w trakcie jej realizacji. Doświadczenia stają się najcenniejsze, bo one związane są np. z lokalizacją świadczenia danej usługi w miejscu historycznym, w centrum miasta, z oryginalnością jej realizacji. Psychologicznie postrzegane są jako usługa dodatkowa ze względu na doświadczenia konsumentów. Konsument płaci za przyjemne, czasem niezapomniane wrażenia, a producent (właściciel) tej usługi przepłaca (w stosunku do redniego poziomu cen), np. w formie czynszu lub poprzez zakup dodatkowych środków materiałnych i środków obrotowych ew. dodatkowe inwestycje, po to, aby stworzyć możliwość doświadczenia niezapomnianych wrażeń. Producent musi otrzymać rekompensatę za „nadpłatę”, czyli musi mieć dodatkowy zysk. Tak więc konsument płaci dodatkowe pieniądze, właściciel ponosi dodatkowe koszty, np. za wynajem lokalu w atrakcyjnej lokalizacji lub za doświadczenie konsumenta, co znajduje odzwierciedlenie w cenie towaru. Usługa–doświadczenie w sensie ekonomicznym oznacza dodatkowe koszty i dodatkowy zysk. Producent może być: producentem usługi lub usługi–doświadczenia, posiadającym narzędzia finansowe i marketingowe. Na podstawie takiej usługi powstaje ekonomia doświadczeń.

Koszt usługi świadczonej przez doświadczenia ma tę samą cenę, co usługa świadczona w zwykłych warunkach. Z tego wynikają również charakterystyczne cechy marketingu usług–doświadczeń, ponieważ niemożliwe jest wcześniejsze zapoznanie się z produktem, nabywca takiej usługi może ufać jedynie komunikatom marketingowym usługodawcy o jakości i terminowości usługi. Marketing usług–doświadczeń ma za zadanie promocję usług a pomocą nowych, niepowtarzalnych doświadczeń. Taki marketing jest gałęzią nowoczesnego marketingu, badającego cechy działań marketingowych organizacji, których działalność ma polegać na świadczeniu usług–doświadczeń. Oczekiwane doświadczenia z obsługi

są subiektywną reprezentacją konsumentów na temat jakości usług marketingowych, które zostaną im dostarczone. W przeciwieństwie do istniejących pozycji eksternalizacja usług (ang. *externalization of services*) jest koncepcją marketingową służącą opracowaniu usług–doświadczeń związanych z pojawieniem się nowych rodzajów i form działalności usługowej, przejmujących funkcje zaspokajania tych potrzeb, które wcześniej były zaspokojone przez organizację lub gospodarstwo domowe.

Zdolność rozumienia i wyciągania korzyści z emocji i wyobraźni jest źródłem konkurencyjności. Celem nowoczesnego marketingu na rynku usług–doświadczeń jest zaspokojenie potrzeb klientów, przyciągnięcie nowych, obiecanie im najwyższej wartości konsumenckiej oraz zachowanie „starych” klientów, stale zaspokajających swoje zmieniające się potrzeby. Nie należy przy tym zapominać o stwarzaniu dodatkowego zapotrzebowania przez konsumenta. Jeśli opłaca się producentowi zainwestować część pieniędzy w doświadczenia i otrzymać większy zysk niż ze zwykłej usługi, wówczas każda firma sformułuje politykę wyceny usług i towarów, aby podbić rynek lub segment rynku i stać się konkurencyjnym przedsiębiorstwem.

Biorąc pod uwagę definicję marketingu na rynku usług–doświadczeń, ważne jest również określenie, co jest przedmiotem i podmiotem stosowanych na nim działań marketingowych. Podmiotem jest działalność informacyjno-analityczna i ekspercka firmy wykorzystującej sieciowe systemy i technologie informacyjne do wpływania na reakcje emocjonalne i behawioralne konsumentów poprzez:

- ♦ wybór konkurencyjnej pozycji na rynku usług–doświadczeń, na którym firma występuje ze swoimi towarami;
- ♦ określenie strategii promocji i dystrybucji tej działalności;
- ♦ wybór polityki reklamowej i cenowej, z uwzględnieniem wszystkich czynników środowiska zewnętrznego i wewnętrznego w obliczu ryzyka i niepewności.

Przedmiotem działalności marketingowej na rynku usług–doświadczeń jest, podobnie jak w przypadku marketingu klasycznego, działalność firmy polegająca na konkretnym regulowaniu tejże działalności lub świadczeniu usług wytwarzanych z zastosowaniem określonej technologii umożliwiającej analizę i przetwarzanie informacji cyfrowej pochodzącej z rynku, w celu osiągnięcia postawionych celów.

Głównym zadaniem doświadczeń związanych z usługami marketingowymi jest zrozumienie potrzeb i wymagań każdego rynku oraz wybranie spośród nich tych, które dana firma może zaspokoić lepiej niż inne, a także znaleźć lub stworzyć najkorzystniejsze strony własnej działalności. Umożliwi to firmie wytwarzanie towarów o wyższej jakości i lepsze zaspokojenie potrzeb docelowych klientów, a tym samym zwiększenie sprzedaży i przychodów.

Pierwszym zadaniem marketingu ekonomii doświadczeń jest stworzenie usługi, która nie różni się zawartością i ceną od podobnych usług, ale jej realizacja odbywa się w wyjątkowym miejscu. Za atrakcyjną lokalizację firma musi odpowiednio dużo zapłacić. Zapotrzebowanie na ekonomię doświadczeń jest potrzebą wzmocnioną siłą nabywczą, nabyciem nieruchomości lub organizacją produkcji. Firma musi być pewna, że otrzyma dodatkowy zysk za świadczenie usługi doświadczeń, a zainwestowane środki zwrócą się. Dlatego cena usługi będzie wyższa o koszt poniesiony z tytułu lokalizacji.

Zadaniem marketingu doświadczeń jest dostarczenie usługi w takiej formie, np. oryginalnej kawiarni, aby mogła być konkurencyjna. Producent takiej usługi zwiększa efektywność handlową i operacyjną gospodarki doświadczeń.

Marketing usług–doświadczeń stanowi dodatkową działalność związaną z rynkiem w warunkach silnej konkurencji i nasyczonego rynku, gdy jego zasady są jedynym możliwym spo-

obem zapewnienia rentowności oraz dodatkowego zysku ze wzrostu i rozwoju przedsiębiorstwa. Orientacja rynkowa określa główne obszary działalności gospodarczej i ocenia jej wyniki według wartości ostatecznego dochodu.

Polityka marketingowa polegająca na czerpaniu doświadczeń z usług powinna mieć na celu z jednej strony kompleksowe uwzględnienie pragnień konsumenta w stosunku do właściwości produktu czy usługi, które oferuje, a z drugiej zwiększenie jego konkurencyjności.

Obejmuje następujące obszary:

1. Indywidualizację, która odróżnia dany produkt lub usługę od podobnych towarów wytwarzanych przez konkurentów.
2. Customizację (personalizację) ukierunkowaną na konkretnego konsumenta danego produktu lub usługi, ciągłą modernizację i modyfikację produktu (usługi) w oparciu o zmieniające się upodobania konsumentów.

Ważnym kierunkiem w realizacji polityki marketingowej bazującej na doświadczeniach usług jest tworzenie nowych towarów (usług) oraz określanie rodzaju i czasu pojawienia się nowych towarów (usług) oraz ich wpływu na charakter popytu na nie. Zazwyczaj pojęcie nowego produktu (usługi) oznacza zmiany: formy, opakowania, sposobu przedstawienia, które są istotne dla konsumenta. Jest to walka o konsumenta, gdy konieczne jest nie tylko obniżenie kosztów produkcji, ale także stworzenie nowych towarów (usług) o wyższych właściwościach. Minimalna cena za nowy towar (nową usługę) będzie zawsze ustalana na podstawie ceny usługi (towaru), które można uznać za gorsze.

Podstawowe cechy i zasady marketingu doświadczeń są przedstawione w tabeli 1.

Innowacyjność może być realizowana z zastosowaniem metod wpływania na emocje i wrażenia konsumentów poprzez neuromarketing. Etyczność, planowanie i systematyczność oznaczają troskę o ludzi i środowisko naturalne, a także zaangażowanie w zaspokajanie potrzeb interesariuszy. Elastyczność opiera się na badaniu, analizie i ocenie potrzeb rzeczywistych i potencjalnych konsumentów towarów (usług–doświadczeń) w obszarach zainteresowania firmy. Badanie konkurencji także jest ważnym elementem w marketingu doświadczeń.

Głównymi celami marketingu usług–doświadczeń z perspektywy doświadczeń są:

- ♦ dodatkowy zysk z usług–doświadczeń i jego wzrost;
- ♦ zadowolenie klienta z lokalizacji świadczonej usługi lub oryginalności jej świadczenia;
- ♦ lojalność klientów;
- ♦ wzrost wartości usługi w wyniku nowych lub nietypowych doświadczeń;
- ♦ poprawa jakości usług (satysfakcja, zainteresowanie i wysoka wydajność pracowników).

Każda transakcja kupna–sprzedaży ma koszt i wartość: koszt alternatywny zasobów potrzebnych do wytworzenia tego produktu i wartość tego produktu w oczach konkretnego nabywcy (tj. gotowość nabywcy do zapłaty za ten produkt). Tych dwóch aspektów nie należy łączyć. Wartość produktu lub usługi tworzy ekonomię doświadczeń.

Dwie różne propozycje wartości, składające się z różnych elementów (tzw. czynników wartości) oraz wartości (gotowości do zapłaty za nie przez konsumenta), które mogą się radykalnie różnić.

Działania marketingowe w ramach rynku usług–doświadczeń powinny zapewniać:

1. Wiarygodne, rzetelne informacje o rynku, strukturze i dynamice popytu, upodobaniach i pragnieniach klientów oraz zdolność do tworzenia i wdrażania usług–doświadczeń.
2. Stworzenie takiego produktu (usług–doświadczeń), asortymentu, który spełnia wymagania rynku, lepiej niż produkt konkurencji, zaspokaja popyt, rozwiązuje problemy konsumentów.

Tabela 1. Podstawowe zasady marketingu usług-doświadczeń

Cecha	Postępowanie organizacji
Innowacyjność	ulepszanie i aktualizacja towarów (usług, usług-doświadczeń), opracowywanie nowych technologii, wprowadzanie nowych metod pracy z konsumentami, wchodzenie na nowe rynki, aktualizowanie reklam, kanałów dystrybucji oraz metod marketingowych, a także na ciągłe badanie stanu i dynamiki rynku
Optymalność	opracowywanie i wdrażanie usług-doświadczeń, a dzięki temu zwiększanie doświadczenia i jego wartości, a następnie ceny, przy czym ważne jest, aby robić to w sposób optymalny
Strategicznosc	udział w kształtowaniu strategii i taktyki zachowań rynkowych przedsiębiorstwa, w tym opracowywanie polityki cenowej
Kompleksowość	wykorzystywanie ekonomicznych, organizacyjnych i społeczno-psychologicznych narzędzi marketingowych, koncentracja wszystkich możliwych zasobów w celu osiągnięcia priorytetowych zadań
Przejrzystość	organizacja musi być przejrzysta w swoich działaniach oraz ujawnić w jasnej, zrównoważonej i zgodnej z prawdą formie politykę decyzyjną, za którą jest odpowiedzialna wobec społeczeństwa i środowiska
Planowanie	budowa programów dostaw w oparciu o badania rynku i prognozy rynku
Etyczność	postępowanie według zasad i reguł opartych na uczciwości, równości, mądrym przywództwie i cnotcie, a co za tym idzie troska o ludzi i środowisko naturalne, a także zaangażowanie w zaspokajanie potrzeb interesariuszy
Systematyczne podejście	opracowywanie celów, zadań, formowanie i alokacja zasobów, opracowywanie i wdrażanie strategicznych i taktycznych decyzji zarządczych przeprowadzanych na wszystkich płaszczynach rozwoju marketingu usług-doświadczeń
Elastyczność	badania naukowe i praktyczne rynku oraz możliwości produkcyjnych i marketingowych przedsiębiorstwa, dostosowywanie ich do warunków rynkowych, z uwzględnieniem wymagań i możliwości użytkowników końcowych, aktywne kształtowanie rynku doświadczeń w obszarach niezbędnych dla organizacji – wymienione działania wymagają szybkich zmian w zależności od zmieniających się wymagań rynku, elastyczności podaży i popytu
Priorytety	kształtowanie działań w priorytetowych obszarach rozwoju z uwzględnieniem zmian w otoczeniu zewnętrznym i dostępności wewnętrznych zasobów firmy, zgodność lub niesprzeczność opracowanych środków, ich koncentracja na rozwiązywaniu problemów podporządkowanych wspólnemu celowi

3. Niezbędny wpływ na: konsumenta (z uwzględnieniem narzędzi neuromarketingowych), popyt, rynek usług-doświadczeń, z zachowaniem maksymalnej możliwej kontroli nad realizacją.

Ważną zasadą marketingu towarów (usług-doświadczeń) jest prognozowanie. Neuro-marketing jest procesem polegającym na przewidywaniu potrzeb potencjalnych nabywców i zaspokajaniu tych potrzeb poprzez oferowanie odpowiednich towarów (usług) oraz wpływ na procesy postrzegania i przetwarzania bodźców (czyli neurobiologię mózgu i neurowizualizację). Postrzeganie i przetwarzanie bodźców (np. dzięki neuronom lustrzanym czy markerom somatycznym) są procesami, które identyfikują nieoczekiwane modele zachowania konsumentów.

3. Wnioski

Wywieranie wpływu na umysł człowieka nie jest jeszcze wystarczająco zbadane. Dziś rozwój nauki i technologii determinowany jest przyspieszeniem postępu w takich obszarach, jak: technologie informacyjne, biotechnologia, nanotechnologia i kognitywistyka. Technologie te nie rozwijają się w izolacji, ale wpływają na siebie nawzajem oraz na rynek towarów i usług. Na tle rozwoju innowacyjnych technologii zmieniają się również podejścia marketingowe, dlatego pojawiła się koncepcja neuromarketingu. Rozwój biznesu w warunkach relacji rynkowych przyczyni się do sprzedaży nie tylko wartości materialnych, ale także duchowych, w tym emocji ludzi. I w tych warunkach neuromarketing będzie się aktywnie rozwijał. Umożliwi to przedsiębiorstwu celowe zaangażowanie się w marketing usług-doświadczeń, którego ukierunkowane działania uwzględnią złożone wymagania rynku (rynek usług-doświadczeń). Ten rodzaj marketingu wiąże się ze zdolnością wywoływania emocji sprzedaży usług-doświadczeń. Rozwój i zwiększenie kwalifikacji zawodowych pracowników za pomocą tych metod pozwala budować szkolenia nie na abstrakcyjnych przykładach, ale w oparciu o konkretne sytuacje, które pojawiają się w firmie. Ich modelowanie pomaga rozwiązać rzeczywiste i bieżące problemy biznesowe w krótkim czasie, ponieważ pracownicy otrzymują odpowiednie narzędzia. Takie podejście zwiększa ich wewnętrzną motywację do zdobywania nowej wiedzy i umiejętności.

Główne zasady marketingu usług-doświadczeń opierają się na innowacyjności, optymalności, systematyczności, moralności, wszechstronności, przejrzystości, planowaniu, które w przeciwieństwie do tradycyjnych uwzględniają: specyficzne cechy tego marketingu i dostarczaniu wrażeń, wpływ czynników psychologicznych na procesy myślowe człowieka i jego reakcję na pozytywne doświadczenia. Dlatego przyszłością jest neuromarketing, ale dziś liczy się marketing usług-doświadczeń. Metodyczne podejście do oceny usług-doświadczeń oparte jest na wiedzy, kompetencjach i doświadczeniu w badaniu rynku usług-doświadczeń, marketingu i sprzyjających warunków do pomyślnego wdrożenia tych usług, które zależą od wrażeń konsumentów.

Podczas badania relacji ekonomicznych zawsze bierze się pod uwagę komunikację jednokierunkową, tj. producent (przedsiębiorstwo) → kupujący (osoba), ponieważ pozwala to osiągać zysk za każdą cenę. Rodzi się jednak pytanie, czy ludzie potrzebują oferowany towar (usługę)? W relacjach, które działałyby odwrotnie, tj. kupujący (osoba) → producent, mogłaby pojawić się harmonia.

Bibliografia

- [1] AMOS M., *Theoretical and Experimental DNA Computation*, Springer, Berlin 2005.
- [2] FORTUNATO V. C.R., GIRALDI J.E., DE OLIVEIRA J.H. C., *A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations*, „Journal of Management Research” 2014, Vol. 6, No. 2, s. 201.
- [3] GEORGES P.M., BADOUC M., BAYLE-TOURTOULOU A.S., *Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain*, Kogan Page Publishers, London 2013.
- [4] KLEINBERG J., *The convergence of social and technological networks*, „Communications of the ACM” 2008, Vol. 51, No. 11, s. 66–72.
- [5] MEDVEDEV D.A., *Konwergencija tehnologij – novaja determinanta razvitija obščestva*, „Novye tehnologii i prodolżhenie ewolucii čheloveka” 2008, s. 47–84.
- [6] MOORE G., *Cramming More Components Onto Integrated Circuits*, „Electronics” 1965, Vol. 38, No. 8, s. 114–117.

- [7] MORIN C., *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*, „Society” 2011, Vol. 48, No. 2, s. 131–135.
- [8] PEKAR V., *Vvedenie v ekonomiku vpečatlenij*, „Marketing i Reklama” 2008, 2, 33–45.
- [9] PINE B.J., GILMORE J.H., *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press, Brighton 1999.
- [10] PORTER M.E., *Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 460.
- [11] ROBINETT W., *The Consequences of Fully Understanding the Brain. Converging Technologies for Improving Human Performance: Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science*, Kluwer Academic Publisher, Arlington 2004.
- [12] ROCO M., BAINBRIDGE W., *Converging Technologies for Improving Human Performance: Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science*, Kluwer Academic Publisher, Arlington 2004.
- [13] RUSSELL S.J., NORVIG P., *Artificial intelligence: a modern approach*, Pearson Education Limited, London 2016.
- [14] SADCHENKO O., YAKYMYSHYN L., KOVALCHUK S. et al., *Business Scaling Using the Latest Marketing Tools*, „International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)” 2019, Vol. 8, Iss. 4, s. 3889–3894.
- [15] SADCHENKO O., KARPITSKAYA M., STASIUKOVA K. et al., *Linear Programming as a Data Mining Tool in Assessing Competitiveness in the Face of Uncertainty*, „International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)” 2019, Vol. 8, No. 5, s. 1475–1478.
- [16] SUNDBO J., SØRENSEN F., *Introduction to the experience economy*, [w:] Handbook on the experience economy, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2013.
- [17] TRAJNDL A., *Nejromarketing: vizualizacija jemocij*, Alpina Publisher, 2016.
- [18] VELICHKOVSKIJ B.M., *Kognitivnaja nauka: Osnovy psihologii poznanija*, IC Akademija, Smysl 2006.
- [19] YARROW K., *Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy*, John Wiley & Sons, Hoboken 2014.