



Leszek Żabiński

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego
leszek.zabinski@ue.katowice.pl

ROZWÓJ CZY REGRES SFERY PRODUKTÓW SYSTEMOWYCH NA TLE MEGATRENDÓW DRUGIEJ DEKADY XXI WIEKU. REFLEKSJE, PRÓBY OCENY

Streszczenie: Okazją do napisania tego artykułu jest 20-lecie podjęcia przez katowickie środowisko naukowe handlu, marketingu i konsumpcji Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach (obecnie Uniwersytetu Ekonomicznego) szeroko zakrojonych badań problematyki zarządzania marketingowego (i jednocześnie teorii marketingu jako jego podstawy).

W artykule podjęto problematykę produktów systemowych, zwanych inaczej multi-produktami czy multiwartościami, które zaspokajają określony kompleks potrzeb i oczekiwań nabywców, z różnych poziomów potrzeb, a nie jedną potrzebę czy oczekiwanie (jak klasyczne, pojedyncze produkty). Zaprezentowane zostały również szanse i zagrożenia dla rozwoju produktów systemowych na tle megatrendów występujących w XXI w.

Słowa kluczowe: zarządzanie marketingowe, produkty systemowe, megatrendy XXI w.

Wprowadzenie

Okazją do napisania tego artykułu jest 20-lecie podjęcia przez katowickie środowisko naukowe handlu, marketingu i konsumpcji Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach (obecnie Uniwersytetu Ekonomicznego) szeroko zakrojonych badań problematyki zarządzania marketingowego (i jednocześnie teorii marketingu jako jego podstawy). Wyjściową cezurą jest odbyta w 1995 r., współorganizowana razem z Uczelnią przez Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Katowicach konferencja naukowa [Żabiński (red.), 1995] oraz programowy referat na tę konferencję prof. zw. dr hab. Teodora Kramera [Kramer, 1995, s. 10-14].

Zmarły w 2014 r. Pan Prof. Teodor Kramer, współtwórca (razem z Małżonką, Prof. zw. dr hab. Józefą Kramer) wrocławskiej i katowickiej szkoły naukowej handlu, marketingu i konsumpcji, wieloletni kierownik Katedry Marketingu, a wcześniej dyrektor Instytutu Obrotu Towarowego AE w Katowicach oraz Instytutu Resortowo-Uczelnianego Handlu i Usług (a potem Marketingu) w AE we Wrocławiu, były prorektor obu tych uczelni, wniósł trudny do przecenienia wkład do rozwoju i upowszechniania naukowej dyscypliny handlu i marketingu w Polsce [Kramer 1969, 1971, 1989, 1996, 2004], zainicjował też proces internacjonalizacji uczelni katowickiej [Kramer, 2004; Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2013]¹.

1. Współczesny świat produktów systemowych

- 1.1. W naszych dotychczasowych pracach o tej tematyce definiowano **produkty systemowe**, zwane inaczej **multiproduktami** czy **multiwartościami**, jako takie produkty złożone, które zaspokajają określony kompleks potrzeb i oczekiwań nabywców, z różnych poziomów potrzeb, a nie jedną potrzebę czy oczekiwania (jak klasyczne, pojedyncze produkty, **monoprodukty**, **monowartości**). Rozwiązują jednocześnie kilka (wiele) problemów nabywcy/konsumenta, a nie jeden problem. Zawierają w sobie, w sensie fizycznym i przestrzennym, nie jeden, ale kilka (lub nawet kilkanaście) produktów. Nie jeden rdzeń produktu czy funkcję podstawową dla nabywcy docelowego (według języka tradycyjnego marketingu), ale kilka czy kilkanaście wartości podstawowych dla konsumenta (według nazewnictwa współczesnego marketingu). To multiprodukt, multiwartości, **multipożytek**, dla których łącznie produkt taki jest nabywany przez klienta. Coraz częściej też z jego udziałem bywa projektowany, a co więcej, indywidualizowany [Żabiński (red.), 2009, s. 16-22; Żabiński, 2011, s. 31].
- 1.2. W tych, jak i innych jeszcze pracach charakteryzowaliśmy **atrybuty/główne cechy produktów systemowych**, eksponując ich najczęściej **wysoki stopień zaawansowania technologicznego** (w szczególności w dziedzinie technik informatycznych/telekomunikacyjnych), a także nowe, **wyrafinowane techniki ich projektowania**. Jednakże wiele produktów systemowych, w szczególności usług (np. tzw. pakietowe oferty turystyczne, np. kompleksowo zorganizowana wycieczka zagraniczna) często wykazuje się też **wysokim poziomem zorganizowania**.

¹ Zob. także hasło: Kramer, Teodor Antoni, Księga jubileuszowa, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2013.

Eksponowaliśmy również **atrybut sieciowości produktów systemowych** – ich powstawanie, promocję, dystrybucję i konsumpcję w sieciach podmiotów gospodarujących, w tym konsumpcji [Szymura-Tyc, 2005, s. 140-141]. Podkreślano także „**naukochłonność**” współczesnych produktów systemowych. Przypominano więc, że produkty te powstały i powstają jako rezultat orientacji tworzących je przedsiębiorstw, najczęściej sieciowych, nie tylko na klienta, jego rozwinięte potrzeby i coraz bardziej wyrafinowane oczekiwania. Ale też jako wynik ukierunkowania przedsiębiorstw na wiedzę technologiczną/profesjonalną o konsumencie, jak i wiedzę samego konsumenta-użytkownika, również współprojektodawcy produktów systemowych. Z tego powodu, choć nie tylko, są to również **produkty innowacyjne**, zarówno z gatunku **innowacji „zachowawczej”**, kontynuowanej, jak i **innowacji przełomowej**. Muszą zatem, zgodnie z regułami tworzenia nowych kategorii produktów, być **produktami markowymi**. Są też najczęściej **produktami globalnymi** lub/i **glokalnymi** [Żabiński, 2012, s. 21-26].

1.3. W tym opracowaniu, i z założenia na tej konferencji, zajmujemy się głównie produktami systemowymi z zakresu:

- usług profesjonalnych, handlu detalicznego produktami konsumpcyjnymi,
- gospodarki turystycznej,
- produktów informatycznych oraz wybieralnych trwałych produktów konsumpcyjnych (np. motoryzacji, AGD itp.).

Te sektory/branże i rynki współczesnej gospodarki polskiej i porównawczo w skalach międzynarodowych, były i są najczęściej przedmiotem naszych badań (z tego zakresu empirycznego pochodzą powstałe w Katedrze Polityki Rynkowej i Zarządzania tzw. prace rygorowe/promocyjne) [Rupik, 2013; Matysiewicz, 2014; Bilińska-Reformat, 2015]. Te współczesne dziedziny gospodarowania najczęściej wykorzystuje się też jako pola ilustracji, jak i badań na potrzeby rzepraw licencjackich i magisterskich na kierunkach studiów (i ich specjalnościach) prowadzonych w naszym środowisku uczelnianym². Nie zamyka to jednak możliwości badań i analiz w innych sektorach gospodarki, a nawet działalności społecznej, w których także występują produkty systemowe. Współczesne produkty

² Chodzi o takie kierunki studiów jak, ujmując chronologicznie, Zarządzanie ze specjalnościami: Zarządzanie w usługach profesjonalnych, turystyce i mediach, Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej oraz Marketing na rynkach krajowych i zagranicznych; Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze, specjalność Zarządzanie biznesem międzynarodowym oraz kierunek Gospodarka Turystyczna (na Wydziale Zarządzania UE w Katowicach). A ponadto na innych kierunkach studiów jak np. Ekonomia (specjalność Dystrybucja na rynkach krajowych i międzynarodowych) czy specjalność marketingowa na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna, odpowiednio na Wydziale Ekonomii oraz Wydziale Informatyki i Komunikacji tej Uczelni.

systemowe, jako że w zdecydowanej większości to produkty globalne lub/i globalno-lokalne oraz występujące przede wszystkim w wysoko rozwiniętych, zglobalizowanych gospodarkach rynkowych/gospodarkach wiedzy, a więc będące efektem zaawansowanych procesów globalizacyjnych (i same je współtworzące), współkształtują znacząco **rozwój współczesnej czy współczesnych koncepcji marketingu**. Są również przez te współczesne, nowe czy mocno zmodyfikowane **koncepcje marketingu współkształtowane**³. Najbardziej oczywistym, naszym zdaniem, przykładem ilustrującym tę tezę są **związki/zależności logiczne między koncepcjami produktu systemowego**, lansowaną przez Kotlera–Kellera **koncepcją marketingu holistycznego oraz definicją marketingu AMA z 2007 r.**⁴

Zarówno z **samej definicji marketingu AMA** traktującej go jako zbiór instytucji i procesów działań marketingowych tworzących, komunikujących i oferujących wartość czy wartości dla klientów, partnerów i społeczeństwa, **jak i z samej koncepcji marketingu holistycznego** [Kotler i Keller, 2012] wynika **potrzeba szerokiego współdziałania interesariuszy, najczęściej w układach sieciowych w procesach marketingowych**. Współpraca/współdziałanie to zdaje się **ograniczać naturalną rywalizację między nimi** (o wielkość udziału w tworzonej wartości – na zasadzie każdy wygrywa, ale który najwięcej/najmniej?) także po to, aby **skuteczniej konkurować z innymi** organizacjami/związkami sieciowymi.

Inne, współczesne koncepcje marketingu, ważne dla powstawania i rozwoju produktów systemowych to koncepcja marketingu 3.0 autorstwa Ph. Kotlera i współpracowników, podnosząca znaczenie wartości/korzyści duchowych, obok wartości rzeczowych/funkcjonalnych i emocjonalnych/estetycznych w strukturze współczesnych produktów marketingowych [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2012], a także nowy paradygmat usługowy współczesnego marketingu, eksponujący przede wszystkim produkty usługowe [Vargo, Lusch, 2004] świadczone za pomocą produktów materialnych jako instrumentów, a nie samodzielnych przed-

³ Trzeba zdecydowanie **przeciwstawić się**, niestety dość często udanym **próbom**, czy to w sferze nauk, czy to w zakresie kształcenia/dydaktyki uniwersyteckiej, jak i wielu działaniach (ujęciach) praktycznych, w tym medialnych – **wydziałania** („wyluskiwania”) **sfery produktu z zakresu działań marketingowych**. Przykładami tego mogą być specjalności naukowo-badawcze czy edukacyjne typu „Zarządzanie projektami”, „Zarządzanie marką”. Ewentualne przeciwstawianie koncepcji produktu innym działaniom marketingowym, głównie promocyjnym i to często w znaczeniu pejoratywnym (to np. przecież „tylko” chwyt marketingowy). Takie podejście prowadzi do „rozmontowywania” systemowej i synergicznej „ex natura” koncepcji marketingu, błędnej identyfikacji koncepcji tradingu i marketingu (mylenia orientacji rynkowej i promocyjnej) itd.

⁴ „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large” (cyt. za K. Rupik, *Planowanie marketingowego...* wyd. cyt. s. 91).

miotów wymiany. Koncepcję tę syntetycznie i krytycznie omówiono w naszej monografii, od jej sformułowania stanowi przedmiot inspirujących dyskusji [Grönroos, 2006].

Jednakże współczesne, zglobalizowane gospodarki rynkowe/wiedzy o coraz większym udziale w tworzeniu/produkcji, sprzedaży i konsumpcji produktów systemowych, stają obecnie prawdopodobnie przed największymi jak dotąd wyzwaniami dla tej gospodarki, tj. dla kapitalizmu i społeczeństwa konsumpcyjnego. **Sposób wyboru ścieżki/ścieżek dalszego rozwoju i zachowań może nawet przesądzić o dalszym byciu lub nieistnieniu tego ustroju społeczno-gospodarczego. Z czego wynikają te wyzwania?**

Wyzwania te wynikają z potrzeby, lepiej lub gorzej uświadomionej przez rządy i społeczeństwa państw i ich wspólnoty, opracowania scenariuszy rozwojowych przynajmniej w horyzontach dwóch dekad, tj. do 2020 r. i do 2040 r. O ile wizja strategiczna w pierwszym horyzoncie wydaje się dość wyobrażalna i stosunkowo łatwa do konkretyzacji⁵, to z pewnością znacznie trudniej będzie przewidywać ją w kolejnym (zob. ramka 1). **Innym, ale sprzężonym źródłem tych wyzwań są m.in. światowy kryzys ekonomiczno-finansowy** (ciągle jeszcze nie zażegnany), jego nie do końca usunięte **przyczyny i pogłębiające się konsekwencje** (np. w postaci powiększającego się zróżnicowania dochodów i możliwości ludności krajów we wszystkich możliwych skalach przestrzennych).

Te właśnie czynniki, mogące bardzo poważnie zagrozić dalszemu rozwojowi świata produktów systemowych, choć nie wszystkich z nich, zasygnalizowano poniżej w postaci tzw. megatrendów dwóch dekad XXI w.

⁵ Według dokumentu „Europa 2020-Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu” kraje Unii Europejskiej deklarują się **współpracować na rzecz wychodzenia z kryzysu, zapewnienia** tak scharakteryzowanego **wzrostu**, a więc:

- **wzrostu inteligentnego**, opartego na wiedzy, edukacji, innowacjach i cyfryzacji,
- **wzrostu zrównoważonego**, charakterystycznego dla nowo przekształcanej, konkurencyjnej gospodarki, efektywnie wykorzystującej zasoby i lepiej dbającej o środowisko,
- **wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu**, czyli opartego na rozwoju gospodarki zwiększającej poziom zatrudnienia i zachęcaniu do rozwijania nowych umiejętności i kompetencji.

Ramka 1. Scenariusz dla Polski roku 2040^x

Według polsko-amerykańskiego ekonomisty i publicyisty Andrzeja Lubowskiego, **Polska roku 2040 mogłaby z grubsza wyglądać tak:**

- „...**będziemy mieli solidną infrastrukturę:** dobrze utrzymane autostrady i drogi, a trasa z Krakowa do Zakopanego zajmie niespełną godzinę. Nasze koleje dorównają standardom kolejowym niemieckim, a więc z Krakowa do Wiednia <na operę wiedeńską>... będzie można dotrzeć w kilka godzin, jak sto lat temu, za Franciszka Józefa”;
- „...nie będziemy wprawdzie Doliną Krzemową Europy... ale **staniemy się ważnym ośrodkiem produkcji oprogramowania i rozwiązań, w których oprogramowanie będzie kluczowym elementem...**”;
- „...dobre pieniądze będziemy zarabiać **na produkcji czystej żywności... a na krajowy rynek i eksport będziemy produkować autobusy...**”;
- „...**zaczniemy się liczyć na europejskim rynku turystyki...** Nasza **turystyka** będzie miała **charakter sanatoryjno-uzdrowiskowy...** zaczniemy konkurować z Baden-Baden i ...okolicami włoskiej Padwy... które choć mają setki hoteli z wodami leczniczymi, ale w lipcu i sierpniu leje się tam taki żar... że nie bardzo jest co robić... Będziemy też przyjmować na lotnisku w Bydgoszczy samoloty z Oslo, Sztokholmu, Amsterdamu i Brukseli, a Niemcy przyjadą samochodami... aby zwiedzać Białowieżę, Mazury i Suwalszczyznę...”;
- jeśli chodzi o ...**telewizję publiczną...** to państwo... wreszcie... stać będzie na to, aby obywatelowi zafundować informację z kraju i ze świata oraz kapkę kultury przez duże „K”. Wróci na stałe Teatr Telewizji. Wielki aktor zaś... nie będzie musiał dorabiać „reklamą obcego banku ani handlować winem... choć żadna to ujma...”;
- „...**Wisły i Odry do końca nie uregulujemy, ale brzegi umocnimy na tyle, że wpiszą się w urbanistykę** i spacerzy wzdłuż nich nie będą ustępowały przechadzkom wzdłuż Sekwany, czy Renu...”;
- „w światowych rankingach pod względem Produktu Globalnego Brutto utrzymanie dzisiejszej pozycji (nr 22 wedle Banku Światowego) nie będzie nieszczęściem... gdyż... kilka krajów Azji i Afryki popycha mocno do przodu dynamika demograficzna... **Pod względem PKB na głowę mieszkańca wyprzedzimy Grecję i Portugalię, zbliżamy się na wyciągnięcie ręki do Hiszpanii i Włoch...**, całkiem blisko Francji i Wielkiej Brytanii, choć **pozostajemy wciąż za krajami skandynawskimi, Beneluksem, Szwajcarią i Niemcami...**”;
- **do realizacji tego scenariusza, bardzo optymistycznego, założono dla nas 3,5% wzrostu PKB rok w rok, a dla reszty 2% rocznie...** Pamiętajmy też... byliśmy beneficjentami ogromnej pomocy... na którą nie ma co liczyć po roku 2020. **Trzeba też będzie sprawnych instytucji i mniej biurokracji, innej polityki naukowo-badawczej...** więcej środków na B+R, **a przede wszystkim zmiany postaw... zorientowania się na przyszłość...** a nie na historię (co nie oznacza braku szacunku dla tradycji i dziedzictwa...).

Źródło: Lubowski, [2013, s. 231-233].

2. Megatrendy XXI w. – zagrożenia czy szanse dla rozwoju produktów systemowych?

Megatrendy te omawiają w swojej pracy bracia Kotlerowie, prof. Philip Kotler i jego brat Milton, prezes Kotler Marketing Group USA z siedzibą w Waszyngtonie i bliźniaczej firmy konsultingowej o tej samej nazwie w Pekinie, a więc i praktyk marketingu, poświęconej zalecanym strategiom marketingo-

wym na okres wychodzenia z kryzysu (ustępowania dekonjunkury), a także na czas późniejszy [Kotler i Kotler, 2013]. **Lista tych dziewięciu megatrendów**, które będą, zdaniem cytowanych autorów, wpływać na możliwości rozwoju i szanse biznesowe podczas dekady 2013-2023 przedstawia się następująco [Kotler i Kotler, 2013, s. 15]:

- globalna redystrybucja bogactwa i siły gospodarczej,
- strategiczne przesunięcie zainteresowań: globalnych na regionalne, z regionalnych na lokalne,
- postępująca urbanizacja i rosnące potrzeby infrastrukturalne,
- coraz więcej szans biznesowych pochodzących z obszaru nauki i technologii,
- przyspieszenie globalnej zielonej gospodarki,
- gwałtownie zmieniające się wartości społeczne,
- coraz ściślejsza współpraca pomiędzy sektorem prywatnym a publicznym,
- upodmiotowienie klientów i rewolucja informatyczna,
- hiperkonkurencja i przełomowa innowacyjność.

Wiele z tych megatendencji, jako że nie występują od dzisiaj, już sygnalizowano, a nawet omawiano w innych pracach [Kotler i Caslione, 2009; Żabiński, 2009, s. 124 i nast.; Żabiński, 2012, s. 133-153]. Dlatego poniżej zamieszcza się krótkie komentarze do niektórych z nich – w kontekście przewidywanych szans czy ewentualnie zagrożeń, jakie te megatrendy mogą powodować dla rozwoju i funkcjonowania produktów systemowych, szczególnie tych pochodzących z interesujących nas branż i sektorów gospodarki.

W zasadzie z **wszystkimi wymienionymi megatendencjami**, jak można przewidywać już na podstawie wielu obserwacji, **będzie związany rozwój i udoskonalanie produktów systemowych, zarówno tych ocenianych pozytywnie** gdyż przyczyniają się do lepszego, w tym pełniejszego zaspokajania potrzeb, a zwłaszcza oczekiwań nabywców finalnych (np. inteligentnych domów/mieszkań, lepiej dostosowanych do oczekiwań ofert usług sanatoryjnych w znanych miejscowościach uzdrowiskowych), **jak i produktów systemowych odnośnie do których może**, choć nie musi, **więcej zyskiwać dostawca/sprzedawca, jak m.in. niektórych produktów finansowych** (np. łącząc produkt emerytalny z ubezpieczeniem na życie, niektóre wersje tzw. odwróconej hipoteki itp.) Dzieje się tak, mimo że dzięki już permanentnej rewolucji informatycznej umożliwiającej upodmiotowienie klientów i wzrost ich aktywizmu „poziom wiedzy między nabywcami a sprzedawcami jest dziś raczej symetryczny niż asymetryczny” [Kotler i Kotler, 2012, s. 21].

I tak postępujące różnicowanie dochodów i zamożności, generalnie bardzo negatywnie oceniane, gdyż mogące samo prowadzić do wybuchów kry-

zysów ekonomiczno-finansowych, a nawet wybuchów/rewolucji społecznych [Sadowski, 2013, s.117; Piketty, 2015] **wywołuje bardzo dynamiczny i na szeroką skalę rozwój produktów systemowych**. Są to z jednej strony często **innowacyjne produkty finansowe (spekulacyjne) dla klientów z rynku górnego** (np. akcje o podwyższonym stopniu ryzyka), **jak i produkty typu doznania i przeżycia dla tychże klientów** (np. loty w kosmos czy wyprawy na Mount Everest), **także produkty – imprezy, wydarzenia (events) dla tego i średniego rynku**. Dla klientów tego ostatniego rynku były i są na szeroką skalę oferowane tzw. **produkty nowego luksusu** (część z nich to produkty systemowe, inne mogą być markowymi monoproduktami, np. markowe wódki). **Ten megatrend jest również „odpowiedzialny” za rozwój produktów taniej gospodarki dla nabywców z rynku dolnego/cen niskich** w bardzo wielu branżach, np. ofert w handlu dyskontowym, taniej turystyki hotelarskiej, moteli, tanich linii komunikacyjnych (lotniczych, autobusowych, kolejowych), miejsc klasy ekonomicznej na statkach – wycieczkowcach, tanich wersji samochodów osobowych (np. hinduskiego producenta Tata), itp. Produkty tej gospodarki nie są z założenia systemowymi, lecz mogą być na ich kształt kupowane i komponowane samodzielnie przez nabywcę/klienta, oczywiście za odpowiednią opłatą [Koniorczyk, 2013, s. 104 i nast.].

Współcześnie pojawiły się ponadto nowe możliwości tworzenia podobnych produktów, dla niezamożnego/cenowego klienta w ramach tzw. gospodarki rozwiązań, kiedy to następuje ściśle współdziałanie (kooperacja) między przedsiębiorstwami społecznymi projektującymi i wytwarzającymi te produkty (zwykle są to miejsca pracy osób niepełnosprawnych lub/i upośledzonych ekonomicznie) a wielkimi korporacjami prywatnymi, które dostrzegły własny interes (np. rozrzeszenie rynku zbytu na rynek dolny) dla swoich lub współtworzonych produktów/usług [Eggers i Macmillan, 2014, s. 279 i nast.].

Pozostałe z wymienionych **megatrendów także oddziałują najczęściej w kierunku rozwoju produktów systemowych, chociaż może się to odnosić do ich różnych rodzajów i typów**. Na przykład **megatrend strategicznego przesunięcia zainteresowań/wartości z globalnych na regionalne**, a z tych ostatnich na lokalne, co może się **wyrażać objęciem obsługą coraz to mniejszych geograficznie, ale wartościowych rynków zbytu (np. mniejszych miast, nie tylko aglomeracji)**. Może to owocować kolejnymi ofertami handlu wielkopowierzchniowego, ale o większym udziale produktów lokalnych (tzw. produkty/oferty lokalne), co niewątpliwie doprowadza do ostrej konkurencji z miejscowym handlem lokalnym. Podobnie następuje rozwój lokalnych hoteli i gastronomii, w Polsce słabiej obłożonych niż w Europie Zachodniej. Może to też doprowa-

dzać do „odradzania się” tradycji regionalnych/lokalnych produktów, handlu spożywczego, agroturystyki, lokalnych restauracji itp. W podobnym kierunku może oddziaływać **trend przyspieszenia globalnej zielonej gospodarki**, a więc w postaci pojawiania się ekoproduktów/usług systemowych w prawie wszystkich sektorach gospodarki (hybrydowe, elektryczne i o napędzie wodorowym samochody japońskiej Toyoty, produkty farmakosmetyczne, żywność funkcjonalna itp.).

Megatrend postępującej urbanizacji i związanej z nią potrzebnej infrastruktury technicznej i społecznej w postaci coraz to nowych miast **jest związany ściśle z nowymi produktami marketingu terytorialnego** (np. mieszkaniowymi, handlowymi, edukacyjnymi, turystyczno-rekreacyjnymi itp.) **będącymi odpowiedzią na popyt potencjalnych (i obecnych) inwestorów, turystów, rezydentów, studentów, zatrudnionych (poza swoim miejscem zamieszkania)** itp. **W tych właśnie miastach** (a widać to dobrze m.in. na przykładzie aglomeracji katowickiej/śląskiej) **rozwijają się produkty/usługi okołobiznesowe dla kontrahentów z Polski i całego świata** [Raport dla Urzędu Miasta Katowice, 2014, s. 35], **produkty turystyki kulturowej/kulturalnej, miejskiej, biznesowej itp.** [Business Tourism, 2014, s. 35]. W **usługach okołobiznesowych**, największe miasta polskie, będące jednocześnie silnymi ośrodkami akademickimi (Kraków, Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Katowice/Aglomeracja Śląska), zaczynają mocno konkurować z największą fabryką usług na świecie, tj. Indiami.

Inne, bardzo „nośne” dla rozwoju nowych produktów, w tym produktów systemowych, megatrendy **to trend coraz większej liczby szans biznesowych pochodzących z obszaru nauki i technologii oraz trend gwałtownie zmieniających się wartości społecznych.**

Pierwszy z tych trendów wynika, zdaniem braci Kotlerów, nie tylko z wielu trudnych do rozwiązania problemów światowych (np. biedy, braku wody pitnej, globalnego ocieplenia), a także wielu jeszcze niezaspokojonych potrzeb i oczekiwań konsumentów i firm/instytucji, także emocjonalnych, duchowych, praktycznych itd. [Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2012]. Wynika też zarówno z ogromnego postępu i **coraz to większego, czasem nagłego znaczenia nowych gałęzi wiedzy** (np. spersonalizowanej medycyny, nanotechnologii), **jak i ciągłej ekspansji różnych firm technologicznych, świetnie prosperujących w skalach globalnych** (np. Google, Facebook, Apple, Amazon) [Isaacson, 2011]. W wyniku oddziaływania tego trendu **mogą powstać innowacyjne monoprodukty, jak i multiwartości/produkty systemowe.** Do tych ostatnich należą te, które obok klasycznych już wartości marketingowych, mają również wartości duchowe, umożliwiające osiągnięcie stanu/potrzeby samorealizacji/samospełnienia (np. fa-

scynujące produkty turystyki ekstremalnej, których jest się równocześnie współtwórcą i współkonsumentem).

Jeszcze bardziej intrygujący pod względem generowania nowych produktów systemowych może być **megatrend odnoszący się do gwałtownie zmieniających się wartości społecznych** chociaż nie tylko pod wpływem Internetu i jego urządzeń (wyszukiwarki Google'a, Skype'a, Facebooka itd.). Zmiany te mogą zachodzić też pod wpływem **przemian kulturowych**, w tym **negacji tradycyjnych wartości** czy **grup społecznych**, np. klasycznej rodziny. Bracia Kotlerowie powołując się na dwie specjalistyczne na ten temat publikacje [Kotler i Kotler, 2014, s. 19] identyfikują **zjawisko trybalizacji/plemienności**, charakterystyczne dla współczesnych społeczeństw, odchodzących od niedawno jeszcze, w erze globalizacji, dominującego wzorca „homogenicznego społeczeństwa”. Wyróżniając 75 mikrogrup społecznych przypisują im określone potrzeby i oczekiwania, które mogą być szansą biznesową dla rozwoju produktów, w tym produktów systemowych⁶.

Megatrendy upodmiotowienia klientów i ich aktywizmu, dzięki stale już obecnej **rewolucji informatycznej**, a także **hiperkonkurencyjności i przelomowej innowacyjności**, powodują prawdopodobnie największą dynamikę w zakresie pojawiania się i upowszechniania innowacyjnych produktów systemowych. Niestety globalny kryzys ekonomiczny i finansowy pokazał, iż te produkty mogą powodować zarówno skutki pozytywne (np. podniesienie poziomu życia konsumentów tych produktów, wzrost/rozwój gospodarczy), jak i efekty negatywne (niemożność spłaty lekkomyślne zaciągniętych kredytów, utrata zadłużonego majątku, recesję gospodarczą itp.). Pogłębioną charakterystykę tych zjawisk zawarto w cytowanym artykule. Przytoczono w nim również propozycje Ph. Kotlera i J. Casilione oraz H. Simona daleko idących zmian w taktyczno-operacyjnej koncepcji i programach marketingu, które można generalnie ocenić jako celowe uproszczenia w strukturze produktu i innych działań marketingowych, ograniczające ich bogactwo/kompleksowość (np. rezygnacja z wartości emocjonalnych na rzecz tworzenia i promocji jedynie wartości funkcjonalnych/rzeczowych) – co można odczytywać jako regres w stosunku do dotychczasowych rozwiązań w zakresie tych produktów [Żabiński, 2012].

⁶ Spośród 75 mikrogrup społecznych Kotlerowie przytaczają pięć przykładów specyficznych rynków docelowych (komórek rynkowych), np.: jednoosobowe gospodarstwa domowe kobiet; kobiety wychodzące za mąż za młodych mężczyzn; pracujący emeryci; osoby pracujące (w) z domu; osoby romansujące w pracy; protestanci pochodzenia latynoskiego; osoby dojeżdżające do pracy z odległych miejscowości.

Pojawia się jednak **pytanie dalekosiężne**. Czy coraz głośniejsze artykułowane poglądy i propozycje mające przynajmniej spowolnić, jeśli nie zupełnie zahamować przynajmniej niektóre wymienione wyżej megatrendy, jak wspomniane rozwarstwienie dochodowe i zamożności, takie jak na przykład **koncepcja „ekonomii umiaru” Grzegorza W. Kołodki**, czy znacznie wcześniejsza **koncepcja J.K. Galbraitha** tzw. „godnego społeczeństwa” [Galbraith, 1999, s. 32; Kołodko, 2014, s. 626 i nast.] nie muszą się z założenia wiązać z odchodzeniem, a przynajmniej z ograniczeniem liczby i dynamiki rozwoju innowacyjnych produktów systemowych?

Nie ma jeszcze, na obecnym etapie badań i dyskusji, jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Gdyby jednak udało się w skali międzynarodowej, jak i w mniejszych skalach zbliżyć do szczytnych założeń obu tych propozycji, to dużego prawdopodobieństwa takiego dalszego biegu dziejów gospodarczych nie można byłoby wykluczyć. Jest to jednak temat na osobne, niezbędne studia prospektywne.

Literatura

- Bilińska-Reformat K. (2015), *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*, UE, Katowice.
- Business Tourism the Magazine* (2014), Wyd. Miastostrada, Katowice, nr 4.
- Consumerism, Global Crisis, Innovations and Development*, „Journal of Economics and Management”, Vol. 9/2012.
- Eggers W.D., Macmillan P. (2014), *Rewolucja rozwiązań*, Wyd. Deloitte, Poltext, Warszawa.
- Galbraith J.K. (1999), *Godne społeczeństwo. Program troski o ludność*, PTE, Warszawa.
- Grönroos Ch. (2006), *Adopting Service Logic for Marketing*, „Marketing Theory”, Vol. 6 (3).
- Isaacson W. (2011), *Steve Jobs*, Insignis Media, Kraków.
- Kołodko G.W. (2013), *Nowy Pragmatyzm, czyli ekonomia umiaru* [w]: Grzegorz W. Kołodko a ćwierćwiecze transformacji, Scholar, Warszawa.
- Koniorczyk G. (2012), *Marketing produktów usługowych taniej gospodarki* [w:] L. Zabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph.J., Casilione A. (2009), *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K.L. (2012), *Marketing*. Pearson, Rebis, Poznań.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan L. (2012), *Marketing 3.0*, J. Wiley&Sons, New Jersey.
- Kotler Ph., Kotler M. (2013), *Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii*, Rebis, Poznań.

- Kramer T. (1969), *Funkcjonowanie rynku wewnętrznego w Polsce*, PWN, Warszawa.
- Kramer T. (red.) (1971), *Analiza rynku*, PWE, Warszawa.
- Kramer T. (1989), *Rynek – Reforma – Równowaga*, PWN, Warszawa.
- Kramer T. (1964, 2004), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
- Kramer T. (2004), *Koleje losu*, Wyd. AE, Katowice.
- Lubowski A. (2013), *Świat 2040. Czy Zachód musi przegrać?*, Znak, Kraków.
- Matysiewicz J. (2014), *Marketing organizacji sieciowych usług profesjonalnych w procesie tworzenia wartości dla klienta*, Wyd. UE, Katowice.
- Perechuda K. (2005), *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Piketty T. (2015), *Kapitał w XXI wieku*, Krytyka Polityczna, Warszawa (cyt. za „Równiej”, rozmowa z prof. Elżbietą Mączyńską, „Gazeta Wyborcza” 6-7 czerwca 2015 r.).
- Raport dla Urzędu Miasta Katowice (2014), *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Katowicach i Metropolii Silesia/Business Services Sektor in Katowice and the Silesia Metropolis*, ABSL, Katowice.
- Rupik K. (2013), *Planowanie marketingowe przedsiębiorstw – ujęcie zintegrowane*, Wyd. UE, Katowice.
- Sadowski Z. (2013), *Rozwój gospodarczy i bieda*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, Ekonomia dla Przyszłości, PTE, Warszawa.
- Szymura-Tyc M. (2005), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Akademia Ekonomiczna, Katowice.
- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (2013), *Księga jubileuszowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing”, Vol. 68.
- Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwami w realiach gospodarki polskiej. Podstawy – metody – dylematy* (1995), Materiały konferencyjne pod. red. nauk. Leszka Żabińskiego, AE, PTE, Katowice.
- Żabiński L. (2009), *Marketing we współczesnej gospodarce rynkowej i społeczeństwie konsumpcyjnym (refleksje nad istotą i kierunkami zastosowań)* [w:] E. Okoń-Horodyńska (red.), *Przedsiębiorczość jako niewykorzystane źródło sukcesu polskiej gospodarki*, VIII Kongres Ekonomistów Polskich, PTE, Warszawa.
- Żabiński L. (2009), *Produkty systemowe a koncepcja współkształtowania wartości z konsumentem*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń-luty.
- Żabiński L. (red.) (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.
- Żabiński L. (2012), *Challenges of Modernity and Marketing Consumerism, Global Crisis, Innovations and Development*, „Journal of Economics and Management”, Vol. 9/2012.
- Żabiński L. (red.) (2013), *Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań*, Wyd. AE, Katowice.

**THE DEVELOPMENT OR DECLINE IN THE SPHERE
OF SYSTEMIC PRODUCTS IN THE CONTEXT OF MEGATRENDS
OF THE SECOND DECADE OF THE 21ST CENTURY.
REFLECTIONS, EVALUATION ATTEMPTS**

Summary: This paper was occasioned by the twentieth anniversary of undertaking large-scale research into the issue of marketing management (and at the same time the theory of marketing as its basis) by the academic community of trade, marketing and consumption of K. Adamiecki Academy of Economics in Katowice (at present the University of Economics in Katowice).

The paper explores the problem of systemic products, also called multi-products or customer multi-values, which fulfill a particular set of needs and expectations from different levels of needs not just one particular need or expectation (such e.g. as traditional, single products). The opportunities and risks connected with the development of systemic products were also presented in the context of megatrends taking place in the 21st century.

Keywords: marketing management, systemic products, megatrends of the 21st century.