

Teresa M. Dudzik

Ewolucja koncepcji marketingu : marketing między ekonomią i zarządzaniem

International Journal of Management and Economics 27, 59-78

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Teresa M. Dudzik

Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu

Ewolucja koncepcji marketingu – marketing między ekonomią i zarządzaniem

Pytania o istotę marketingu

Ekspansja marketingu poza tradycyjny obszar gospodarki w polityce, kulturze, sporcie, administracji rządowej i samorządowej powoduje, że coraz częściej stawiane są pytania o tożsamość marketingu, pojawiają się też rysy na jego wizerunku. Potoczne wiązanie marketingu wyłącznie z reklamą i innymi formami komunikacji marketingowej prowadzi do jego infantylizacji, kojarzy się z nadmierną ekspresją, czystą retoryką marketingową, swoistą marketingową *licentia poetica*. Powszechne stają się lekceważące opinie: „to tylko marketing” lub bardziej dosadne „ściema marketingowa”.

Trudno się zatem dziwić, że na temat tożsamości marketingu trwają dyskusje w środowisku akademickim¹. Potrzebę naukowej refleksji, chęć zamknięcia w elegancką teorię przedmiotu badań pogłębiają frustrujące decyzje administracyjne, marginalizujące marketing w standardach nauczania na kierunkach ekonomicznych.

Pytając o istotę marketingu, dąży się jednocześnie do zakotwiczenia wiedzy marketingowej w ekonomii lub zarządzaniu. Ekonomia – według najczęściej stosowanych odniesień do definicji L. Robbinsa – zajmuje się efektywną alokacją zasobów w skali makro i mikro. Szukając istoty ekonomii wypada się zgodzić z M. Blaugiem, że jest nią wymiana między podmiotami rynkowymi, a największą do dziś tajemnicą ekonomii jest poznanie, w jaki sposób ta wymiana ma zapewnić satysfakcjonujący porządek – równowagę. Warto może jeszcze dodać pytanie o miary: czy w dalszym ciągu jedynym, syntetycznym wskaźnikiem „dobroci” gospodarki powinien być PKB. Rozwijająca się gospodarka oparta na wymianie rynkowej zrodziła z kolei potrzebę zarządzania rosnącymi w siłę podmiotami rynkowymi. Wypracowane metody i techniki zarządcze znalazły szybko zastosowanie w sferze pozabiznesowej i wynikały z potrzeby kształtowania takich działań, które pozwolą wykorzystywać zasoby zgodnie z oczekiwanymi celami.

Jeśli zatem uznamy, że w ekonomii chodzi o efektywną wymianę rynkową (bez wdawania się w dyskusję na temat granic efektywności czy skali zawodności rynków), a w zarządzaniu o spowodowanie takich zachowań ludzi, by cele mogły być osiągalne, to pytając o istotę marketingu, powinniśmy sięgnąć do źródeł: do podmiotu rynkowego, który uczestniczy w wymianie i jest zarządzany, to znaczy do przedsiębiorstwa.

Jeśli teraz zgodzimy się, że istota przedsiębiorstwa leży „nie w jego składnikach, lecz w zdolności do skutecznego poszukiwania klientów, a przez to do zdolności do generowania zysków”² (lub osiągnięcia innych celów), to powinniśmy uznać, że marketing jest prostą egzemplifikacją samego przedsiębiorstwa i przedsiębiorczości. Potwierdzenie możemy znaleźć też u A. Smitha: „jedynym zadaniem i celem wszelkiej produkcji jest konsumpcja, a interesy producenta należy mieć na względzie o tyle tylko, o ile może to być konieczne do popierania interesów konsumenta”³. Także P. Drucker, autorytet w dziedzinie zarządzania, charakteryzując strategię przedsiębiorcze, podkreślał, że służą one jednemu celowi, jakim jest tworzenie klienta, „a to jest ostatecznym celem przedsiębiorstwa, a w istocie wszelkiej działalności gospodarczej”⁴. A zatem główny problem tożsamości marketingu ma charakter ontologiczny: marketing nie powinien być ograniczany do funkcji przedsiębiorstwa. Nie bez znaczenia jest też utylitarny charakter marketingu: zdobywanie i utrzymywanie klienta wymaga interdyscyplinarnego podejścia. Bez wiedzy z zakresu takich dziedzin, jak psychologia, socjologia, demografia trudno rozumieć postawy i motywy zachowań rynkowych.

Ekonomia i zarządzanie jako nauki społeczne, niezależnie od podejścia, muszą odwzorowywać zmieniającą się rzeczywistość, więcej – oczekuje się od nauki tłumaczenia tej rzeczywistości. Ich rozwój powoduje kryzysy w rozumieniu konieczności dokonywania zmian obowiązujących paradygmatów. Dotyczy to także poglądów na przedsiębiorstwo, a tym samym i marketing.

Pojęcie „marketing” w dzisiejszym rozumieniu pojawiło się w oficjalnych dokumentach już w 1897 r. i były to publikacje Amerykańskiego Stowarzyszenia Ekonomii⁵. Warto zatem, po 113 latach, podjąć próbę weryfikacji tezy: istotą marketingu jest umiejętność zdobywania klientów jako warunek osiągnięcia celów organizacji. Przedmiotem analizy będą tylko podmioty uczestniczące w wymianie rynkowej. W dalszej części opracowania podjęta zostanie próba analizy istoty marketingu w świetle najnowszej oficjalnej definicji marketingu oraz wskazania perspektyw marketingu w kontekście kierunkowych zmian w ekonomii i zarządzaniu.

Nowa definicja marketingu AMA

Marketing jako przedmiot akademicki wykładany jest od prawie 100 lat⁶, dlatego też długa jest lista ośrodków marketingowych i reprezentujących je autorów podejmujących próby definiowania pojęcia marketing. Dla potrzeb niniejszego opracowania uwaga zostanie skoncentrowana na ostatniej, oficjalnej definicji American Marketing Association – AMA, organizacji liczącej się w międzynarodowym środowisku zarówno teoretyków, jak i praktyków. Przeciwwstawiona będzie tym definicjom marketingu, które mieszczą się w koncepcji orientacji marketingowej przedsiębiorstwa definiowanej przez J. Mazur jako „przyjęty w przedsiębiorstwie zestaw szczególnie istotnych kryteriów służących podejmowaniu decyzji na wszystkich szczeblach zarządzania, jak również

zasad kierujących postępowaniem pracowników w ich działalności operacyjnej”⁷, przy czym tym głównym kryterium weryfikacji jest spodziewany wpływ na ocenę oferty dokonywanej przez klienta, czyli stopień zaspokojenia jego potrzeb⁸.

Zgodnie z najnowszą definicją AMA obowiązującą od 2007 r. „marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, konsumentów, partnerów i społeczeństwa jako całości”⁹. Nowa definicja marketingu stara się nadążać za skomplikowanymi realiami rynku i ostrymi warunkami konkurencji. Marketing nie jest traktowany jako funkcja przedsiębiorstwa, lecz działanie, dzięki któremu zostanie wytworzona i dostarczona oferta wartości dla wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa.

W świetle nowej definicji pojęcie klienta – dotychczasowej ikony marketingu – przestało być jednoznaczne. Tradycyjnie rozumiany klient jako nabywca dóbr finalnych może być także traktowany jako źródło wartości dla innego interesariusza przedsiębiorstwa (jako element produktu bądź promocji). Przykładem mogą być przedsiębiorstwa na rynku mediów. Zadziwiające, jak wielu czytelników darmowych czasopism i widzów darmowych stacji telewizyjnych czuje się „klientem”, i nie zdaje sobie sprawy, że mając wpływ na wysokość słupka oglądalności lub czytelnictwa współtworzy wartość dla reklamodawcy, staje się elementem produktu dla innego klienta. Inny przykład zmiany realiów rynkowych przedsiębiorstwa, którą uwzględnia nowa definicja i która ma związek z rozszerzaniem pojęcia klienta, łączy się z rozwojem rynków kapitałowych. Coraz częściej przedsiębiorstwa jako takie stanowią „ofertę wartości”. Dlatego też akcjonariusze są traktowani jako klienci i trzeba im dostarczyć wartość, którą kupią (co różni się nieco od koncepcji marketingu wartości, w której potrzeby akcjonariuszy zdefiniowane były jako cel). Kolejnym przykładem ewolucji pojęcia klienta jest zmiana roli pośredników handlowych, zwłaszcza sieci wykorzystujących strategię sprzedaży pod markami własnymi. Pośrednik występuje wtedy w podwójnej roli: ogniwa w kanale dystrybucji i kontraktora zlecającego produkcję dóbr sprzedawanych pod własną marką. Wydaje się też, że sytuacyjnie, nawet wtedy gdy przedsiębiorstwo handlowe występuje w roli pośrednika handlowego, powinien być traktowany jako klient, dla którego należy przygotować ofertę wartości. W praktyce przedsiębiorstw działania te obejmowane są pojęciem *trade marketing*.

Nowa definicja w pełni legalizuje wspomnianą na wstępie ekspansję marketingu w obszarach pozabiznesowych. Podmiotem marketingu mogą być: przedsiębiorstwo, sieci przedsiębiorstw, organizacja *non profit*, partie polityczne, kościoły, indywidualne osoby.

Ostatnia definicja AMA jest zgodna z nurtem dyskusji wokół tzw. marketingu holistycznego, zintegrowanego. Postulat integrowania odnosi się do konieczności wiązania nie tylko działań w zakresie poszczególnych instrumentów marketingu, ale także orientowania wszystkich procesów przedsiębiorstwa, funkcji i relacji z zewnętrznymi interesariuszami przedsiębiorstwa na tworzenie i dostarczanie wartości dla klienta. Ten kierunek rozwoju marketingu oznacza pogłębianie się rozbieżności między teoretyczną

koncepcją marketingu a jego praktyczną implementacją, zwłaszcza w kontekście mierzenia efektywności marketingu¹⁰.

Kolejnym, obok definicji, konstruktem myślowym wyznaczającym tożsamość marketingu jest pojęcie marketingu mix. W dalszej części artykułu dokonany zostanie krótki przegląd najbardziej znanych zestawów instrumentów marketingowych.

Instrumenty marketingu

Autorstwo koncepcji marketingu mix jest przypisywane N.H. Bordenowi¹¹. Ale najpopularniejszą do dziś, powszechnie akceptowaną zarówno przez teoretyków, jak i praktyków jej kategoryzacją jest zaproponowana 5 lat później, w 1969 r. przez Mc Carthy'ego koncepcja 4P, obejmująca następujące instrumenty:

- produkt (*product*)
- cena (*price*)
- promocja (*promotion*)
- dystrybucja (*place*).

Takie zgrabne, modelowe rozwiązanie uzyskano dzięki znacznemu skróceniu listy Bordena (przez włączenie do „produktu” takich elementów wyróżnionych przez Bordena, jak opakowanie i kreowanie marki, do „promocji” akwizycji, reklamy, promocji sprzedaży, demonstrowania towarów w oknach wystawowych oraz rezygnację z takich instrumentów, jak badania rynku, magazynowanie i transport towarów).

Stopniowe rozszerzenie koncepcji marketingu (głównie na usługi), zaostrażająca się konkurencja wymusiły poszukiwanie nowych czynników wyróżniających ofertę przedsiębiorstwa. Środowisko szybko zaakceptowało dodatkowe „P” zaproponowane przez M. Christophera, A. Payne'a i D. Ballantyne'a:¹²

- ludzie (*people*)
- procesy (*process*)
- dowód materialny (*proof*).

Należało się spodziewać, że postępująca „serwicyzacja” gospodarki spowoduje dalsze korekty marketingowego „mixu”. Jednakże propozycje przedstawicieli marketingu usług dokonali prawdziwego przełomu, prezentując koncepcję marketingu relacji jako skutecznego sposobu ekspansji marketingu w sferę usług, zwłaszcza eksperckich (prawnych, finansowych, konsultingowych).

Lista instrumentów nie tylko się wydłuża, ale też rozszerza, ponieważ w ramach poszczególnych instrumentów pojawiają się nowe subinstrumenty. Ponadto zmieniający się charakter konkurowania powoduje identyfikowanie nowych możliwości tworzenia wartości dla nabywcy, które nie mieszczą się w kategoriach najbardziej nawet pojemnych tradycyjnych marketingowych „P”.

Czy zmiana paradygmatu?

Marketing jako dziedzina wiedzy nie mieści się w ramach naukowej ortodoksji, ale jeśli teorię marketingu rozumieć się będzie jako „systematyzowanie pojęć i twierdzeń leżących u podstaw danej dziedziny”¹³, to pojęcie paradygmatu zostanie wykorzystane jako najprostsze narzędzie opisu stanu dyscypliny wiedzy, jaką jest marketing. Paradygmat będzie tu rozumiany w nawiązaniu do koncepcji T. Kuhna, ale w interpretacji J. Szackiego: „paradygmat służy do określania, co należy badać, jakie pytania należy stawiać, w jaki sposób należy to robić”¹⁴.

Wyniki przeglądu definicji i instrumentów marketingu potwierdzają, że dyskusja na temat tożsamości marketingu jest bardziej niż uzasadniona. Problemy dotyczą podstawowego kanonu wiedzy marketingowej. Takie kanoniczne w świetle dotychczasowej praktyki i dydaktyki pojęcia marketingu jak zaspokajanie potrzeb klienta przy pomocy marketingu mix uległy zmianie. Czy uległa zmianie istota marketingu sprowadzona do umiejętności „tworzenia klienta”?

Kategoria tworzenia i dostarczania wartości, która zastąpiła imperatyw zaspokajania potrzeb, stanowi wyzwanie w postaci operacyjnego definiowania wartości. Wartość – jedna z najbardziej metafizycznych (w rozumieniu K. Poppera – niesprawdzalnych empirycznie)¹⁵ kategorii, stwarza duże szanse kreacji, powiększając jednocześnie obszar eksploracji marketingowej na praktycznie wszystkie zasoby wewnętrzne przedsiębiorstwa i całej sieci dostaw.

Potrzebę bycia kreatywnym w tworzeniu wartości dla klienta uzasadniają też socjologowie. Według nich mamy do czynienia z erą nadkonsumpcji, gdy potrzeba ustąpiła miejsca pragnieniom, a te z kolei zaczynają być wypierane przez zachcianki¹⁶. Tylko uleganie zachciankom może gwarantować niezahamowany wzrost produkcji w społeczeństwach, w których podstawowe potrzeby, w tradycyjnym rozumieniu, zostały zaspokojone. Znaczenia nabiera umiejętność zamiany coraz to nowych bytów na towary i pozyskiwanie nowych grup nabywców, czyli: nie zaspokajanie potrzeb, ale ich tworzenie. Według socjologów w społeczeństwie konsumpcyjnym to nie towary dostarcza się ludziom, lecz ludzi towarom¹⁷. Z. Bauman przywołuje na dowód anegdotyczne ogłoszenie prasowe: „mam auto, mogę jeździć”, czyli właściciel oczekuje, że to rynek nada sens jego jeżdżeniu¹⁸. Podobne wrażenie można odnieść, oglądając telewizyjne spoty reklamowe uzasadniające powrót matematyki jako przedmiotu naturalnego. Czyżby marketing, a nie autorytety miały nadawać sens uczeniu się? Przykładem nowej ekspansji marketingu są dzieci: „Sprzedawaj dzieciom, a zapewnisz sobie rynek obejmujący całą planetę”. Strategie oparte na podboju segmentu najmłodszych nabywców (pokolenia Z według nomenklatury portalu trendwatching.com) spotykają się z ostrą krytyką¹⁹. Oznacza to kolejne etyczne wyzwanie dla marketingu.

Nowy imperatyw tworzenia i dostarczania wartości, obok nowego rozumienia klienta, oznacza konieczność wzbogacenia instrumentarium – wyjścia poza tradycyjny mar-

ketingowy mix, uwzględnienia całego cyklu procesu podejmowania decyzji zakupowych, zachowań przedzakupowych, w czasie konsumowania i użytkowania oraz – coraz częściej – w fazie utylizacji. Praktyka marketingu dostarcza już wiele przykładów, znajdujących teoretyczne uzasadnienie w opracowaniach pod ogólnym hasłem: *after sales marketing*, czy ekonomia wsparcia (*support economy*)²⁰ – „zrobimy to za Ciebie”. Opisywane są też w literaturze marketingowej zachowania wymuszone koniecznością zapewnienia jakości zarządzania, w tym także zarządzania gwarantującego ochronę środowiska (np. cykl użytkowania produktu, koncepcja *total cost of ownership*).

W praktyce przedsiębiorstw z dużym powodzeniem instrumentalizuje się koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Ten nowy dla wielu organizacji typ aktywności z powodzeniem spełnia postulat dostarczania wartości rozszerzonej grupie beneficjentów oferty, ponadto egzemplifikuje zasadę „dostarczania ludzi towarom” obietnicą, że będą lepsi, szczęśliwsi, gdy znów wydadzą pieniądze (biznes „zrobi to za nas” – nakarmi głodnych, wybuduje studnie w Sudanie, oczyści planetę).

Wydaje się zatem, że nie zmienia się podstawowy paradygmat – tworzenie klienta – z pewnością jednak ulega rozszerzeniu na wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa. Zmienia się też instrumentarium marketingu. Potwierdza się sformułowana przez P. Druckera opinia, że troska i odpowiedzialność za marketing musi przenikać wszystkie funkcje przedsiębiorstwa²¹.

Marketing i ekonomia

Spory o tożsamość dotyczą nie tylko marketingu. Głębokie zmiany cywilizacyjne dotyczą wszystkich nauk społecznych. Także w środowisku ekonomistów trwa dyskusja na temat kondycji nauk ekonomicznych. Nie pretendując do wnikliwej oceny stanu tej dyskusji, można wskazać – chociażby na podstawie materiałów i artykułów opublikowanych po VIII Kongresie Ekonomistów Polskich, że także polscy ekonomiści włączyli się do światowego dyskursu na temat obowiązujących paradygmatów ekonomii i zasadności ich zmian. W ostatnich latach coraz bardziej widoczna staje się rywalizacja między uczonymi reprezentującymi tzw. ekonomię głównego nurtu (neoklasyczną) i ekonomię heterodoksyjną (z gr. *heteros*, „inny”, *heterodoksja* – u Platona lekceważąco o filozofii innej niż jego własna). Różnice dotyczą metody badawczej oraz przedmiotu analizy. Ekonomistów heterodoksyjnych charakteryzuje podejście utylitarne, czyli poszukiwanie głównie metod i narzędzi pozwalających skuteczniej sterować procesami gospodarczymi. Zdaniem A. Wojtyny, w związku z otwieraniem się ekonomii głównego nurtu na ekonomię złożoności (zawierającą w sobie także ekonomię behawioralną) może dojść do erozji tzw. paradygmatu poprawności ekonomicznej, czyli poglądu, zgodnie z którym szeroko rozumiana równowaga makroekonomiczna jest wystarczającym warunkiem trwałego wzrostu gospodarczego²².

Z punktu widzenia potrzeb, zwłaszcza teoretyków marketingu, to, co jest przyczyną zmartwienia ekonomistów „głównego nurtu”, czyli rozwój heterodoksyjnej ekonomii

behawioralnej, a także coraz modniejszej ekonomii ewolucyjnej, staje się dla nich źródłem zadowolenia, inspiracji i gotowych narzędzi przydatnych także dla praktyki. Przykładem aktywności ekonomistów kwestionujących zasadę racjonalnych zachowań rynkowych nabywców (czyli to, co intuicyjnie wie każdy praktyk marketingu) mogą być laureaci – ciągle jeszcze zaliczanej do prestiżowych – nagrody Nobla.

Sledząc listę laureatów nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii z ostatnich dwudziestu lat, należy z satysfakcją odnotować rosnący dorobek uczonych ekonomistów w dziedzinie od zawsze wyznaczającej tożsamość marketingu, tzn. zachowań rynkowych nabywców. Wśród uczonych, których dokonania potwierdzają poszukiwania nowego paradygmatu ekonomii: odchodzenie od koncepcji *homo oeconomicus* i przyjmowanie innych niż tylko maksymalizacja zysku celów przedsiębiorstwa, warto wymienić²³:

- D. Kahnemana – uzyskał nagrodę Nobla za włączenie do nauk ekonomicznych badań psychologicznych w sferze ocen i podejmowania decyzji w warunkach niepewności. Kahneman (choć nie on pierwszy), odchodząc w swoich badaniach od hipotezy *homo oeconomicus*, zakwestionował zasadę maksymalizacji korzyści.
- H.A. Simona, również nagrodzonego za połączenie psychologii i ekonomii. W jego badaniach za punkt wyjścia przyjmowano, że przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia zysku, niekoniecznie do jego maksymalizacji. Ponadto zwrócił uwagę na rolę różnych grup w środowisku przedsiębiorstw.
- G.S. Beckera (doktorat *honoris causa* SGH w 1995 r.), który otrzymał nagrodę za zastosowanie metody ekonomii do analizowania zachowań nierynkowych. Uznaje się, że najważniejszym wkładem tego uczonego jest wskazanie znaczenia kapitału ludzkiego w procesie rozwoju gospodarczego. Tłumaczenie relacji w rodzinie i zachowań kryminalnych na gruncie ekonomii przyniosło mu sławę jednego z najbardziej kontrowersyjnych ekonomistów.
- A.K. Sena, noblistę z 1998 r., którego nagrodzono za wkład do ekonomii dobrobytu. Podkreślał znaczenie zaufania w relacjach gospodarczych, sprzeciwiając się separowaniu etyki i ekonomii.
- J. Stiglitz, jednego z trzech ekonomistów uhonorowanych nagrodą w 2001 r., który wskazał na konieczność poszukiwania nowych rozwiązań w warunkach asymetrii informacji.

Wskazane zasługi ekonomistów pokazują rosnący wspólny obszar badań ekonomii i marketingu (głównie w zakresie stanowienia cen). Warto w tym „wspólnotowym” kontekście wymienić hasło „imperializmu ekonomicznego”. Imperializm ekonomii ma polegać na „anektowaniu przez ekonomię obszarów badawczych innych nauk społecznych”²⁴. Autorzy cytowanego tu artykułu wymieniają jako przykładowy obszar ekspansji prawo, nauki polityczne, socjologię. Psychologię wskazali jako naukę nieomal nietkniętą przez ekonomię. Marketing z powodów oczywistych w opracowaniu się nie pojawił (formalnie jest przecież tylko ekonomia, zarządzanie i towaroznawstwo). Tymczasem w przypadku ekonomii behawioralnej mamy do czynienia z interdyscyplinarną nauką wykorzystującą głównie obszar i metody badawcze (łącznie z laboratoryjnymi)

z dziedziny psychologii. Jest to więc przykład „imperializmu psychologicznego”. Według psychologów badania takich behawiorystów, jak Kahnemann, Grey, Hagerty mieszczą się w nurcie określanym przez nich jako psychologia ekonomiczna (zamiennie nazywanym ekonomia behawioralna)²⁵. Warto w tym miejscu przypomnieć, że marketing jeszcze wcześniej niż ekonomia zaanektował dziedzinę poznania psychologicznego.

Pamiętając o postulacie instrumentalizacji marketingowej wartości dla interesariuszy przedsiębiorstwa, warto zwrócić uwagę na zaangażowanie wymienionych noblistów J. Stiglitz i A.K. Sena w prace nad nowym wskaźnikiem rozwoju krajów. Pod koniec 2009 r. komisja powołana rok wcześniej przez N. Sarkozy’ego opublikowała raport, w którym uznano słuszność podjęcia prac nad wprowadzeniem miernika innego niż PKB, w większym stopniu uwzględniającego samopoczucie obywateli i postulat zrównoważonego rozwoju²⁶.

Ekonomiści reprezentujący ten nurt badań, określane czasem jako „ekonomia szczęścia”, opracowali już wiele nowych wskaźników, żaden do tej pory nie zyskał powszechniejszej akceptacji, ale można z pewnym prawdopodobieństwem założyć, że taki np. wskaźnik oczekiwanej długości życia szczęśliwego, wynoszący dla Polaków 48 lat (a dla np. Australijczyków 70 lat), może być wykorzystany jako inspiracja marketingowego procesu tworzenia wartości²⁷. Już zresztą są przykłady. Należy do nich globalna kampania firmy Coca Cola; aktualnie (od początku 2010 r.) trwa konkurs na najszczęśliwsze miejsce na świecie – Open Happiness. Oczywiście symbolem tego szczęścia ma być butelka...²⁸

Według J. Czapińskiego (psychologa) ten obszar bardzo ściśle współpracy i przenikania się metod psychologii i ekonomii najlepiej oddaje problem badawczy sformułowany przez R. Easterlina w 2000 r.: „dokąd prowadzi nas wzrost gospodarczy”. Do tego nurtu należy też wspomniana ekonomia behawioralna.

Jak już wspomniano, w ostatnich latach w głównym nurcie badań psychologów, a zwłaszcza socjologów, pozostaje społeczeństwo konsumpcyjne. Określone rynkowe wzorce zachowań nabywców odpowiadająceczesnym definicjom marketingu muszą zostać zastąpione nowymi praktykami rynkowymi adekwatnymi do realiów społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym „sztuka życia oznacza sztukę kupowania i gromadzenia zasobów, dzięki którym to kupowanie będzie możliwe”²⁹. Takie hasła jak:

- Zmniejszaj próg bólu, jakim jest dla klienta koszt pozyskania twojego produktu
- Nie przytłaczaj klienta możliwościami wyborów
- Starannie prezentuj najkorzystniejszą dla siebie ofertę!³⁰

potwierdzają silną pozycję przedstawicieli ekonomii behawioralnej w mediach. Te i podobne recepty znaleźć można na łamach nie tylko „McKinsey Quarterly” ale także „Harvard Business Review”.

W poszukiwaniu prawdy w ekonomii do behawiorystów dołączyli ewolucjoniści (behawioryzm to kierunek postulujący badanie elementarnych zachowań ludzkich jako reakcji na bodźce płynące z otoczenia lub od innych ludzi oraz traktowanie innych wszelkich złożonych przejawów życia społecznego jako kombinacji zachowań³¹). Ewolucjonistów bardziej niż zachowanie (czyli zewnętrznie obserwowalny ruch fizyczny

przejawiany przez ludzi), interesują działania (czyli zachowania, z którymi związane jest znaczenie motywacyjne i kulturowe). Za twórcę tego kierunku uważa się G.M. Hodgsona³² Opracowania z tej dziedziny pozwalają nie tylko prześledzić naszą (ludzi) metamorfozę z łowców lub zbieraczy w konsumentów i handlowców, ale także zrozumieć wiele aspektów naszych zachowań, jak chociażby to, w co może niektórym trudno uwierzyć, że „ludzie odczuwają silną awersję do nieuczciwości i że jest to cechą gatunkową”³³. Cenne dla marketingu są wyniki badań, które można wykorzystać zwłaszcza w procesie podejmowania decyzji cenowych. Zasada wzajemności uzasadnia też skuteczność CSR.

Jak już wspomniano, marketing mieści się w nurcie koncepcji menedżerskich także formalnie (w standardach nauczania zaliczany jest do nauki o zarządzaniu – reprezentantem tego nurtu jest K. Białecki). W odniesieniu do relacji marketing–zarządzanie analiza ograniczona zostanie tylko do wybranych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa, tj., modeli przedsiębiorstw, wybranych funkcji przedsiębiorstwa i związków kooperacyjnych przedsiębiorstw. Przemawia za tym fakt, że o ile w przypadku ekonomii można podać definicję, określić obszar i metodę badań, uznając, że ekonomia z marketingiem spotyka się dopiero tam, gdzie pojawia się heterodoksja i niedookreśloność, ale za to praktyczny użytek, o tyle w odniesieniu do zarządzania problemy pojawiają się już na etapie definiowania pojęć; zarządzanie, zarządzanie strategiczne, przedsiębiorstwo³⁴.

Z punktu widzenia potrzeb tego opracowania wielość definicji i szkół zarządzania na szczęście nie jest istotna; waga problemu sprowadza się bowiem do znacznego przenikania się treści, a nawet pełnego pokrywania się obszarów zainteresowania zarządzania strategicznego i marketingu. W praktyce marketingu można przyjąć, że zarządzanie strategiczne dostarcza „narzędzi” (analizy portfelowe, analiza SWOT, PEST). Problem pojawia się na gruncie dydaktyki. Spektakularnym przykładem może być książka C.K. Prahalada i V. Ramaswamy *Przyszłość konkurencji*. Autorzy uzasadniają w niej konieczność zmiany sposobu myślenia na temat strategii, proponując koncepcję „**współtworzenia wartości**”, zakładającą przede wszystkim współpracę z klientem³⁵. Prowadzenie zajęć ze studentami z zarządzania marketingiem i strategii marketingowych, którzy zaliczyli przedmiot zarządzanie strategiczne stanowi prawdziwe wyzwanie, ze względu na rzut powtarzania treści.

Jak stwierdzono, w kontekście badania kierunków ewolucji marketingu i implementacji jego narzędzi w przedsiębiorstwie mało istotna jest teoria przedsiębiorstwa w świetle nauk o zarządzaniu. Koncentrując się na użyteczności marketingu, analiza dotyczyć będzie czynników determinujących aktywność marketingową w poszczególnych modelach biznesu (bez próby definiowania przedsiębiorstwa, a z szacunkiem dla trudu analizowania przez A. Nogu 27 teorii przedsiębiorstwa, w dodatku bez satysfakcjonującego rezultatu, co skłoniło go do zaproponowania 28., własnej)³⁶.

Marketing a modele przedsiębiorstwa

Przyjmując definicję modelu biznesu jako logikę działania obejmującą opis wartości dla klienta, zasobów, procesów oraz relacji z zewnętrznymi partnerami, wyróżnić można następujące modele biznesu: Gracz rynkowy, Zleceniodawca (Producent na zamówienie), Specjalista, Dystrybutor (Pośrednik), Integrator³⁷. Najdalej idące konsekwencje dla zmian zarządzania marketingiem, możliwości wdrożenia nowych instrumentów marketingu oraz integrowania działań marketingowych stworzyło pojawienie się takich modeli, jak Integrator, rosnąca siła modelu Specjalista oraz Dystrybutor. Dla wskazania konsekwencji przyjęcia określonego modelu biznesu dla marketingu wykorzystana zostanie tradycyjna koncepcja 4P (ze wskazaniem na możliwość implementowania nowych instrumentów).

Model Integratora charakteryzuje skrócony łańcuch wartości, obejmujący przede wszystkim projektowanie, marketing i sprzedaż, wspierane takimi kluczowymi kompetencjami, jak: marka, kompetencje menedżerskie, zaawansowane systemy wspierające zarządzanie, umożliwiające koordynowanie całego łańcucha wartości dla klienta i utrzymywanie relacji partnerskich z zewnętrznymi uczestnikami łańcucha dostaw.

Konsekwencje dla marketingu:

- W zakresie **produktu**: ten typ modelu biznesu pozwala skutecznie wykorzystywać wzrost znaczenia marki w zarządzaniu przedsiębiorstwem, sprawia, że siła marki staje się głównym narzędziem konkurencyjności, głównym źródłem wartości dla klienta. Ponadto marka może stanowić element dywersyfikacji asortymentu, stając się produktem „samym w sobie”.
- W zakresie **kanałów dystrybucji**: konsekwencją silnej marki jest możliwość tworzenia kontrolowanych kanałów dystrybucji (np. w systemie franszyzy). Wyzwaniem dla tego modelu biznesu jest prezentowanie oferty w możliwie wielu kanałach dystrybucji.
- W zakresie **promocji** i komunikacji marketingowej, w konsekwencji wzrostu znaczenia marki przedsiębiorstwa Integratorzy stają przed wyzwaniem, jakim są prospołeczne oczekiwania ze strony nabywców i lokalnych społeczności (por. rosnącą popularność opisaną wcześniej koncepcji CSR). Integratorzy, których podstawową kompetencją to umiejętność utrzymywania klientów poprzez definiowanie oczekiwanych przez nich wartości, muszą uwzględniać prosumpcyjne zachowania klientów.
- W zakresie **cen**: konieczność uwzględniania platform internetowych dla zawierania transakcji, chodzi głównie o organizowanie rynków w formie przetargów i aukcji.

Współpraca z przedsiębiorstwami tworzącymi ogniwa w łańcuchu dostaw – zarówno „w tył” jak i „w przód” łańcucha – może być źródłem nawiązywania relacji kooperacyjnych nawet z bezpośrednimi konkurentami. Relacje kooperacyjne w zakresie marketingu zostaną opisane w dalszej części rozdziału.

Model Specjalisty wyróżniają takie unikatowe zasoby i kompetencje, jak kompetencje menedżerskie, zaawansowane technologie, marka oraz wiedza na temat rynku. Pozwalają one sprawnie zarządzać relatywnie krótkim wewnętrznym łańcuchem dostaw i utrzymywać partnerskie relacje z odbiorcami, którym dostarczana jest unikatowa wartość. Ten model biznesu reprezentują głównie przedsiębiorstwa outsourcingowe. Z punktu widzenia marketingu pojawienie się tego modelu oznacza tworzenie nowych, silnych relacji z podmiotami innymi niż ostateczny użytkownik, konsument. Przykładem modelu Specjalisty są operatorzy logistyczni. Obserwuje się stałe rozszerzanie ich oferty usług. Obok funkcji tradycyjnie przypisywanych logistyce, tj. transportu i spedycji, operatorzy logistyczni przejmują dodatkowo działania z zakresu co-packingu i co-manufacturingu. Dla marketingu oznacza to konieczność uwzględniania nowego „podmiotu w sieci”, dzielenia się z nim odpowiedzialnością za opakowanie, konfekcjonowanie, tworzenie okolicznościowych zestawów produktowych. Przykładem współpracy w dziedzinie marketingu jest kontrakt zawarty między firmami AstraZeneca Polska SA i operatorami logistycznymi PGF, Prosper, Torfarm w zakresie dystrybucji leków (bezpośrednio do aptek – operatorzy działają w imieniu i na rachunek producenta) oraz dystrybucji materiałów reklamowych³⁸. Aktywność specjalistów może oznaczać powstanie nowego kanału dystrybucji. Przykładem nowego kanału dystrybucji dla kategorii środki higieny (środki czyszczące, papier higieniczny) na rynku B2B mogą być duże firmy sprzątające, takie jak Impel.

Wyodrębnienie **Modelu Dystrybutora** pokazuje ważny trend rynkowy, przejawiający się wzrostem znaczenia pośredników handlowych, wzmocnieniem ich pozycji w łańcuchu dostaw, w znaczącej sile przetargowej w stosunku do dostawców, czyli producentów (a według nomenklatury uwzględniającej nowe modele biznesu – także Intergratorów) oraz w dążeniu do tworzenia silnych relacji z konsumentami, użytkownikami. Podstawowe konsekwencje dla marketingu to:

- W zakresie **produktu**: pojawienie się **marki własnej detalisty** (*private label*); pośrednik samodzielnie tworzy ofertę wartości dla klienta, zarządzając kategoriami, zdefiniowanymi zgodnie z kanonami sztuki marketingowej.
- Wzrost siły Dystrybutorów oznacza pojawienie się relacji o charakterze kooperacyjnym między dotychczasowymi dostawcami produktów oznaczonych marką producenta a dystrybutorem, w sytuacji gdy ten ostatni zleca produkcję na zamówienie dla potrzeb własnej polityki marki.
- Rosnący segment marek własnych detalistów oznacza powstanie nowego typu przedsiębiorstw działających wyłącznie na zlecenie Dystrybutorów. Nie mniejszym wyzwaniem jest też przyjmowanie tego typu zleceń nawet dla silnych producentów – właścicieli marek³⁹. O wadze tego zjawiska świadczy m.in. fakt powołania w 1979 r. Private Label Manufacturers Association, PLMA – stowarzyszenia producentów działających głównie na zlecenie sieci detalistów⁴⁰. Nie lekceważy też tego nowego trendu najbardziej chyba innowacyjna firma w zakresie zarządzania łańcuchami

dostaw – Li & Fung⁴¹; zakupiła ona niedawno nową aplikację *ecVision* dla platformy współpracy detalistów i producentów-zleceniobiorców⁴².

Analiza konsekwencji funkcjonowania przedsiębiorstw w ramach nowych modeli biznesu pokazała możliwości, ale też wyzwania stojące przed menedżerami marketingu. Wskazując na wyzwania, jakie dla menedżerów marketingu stwarzają modele biznesu, warto też zwrócić uwagę na najważniejsze aspekty relacji marketingu i tradycyjnych funkcji przedsiębiorstwa charakteryzującego się zinternalizowanym, relatywnie długim łańcuchem wartości z dwóch przynajmniej powodów:

- stopnia zaangażowania innych niż marketing funkcji przedsiębiorstwa w tworzenie i dostarczanie wartości dla klienta; należą do nich: sprzedaż, logistyka, zakupy/zaopatrzenie – konkurowanie „rozszerzonym produktem”);
- trudności egzekwowania „postaw marketingowych” tych służb, zwłaszcza w sytuacji, gdy w zarządzaniu mamy do czynienia z podejściem funkcjonalnym, a nie procesowym.

Marketing a wybrane funkcje przedsiębiorstwa

Sprzedaż. Sprzedaż i marketing to najbliższe pod względem zakresu obowiązków i celów funkcje przedsiębiorstwa. Dlatego też w ramach tych dwóch funkcji najczęściej dochodzi do konfliktów, zwłaszcza w sytuacjach dekoniumktury, kiedy to szczególnie nacisk kładziony jest na krótkoterminowe cele sprzedażowe. Właśnie chęć uniknięcia konfliktów była podstawą decyzji menedżerów firmy P&G o połączeniu tych dwóch funkcji w celu pogłębienia współpracy.

Logistyka. Jak wynika z analizy zmiany w zakresie instrumentów marketingowych, w pierwszej propozycji zestawu narzędzi Bordena fizyczna dystrybucja i operacje związane z magazynowaniem były domeną marketingu. Postępujący proces umiędzynarodawiania przedsiębiorstw i globalizacji gospodarki spowodował, że wszelkie formy aktywności w zakresie fizycznego przepływu towarów w ramach całego łańcucha tworzenia wartości dla klienta nabrały strategicznego znaczenia ze względu na koszty i czas dostaw, dlatego też stworzono oddzielną funkcję logistyczną. Ta zaś staje się ostatnio przedmiotem outsourcingu (przykłady współpracy zostały opisane przy okazji charakterystyki modelu biznesu Specjalista). Przejmowanie przez logistykę, a w szczególności operatorów logistycznych coraz szerszego zakresu działań tworzących wartość dla klienta skłania wręcz niektórych autorów do pytań, co jest ważniejsze: marketing czy logistyka?⁴³.

Zakupy. Działy zakupów, obok tradycyjnych funkcji związanych z pozyskiwaniem zewnętrznych zasobów i dostawców aktywnie uczestniczących w procesie tworzenia wartości dla klienta i osiągnięciu celów przedsiębiorstwa, coraz częściej (przynajmniej

w dużych korporacjach) przejmują wszystkie działania z zakresu zakupu materiałów, gadżetów reklamowych, opakowań, kontraktowania usług reklamowych.

Charakter zależności między tymi tradycyjnie wyodrębnianymi funkcjami zdeterminowany jest wieloma czynnikami. Jedno jest pewne: czas autonomii poszczególnych funkcji przedsiębiorstwa mija; liczy się współpraca, ciągła wymiana informacji i elastyczność, a także gotowość podejmowania współpracy z podmiotami zewnętrznymi (zwłaszcza z firmami outsourcingowymi). Pewne jest też, że wszystkie procesy przedsiębiorstwa powinny być zorientowane na klienta; przyznają to nawet autorzy, którzy analizując „budowanie wartości firmy w zarządzaniu operacyjnym” w ogóle nie wymieniają hasła „marketing”⁴⁴. Waga i skuteczność poszczególnych funkcji może się zmieniać w czasie, zwłaszcza w warunkach silnej niepewności. Kryzys to czas niesprzyjający marketingowi, ujawnia bowiem jego podstawową słabość, a mianowicie ograniczone możliwości mierzenia efektywności działania. Jak zresztą identyfikować funkcję marketingu w sytuacji, gdy podejście funkcjonalne w zarządzaniu ustępuje miejsca ujęciom procesowym i projektowym. Nie zawsze oznacza to, że „znika marketing”, lecz tylko to, że znika jego funkcjonalno-organizacyjna odrębność; przejmują ją inne tradycyjne funkcje bądź też pojawiają się nowe jednostki organizacyjne, w których nazwach nie ma hasła marketing, a określane są np. jako rozwój biznesu, rozwój marki, rozwój klienta (np. w firmie Unilever) czy też rozwój jednego z instrumentów marketingowych (np. marketing szeptany w firmie P&G: P&G’s realizowany przez wydzieloną spółkę Tremor, która oferuje badania i inne usługi dla potrzeb rynku). Część działań o charakterze marketingowym jest też przejmowana przez inne funkcje, takie jak PR czy logistyka.

Opisane wcześniej problemy relacji marketingu i innych funkcji przedsiębiorstwa w kontekście silnej presji ze strony rynku na dostarczanie „nowej wartości” ograniczały się do „wnętrza” poszczególnych podmiotów bądź sieci czy łańcuchów zintegrowanych wspólną klientelą. W dalszej części opracowania zasygnalizowany zostanie marketingowy kontekst związków kooperacyjnych.

Marketing a nowe typy relacji z konkurentami – kooperacja

Pojawienie się nowych modeli przedsiębiorstw zwiększa możliwości tworzenia relacji między podmiotami rynkowymi. Nowoczesna technologia sprzyja dużej ich elastyczności i dokonywaniu zmian w krótkim czasie. Zaostrzająca się konkurencja zmusza przedsiębiorstwa do poszukiwania dróg osiągania przewag konkurencyjnych także poprzez współpracę z konkurentami. W latach 90. rozpoczęto naukowy dyskurs o **kooperacji** jako nowym typie relacji między podmiotami rynkowymi (obok koegzystencji, konkurencji, kooperacji). J. Cygler definiuje kooperację jako: „układ strumieni jednoczesnych i współzależnych relacji konkurencji i kooperacji między konkurentami zachowującymi swoją odrębność organizacyjną. Relacje kooperacyjne tworzone są dla

realizacji konkretnych celów strategicznych w określonym i wydłużonym horyzoncie czasowym³⁴⁵. Poniżej przedstawione zostaną przykłady kooperencji w sferze marketingu

Wspólne kampanie marketingowe

Działania marketingowe wiążą się zwykle z koniecznością ponoszenia dużych nakładów, co wynika z celów, jakie przedsiębiorstwa chcą osiągnąć, zwłaszcza wtedy, gdy wiążą się one z edukacją nabywców (np. tworzeniem nowych nawyków – jedzenia lodów nie tylko latem, niezapominania o codziennym śniadaniu, częstego picia wina, korzystania z fitness klubów). Specyfika tego typu działań polega na tym, że korzyści mogą być czerpane przez wszystkich oferentów, niezależnie od ich wkładu w tworzenie popytu na nowy produkt. Jest to czynnik wybitnie sprzyjający tworzeniu relacji kooperacyjnych. Przykładem tego typu zachowań rynkowych jest akcja zorganizowana przez polskich producentów mleka. Podobny przykład podaje J. Cygler: producenci wina z Australii i Nowej Zelandii podjęli wspólną akcję mającą na celu przekonanie konsumentów, że zamiana korków z dębu korkowego na metalowe zakrętki do butelek poprawi jakość wina⁴⁶.

Ekspansja marketingu poza sferę biznesu (i coraz szerszy zakres komercjalizacji, zwłaszcza usług) tworzy też nowe możliwości współpracy, głównie w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, organizacji *non profit*, stacji radiowych, telewizyjnych, urzędów miast. W Polsce do najbardziej znanych kampanii cross-marketingowych należą: Cisowianka i Polska Akcja Humanitarna, Coca Cola i Urząd Miasta Krakowa, HewlettPackard i Troll, Gadu-Gadu i ZTM⁴⁷.

Współpraca z konkurentem w zakresie produktu

Generalnie współpraca w zakresie produktu może obejmować wszystkie działania związane z marketingowym procesem kształtowania oferty. Może zatem dotyczyć projektowania produktu, jego wytwarzania, oznaczania marką. Szczególnie intensywnie rozwija się współpraca w zakresie co-brandingu. Jednakże podmioty, decydując się na wspólną „podwójną” markę bądź tworząc nową wartość dla klienta wynikającą z połączenia dwóch produktów markowych, zazwyczaj oferują produkty kompatybilne, a nie substytucyjne. Przykładem współpracy konkurentów może być opisany przez J. Cygler przypadek firm Zelmer SA i Philips NV. Firma Philips, wykorzystując zasoby i kompetencje polskiego producenta sprzętu AGD, zleciła produkcję wybranych komponentów maszynek do mielenia mięsa i wieloczynnościowego robota kuchennego. Źródłem korzyści dla holenderskiej firmy były niższe koszty. Firma Zelmer z kolei miała możliwość pełniejszego wykorzystania mocy produkcyjnych oraz zdobycia produkcyjnego i rynkowego (w skali międzynarodowej) *know how*⁴⁸.

Współpraca z dostawcami

Przykładem tworzenia kooperacyjnych relacji między firmami konkurującymi na tych samych rynkach produktów finalnych są wspólne przedsięwzięcia w zakresie pozyskiwania zasobów do produkcji. Przykładem jest umowa podpisana na początku 2009 r. między firmami PepsiCo i Anheuer-Bush. Strony zobowiązały się do prowadzenia wspólnych zakupów m.in. w zakresie oprogramowania wspomagającego zarządzanie, organizowania podróży służbowych, usług w zakresie zarządzania nieruchomościami. Planowane oszczędności mają być przeznaczane na rozwój nowych produktów⁴⁹. W Polsce prekursorami tego typu aliansów były przedsiębiorstwa branży farmaceutycznej. W grupie zakupowej zainicjowanej przez firmę Polpharma jest np. Firma Polfa Lublin⁵⁰. W tym kontekście należy zwrócić uwagę, że grupy zakupowe dołączyły do gestorów marek.

Kooperacja w zakresie kanałów dystrybucji

Przykład firm Coca Cola i Nestlé pokazuje, że nawet bliscy konkurenci mogą znaleźć obszar współpracy przynoszący korzyści obydwu partnerom. Stało się tak dzięki komplementarności zasobów. Wkładem firmy Coca Cola była międzynarodowa sieć automatów do sprzedaży napojów, a udziałem firmy Nestlé był produkt w postaci rozpuszczalnej kawy i herbaty. Wartością dla klienta była możliwość zakupu gorącej, „markowej” kawy i herbaty. Korzyścią dla obu partnerów jest zwiększenie udziału w rynku globalnej skali⁵¹.

Wnioski. Trzecia droga?

Ekspansja marketingu oznacza problemy z jego tożsamością zarówno dla teoretyków jak i praktyków. Jeśli jednak koncepcja marketingu znajduje tak szerokie społeczne (bo nie tylko ekonomiczne) przyzwolenie, to znaczy, że tkwi w nim siła, potencjał, który należy wykorzystać. Śledząc zmiany w teoretycznych koncepcjach marketingu zawartych w jego definicjach, należy stwierdzić, że dokonały się zmiany, które zaczynają rozmywać tożsamość marketingu (analizowane będą zmiany, które nastąpiły w ostatnich latach).

Co się zmieniło? Co jest wyzwaniem?

1. Przedsiębiorstwo tworzy i dostarcza wartość dla szerokiego grona interesariuszy, oczekując „wzajemności”, ponieważ „wartościowi” interesariusze tworzą wartość przedsiębiorstwa, które z kolei samo – jako całość lub jego część, a także marka lub marki – może być towarem.
2. Konsument i użytkownik, dotychczasowa ikona marketingu – staje się tylko jednym z wielu interesariuszy.

3. Pojęcie klienta staje się kategorią dynamiczną w dwóch wymiarach; po pierwsze, klient może występować zarówno w swojej tradycyjnej roli, jako nabywca, i w roli elementu oferty tworzącej wartość dla innego klienta. Po drugie, postulat tworzenia wartości dla klienta musi być jednoznaczny z osiąganiem celów umożliwiających obecność przedsiębiorstwa na rynku, a to oznacza konieczność kontrolowania całego cyklu życia klienta z uwzględnieniem relacji).
4. Obszar wykorzystania marketingu stał się praktycznie nieograniczony.
5. Dotychczasowe instrumenty (w postaci 4P) stają się niewystarczające w świetle niedookreślonego pojęcia wartości, rosnących trudności wyróżnienia oferty na tle konkurencji, różnorodności klientów oraz obsługiwanych rynków.

Wskazane zmiany oddalają perspektywę stworzenia spójnej teoretycznej koncepcji marketingu. Jak bowiem stwierdzono na wstępie, teoria marketingu jest wiedzą empiryczną i ma charakter interdyscyplinarny. Ważną metodą badań jest obserwacja, tym samym rozszerzenie obszaru eksploracji marketingu zwiększa poziom interdyscyplinarności. Może też wymagać nowych metod, co sprawia, że trudniej będzie dokonać analizy funkcjonalnej pozwalającej zidentyfikować związki przyczynowo-skutkowe między badanymi elementami.

Wydaje się jednak, że mimo rosnącej komplikacji teoretycznej istota marketingu pozostaje niezmienną, a jest nią poszukiwanie klientów gwarantujących zdolność organizacji do osiągania celów dzięki umiejętności dostarczania wartości. Zdobywanie klientów i ich utrzymanie wymaga kreatywności. Wyzwaniem jest nie tylko tworzenie wartości, ale też tworzenie klienta!

Marketing jako dyscyplina wiedzy może upatrywać szanse – tak jak do tej pory – zarówno w ekonomii, jak i w zarządzaniu. Jak wcześniej wskazano, ekonomia ewoluuje w kierunku większej użyteczności dla praktyki (ekonomia behawioralna, ekonomia ewolucyjna).

Wydaje się też, że możliwa jest trzecia droga – przedsiębiorczość. Wprawdzie i w tym przypadku trudno o precyzyjną definicję – pojęcie przedsiębiorczości jest używane w wielu znaczeniach, ale w każdym z nich: teoretycznym, praktyk biznesowych i pozabiznesowych odpowiada DNA marketingu. Przedsiębiorczość – w najszerszym i akceptowanym chyba przez wszystkich znaczeniu – jest poszukiwaniem i wykorzystywaniem szans w otoczeniu (Schumpeter, Drucker, Koźmiński)⁵². W odniesieniu do dydaktyki wprowadzenie ducha przedsiębiorczości do treści nauczania może zwiększyć atrakcyjność przedmiotu. Konieczne jest także uzgodnienie treści nauczania z wykładowcami innych przedmiotów (zwłaszcza zarządzania strategicznego).

Przypisy

¹ Stan dyskusji można prześledzić w materiałach pokonferencyjnych wydanych przez PWE, por.: Ekspansja czy regres marketingu, red. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2006, czy też w: Tożsamość i wizerunek marketingu, red. R. Niestrój, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009 oraz Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

² S. Włodyka, Strategiczne umowy przedsiębiorstw, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, s. 24.

³ M. Shermer, Rynkowy umysł, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2009, s. 66.

⁴ P.F. Drucker, Innowacja i przedsiębiorczość, PWE, Warszawa 1999, s. 260.

⁵ Za: J. Kamiński, 100 lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu, „Marketing i Rynek” 2009, nr 12, s. 5.

⁶ Za: K. Bialecki, Instrumenty marketingu, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2006, s. 17.

⁷ J. Mazur, Decyzje marketingowe przedsiębiorstwa, Difin, Warszawa 2002, s. 15.

⁸ Ibidem, s. 17.

⁹ J. Kamiński, Nowa definicja marketingu AMA, „Marketing i Rynek” 2009, nr 5, s. 10–11.

¹⁰ Na praktyczne i teoretyczne aspekty mierzenia efektów marketingu wskazują autorzy raportu prezentowanego w książce: Koszty i efekty działań marketingowych, red. L. Garbarski, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008.

¹¹ N.H. Borden, The Concept of the Marketing Mix, „Journal of Advertising Research” 1964, nr 6, s. 23.

¹² M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, Relationship Marketing. Creating Stakeholder Value, Butterworth Heinemann, Oxford 2002, s. 9–18.

¹³ Słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 1981, s. 494.

¹⁴ J. Szacki, Historia myśli socjologicznej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 866.

¹⁵ Z. Zorde, Metafizyczne wątki w ekonomii, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 54.

¹⁶ H. Fergusson, cyt. za: Z. Bauman, Płynna nowoczesność, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006, s. 116–117.

¹⁷ J. Seabrook, za: Bauman, op.cit. s. 132.

¹⁸ Z. Bauman, Płynna nowoczesność, op. cit., s. 133.

¹⁹ Por. np. B. Barber, Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa 2008, s. 31.

²⁰ Z. Shoshana, J. Maxmin, The Support Economy. Why Corporations are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism, Viking Penguin, New York 2002.

²¹ P. F. Drucker, Praktyka zarządzania, Czytelnik Nowoczesność, AE, Kraków, 1998, s. 52.

²² E. Okoń-Horodyska, VIII Kongres Ekonomistów Polskich, „ALMA MATER” 2008, nr 1, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.

²³ Wybór własny na podstawie: L.J. Jasiński, Nobel z ekonomii, Instytut Polskiej Akademii Nauk, wyd. Key Text, Warszawa 2008.

²⁴ M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI w.* „*Ekonomista*” 2008, nr 2, s. 202.

²⁵ *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 192–193.

²⁶ Obszerny, prawie 300-stronicowy raport zawiera ocenę dotychczasowego miernika oraz analizę luki między oficjalnymi danymi statystycznymi a subiektywnym postrzeganiem sytuacji przez obywateli krajów w odniesieniu do własnego samopoczucia i ochrony naturalnych zasobów Ziemi, www.stiglitz-sen-fitousin.fr/en/index. Warto dodać, że A.K. Sen ma już na swoim koncie aprobowany przez ONZ wskaźnik HDI.

²⁷ R. Stefanicki, *Szczęście Krajowe Brutto*, „*Tygodnik Powszechny*” 26.01.2010, Onet.pl

²⁸ Coke.pl

²⁹ Pomocną lekturą może być przegląd najważniejszych wątków tej dyskusji prowadzonych przez czołowych socjologów w ostatnich latach, dokonany w: A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006. Wypowiedzi Z. Baumana przytoczono za autorem.

³⁰ N. Welch, *A marketer's guide to behavioral economics*, „*McKinsey Quarterly*” February 2010, www.mckinseyquarterly.com/article.

³¹ P. Sztompka, *Socjologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 64–65.

³² G.M. Hodgson, *The Evolution of Institutional Economics Agency. Structure and Darwinism in American Institutionalism*, Routledge, London 2004, za: D. Drabińska, *Miniwykłady o współczesnej myśli ekonomicznej*, SGH, Warszawa 2010, s. 85.

³³ M. Shermer, *Rynkowy umysł*, op.cit., s. 42.

³⁴ Próbę analizy zawiera m.in. cytowany już artykuł Brzezińskiego, Goryni i Hockuby.

³⁵ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 13–28.

³⁶ A. Noga, *Teorie przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.

³⁷ T. Gołębiowski, T.M. Dudzik, M. Lewandowska, M. Witek-Hajduk, *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 57–82.

³⁸ Materiały przygotowane przez przedstawiciela firmy AstraZeneca na konferencję PolLog, Warszawa, 22–23 października 2009 r. Jest to pierwszy tak innowacyjny model dystrybucji w sektorze farmaceutycznym w Polsce. Główną przesłanką jego wdrożenia w lipcu 2009 r. była chęć ściślejszej kontroli kanałów dystrybucji, głównie w celu wyeliminowania tzw. importu równoległego.

³⁹ Interesujące wyniki badań na temat korzyści dla producentów wynikających z faktu przyjmowania zleceń od detalistów prezentowane są w artykule: J.T. Gomez-Arias, L. Bello-Acebron, *Why do leading brand manufacturers supply private labels?*, „*Journal of Business & Industrial Marketing*” 2008, Vol. 23, No 4, p. 273–278.

⁴⁰ PLMA zostało utworzone w 1979 r. Według danych Stowarzyszenia w 2008 r. miało ono ponad 3000 członków.

⁴¹ Na temat roli firmy w globalnym biznesie patrz np. V.K. Fung, W.K. Fung, Y. Wind, *Konkurowanie w płaskim świecie*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2008.

⁴² N. Padma, Li & Fung Streamlines Acquisitions and Supply Base, „Apparel Magazin” August 2009, Vol. 50, artykuł dostępny na stronie: <http://web.ebscohost.com/bsi/delivery>, 11.10.2009.

⁴³ Por. np. M. Christofer, H. Peck, Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa 2005 oraz Logistyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem, red. J. Witkowski, AE im. O. Langego, Wrocław 2002, s. 47–50.

⁴⁴ S. Kasiewicz, Budowanie wartości firmy w zarządzaniu operacyjnym, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2005.

⁴⁵ J. Cygler, Kooperencja przedsiębiorstw. Czynniki sektorowe i korporacyjne, SGH, Warszawa 2009, s. 19.

⁴⁶ K.S. Chin, B. Chan, P.K. Lam, Identifying and Prioritising Critical Success Factors for Competition Strategy, „Industrial Management & Data Systems” 2008, Vol. 108, No. 4, s. 437–454, cyt. za: J. Cygler, Kooperencja przedsiębiorstw, SGH, Warszawa 2009, s. 118.

⁴⁷ Opisy tych kampanii jako *case studies* zostały przygotowane na konferencję „Cross-Marketing”, 19–20 listopada 2009, Hotel Polonia Palace, Warszawa.

⁴⁸ J. Cygler, op.cit. s. 171–80.

⁴⁹ A. Anderson, Drinks giants to blend their buying, „Supply Management” CIPS. Jak wynika z sondażu przeprowadzonego przez redakcję pisma na próbie 100 menedżerów zakupu, 55% respondentów stwierdziło, że są gotowi do podejmowania współpracy z konkurentami.

⁵⁰ Informacje uzyskane od M. Michna, dyrektora ds. zakupów w firmie Polpharma.

⁵¹ J. Cygler, op.cit., s. 117.

⁵² Za: B. Glinka, Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce, PWE, Warszawa 2008, s. 17.

The Evolution of a Concept – Marketing between the Economics and Management

Summary

The expansion of marketing beyond the traditional economy in such fields as politics, culture, sports, as well as the governmental and municipal administration arises questions on the virtue of marketing. When asking about the virtue of marketing we wish simultaneously to anchor the marketing knowledge either in the economics or in the management theory. Having accepted that an enterprise is the link between economics and management we assume for the purpose of this paper that the main source of trouble with the identity of marketing is its limitation to the narrow function of an enterprise. But, it is marketing that constitutes the virtue of an enterprise and the entrepreneurship.

Independently on the academic stance of the theoretical marketing knowledge, it changes as all social sciences do, including economics and management. The paper points to the diminishing boundaries between research fields of marketing, heterodox economics and corporate management.

The author believes that the virtue of marketing is its ability to create the customer and points to the changes in the approach to marketing that are signalled by the latest definition put forward by the American Marketing Association. The conclusion is that the basic paradigm does not change. The concept of the customer changes however – it expands to embrace all stakeholders of an enterprise. Creation of the value offer addressed to customers in the environment that gets more and more competitive requires the engagement of not solely all employees, but more often the participants of the entire network that creates the value. It is necessary to elaborate the new marketing toolkit, as well.

Marketing as a discipline of knowledge may see its chances – as hitherto – in both economics and management. The third possible way is the entrepreneurship.