

Robert Sobotnik

Marketing w przedsiębiorstwie : od produktu do społeczeństwa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 223-235

2011

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.

mgr ROBERT SOBOTNIK
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

MARKETING W PRZEDSIĘBIORSTWIE – OD PRODUKTU DO SPOŁECZEŃSTWA

Streszczenie

Artykuł przedstawia rolę marketingu w przedsiębiorstwie na przestrzeni ostatnich stu lat. Opisany został proces poszukiwania tożsamości marketingu, wymienione kolejne jego etapy. Ewolucję rozumienia marketingu, jego zadań i roli w przedsiębiorstwie podzielono na 4 etapy. Autor zarysowuje tło historyczne, a także wymienia koncepcje teoretyczne i narzędzia praktyczne ukształtowane przez badaczy i praktyków gospodarczych. Autor stawia pytania dotyczące przyszłości marketingu i paradygmatów kształtujących jego rozwój.

Wstęp

Co to jest marketing? Kto go potrzebuje? Jaka jest jego rola? Jakie są przyczyny jego popularności?¹ Codziennie setki ludzi na całym świecie szukają odpowiedzi na te same pytania, ale odpowiedzi na nie są zgoła różne. Można wymienić chociażby dziennikarzy, którzy upatrują w marketingu narzędzia manipulacji politycznej; absolwentów szkół średnich i ich rodziców spodziewających się prostych studiów i błyskotliwej kariery po ich zakończeniu; dyrektorów firm oczekujących szybko działających narzędzi sprzedażowych i wielu innych. Która z tych grup ma rację? Która jest najbliższej prawdy? Z pewnością w każdej odpowiedzi na te pytania można znaleźć ziarno prawdy, ale także zauważyć wiele stereotypów albo ukształtowanych przez media, albo wynikających z niewiedzy. Czy wobec natłoku sprzecznych informacji i poglądów istnieje zatem jedna, obiektywna prawda? Prawda niepodważalna i wspólna dla świata „zwykłych ludzi”, praktyków gospodarczych i naukowców? Czy istnieje

¹ Zarządzanie i Marketing jest najpopularniejszym kierunkiem studiów w Polsce, www.studia.net/o-kierunkach-studiow/2308-najpopularniejsze-kierunki-studiow-2010 z 12 lutego 2010.

możliwość wypracowania jednej wspólnej wizji, czym jest marketing? W końcu od dziedziny życia gospodarczego i naukowego obecnej w naszej rzeczywistości od przeszło pięćdziesięciu lat można byłoby oczekiwać podstaw teoretycznych akceptowalnych i wykorzystywanych przez praktyków. Marketing, jako dziedzina nauki, nie może przecież istnieć bez jej praktycznego zastosowania na rynkach. Z pewnością wykorzystanie marketingu w przedsiębiorstwach determinuje sposób jego postrzegania przez konsumentów. Żeby zrozumieć, dlaczego postrzeganie marketingu jest tak rozmyte i niejasne, warto przyrzeć się jego ewolucji od strony teorii i jej wykorzystania w życiu gospodarczym. Czy zatem teoretyczne koncepcje marketingu definiujące jego rolę i zadania w organizacjach były i są w praktyce wykorzystywane przez przedsiębiorstwa? Jeśli tak, to w jaki sposób? A może prawdą jest stwierdzenie P. Fiska – byłego prezesa największej na świecie organizacji marketingowej Chartered Institute of Marketing – że „rynki się zmieniają, a więc i marketing ulega przeobrażeniom”²? Jak zauważają Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan „marketing jest wyraźnie powiązany ze zjawiskami makroekonomicznymi. Za każdym razem, gdy zmienia się otoczenie makroekonomiczne, zmieniają się zachowania konsumenckie, a to z kolei prowadzi do zmian w marketingu”³.

Niniejszy artykuł stanowi próbę zarysowania najważniejszych etapów i pytań dotyczących rozwoju marketingu przedstawionych w kontekście uwarunkowań gospodarczych oraz implikacji organizacyjnych z nich płynących.

Tożsamość marketingu

Niezliczona liczba definicji marketingu udowadnia konieczność poszukiwania tożsamości marketingu. Brak jednoznaczności wynikać może ze swoistego semantycznego dualizmu pojęcia marketingu obejmującego zarówno aktywność menedżerską, jak i dziedzinę nauki. „Dlatego, o ile w przypadku większości pojęć marketingowych nie ma przeszkód, aby korzystać z kilku uzupełniających się definicji, o tyle definicja samego marketingu ma wyjątkowe znaczenie”⁴. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA – American Marketing Association) jest organizacją, której kolejne propozycje definicji marketingu są ważnym przyczynkiem do dyskusji nad aktualnym stanem marketingu, jego zakresem oraz zadań przed nim stawianych. Są one także swoistym świadectwem czasu i ewolucji roli marketingu w przedsiębiorstwach. Nieoceniony wkład w teoretyczny aspekt marketingu mają ponadto wielkie przedsiębiorstwa

² P. Fisk, *Geniusz marketingu*, Wolters Kluwers Polska, Warszawa, 2009, s. 16.

³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa, 2010, s. 11.

⁴ J. Kamiński, *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 5, s. 7.

oraz współpracujący z nimi konsultanci i naukowcy. Wnoszą oni niezbędną wiedzę czerpaną z codziennych badań, analiz i decyzji biznesowych.

Determinanty wpływu marketingu na wyniki przedsiębiorstwa

Ewolucja roli marketingu w przedsiębiorstwie jest niewątpliwie faktem. Zanim przedstawione zostaną kolejne etapy tej ewolucji, warto przeanalizować, jakie są główne determinanty poszukiwania tej roli? Cóż takiego wpływało i wpływa na przedsiębiorstwa i naukowców, którzy nieustraszenie aktualizują wcześniejsze teorie? Wydaje się, że najważniejszymi czynnikami są:

1. Dynamiczne zmiany społeczne.

Sięgając wstecz do początku XX wieku, nie sposób nie zauważyć mnogości wielkich wydarzeń historycznych oraz dynamicznego postępu gospodarczego i cywilizacyjnego. Dwie wojny światowe, uruchomienie produkcji masowej, pierwszy lot samolotem, rozwój mechaniki kwantowej, utworzenie Unii Europejskiej czy globalna sieć Internet – to zaledwie największe z nich. Każdy następny wynalazek bezpowrotnie kształtował na nowo rzeczywistość, w zdecydowanej większości zmieniając świat i życie ludzi na lepsze. Jednocześnie zmieniały się zachowania i potrzeby ludzi w zakresie wartości, światopoglądu, modelu konsumpcji dóbr i usług czy sposobu spędzania czasu wolnego. „Współczesne, bazujące na technologiach informacyjnych bezprecedensowo dynamiczne przemiany w gospodarce i społeczeństwie sprawiają, że gospodarka w coraz większym stopniu nabiera cech »gospodarki nietrwałości«, z coraz krótszymi cyklami życia produktów i ich dochodowości”⁵.

2. Mechanizmy dostosowawcze przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa są nieodłączną częścią rzeczywistości i jednym z ważniejszych czynników determinujących rozwój cywilizacji. Reagując na innowacje i przystosowując je do masowego zaspokajania potrzeb, decydują o zaistnieniu (bądź nie) innowacji w szerokiej społecznej świadomości. Firmy, jako organizacje nakierowane na generowanie zysku, potrafią wykorzystywać niezbędne elementy nauki i teorii, jednocześnie modyfikując je ze względu na specyfikę swojej działalności. Teorie dobre i sprawdzające się w rzeczywistości są włączane do standardów gospodarczych i popularyzowane. Teorie złe są pomijane lub porzucane i przepadają w niebycie historii. „Przedsiębiorstwa (...) podejmują decyzje minimalizujące ryzyko tak, aby w razie najgorszego obrotu sytuacji

⁵ E. Mączyńska, *Wycena nieruchomości a wycena przedsiębiorstw w gospodarce niepewności*, w: *Wycena przedsiębiorstw. Od teorii do praktyki*, red. M. Panfil, A. Szablewski, Poltext, Warszawa 2011 (w druku).

zapewnić sobie przetrwanie”⁶. Doświadczenia przedsiębiorstw stanowią bezcenne źródło danych dla badaczy.

3. Kształtowanie się marketingu jako dziedziny nauki.

Relacja teoria-praktyka jest bez wątpienia dwustronnie pożyteczna. Badacze i naukowcy, obserwując otaczającą ich rzeczywistość, rewidują swoje poglądy bądź rozszerzają zainteresowania badawcze na obszary tworzone bądź definiowane przez rzeczywistość gospodarczą. Marketing wychodząc naprzeciw współczesnym wyzwaniom, przeszedł dużą metamorfozę i obecnie jest zupełnie inną dziedziną nauki niż był na początku XX wieku – zarówno w aspekcie obszaru badawczego, jak i narzędzi.

Ewolucja marketingu w przedsiębiorstwie – od marketingu 0.0 do marketingu 3.0

Dotychczasowy rozwój marketingu można podzielić na 4 etapy, których ramy czasowe wyznaczone są przez ważne wydarzenia społeczne i gospodarcze – rewolucję przemysłową, erę informacyjną oraz erę współuczestnictwa. Pierwszą połowę XX wieku, czyli okres kształtowania podstaw marketingu, autor nazywa marketingiem 0.0. Kolejne etapy zwane marketingiem 1.0, 2.0, 3.0 sformułowane zostały przez Ph. Kotlera, H. Kartajaya, I. Setiawana⁷.

Marketing 0.0

Początki marketingu potocznie datuje się na początek lat pięćdziesiątych XX wieku, aczkolwiek wzmianki o pierwszych ustrukturyzowanych pracach nad koncepcją marketingu wskazują nawet na lata 1900–1923⁸. Pierwsza definicja AMA z 1935 r. doskonale oddaje pierwotną rolę marketingu jako „przejawu działalności biznesowej skierowanej strumień produktów i usług od producentów do konsumentów”⁹. Marketing w swojej początkowej fazie – zarówno teoretycznej, jak i praktycznej – był zatem zbiorem działań i zasad opisujących dystrybucję towarów i usług. Ówczesni badacze i pracownicy pracujący w obszarze marketingu dużo uwagi poświęcali kanałom dystrybucji, funkcjom i roli pośredników oraz cenom. Podstawowym zadaniem było rozwiązanie „problemu marketingowego” polegającego na manipulowaniu cenami przez pośredników i dystrybutorów. Istotnym zagadnieniem dla marketingu stała się w późniejszych latach stymulacja popytu po pierwszej wojnie światowej i usprawnienie

⁶ Ph. Kotler, J. Caslione, *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 22.

⁷ Ibidem, s. 17.

⁸ R. Bartels, *Influences on the development of marketing thought, 1900-1923*, „The Journal of Marketing” 1951, Vol. XVI, nr 1.

⁹ J. Kamiński, *Nowa definicja...*, s. 8.

dystrybucji produktów powstających na pierwszych liniach produkcji masowej. Marketing jako dziedzina naukowa była w trakcie budowy i konceptualizacji, lecz, jak zauważa A. Sagan, „dyfuzja myśli marketingowej przebiegała od sfery akademickiej do gospodarczej”¹⁰. Wyraźny był wpływ teorii marketingowych na działania przedsiębiorstw, które dopiero zaczynały pojmować istotę nowej koncepcji i zauważać jej przydatność w rozwiązywaniu problemów biznesowych. Zadania stawiane przed marketingiem jako funkcją w przedsiębiorstwie determinowały jego umiejscowienie w organizacji. Marketing był funkcją ściśle operacyjną, menedżerowie marketingu nie mieli wpływu na strategię przedsiębiorstwa. Pojawiały się zaczątki komunikacji marketingowej skierowanej do konsumentów, lecz stanowiły one niejako element budowy kanałów dystrybucji i budowania świadomości poszczególnych produktów. „Wydaje się, że do końca lat 50. XX w. zakończył się etap konceptualizacji marketingu i budowy spójnego systemu pojęć i koncepcji marketingowych oraz zasad i empirycznych generalizacji w tym obszarze”¹¹.

Marketing 1.0 – od produktu do klienta

Wraz z końcem kształtowania się marketingu jako dyscypliny akademickiej miały miejsce dynamiczne zmiany praktyki marketingowej przedsiębiorstw. Lata pięćdziesiąte były okresem gwałtownej odbudowy po II wojnie światowej – gospodarki ponownie przestawiały swoje moce produkcyjne na produkcję cywilną. Następował szybki rozwój przemysłu będący wynikiem re-wolucji naukowo-technicznej i gwałtownego postępu dokonanego m.in. w matematyce, fizyce, chemii. Kolejna dekada to z kolei czas bardzo szybkiego rozwoju gospodarki – przedsiębiorstwa poszerzały produkcję dóbr konsumpcyjnych, kolejne wynalazki trafiały do gospodarstw domowych w formie osiągalnych dóbr użytkowych. Dominującym sektorem gospodarki był wówczas sektor produkcyjny. Szczególnie widoczne były szybkie zmiany cywilizacyjne w dynamicznie bogacących się krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych. Zmiany makroekonomiczne wraz z nowymi narzędziami marketingowymi zbudowanymi przez badaczy przyczyniły się do przemiany marketingu w przedsiębiorstwach.

Do najważniejszych instrumentów marketingu powstałych w tym okresie należał marketing mix, a także powstały na jego bazie model 4P. Marketing mix

¹⁰ A. Sagan, *Teoretyczne podstawy marketingu – 50 lat poszukiwań*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 7, s. 3.

¹¹ Ibidem.

– pojęcie stworzone przez N. Bordena w 1953 r.¹², zachęcało menedżerów marketingu do eklektycznego podejścia do różnych narzędzi i procesów w miejsce dogmatycznego kierowania się według zasad jednej teorii. J. McCarty w 1960 r. nadał tej szerokiej idei postać konkretnego narzędzia – modelu 4P. Propagował on myślenie o zarządzaniu marketingiem w kategoriach produktu (*product*), ustalaniu jego ceny (*price*) i zasad promocji (*promotion*) w odpowiednim kanale dystrybucji (*place*). Wymienione narzędzia jednoznacznie wskazują na operacyjny charakter zarządzania produktem jako myśli przewodniej marketingu. Większość produktów była zbliżona do siebie, wiele kategorii dopiero powstawało i zadaniem stawianym marketingowi było wyróżnienie produktu z mnogości generycznych substytutów. Warto przytoczyć opinię autora artykułu wstępnego w magazynie „Fortune” z roku 1938: „Chcę tutaj postawić tezę, że podstawowym i niezwykłym zadaniem gospodarki przemysłowej jest wytwarzanie rzeczy: im więcej powstaje rzeczy, tym większy zysk, zarówno finansowy, jak i realny”¹³. Uwaga menedżerów marketingu skupiona była zatem na zagadnieniach prosprzedażowych, a marketing był jedną z wielu taktycznych funkcji przedsiębiorstwa wspierających główną funkcję – produkcję. Wobec takiego paradygmatu zarządzania ocena marketingu i jego wpływu na przedsiębiorstwo była sprowadzona do wskaźników wyników sprzedaży, a także świadomości oraz w późniejszych okresach wizerunku produktu.

Lata siedemdziesiąte i pierwsza połowa lat osiemdziesiątych zburzyły ład ekonomiczny i stabilny rozwój gospodarek Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej. Olbrzymie zapotrzebowanie na ropę naftową, którego szczyt przypadł na początek lat siedemdziesiątych, a przede wszystkim embargo krajów OPEC wobec Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej, spowodowały gwałtowny wzrost ceny ropy. Wystąpiły jednocześnie zjawiska rosnącej inflacji i bezrobocia – stagflacji, które doprowadziły do wielkiej niestabilności gospodarek. W obliczu kryzysu gospodarczego wiele krajów zdecydowało się na trudne, ale niezbędne reformy, których liderami byli R. Reagan w Stanach Zjednoczonych i M. Thatcher w Wielkiej Brytanii. Poczucie niepewności i ciągłego strachu przed przyszłością spowodowało skurczenie się popytu.

Przedsiębiorstwa musiały zmierzyć się z niespotykanym dotąd problemem – ograniczeniami popytowymi. Rozpoczęła się ostra konkurencja pomiędzy produktami, a także przedsiębiorstwami. Od marketingu zaczęto wymagać więcej niż tylko szybkich wyników sprzedażowych. Jak zauważa F. Webster Jr:

¹² Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, s. 42.

¹³ N. Klein, *No logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004, s. 20.

„strategiczna rola marketingu zyskała na znaczeniu w latach siedemdziesiątych, jako część rozpowszechniającego się wśród przedsiębiorstw długoterminowego strategicznego planowania”¹⁴. Rozpoczął się etap planowania marketingowego, rysowania długoterminowych strategii, które miały przeciwdziałać turbulencjom spowodowanym przez kryzys naftowy. Firmy stopniowo zaczęły więc skierowywać swoją uwagę na zewnątrz w celu dokładniejszego zrozumienia otoczenia. W sukurs praktyce przyszła teoria, której najbardziej rozpowszechnionym produktem stał się proces STP (*segmentation, targeting, positioning*) polegający na przeniesieniu zainteresowania marketingu na poznanie i zrozumienie potrzeb klientów. Segmentacja rynku, ukierunkowanie działań oraz pozycjonowanie to klasyczne narzędzia marketingowe powstałe w tym okresie. Należy zauważyć, że w związku z tym lista zadań stawianych marketingowi systematycznie się poszerzała. Od kierowników marketingu wymagano zatem dokładnego zidentyfikowania segmentów rynku – obecnych i potencjalnych klientów oraz ich potrzeb, wybrania najatrakcyjniejszych z nich, rozpoznania konkurencji, zdolności przedsiębiorstwa do konkurowania, a także zdefiniowania przewag konkurencyjnych posiadanych przez produkty. Odpowiedzi na najważniejsze pytania: gdzie, czym i z kim konkurować, poszerzały kierunki myślenia marketingu znacznie poza perspektywę jednego roku i stały się zaczątkiem dyscypliny zarządzania klientem. Rozpoczęto tworzenie długoletnich strategii pozyskiwania i utrzymywania klientów. Z racji przeniesienia ciężaru zainteresowania marketingu z produktu na klienta orientacja marketingowa przedsiębiorstw stawała się faktem. Ph. Kotler określił nawet „zarządzanie marketingiem (...) jako sztukę i naukę wyboru rynków docelowych oraz pozyskiwania, utrzymywania i powiększania grupy klientów poprzez kreowanie wyższej wartości, dostarczanie jej i informowanie o niej klienta”¹⁵.

Marketing 2.0 – od klienta do akcjonariusza

Przełom lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych przyniósł kolejne zmiany. Gospodarki otrząsnęły się z kryzysu, w dużej mierze dzięki Rundzie Urugwajskiej Układu Ogólnego w sprawie Taryf Celnych i Handlu rozpoczętej w 1986 r. Postępowała liberalizacja handlu międzynarodowego, wielostronne porozumienia doprowadziły do wzmocnienia i ułatwienia międzynarodowej wymiany gospodarczej, łagodząc politykę protekcjonalizmu szeroko praktykowaną podczas kryzysu lat siedemdziesiątych. Przemiany gospodarcze zostały

¹⁴ F.E. Webster Jr., *Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics, Strategy, and Organizational Culture*, „Journal of Marketing” 2005, Vol. 69, s. 4.

¹⁵ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 9.

spotęgowane przemianami polityczno-społecznymi w krajach Europy Centralnej i Wschodniej, a także rozpadem Związku Radzieckiego i utworzeniem Unii Europejskiej na początku lat dziewięćdziesiątych. O ile lata osiemdziesiąte stały jeszcze pod znakiem niepewności, o tyle kolejna dekada przyniosła znaczące uspokojenie nastrojów społecznych i politycznych. Miliony ludzi na świecie rozpoczęły pracę nad swoją lepszą przyszłością. Lata dziewięćdziesiąte stały się kolejną przełomową dekadą w historii ludzkości ze względu na gwałtowny rozwój sektora telekomunikacyjnego. Takie wynalazki jak komputer osobisty i telefon komórkowy stały się szeroko dostępne, z czasem sieć internetowa połączyła cały świat w jeden globalny organizm o właściwie nieograniczonych możliwościach komunikacyjnych. Wymiana informacji oraz wiedzy stała się bardzo prosta i szybka, doprowadzając do nawiązywania współpracy przez jednostki i podmioty, które wcześniej nie miały na to najmniejszych szans. Internet zrewolucjonizował cywilizację, stając się uniwersalną platformą komunikacji XXI wieku.

Wraz z tymi przemianami przed przedsiębiorstwami otwierały się nowe możliwości nie tylko na rynkach lokalnych, ale także międzynarodowych. Wpływ miały także szybki przyrost ludności w krajach Trzeciego Świata oraz wzrastająca siła nabywcza w krajach Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Bardzo dynamicznie rozwijały się rynki kapitałowe – wartość indeksu Dow Jones Industry wzrosła w ciągu dwóch dekad blisko dziesięciokrotnie. 31 grudnia 1980 r. wartość DJIA wynosiła 964 pkt, 31 grudnia 1990 r. 2633 pkt, podczas gdy 29 grudnia 2000 r. już 10786 pkt. Znaczący dopływ kapitału do przedsiębiorstw, otwarcie nowych wielomilionowych rynków zbytu, poprawa koniunktury na rynkach wewnętrznych – to były najważniejsze bodźce powodujące niezwykle dużą aktywność marketingową firm.

Najważniejszą dyscypliną marketingu stało się strategiczne zarządzanie klientem. „Klient stał się najcenniejszym kapitałem przedsiębiorstw, które generuje wpływy, decyduje o płynności przedsiębiorstwa, jego rentowności”¹⁶. Relacja przedsiębiorstwa z nim stała się centralnym punktem zainteresowań marketingu i miała największy wpływ na jego rolę w przedsiębiorstwach, ale także na koncepcje teoretyczne i narzędzia zbudowane przez naukowców. Szeroko stosowano proces STP, lecz dążono do pogłębienia relacji z klientami. Dużą popularność zdobyły zatem takie pojęcia jak marketing relacji, marketing bezpośredni i inne formy działalności nakierowane na klienta. W 1988 r. R. Shaw

¹⁶ B. Dobiegała-Korona, *Klient kapitałem przedsiębiorstwa*, w: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006, s. 85.

i M. Stone rozpowszechnili pojęcie wartość życiowa klienta – CLV (*Customer Lifetime Value*), które definiowało wartość klienta jako wartość bieżącą netto wszystkich zakładanych przepływów gotówkowych, ale także było przejawem nakierowania myślenia o marketingu jako kluczowej funkcji przedsiębiorstwa w zakresie generowania przychodów i gotówki¹⁷. Jednocześnie rozwój rynku kapitałowego przyspieszał prace naukowe nad pojęciem zarządzania wartością przedsiębiorstwa, czyli tworzenia wartości dla jego właścicieli. Szczególną popularność termin ten zdobył w latach 80. i 90. XX wieku w krajach anglosaskich, na skutek przełomowej pracy A. Rappaporta¹⁸. Stanowiła ona impuls dla teoretyków i praktyków gospodarczych, wytyczając kierunki badań na kolejne dziesięciolecia, wykazując istotę wzajemnego powiązania 3 elementów wyceny przedsiębiorstwa – przepływów gotówkowych, ryzyka i przewag konkurencyjnych. Ówczesna rola marketingu pokrywała się z tym myśleniem w zakresie budowania przewag konkurencyjnych oraz przepływów gotówkowych.

Rozpoczęto więc dogłębną analizę roli marketingu w procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa. Należy tutaj wspomnieć o uznanych publikacjach R. Besta¹⁹ oraz R. Srivastava²⁰, którzy udowadniali, że skuteczne strategie marketingowe budują wartość klienta, a co za tym idzie generują przepływy gotówkowe. Na szczególną uwagę zasługuje R. Best, który jako pierwszy powiązał efektywność wydatków na marketing z wyceną rynkową przedsiębiorstwa. Podstawą wyceny stała się stopa zwrotu z wydatków marketingowych. Wykazali oni ponadto wzajemne powiązania pomiędzy strategią, taktykami, budową aktywów opartych o rynek, rentownością i ich wpływem na wartość przedsiębiorstwa.

Przełomową koncepcję w pełni integrującą rolę marketingu z procesem zarządzanym nakierowanym na budowę wartości przedsiębiorstwa przedstawił jednak P. Doyle²¹. Stwierdził, że „zdolności marketingowe, a nie produkcyjne stały się kluczem do budowania przewagi konkurencyjnej”²². Zdefiniował on marketing jako „proces zarządczy ukierunkowany na maksymalizację zwrotów

¹⁷ R. Shaw, M. Stone, *Database marketing*, Gower, Londyn 1988.

¹⁸ A. Rappaport, *Creating Shareholder Value. A Guide for Managers and Investors*, The Free Press, New York 1988.

¹⁹ R. Best, *Market-Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Pearson Prentice Hall, 1997.

²⁰ R. Srivastava, T. Shervani, L. Fahey, *Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing*, „Journal of Marketing” 1999, Vol. 63.

²¹ P. Doyle, *Value Based Marketing. Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley & Sons, New Jersey 2000.

²² P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg, Warszawa 2003, s. 21.

dla udziałowców poprzez wdrażanie strategii mających na celu budowanie opartych na zaufaniu relacji z wartościowymi klientami oraz tworzenie trwałej przewagi różnicującej”²³. Jego praca wyznaczyła nowy obszar poszukiwań teoretyków i praktyków marketingu – próby dokładnego zrozumienia i skwantyfikowania wpływu aktywności marketingowych na wartość przedsiębiorstwa. Strategiczne znaczenie marketingu w przedsiębiorstwach o orientacji marketingowej stało się oczywiste. Co więcej – poprzez wprowadzenie perspektywy finansowej w sfery marketingu dyskusja nad finansowym aspektem działań marketingowych okazała się niezwykle burzliwa. Kluczowym pojęciem stała się rentowność marketingu jako determinanta budowy wartości przedsiębiorstwa. Co ciekawe, temat finansowej sfery marketingu – rozpoczęty w latach dziewięćdziesiątych – jest ciągle aktualny. Jednym z ostatnich przedstawicieli świata akademickiego, który zabrał głos, jest M. McDonald, który w 2009 r. wymienił trzy najważniejsze obszary wymagające dalszej eksploracji – kwestia znaczenia semantycznego pojęcia „marketing”, profesjonalizacji marketingu jako dyscypliny naukowej, ale także zapewnienia pełnej czytelności finansowej wydatków marketingowych²⁴. W ślad za zmianami w przedsiębiorstwach podążyła również oficjalna definicja według AMA z 2004 r., która określała marketing jako „funkcję organizacji oraz zbiór procesów tworzenia, komunikowania oraz dostarczania wartości klientom i zarządzania relacjami z klientami w sposób przynoszący korzyść organizacji i akcjonariuszom”²⁵. Definicja ta bardzo dobrze podsumowuje ówczesne rozumienie marketingu i wyjątkowo mocno zaznacza jego rolę w organizacji.

Marketing 3.0 – od akcjonariusza do społeczeństwa

Wspomniany rozwój Internetu stał się kluczowym czynnikiem zmian społecznych w pierwszej dekadzie XXI wieku. Miał on także niebanalny wpływ na zmianę wielu modeli biznesowych, skracanie łańcuchów wartości determinujące powstawanie nowych segmentów gospodarki oraz innowacje w tradycyjnych. Nagły natłok informacji dostępny dzięki wszechobecnemu Internetowi stał się dla ludzi bardzo uciążliwy, przyczyniając się do zmniejszającego się zaangażowania konsumentów w dwubiegunową relację z marką bądź przedsiębiorstwem. Marketing rozpoczął więc walkę o emocje konsumenta. Stopniowo menedżerowie marketingu zrozumieli, że istota nowoczesnego marketingu nie

²³ Ibidem, s. 84.

²⁴ M. McDonald, *The Future of marketing: brightest star In the firmament, Or a fading meteor? Some hypotheses and a research agenda*, „Journal of Marketing Management” 2009, Vol. 25, nr 5–6, s. 431–450.

²⁵ A. Sagan, *Teoretyczne podstawy...*, s. 8.

sprowadza się wyłącznie do zarządzania wartością klienta i generowania z niego jak najwyższych przychodów. Należy pamiętać także o stałej obecności w jego umyśle i sercu, tak aby z chęcią generował on akty zakupowe przyczyniające się do wzrostu wartości firmy. Działania te stanowiły załączek nowej ery marketingu – marketingu 3.0 opartego na człowieku i jego wartościach. „Przedsiębiorstwa praktykujące marketing 3.0 dostarczają odpowiedzi na zgryzoty i wlewają nadzieję w serca zatroskanych ludzi”²⁶. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan wymieniają trzy najważniejsze makrotrendy, które ukształtowały ideę marketingu 3.0²⁷:

1. Koncepcja współuczestnictwa.

Technologie XXI wieku znacząco zmieniły sposób konsumpcji mediów i rozrywki. Ludzie stopniowo odchodzą od stanu biernego odbioru do etapu współtworzenia wiadomości, encyklopedii i wielu innych. Nie do przecenienia jest w tym zakresie rola internetowych mediów społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube czy Nasza Klasa, które ułatwiają i moderują współtworzenie zawartości przez miliony użytkowników Internetu.

2. Paradoks globalizacji.

Globalizacja rynków, mediów i wiedzy niesie ze sobą trzy makroparadoksy:

- a) globalizacja może otworzyć na siebie kraje gospodarczo, ale nie politycznie, np. Chiny,
- b) globalizacja wymaga gospodarczej integracji, ale nie tworzy równych gospodarek,
- c) globalizacja nie tworzy jednolitej kultury.

Autorzy koncepcji marketingu 3.0 twierdzą, że zamiast próby rozwiązania tych paradoksów współczesne przedsiębiorstwa powinny skupić się na poszukiwaniu sposobów radzenia sobie z nimi. Stawiają tezę, że największe i kultowe marki stają się odpowiedziami na te paradoksy.

3. Era społeczeństwa twórczego.

W globalnej gospodarce rośnie rola sektora usług. Technologia nowej fali ułatwia ludziom kreatywnym i gotowym do twórczych rozwiązań nawiązywanie kontaktów i świadczenie swoich usług w skali całego świata. Coraz więcej ludzi zaczyna żyć, skupiając się na samorealizacji i poszukiwaniu duchowej równowagi. Stają się oni chętni do aktywnego współuczestniczenia w tworzeniu rzeczywistości.

²⁶ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, s. 19.

²⁷ Ibidem, s. 19–29.

Wizja nowej ery marketingu zakłada, że będzie miał on znaczenie wbudowane w korporacyjną misję, wizję i wartości. Autorzy zakładają, że marketing wyjdzie ze sztywnych ram funkcji przedsiębiorstwa i stanie się sensem, znaczeniem i natchnieniem istnienia przedsiębiorstwa. Można doszukiwać się w tej idei poszerzenia pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – CSR (*Corporate Social Responsibility*), czyli koncepcji dobrowolnego rozumienia oraz uwzględniania aspektu etycznego i społecznego prowadzonej działalności.

Podsumowanie

Minęło blisko sto lat, odkąd pojawiło się myślenie, które można powiązać z koncepcją marketingu. Przez ten czas marketing kształtował się zarówno jako dyscyplina nauki, jak i działalność, funkcja czy też orientacja przedsiębiorstw. Evolucja uwarunkowana była w równej mierze przez ciągły proces konceptualizacji marketingu jako dyscypliny naukowej i zmieniających się uwarunkowań gospodarczych wymuszających dostosowania przedsiębiorstw. W procesie ciągłego rozwoju marketingu można zatem wyróżnić etapy przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Etapy rozwoju marketingu

	Marketing 0.0	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Otoczenie gospodarcze	Revolucja przemysłowa	Era produkcyjna	Era informacyjna	Era współtworzenia
Ciężar zainteresowań	Logistyka, dystrybucja	Sprzedaż	Budowa wartości	Ulepszanie świata
Rola w przedsiębiorstwie	Operacyjna	Taktyczna	Strategiczna	Sens istnienia przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Z upływem czasu rola marketingu w przedsiębiorstwie rosła. Początkowo traktowany jako funkcja logistyczna ewoluował przez XX wiek do roli strategicznej orientacji przedsiębiorstwa. Rozwój koncepcyjny był wspierany przez tworzenie coraz to nowszych narzędzi praktycznych. Kolejne etapy rozwoju wykorzystywały istniejący paradygmat, dodając kolejne zadania i przenosząc marketing na coraz wyższy poziom decyzyjny w przedsiębiorstwie. Najnowsza koncepcja autorstwa Ph. Kotlera, H. Kartajaya, I. Setiawana wynosi marketing do roli inspiracji i sensu istnienia przedsiębiorstwa, które upatruje szansy

zwiększania swojej wartości poprzez współdziałanie z otoczeniem na rzecz ulepszania świata.

Czy marketing 3.0 naprawdę ma potencjał stać się nowym dominującym paradygmatem marketingu? Czy wizjonerstwo i misjonarskie aspiracje menedżerów marketingu będą miały realne szanse na zaistnienie w przedsiębiorstwach? Wydawać się może, że jest to koncepcja wykraczająca daleko poza dotychczasowe ramy myślenia strategicznego przedsiębiorstw. Potrzeba posiadania wizji i misji przez przedsiębiorstwa jest powszechnie akceptowana, ale czy to wystarczy, żeby wspaniałe idee poprawy świata przeistoczyć w realne działania? W jaki sposób wpłynie to na wartość przedsiębiorstwa i jak odbiorą taką zmianę akcjonariusze? A jeśli przedsiębiorstwa zaczną praktykować marketing 3.0, to czy konsumenci i klienci uwierzą w nowe wcielenie międzynarodowych korporacji? A może rację ma D. Trump, który twierdzi, że „marketing zaczyna się od produktu (...) nie znam przedsiębiorstwa, które chciałoby reklamować słaby produkt”²⁸. Może zatem marketing 3.0 to nowy pomysł na sprzedawanie produktów w gospodarce hiperkonkurencyjnej? Jeśli tak, to jakie narzędzia służyć będą menedżerom marketingu XXI wieku? Są to pytania bardzo ważne – tak dla marketingu jako dyscypliny naukowej, jak i przedsiębiorców. Spodziewać się można więc wzmożonej pracy koncepcyjnej, badawczej i żywionej dyskusji.

MARKETING IN COMPANY – FROM PRODUCT TO SOCIETY

Summary

The paper introduces the evolution of marketing function in company. The process of searching a marketing identity over the last one hundred years has been presented and consecutively described. Marketing evolution has been divided into 4 stages, each with historical background. The paper enumerates theoretical concepts and real business tools created as a result of cooperation between marketing theorists and marketers. Author puts a future marketing paradigm in question and discusses potential areas of development.

²⁸ D. Trump, *Uniwersytet Donalda Trumpa. Marketing*, One Press, Warszawa 2008, s. 17.