

Wawrzyniec Rudolf

Ewolucja koncepcji marketingu – w kierunku podejścia holistycznego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 33, 173-186

2014

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.

WAWRZYNIEC RUDOLF¹

Uniwersytet Łódzki

EWOLUCJA KONCEPCJI MARKETINGU – W KIERUNKU PODEJŚCIA HOLISTYCZNEGO

Streszczenie

Celem opracowania jest ukazanie rozwoju koncepcji marketingu w ujęciu ewolucyjnym. Główną tezę stanowi stwierdzenie, że współczesna rzeczywistość gospodarcza, której cechami charakterystycznymi są: różnorodność, zmienność, współzależność i innowacyjność, wymaga holistycznego podejścia do realizacji funkcji marketingu w przedsiębiorstwie. Autor przygląda się zmianom orientacji marketingowej, opierając się na koncepcji podziału dziejów myśli marketingowej na cztery okresy², w których myśl marketingowa oparta była na odmiennych podstawach teoretycznych i stanowiła odpowiedź na zmieniające się warunki otoczenia. Opracowanie prowadzi do wniosku, że dla osiągnięcia sukcesu współczesnego przedsiębiorstwa jego marketing powinien być bardziej holistyczny, a mniej sektorowy. Marketing holistyczny to zatem: integrowanie rozpoznawania wartości i dostarczania wartości w celu budowania długofalowej, wzajemnie satysfakcjonującej relacji oraz wspólnego powodzenia kluczowych interesariuszy.

Słowa kluczowe: ewolucja koncepcji marketingu, marketing holistyczny, marketing wartości, marketing relacji

¹ wrudolf@uni.lodz.pl

² S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, t. 68 (January), s. 3.

Wprowadzenie

Marketing odegrał i ciągle odgrywa ważną rolę w działalności przedsiębiorstw sektora prywatnego. Przyczynił się w znacznym stopniu do podniesienia ich skuteczności i efektywności w działaniach rynkowych. Współczesne rozumienie marketingu różni się jednak dość zasadniczo od tego sprzed kilkunastu czy kilkudziesięciu lat.

W artykule podjęto próbę przybliżenia specyfiki kolejnych etapów ewolucji marketingu w sektorze przedsiębiorstw, z uwzględnieniem czynników otoczenia determinujących zachodzące zmiany. Celem opracowania jest zatem pokazanie rozwoju koncepcji marketingu w ujęciu ewolucyjnym. Główną tezę stanowi stwierdzenie, że współczesna rzeczywistość gospodarcza, której cechami charakterystycznymi są: różnorodność, zmienność, współzależność i innowacyjność, wymaga holistycznego podejścia do realizacji funkcji marketingu w przedsiębiorstwie. W rozwoju marketingu wskazać można wiele nurtów, koncepcji, szkół, podejść itp. Część z nich rozwijała się równolegle, inne były dla siebie konkurencyjne, jeszcze inne wchodziły w skład teorii bardziej pojemnych czy o ogólniejszym charakterze. Wszystko to sprawia, że bardzo trudno precyzyjnie nakreślić proces rozwoju marketingu, wskazując na konkretne jego etapy.

Dla przybliżenia ewolucji marketingu w układzie historycznym zostanie wykorzystane m.in. opracowanie, którego autorami są S. Vargo i R. Lusch, opublikowane w 2004 roku na łamach prestiżowego czasopisma „Journal of Marketing”³. W swoich rozważaniach uwzględniają wymienieni badacze nie tylko doświadczenia amerykańskie, ale również, co warto podkreślić, europejskie, zwłaszcza nabyte po drugiej wojnie światowej. W rozwoju koncepcji marketingu identyfikują oni cztery następujące okresy, w których dominowała odmienna myśl marketingowa, oparta na innych podstawach teoretycznych⁴: marketing intuicyjny (lata 1800–1920); wczesna myśl marketingowa (lata 1900–1950); zarządzanie marketingowe (lata 1950–1980); marketing jako proces społeczny i zarządczy (lata 1980–2000 i następne). W dalszych rozważaniach zostanie krótko omówiony rozwój marketingu w poszczególnych okresach.

³ *Ibidem*, s. 1–3.

⁴ *Ibidem*, s. 3.

Wcześniejsze koncepcje marketingu

Dla zobrazowania współczesnych koncepcji marketingu, zwłaszcza podejścia holistycznego, potrzebne jest zrozumienie wcześniejszych jego ujęć oraz funkcji. Wcześniejsze koncepcje marketingu przypadają aż na trzy z wymienionych wyżej okresów. Oznacza to, że zasadniczy proces jego ewolucji dokonał się w ostatnich trzydziestu latach, a tempo zachodzących zmian znacznie wzrosło.

Okres 1800–1920. W tym czasie ekonomia stała się pierwszą nauką społeczną zdolną opisać ilościowo złożoną materię nauk przyrodniczych. Kategoria wartości wiązała się z przemysłem. Pojawiły się takie terminy, jak wartość dodana, użyteczność, wymiana wartości itp. Zaczęto postrzegać towary jako standardowy wynik procesu produkcji. Bogactwo w społeczeństwie kojarzono natomiast z nabywaniem rzeczy fizycznych i ich gromadzeniem. Trudno w tym okresie mówić o marketingu jako koncepcji biznesu. Bardziej kojarzony był z intuicją przedsiębiorcy niż uporządkowaną metodą konkurowania na rynku. Autorzy proponowanego podziału etapów rozwoju marketingu nie mogli zdecydować się na wskazanie daty zakończenia marketingu intuicyjnego, stąd pierwsze dwa okresy częściowo nakładają się na siebie.

Okres 1900–1950. Na ten moment przypadła wczesna myśl marketingowa, charakteryzująca się podejściem opisowym w stosunku do towarów, instytucji oraz funkcji marketingowych. Wymienić tu można szkołę towarową (*commodity school*), szkołę instytucjonalną (rola instytucji marketingowych w procesie kreowania wartości) oraz szkołę funkcjonalną (funkcje realizowane przez osoby odpowiedzialne za marketing w przedsiębiorstwach). R. Bartels zauważa, że wczesna myśl marketingowa kształtowała się zwłaszcza w latach 1910–1920 i dotyczyła przede wszystkim dystrybucji towarów⁵. Główny nacisk kładziono na transakcje czy ich rezultaty oraz na sposób, w jaki organizacje wykorzystujące podejście marketingowe zwiększają wartość oferowanych produktów. W tym okresie marketing polegał głównie na dostarczaniu narzędzi służących przekazywaniu oferty we właściwym miejscu i czasie, w czym upatrywano możliwości zwiększania sprzedaży⁶. Dominujące tu podejście funkcjonalne uznać można za początek rozpoznania i uwzględniania zasobów operacyjnych. Za autora, który po raz pierwszy umieścił konsumenta w centrum uwagi przedsiębiorstwa, uznaje

⁵ R. Bartels, *The History of Marketing Thought*, Grid Publishing, Columbus 1976.

⁶ R.S. Butler, *Marketing Methods*, Hamilton Institute, New York 1917, za: R. Bartels, *The History of Marketing...*

się A. Shawa. Jego zdaniem przedsiębiorstwo powinno identyfikować potrzeby konsumenta, a następnie je zaspokajać⁷.

Powyższe fakty dotyczą zwłaszcza rynku amerykańskiego, albowiem wczesna myśl marketingowa rozwijała się głównie w tym kraju. Dopiero lata trzydzieste XX wieku przyniosły pierwsze symptomy zainteresowania koncepcją marketingową na starym kontynencie. Rozwojowi tej problematyki sprzyjało pojawianie się w Wielkiej Brytanii czasopisma „Marketing”, wydawanego przez podmiot będący poprzednikiem dzisiejszego Chartered Institute of Marketing⁸. Czasopismo to sprzyjało powstawaniu i popularyzacji nowych koncepcji marketingu i służyło rozwojowi marketingowych narzędzi oddziaływania na rynek. Okres drugiej wojny światowej, skutkujący w Europie znacznym ograniczeniem zasobów produkcyjnych i zniszczeniami wojennymi, wpłynął na spadek zainteresowania marketingiem.

W okresie powojennym, charakteryzującym się ekonomią deficytów, wracano do wcześniejszych typów orientacji przedsiębiorstwa, takich jak orientacja produkcyjna, gdyż maksymalizacja produkcji przy ograniczonych nakładach stawała się wówczas priorytetem. Właściwie całe lata pięćdziesiąte XX wieku charakteryzowały się w europejskiej gospodarce ekonomią deficytów. W rezultacie zniszczenia wojenne opóźniły procesy odradzania się marketingu i wzrostu jego znaczenia w gospodarce europejskiej o jakieś dziesięć lat w stosunku do USA. Warto jednocześnie zauważyć, że realizacja amerykańskiej pomocy dla Europy w latach 1948–1952, nazywanej Planem Marshalla, skutkowałą przeniesieniem know-how firm amerykańskich na rynek europejski również w zakresie szeroko rozumianego zarządzania. Przyspieszyło to upowszechnianie się marketingu, szczególnie w krajach, które z takiej pomocy korzystały.

Okres 1950–1980. Początek lat pięćdziesiątych XX wieku przyniósł rosnącą popularność marketingu na rynku amerykańskim, co miało związek z upowszechnianiem się tzw. konsumeryzmu⁹. Nowe koncepcje marketingu były

⁷ A. Shaw, *Some problems in market distribution*, „Quartely Journal of Economics”, 1912, t. 26 (4), s. 708.

⁸ Początkowo wydawcą pisma „Marketing” była Incorporated Sales Managers’ Association, przemianowana następnie na Institute of Marketing.

⁹ Konsumeryzm to zachowania społeczne i postawy wynikające z pragnienia człowieka do posiadania jak największej ilości dóbr, w tym dóbr luksusowych. Wiążą one wielkość konsumpcji z jakością życia (P. Stearns, *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*, London, New York 2001, s. 25). Inne znaczenie konsumeryzmu to ochrona konsumenta na rynku i wzmocnienie jego pozycji. (R. Mayer, *The Consumer Movement, Guardians of the Marketplace*, Boston 1989, s. 3).

szeroko wykorzystywane w praktyce gospodarczej, zwiększając w ten sposób jego popularność. Dotychczasową szkołę funkcjonalną, zakładającą, że racjonalność podejmowanych decyzji jest determinowana przede wszystkim czynnikami ekonomicznymi, zastąpiło zarządzanie marketingowe. Miało ono na celu przystosowanie i skoordynowanie podstawowych elementów marketingu dla osiągnięcia wyznaczonych celów i uzyskania satysfakcjonujących korzyści. Działalność przedsiębiorstwa powinna być zorientowana na potrzeby i oczekiwania rynku. Przeważało podejście menedżerskie, widziane z perspektywy menedżera odpowiedzialnego za skuteczne wprowadzanie programów marketingowych. P. Drucker określał wówczas (1954 rok) marketing jako: „wyróżniającą i szczególnie funkcję biznesu”¹⁰. Pojawiły się pierwsze koncepcje zestawu instrumentów marketingowych¹¹. Na ich bazie McCarthy stworzył popularny do dziś model czterech grup instrumentów marketingowych, tzw. marketing mix (4P: *product, price, placement, promotion*)¹². Wyłoniły się również inne, dzisiejsze filary koncepcji marketingu, takie jak segmentacja rynku¹³ czy wizerunek marki¹⁴.

Firmy, dla optymalizacji swoich działań na rynku, szeroko korzystają z technik analitycznych (głównie z zakresu mikroekonomii), ułatwiając sobie formułowanie zestawu instrumentów oddziaływania na rynek¹⁵. Wartość oferty wyznacza rynek, przedsiębiorstwa zaś muszą zagwarantować sobie jej użyteczność. Zaczął dojrzewać pogląd, że klienci nie kupują rzeczy fizycznych, lecz zaspokajanie swoich potrzeb i zachcianek, a każdy pracownik przedsiębiorstwa powinien koncentrować się na kliencie, ponieważ celem przedsiębiorstwa jest właśnie jego usatysfakcjonowanie¹⁶.

¹⁰ P. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2000, za: J. Unold, *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 33.

¹¹ Pierwszy zestaw marketingu mix opracował N. H. Borden. W jego zestawie znalazło się aż 12 elementów, wśród których były takie m.in., jak: produkt, cena, marka, dystrybucja, sprzedaż osobista, reklama, opakowanie itp. – N. H. Borden, *The concept of the marketing mix*, „Journal of Advertising Research” 1954, t. 4 (June), s. 2–7.

¹² E. J. McCarthy, *Basic Marketing*, Irwin, Homewood 1960.

¹³ W. Smith, *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, „Journal of Marketing” 1956, 21 (July), s. 3–8.

¹⁴ B.B. Gardner, S.J. Levy, *The product and the brand*, „Harvard Business Review” 1955, March/April, s. 33–39.

¹⁵ P.E. Green, V. Rao, *Conjoint measurement for quantifying judgmental data*, „Journal of Marketing Research” 1971, t. 8 (August), s. 355–363.

¹⁶ T. Levitt, *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, July–August 1960, t. 38, s. 57–66.

Wartości użytkowe produktów zaczęły odgrywać coraz większą rolę w procesie kreowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Sprzyjała temu większa koncentracja ludności w ośrodkach miejskich (masowe ruchy migracyjne do miast) oraz pojawienie się telewizji i dynamiczny jej rozwój zarówno w USA, jak i w Europie. Pod koniec omawianego okresu w nurcie jego krytyki pojawił się termin „marketing transakcyjny”, który miał podkreślić dominację transakcyjnego charakteru ówczesnego marketingu¹⁷. Ta tzw. „klasyczna teoria marketingu” była kwestionowana ze względu na wątpliwe podstawy teoretyczne, nadmierną generalizację, zastosowanie podejścia transakcyjnego oraz fakt, że została rozwinięta na bazie firm produkcyjnych, które wówczas dominowały nad sektorem usług¹⁸.

Współczesne koncepcje marketingu

Okres 1980–2000 i następne lata. Marketing zaczął być traktowany jako proces społeczny i gospodarczy o charakterze ciągłym. Kluczowe dla jego skuteczności stały się zasoby operacyjne. Wyniki finansowe przestały być już celem samym w sobie, ale stanowiły weryfikację wartości oferty wobec wymagań rynku. Rynek stał się głównym weryfikatorem oferty marketingowej. Umożliwiał podmiotom identyfikowanie popełnionych błędów i niedoskonałości, a także znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak lepiej zaspokajać potrzeby klientów i równocześnie poprawiać własne wyniki finansowe.

Lata osiemdziesiąte XX wieku to początki nowych koncepcji marketingowych, takich jak marketing wartości czy marketing relacji. Ich rozwój przypadł głównie na ostatnie dwie dekady. Przy ich omawianiu zwrócimy szczególną uwagę na ich odrębność wobec prezentowanych wcześniej koncepcji marketingu. Rozważania rozpoczniemy od **marketingu wartości**.

Kategoria wartości pojawia się w marketingu w kontekście relacji przedsiębiorstwa z klientami. Warto nawiązać do fundamentalnych stwierdzeń uznanych w tym zakresie autorów z obszaru marketingu – Ph. Kotlera, G. Armstronga, J. Saundersa oraz V. Wonga. Ich zdaniem „klienci wybierają tę ofertę marketingową, którą oceniają jako najbardziej wartościową dla siebie. Maksymalizują oni wartość w granicach kosztów poszukiwania produktu oraz swojej ograniczonej

¹⁷ P. Kotler, *Total marketing*, Business Week Advance Executive Brief nr 2, McGraw-Hill, Columbus 1992; R.A. Kent, *Faith in the 4Ps: an alternative*, „Journal of Marketing Management” 1987, t. 16 (November), s. 241–247.

¹⁸ Ch. Grönroos, *From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing*, „Management Decision” 1994, t. 32, s. 4–20.

wiedzy, mobilności i posiadanego dochodu. Formułują własne oczekiwania co do wartości i dążą do ich zrealizowania. Porównują rzeczywistą wartość otrzymaną w trakcie konsumpcji określonego produktu z ową wartością oczekiwaną, a porównanie to ma zasadniczy wpływ na poziom ich zadowolenia z danej oferty oraz na decyzję o jej ponownym zakupie¹⁹. Wartość w marketingu jest kombinacją jakości, obsługi oraz ceny, nazywanych konsumencką triadą wartości²⁰. Z perspektywy klienta wartość wzrasta wraz ze wzrostem jakości i poziomu obsługi, a spada – ze wzrostem cen.

W kontekście omawianej wyżej problematyki za przełomową dla rozwoju marketingu uznać można opracowaną przez M. Portera koncepcję łańcucha wartości (*value chain*) jako narzędzia identyfikowania sposobów zwiększania wspomnianej wartości dla klienta²¹. Porter definiuje wartość jako sumę przychodów firmy, która jest funkcją ceny produktu i liczby sprzedanych produktów. Uznaje on, że analiza pozycji firmy względem jej konkurentów opiera się na wartości, a nie na kosztach. Zdaniem Portera podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej jest sprawność poszczególnych działań, jakie organizacja podejmuje, dostarczając na rynek swój produkt. Pośród różnych działań kreujących łańcuch wartości Porter wyróżnia działalność podstawową oraz działalność pomocniczą²².

Trochę inaczej marketing oparty na wartości postrzega P. Doyle²³, którego zdaniem „współcześnie wymaga się od marketingu postrzegania sensu swojego istnienia przez pryzmat zwiększania wartości dla udziałowców [...] dzisiaj przychodzi czas na przemianę marketingu w dyscyplinę, której celem jest maksymalizacja wartości ekonomicznej, osiągananej w wyniku tworzenia i zarządzania aktywami niematerialnymi – relacjami z klientami i kanałami dystrybucji oraz markami”²⁴. Z perspektywy kilkunastu lat od ogłoszenia rewolucyjnych poglą-

¹⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWE, Warszawa 2002, s. 520.

²⁰ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2012, s. 11.

²¹ M.E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985.

²² Do działań o charakterze podstawowym zalicza logistykę działań wewnętrznych, wytwarzanie, logistykę działań zewnętrznych, marketing i sprzedaż oraz usługi. Do działań pomocniczych zalicza infrastrukturę firmy, zasoby ludzkie, rozwój technologii, zakupy (M. Porter, *Competitive Advantage...*, s. 37).

²³ P. Doyle, *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 25.

²⁴ R.K. Srivastava, T.A. Shervani, L. Fahey, *Market – Based Assets and Shareholder Value: a Framework for Analysis*, „Journal of Marketing” 1998, t. 62, (January), s. 2–18; za: P. Doyle, *Marketing wartości...*, s. 25.

dów Doyla²⁵ można stwierdzić, że rozumiany przez niego marketing jako „proces zarządczy ukierunkowany na maksymalizację zwrotów dla udziałowców poprzez utrwalanie relacji z cenionymi klientami i tworzenie przewagi konkurencyjnej”²⁶ nie w pełni został przyjęty w środowisku badaczy i praktyce. Jest jednak faktem, że rola zwrotu dla udziałowców wzrosła, a równocześnie przygasła kluczowa rola klienta.

Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku wielu autorów w swoich publikacjach zwracało uwagę na fakt, że w głównym nurcie marketingu pomijano aspekt długookresowych relacji z klientami i innymi interesariuszami²⁷. W nurcie marketingu wartości rozwinął się **marketing relacji** rozumiany jako proces tworzenia, utrzymywania oraz umacniania silnych, tworzących wartość, relacji z partnerami firmy²⁸. Nie ulega wątpliwości, że marketing relacji jest współcześnie koncepcją wyraźnie odbiegającą od klasycznego marketingu transakcyjnego. W sektorze przedsiębiorstw przewaga konkurencyjna w coraz większym stopniu zależy od współdziałania, w opozycji do aktywnej rywalizacji. Rośnie tym samym rola relacji, traktowanych jako zasób organizacji. E. Gummesson przyznaje, że marketing relacji wnosi szereg fundamentalnych wartości, co sprawia, że dalszy rozwój tej koncepcji ma stabilne podstawy²⁹. Wymienia on takie specyficzne jego cechy, jak: długookresowa współpraca i wzajemne kreowanie wartości u wszystkich partnerów, wkład wszystkich zaangażowanych stron w wytwarzanie wartości, brak możliwości wpisania relacji w biurokratyczno-prawny system wartości³⁰.

Początkowo sprowadzano istotę tej nowej koncepcji marketingu do kreowania relacji przedsiębiorstwa z klientem, podkreślając jej długookresowy charak-

²⁵ Pierwsze wydanie książki Petera Doyla pt. *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Stakeholder Value* ukazało się w roku 2000 nakładem Wydawnictwa John Wiley & Sons.

²⁶ P. Doyle, *Marketing wartości...*, s. 35.

²⁷ Por. M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1991; C. Grönroos, *Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm*, „Journal of Marketing Management” 1994, t. 10, nr 5, s. 347–360.

²⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik akademicki...*, s. 531.

²⁹ E. Gummesson, *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2002, s. 27–29.

³⁰ K. Rogoziński, *Marketing relacyjny według Gummessona*, „Marketing i Rynek” 2000, t. 12, s. 30.

ter³¹. W sposób kompleksowy marketing relacji opisał L. Berry, który traktował go jako koncepcję zarządzania firmą usługową. Wyróżnił on pięć strategicznych elementów marketingu relacji, do dziś stanowiących teoretyczną bazę koncepcji: rozwijanie rdzenia usługi, dostosowanie usługi do oczekiwań klienta indywidualnego, wzbogacanie rdzenia usługi o specjalne korzyści (wartość dodana), cenowe stymulowanie lojalności konsumentów oraz podejmowanie intensywnych działań marketingowych wobec własnych pracowników³².

Śledząc literaturę nawiązującą do marketingu relacji, można zaobserwować, że autorzy dwojako interpretują ten nurt. K. Moller i A. Halinen ograniczyli relacje do dwóch rodzajów³³. Pierwszy dotyczy relacji firmy z klientem, w której rynek jest podstawowym mechanizmem determinującym ich specyfikę. Drugi natomiast odnosi się do relacji międzyinstytucjonalnych, gdzie firma oprócz klientów w swoim otoczeniu odnajduje szereg innych podmiotów, z którymi wchodzi w interakcje.

Marketing w ujęciu holistycznym

Najnowsze rozumienie marketingu stanowi unifikację dotychczasowych rozproszonych koncepcji w jeden nurt zawierający takie elementy, jak: orientacja na klienta/na rynek, marketing relacji i analiza sieci, zarządzanie wartością i łańcuchem dostaw, zarządzanie jakością, marketing usług, zarządzanie zasobami³⁴.

Wyłaniający się w końcu XX wieku paradygmat marketingu został oparty na następujących przesłankach³⁵:

- umiejętności i wiedza są podstawowym przedmiotem wymiany,
- sama wymiana staje się mniej widoczna dzięki pośrednim mechanizmom zawierania transakcji,
- dystrybucja towarów staje się przestrzenią świadczenia usług,
- wiedza jest podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej,
- umacnia się dominacja sektora usług,

³¹ L. Berry, *Relationship Marketing*, w: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, red. L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago 1983.

³² L. Berry, *Relationship Marketing of Services – Growing Internet, Emerging Perspectives*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, t. 23, nr 4, s. 236, za: M. Mitreğa, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa 2005, s. 13.

³³ Por. K. Möller, A. Halinen, *Relationship Theory: Its Roots and Directions*, „Journal of Marketing Management”, 2000, t. 16, s. 40.

³⁴ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to...*

³⁵ *Ibidem*.

- klient jest zawsze współtwórcą oferty,
- przedsiębiorstwa (aby przetrwać) muszą dostarczać jedynie wartościowe oferty.

Wymienione przesłanki stanowią poważne wyzwanie dla uczestników rynku. Przedsiębiorstwo bez rozwiniętych struktur marketingowych nie ma praktycznie racji bytu. Musi ono precyzyjnie określić, co produkować, wykorzystując do tego celu badania marketingowe. W ten sposób klient staje się współtwórcą oferty. Przedsiębiorstwo nie może sobie pozwolić na kształtowanie słabszej oferty, ponieważ fakt ten zostanie natychmiast wykorzystany przez konkurencję. W konkurowaniu ofertami kluczowe znaczenie ma wiedza, która może zdecydować o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Przedsiębiorstwa muszą zdawać sobie sprawę z umacniania się sektora usług, którego dominacja w gospodarce będzie się pogłębiać. Muszą zwrócić większą uwagę na proces dystrybucji produkowanych przez siebie dóbr i usług. Dla klienta dystrybucja jest równie ważna jak sam produkt.

Koncepcję marketingu, uwzględniającą powyższe przesłanki, Kotler i Keller nazywają marketingiem holistycznym. Ich zdaniem składa się on z czterech komponentów (rys. 1): marketingu relacji, marketingu zintegrowanego, marketingu dokonań i marketingu wewnętrznego³⁶. Poszerzyli oni znacznie podmiotowość kategorii klienta, będącego do niedawna kluczowym (jedynym) partnerem firmy. Według nowego podejścia, czterema głównymi partnerami w marketingu relacji są: klienci, pracownicy, partnerzy marketingowi (kanały, dostawcy, dystrybutorzy, dealerzy, agencje) oraz partnerzy z branży finansowej (akcjonariusze, inwestorzy, analitycy). Zgodnie z tą koncepcją marketingowcy muszą kreować wzrost dla wszystkich tych partnerów i równoważyć poziom zysków dla poszczególnych interesariuszy firmy. Budowanie z nimi silnych relacji wymaga znajomości ich możliwości i zasobów, a także potrzeb, celów i pragnień.

Kotler i Keller odnoszą się również do problematyki sieci, która w ostatnich latach dynamicznie się rozwija i znalazła należne miejsce w teorii zarządzania. Ich zdaniem ostatecznym rezultatem marketingu relacji jest unikatowe bogactwo danej firmy w postaci sieci marketingowej. Tworzą ją firma oraz sieć wspierających ją partnerów – klientów, pracowników, pośredników, detalistów, dostawców i innych osób, z którymi wypracowała trwale, wzajemnie korzystne relacje³⁷.

³⁶ *Ibidem*, s. 21.

³⁷ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 22.

Należy zwrócić uwagę, że tradycyjna struktura instrumentów marketingowych również ulega zmianie. Dotychczasowa formuła 4P występuje obecnie w zupełnie innej konfiguracji: ludzie (*people*), procesy (*processes*), programy (*programs*), dokonania (*performance*)³⁸.



Rys. 1. Filary marketingu holistycznego

Źródło: Ph. Kotler, K L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012, s. 21.

Zarysowane wyżej nurty znajdują odzwierciedlenie w najnowszej literaturze marketingowej, kierowanej zarówno do praktyków gospodarczych, jak i studentów. W literaturze tej dotychczasową orientację na klienta zastępuje się zupełnie nową, szerszą formułą³⁹.

Podsumowanie

Dyskusję nad zmieniającą się rolą marketingu trafnie podsumowuje F.E. Webster, którego zdaniem „formułowany jest obecnie całkowicie nowy paradygmat zarządzania marketingowego, polegający na przewartościowaniu jego istoty od przedsiębiorstw do klientów, od produktów do usług i korzyści, od transakcji do relacji, od produkcji do wspólnego kreowania wartości z partnerami biznesowymi i klientami oraz od fizycznych zasobów i pracy do zasobów wiedzy

³⁸ *Ibidem*, s. 27.

³⁹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, MT Biznes, Warszawa 2010.

i pozycji firmy w łańcuchu wartości⁴⁰. Tak rozumiany marketing jest w pełni zgodny z uwarunkowaniami, jakie występują aktualnie na rynku. Przedsiębiorstwo, które chce osiągnąć sukces, musi przewartościować swoje cele i sposoby ich realizacji. Musi osiągać wspólne cele z partnerami biznesowymi oraz klientami, koncentrować się na zasobach wiedzy oraz swojej wysokiej pozycji w łańcuchu wartości.

Podobny kierunek zmian dostrzegają Kotler i Keller. Ich zdaniem dla odniesienia sukcesu w przyszłości marketing powinien być bardziej holistyczny i mniej sektorowy. Według tych autorów w nadchodzących latach będziemy świadkami upadków: działów marketingu, rozrzutnego marketingu i rozwoju marketingu opartego na zwrocie z inwestycji, intuicji marketingowej i rozwoju nauki marketingowej, marketingu ręcznego i rozwoju marketingu zarazem zautomatyzowanego i kreatywnego, marketingu masowego i rozwoju marketingu adresowanego do ściśle określonych grup odbiorców⁴¹. Marketing holistyczny to zatem: integrowanie rozpoznawania wartości i dostarczania wartości w celu budowania długofalowej, wzajemnie satysfakcjonującej relacji oraz wspólnego powodzenia kluczowych interesariuszy⁴².

Bibliografia

- Bartels R., *The History of Marketing Thought*, Grid Publishing, Columbus 1976.
- Berry L., *Relationship Marketing of Services – Growing Internet, Emerging Perspectives*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, t. 23, nr 4.
- Berry L., *Relationship Marketing*, w: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, red. L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago 1983.
- Borden N.H., *The concept of the marketing mix*, „Journal of Advertising Research” 1954, t. 4 (June).
- Butler, R.S. *Marketing Methods*, Hamilton Institute, New York 1917.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth–Heinemann, Oxford 1991.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Drucker P., *Zarządzanie w XXI wieku*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2000

⁴⁰ F.E. Webster Jr., *A Perspective on the Evolution of Marketing Management*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2005, t. 24, nr 1, s. 125.

⁴¹ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing...*, s. 696.

⁴² *Ibidem*, s. 40.

- Gardner B.B., Levy S.J., *The product and the brand*, „Harvard Business Review” 1955, March/April.
- Green P.E., Rao V., *Conjoint measurement for quantifying judgmental data*, „Journal of Marketing Research” 1971, t. 8 (August).
- Grönroos C., *Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm*, „Journal of Marketing Management” 1994, t. 10, nr 5.
- Grönroos Ch., *From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing*, „Management Decision” 1994, t. 32.
- Gummesson E., *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management*, Butterworth–Heinemann, Oxford 2002.
- Kent R.A., *Faith in the 4Ps: an alternative*, „Journal of Marketing Management”, 1987, t. 16 (November).
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2012.
- Kotler Ph., *Total marketing*, Business Week Advance Executive Brief nr 2, McGrowth Hill, Columbus 1992.
- Levitt T., *Marketing Myopia*, „Harvard Business Review” 1960 (July–August), t. 38.
- Mayer R., *The Consumer Movement, Guardians of the Marketplace*, Boston 1989.
- McCarthy E.J., *Basic Marketing*, Irwin, Homewood 1960.
- Mitreğa M., *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Fachowe CeDeWu, Warszawa 2005.
- Möller K., Halinen A., *Relationship Theory: Its Roots and Directions*, „Journal of Marketing Management” 2000, t. 16.
- Porter M.E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985.
- Rogoziński K., *Marketing relacyjny według Gummessona*, „Marketing i Rynek” 2000, t. 12.
- Shaw A., *Some problems in market distribution*, „Quarterly Journal of Economics” 1912, t. 26 (4).
- Smith W., *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, „Journal of Marketing” 1956, 21 (July).
- Srivastava R.K., Shervani T.A., Fahey L., *Market – Based Assets and Shareholder Value: a Framework for Analysis*, „Journal of Marketing” 1998, t. 62 (January).
- Stearns P., *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*, London, New York 2001.

- Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, t. 68 (January).
- Webster F.E. Jr., *A Perspective on the Evolution of Marketing Management*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2005, t. 24, nr 1.

EVOLUTION OF MARKETING CONCEPT – TOWARDS HOLISTIC MARKETING APPROACH

Summary

The aim of the paper is to show the evolution of marketing concept. The main thesis is that modern economic reality, with such characteristics like: diversity, variability, interdependence and innovation, requires a holistic approach to the implementation of the marketing function within the company. The author reviews changes in marketing orientation based on division into four periods in which the marketing concept was based on different theoretical approaches and operated under different environmental conditions. The article leads to the conclusion that successful marketing of the contemporary company needs to be more holistic and less sectoral. The holistic marketing approach therefore means: recognizing the value for all stakeholders and delivering value in order to build long-term, mutually rewarding relationships and joint success of the key stakeholders.

Keywords: evolution of marketing concept, holistic marketing, value-based marketing, relationship marketing

Translated by Rudolf Wawrzyniec