

# Agata Krukowska-Miler

---

## Marketing wartości jako przejaw marketingu 3.0

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 359-372

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr AGATA KRUKOWSKA-MILER  
Politechnika Częstochowska

## MARKETING WARTOŚCI JAKO PRZEJAW MARKETINGU 3.0

### Streszczenie

W niniejszym artykule został przedstawiony krótki przegląd nowego podejścia do pojęcia marketingu. Porównano marketing tradycyjny z nowymi tendencjami w marketingu. Uwzględniono szczególnie marketing oparty na wartościach, czyli marketing wartości. Przedstawiono jego kluczową rolę w koncepcji marketingu 3.0. Ten marketing traktuje klienta jako człowieka, a nie jako konsumenta.

### Wstęp

Marketing poprzez lata ewoluował, ulegał pewnym przekształceniom i ciągle na nowo jest definiowany. Generalnie można przyjąć, że marketing spowodował umieszczenie konsumenta w centrum wszelkich działań gospodarczych. Wielu autorów podkreśla często, że zdefiniowanie marketingu jest stosunkowo trudne, a wynika to m.in. z ciągle zmieniających się warunków działania firm, niepewności na rynku, postępu gospodarczego, pojawiających się nowych wyzwań, na które firmy muszą reagować.

Termin „marketing” wywodzi się z języka angielskiego i składa się z dwóch części: *market* (czyli: rynek) oraz końcówki: *-ing* (w języku polskim brak odpowiednika – w języku angielskim końcówka ta wskazuje na trwającą czynność)<sup>1</sup>. Marketing zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu to „proces planowania i wdrażania koncepcji, obejmującej wycenę, promocję i dystrybucję idei, dóbr lub usług w celu stworzenia transakcji wy-

---

<sup>1</sup> *Marketing. Ujęcie systemowe*, red. M. Daszkowska, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 11.

miany, które zaspokoją cele indywidualne oraz organizacyjne<sup>2</sup>. Definicję The American Marketing Association (AMA – Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu) podają w swojej książce jako obowiązującą także R. Kerin, S. Hartley i W. Rudelius<sup>3</sup>.

Ch. Hackley wskazuje na zmienność definiowania marketingu od określenia go jako przeliczonego przepływu jednostronnego z biznesu do konsumentów (1935), poprzez zmianę definicji na proces przepływu w obydwie strony (1985) idei i produktów nie tylko z i do przedsiębiorstw, ale także innych organizacji. W 2004 r. słowo transakcja w definicjach zmienia się na relację. W 2007 r. marketing kreuje wartość dla społeczeństwa tak samo dla odbiorców indywidualnych i organizacji<sup>4</sup>. Definicję AMA (Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu) uważa za najbardziej pełną. Podobnego zdania są W. Pride i O. Ferrell<sup>5</sup>. Także ją, jako definicję obowiązującą, podaje J. Mason, H. Ezell<sup>6</sup>. K. Tuckwell również przytacza definicję AMA<sup>7</sup>. Definicja ta wydaje się najbardziej usystematyzowana i mogąca służyć dalszym wywodom.

Według H. Mruka, B. Pilarczyk, H. Szulce marketing można określić jako: „planowanie, koordynację i kontrolę działań przedsiębiorstwa, ukierunkowane na aktualne i potencjalne rynki zbytu. Definicje te podkreślają:

- a) świadomą orientację na klienta,
- b) interdyscyplinarność orientacji,
- c) systematyczność badania rynku,
- d) ustalenie długofalowych celów i strategii działania,
- e) kształtowanie rynku poprzez zestaw narzędzi marketingowych,
- f) zróżnicowane oddziaływanie na segmenty rynku,
- g) koordynację działań w strukturze organizacyjnej firmy”<sup>8</sup>.

Jak widać z tego krótkiego przeglądu definicji marketingu, ewoluują one i zostają wzbogacane o nowe treści. Świadczy to o ciągłym postępie zachodzącym w samym marketingu i jego postrzeganiu wśród naukowców. Charakterystyczną cechą najnowszych definicji marketingu jest zwracanie uwagi nie

---

<sup>2</sup> K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 8.

<sup>3</sup> Zob. R. Kerin, S. Hartley, W. Rudelius, *Marketing*, McGraw-Hill Irwin, 2009, s. 6.

<sup>4</sup> Ch. Hackley, *Marketing. A critical introduction*, SAGE, 2009, s. 31.

<sup>5</sup> W. Pride, O. Ferrell, *Marketing*, Houghton Mifflin Company, 2008, s. 3.

<sup>6</sup> J. Mason, H. Dezel, *Marketing. Principles and Strategy*, Business Publications, INC, 1987, s. 6.

<sup>7</sup> K. Tuckwell, *Marketing in Action*, Prentice Hall Canada Inc. 1996, s. 4.

<sup>8</sup> H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 8.

tylko na klienta indywidualnego, ale także na społeczeństwo oraz na to, że przedsiębiorstwa mogą oferować nie tylko towary czy usługi, ale także idee i wartości.

### Istota współczesnego marketingu

Rozpatrując marketing nie można zapomnieć o jego zakresie, który obejmuje badania i analizę otoczenia marketingowego, marketing mix, wybór rynków docelowych oraz zarządzanie działalnością marketingową.

Ph. Kotler definiuje marketing mix jako kombinację czterech zmiennych, które są kontrolowane przez przedsiębiorstwo w działaniu zmierzającym do realizacji wybranych celów strategicznych<sup>9</sup>. Do marketingu mix w podstawowej wersji zalicza się: produkt, dystrybucję, cenę, promocję (*product, place, price, promotion*). Klasyczną strukturę marketingu mix wprowadził w latach 60. XX wieku profesor J. McCarthy w swojej książce *Basic Marketing*<sup>10</sup>. Marketing mix dla usług można jednak rozpatrywać jako system siedmioelementowy – dodatkowo pracowników (*people*), proces świadczenia usługi (*process*) i świadectwo materialne (*physical evidence*)<sup>11</sup>.

Obecnie w marketingu tradycyjnym wyróżnia się tendencja do kierowania oferty do grup klientów, którzy mają podobne lub takie same potrzeby. Jednym z podstawowych założeń koncepcji marketingowej jest ukierunkowanie działalności gospodarczej na kogoś zamiast działania na rzecz wszystkich (ukierunkowanej na każdego)<sup>12</sup>. Myślenie o rynku, na którym przedsiębiorstwo działa, odbywa się najpierw w kategoriach potrzeb aktualnych i potencjalnych konsumentów, a dopiero później w kategoriach wytwarzanego produktu.

Koncentracja na produktach zawęża punkt widzenia, uniemożliwia znajdowanie możliwości innego niż dotychczas sposobu zaspokajania potrzeb, co w konsekwencji prowadzi (może prowadzić) do ignorowania konsumentów<sup>13</sup>.

Z tego powodu szczególnie istotne staje się określenie i badanie występujących pomiędzy konsumentami różnic oraz grupowanie konsumentów w taki sposób, aby ułatwiło to zrozumienie oraz poznanie istniejących i potencjalnych nabywców. Robi się to za pomocą segmentacji rynku.

<sup>9</sup> R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing jak to się robi*, Wyd. Ossolineum, Kraków 1992, s. 101.

<sup>10</sup> A. Pabian, *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 20.

<sup>11</sup> Por. E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 532–538.

<sup>12</sup> L. Garbarski, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa 1994, s. 127–139.

<sup>13</sup> B. Dobiegała-Korona, *Marketing. Poszukiwanie i wybór rynków docelowych za pomocą segmentacji*, Wyd. PWSBiA, Warszawa 1995, s. 7.

Podział rynku według określonego kryterium na miarę jednorodne grupy konsumentów nazywa się segmentacją rynku<sup>14</sup>. Wyodrębnione grupy, tzw. segmenty rynku, wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt wyjścia formułowanego programu działania.

Ph. Kotler podaje, że organizacja wyznająca orientację marketingową lepiej może osiągnąć cele, które zależą od potrzeb, oczekiwań rynku adresowanego i od zaspokojenia potrzeb tego rynku w sposób bardziej efektywny i dokładny niż czynią to konkurenci<sup>15</sup>. Należy pamiętać, że działalność marketingowa pociąga za sobą konieczność podejmowania odpowiedzialności społecznej i stosowania zasad etycznych<sup>16</sup>. Aby wyjść naprzeciw klientowi, współczesny marketing wytworzył dwie grupy funkcji:

- a) funkcje kreujące użyteczność i sposób zaspokajania potrzeb,
- b) funkcje ułatwiające wymianę (tworzące warunki sprawnej obsługi klientów).

Funkcje marketingu są przedstawione przez M. Karwowskiego w następujący sposób<sup>17</sup>:

- organizowanie i prowadzenie badania rynku, opracowywanie prognoz i planów marketingowych,
- planowanie i rozwijanie nowych produktów,
- opracowanie strategii produktu,
- dostosowanie opakowań do wymogów produktu i kanałów dystrybucji,
- opracowywanie etykiet informacyjnych,
- kontrola mixu produktowego,
- kształtowanie ceny produktu,
- organizacja systemu dystrybucji,
- sprzedaż krajowa i zagraniczna,
- sprzedaż za pośrednictwem telefonów, poczty i telewizji,
- realizacja zamówień,
- organizowanie usług sprzedażowych i posprzedażowych – instalowanie i montaż, dostawa do domu itp.,
- udzielanie gwarancji i organizowanie serwisu gwarancyjnego,
- organizowanie i prowadzenie działalności reklamowej,

<sup>14</sup> L. Garbarski, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa 1994, s. 127–139.

<sup>15</sup> Ph. Kotler, *Marketing an Introduction*, Prentice Hall Inc. 1990, s. 13–14.

<sup>16</sup> Por. E.N. Berkowitz, R.A. Kerin, S.W. Hartley, W Rudelius, *Marketing*, Irwin, 1994, s. 23–25, 101–103.

<sup>17</sup> J. Karwowski, *Zarządzanie marketingowe*, Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 1993, s. 22.

- organizacja promocji sprzedaży,
- badanie zachowań konkurentów,
- podejmowanie działań mających na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej lub pozycji dominującej na określonym segmencie rynku,
- organizowanie i prowadzenie szkoleń,
- zlecenie lub podejmowanie działań dotyczących konsumentów,
- kierowanie wszystkimi funkcjami.

Zwracając uwagę na cechy charakterystyczne marketingu tradycyjnego, można stwierdzić, że<sup>18</sup>:

- a) koncentruje się na pojedynczej sprzedaży,
- b) cechy produktu są najważniejsze,
- c) działania obejmują krótki okres,
- d) obsługa klienta nie jest zbyt ważna,
- e) występuje ograniczone przywiązanie klienta do firmy,
- f) umiarkowany kontakt z klientem.

Ostatnim elementem zakresu marketingu jest zarządzanie działalnością marketingową. Zarządzanie marketingiem „można rozumieć jako dziedzinę wyspecjalizowanego zarządzania, realizowanego w powiązaniu z pozostałymi dziedzinami zarządzania, takimi jak produkcja, zaopatrzenie, finanse, badania i rozwój itp.”<sup>19</sup>. Zarządzanie marketingiem w odróżnieniu do zarządzania marketingowego rozumie się jako zarządzanie czynnościami marketingowymi w przedsiębiorstwie i odnosi się bezpośrednio do działań marketingowych wykonywanych przez specjalistów<sup>20</sup>. W jego skład można zaliczyć następujące czynności<sup>21</sup>:

- działania (czynności) marketingowe, które koordynują, integrują, należą do czynności przygotowawczych, wspierających i wykonawczych,
- realizacja zarządzania marketingiem leży w gestii dyrektora pionu, ale także kierowników i pracowników średniego i niższego szczebla zarządzania,
- zarządzanie działalnością marketingową odbywa się na tym samym poziomie co zarządzanie zaopatrzeniem, produkcją czy finansami,

<sup>18</sup> A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 53.

<sup>19</sup> *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1996.

<sup>20</sup> K. Andruszkiewicz, *Strategiczne zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach w warunkach kryzysu*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2007, s. 78.

<sup>21</sup> K. Andruszkiewicz, S. Kaczmarczyk, *Planowanie strategiczne w procesie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, *Ekonomia* XXXII, Zeszyt 353, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2002, s. 193.

- wykorzystuje się podstawowe narzędzia, jakimi są plany marketingowe, przedmiotem zarządzania są czynności (pracownicy) przedsiębiorstwa związane z realizacją funkcji marketingowych.

Proces zarządzania działalnością marketingową szerzej został omówiony przez J. Guiltinana i G. Paula<sup>22</sup>.

### Nowoczesne koncepcje współczesnego marketingu

Marketing ciągle się rozwija, ulega wpływom otoczenia. Nastąpiła m.in. ewolucja zastosowania marketingu w różnych obszarach działalności gospodarczej i pozagospodarczej. „Marketing ma obecnie znacznie szerszy wymiar niż kiedyś. Aby klientów bardziej związać z przedsiębiorstwem, nie wystarczy już (...) trochę więcej marketingu. Musi to być marketing inny jakościowo, umożliwiający integrację konsumenta z przedsiębiorstwem i zbudowanie długofalowych więzi z nim”<sup>23</sup>.

Nowy marketing wykorzystuje bogaty dorobek marketingu klasycznego oraz wpływ mają na niego uwarunkowania społeczne i środowisko naturalne. Powoduje to zmianę punktu ciężkości z elementów czynnościowo-instrumentalnych na elementy społeczno-ekonomiczne, co oznacza<sup>24</sup>:

- a) indywidualny produkt; etyczną wartość z nim związaną,
- b) zasadę bezpośredniego kontaktu i dialogu, tendencję do subwencjonowania cen i „ekologiczną prawdę” o produkcie,
- c) partnerstwo producent – hurtownik i wykorzystywanie bezpośrednich kontaktów z konsumentami,
- d) personalizację, upodmiotowienie komunikacji opartą na rozmowie, informacji, poradzie.

Podobne poglądy zaprezentował w roku 2001 Ph. Kotler<sup>25</sup>. D. Castenow tak określa determinanty nowego marketingu przełomu XX i XXI wieku: „W idei nowego marketingu duże znaczenie ma kompleksowe uwzględnianie warunków zewnętrznych i identyfikacja nowych nurtów, obserwowanych w określonych przedziałach czasu, a także odpowiednie podejście do cyklicznych odchyień

---

<sup>22</sup> J. Guiltinan, G. Paul, *Marketing Management. Strategies and Programs*, McGraw-Hill Book Company, 1988, s. 3–17; K. Tuckwell, *Marketing in Action*, Prentice Hall Canada Inc. 1996, s. 16–18.

<sup>23</sup> *Marketing. Ujęcie systemowe*, red. M. Daszkowska, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 21.

<sup>24</sup> A. Batko, *Marketing. Wprowadzenie. Węzłowe zagadnienia*, Wyd. Warszawskiej Szkoły Reklamy, Warszawa 2000, s. 194.

<sup>25</sup> *Tajniki marketingu*, Ph. Kotler, *Dokąd teraz?*, Kellogg Graduate School of Management, Wyd. K.E. Liber, Warszawa 2001, s. 5–7.

megatrendów<sup>26</sup>. Megatrendy są to znaczące zmiany zachodzące w otoczeniu np. pod wpływem rozwoju techniki, technologii, zmiana ogólnych postaw społecznych itp.

Nowy marketing określany jest jako: konsumencka, ekologiczna filozofia i praktyka funkcjonowania podmiotów rynku, powodująca zaspokajanie potrzeb ludzi, satysfakcję społeczną i ekonomiczną nabywców i sprzedawców. W tym celu posługuje się zespolonym systemem instrumentów, sposobów przewidywania (prognozowania) i osiągania sukcesów na rynku. Jego charakterystyczne cechy to: strategia istnienia na rynku, nadrzędność interesów konsumenta, fachowość i kultura personelu, dynamizm i konkurencyjność codziennego działania. Jest dynamiczny, kompleksowy, a punktem wyjścia do działalności marketingowej firmy jest rynek i konsument. Z tego względu badania rynku, jego segmentów, potrzeb, preferencji i zachowań klientów poprzedzają analizę celowości asortymentu i rozmiaru produkcji oraz opracowania strategii marketingowej firmy, obejmującej szeroką paletę instrumentów i czynności oddziaływania zintegrowanego na rynek i jego segmenty<sup>27</sup>. W tabeli 1 przedstawiono główne różnice między podejściem do marketingu.

Tabela 1

Różnice między marketingiem klasycznym i nowym

Wyszczególnienie	Marketing klasyczny	Marketing nowy
Produkt	Wymiana korzyści Pozornie unikatowa oferta sprzedażowa	Indywidualny produkt Prawdziwe zalety produktu
Cena	Zasada maksymalizacji Tendencja: zbieranie śmietanki Ekonomiczna prawda	Zasada bezpośredniego kontaktu i dialogu Tendencja: subwencjonowanie Tendencja: ekologiczna prawda
Dystrybucja	Dystans między producentem i hurtownikiem	Partnerstwo producent/hurtownik – konsument
Komunikacja	Manipulacja	Informacja, dialog

Źródło: D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 114.

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenia, nowy marketing prowadzi do nowych narzędzi marketingowego oddziaływania związanych z<sup>28</sup>:

- kreowaniem własnego stylu życia,
- tworzeniem indywidualnych ofert,

<sup>26</sup> D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 112.

<sup>27</sup> H. Bronakowski, *Rynek i nowy marketing*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 1999, s.15.

<sup>28</sup> A. Batko, *Marketing. Wprowadzenie. Węzłowe zagadnienia*, Wyd. Warszawskiej Szkoły Reklamy, Warszawa 2000, s. 195.



- rozwojem etyki w zarządzaniu,
- wzrostem sukcesów poprzez elastyczność i kreatywność,
- wzrostem liczby małych przedsiębiorstw,
- coraz większej specjalizacji pracy,
- zastępowaniem pieniądza czasem wolnym,
- ochroną środowiska przed zniszczeniem,
- wzrostem zapotrzebowania na wykształcenie i kwalifikacje,
- propagowaniem zdrowego stylu życia,
- gwarancją dobrobytu,
- wzrostem akceptacji techniki,
- dominacją telekomunikacji i nowych technik przekazu komunikacji.

W tabeli 2 przedstawiono paradygmaty nowego marketingu.

Tabela 2

Trzy etapy paradygmatu nowego marketingu

Nazwa	Punkt wyjścia	Centrum	Środki	Rezultaty
Koncepcja sprzedaży	Fabryka	Produkty	Sprzedawanie i promowanie	Dochody zależne od sprzedaży
Koncepcja marketingu	Zróżnicowane potrzeby klientów	Odpowiednia oferta rynku i zestaw działań marketingowych	Segmentacja rynku, określenie grup docelowych i pozycjonowanie	Dochody zależne od zadowolenia klienta
Koncepcja marketingu holistycznego	Indywidualne wymagania klientów	Wartość dla klienta, kluczowe kompetencje firmy i sieci partnerskie	Zarządzanie bazami danych i integracja łańcucha wartości dzięki kontaktom z partnerami	Wzrost dochodowości przez rozszerzenie udziału klienta, budowanie jego lojalności, tworzenie długotrwałych wartości

Źródło: D. C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002, s. 51.

Nowy marketing, który powstał na kanwie marketingu tradycyjnego, jeszcze silniej wypukła rolę klienta i tworzenie dla niego wartości. Stał się on punktem wyjścia wielu koncepcji współczesnego marketingu. Można do nich zaliczyć<sup>29</sup>:

- a) marketing społeczny – polegający na łączeniu działalności marketingowej z dbałością o szeroko pojęte interesy społeczne,

<sup>29</sup> *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, red. A. Pabian, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007, s. 12.

- b) marketing partnerski – preferujący budowanie długookresowych więzi z klientami,
- c) marketing ekologiczny „zielony”,
- d) marketing innowacyjny – stale poszukujący ulepszeń przyczyniających się do zadowolenia klientów,
- e) marketing internetowy,
- f) marketing wartości – ukierunkowany na zwiększanie wartości dla nabywców i udziałowców.

Są to wybrane tendencje marketingowe. Można wyróżnić jeszcze wiele wąskich orientacji, które dotyczą nie tyle całego marketingu, ile komunikacji marketingowej. Ich przykład stanowią: aromarketing (wykorzystanie zapachów w marketingu), audiomarketing (wykorzystanie dźwięków), marketing bezpośredni (jedna ze składowych promocji mix, której istotą jest docieranie z informacjami i towarem bezpośrednio do konsumenta z pominięciem pośredników), marketing szeptany (eksponujący rolę konsumentów w przekazywaniu dobrych lub złych opinii o produktach)<sup>30</sup>.

Jeszcze dalej w nowoczesnej klasyfikacji marketingu poszli Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan, tworząc koncepcję marketingu 3.0<sup>31</sup>. Porównania różnych koncepcji marketingu dokonali w postaci tabeli, wychodząc od marketingu tradycyjnego, którego głównym aspektem była sprzedaż produktu, nazywając go marketingiem 1.0, poprzez marketing oparty na relacjach z klientem, czyli marketing 2.0, i dochodząc do marketingu 3.0 skupiającego się na wartościach (tab. 3).

Według tej koncepcji technologie umożliwiające ogromne rozprzestrzenienie informacji, pomysłów i opinii pozwalają konsumentom na współpracę, której owocem jest tworzenie wartości właśnie dla konsumentów. Marketing 3.0 to również marketing, który ma znaczenie wbudowane w korporacyjną misję, wizję i wartości. Podając taką definicję marketingu, chcemy podnieść jego rangę jako głównego determinanta wpływającego na strategiczną przyszłość firmy. Nie powinien już nigdy więcej być traktowany jako narzędzie wspomagające sprzedaż i generujące popyt. Obecnie marketing powinien być postrzegany jako główna nadzieja firmy na odzyskanie zaufania konsumentów<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Ibidem, s. 12.

<sup>31</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2010.

<sup>32</sup> Ibidem, s. 64.

Tabela 3

Porównanie marketingu 1.0, 2.0, 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing koncentrujący się na produkcie</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing zorientowany na klienta</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing skupiający się na wartościach</b>
Cel	Sprzedzić produkty	Spełnić oczekiwania konsumenta i zatrzymać go	Uczynić świat lepszym
Sprzyjające trendy	Rewolucja przemysłowa	Technologia informacyjna	Technologia nowej fali
Jak firmy postrzegają rynek?	Masowi klienci z potrzebami dotyczącymi fizycznej natury produktu	Inteligentni konsumenci kierujący się rozumem i sercem	Człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu mający umysł, serce i ducha
Kluczowa koncepcja marketingowa	Opracowanie produktu	Wyróżnienie się na rynku	Wartości
Wytyczne marketingowe	Specyfikacja produktu	Pozycjonowanie produktu i firmy	Misja, wizja i korporacyjne wartości
Oferta wartości	Funkcjonalna	Funkcjonalna i emocjonalna	Funkcjonalna, emocjonalna i duchowa
Interakcja z konsumentem	Transakcja jeden-z-wieloma	Relacja jeden-z-jednym	Współpraca wielu-z-wieloma

Źródło: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, Wyd.MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 21.

### Marketing wartości jako kluczowy element marketingu 3.0

Mówiąc o marketingu wartości, który jest głównym filarem marketingu 3.0, trzeba zdefiniować pojęcie wartości, a następnie pojęcie wartości w kontekście marketingu. Wartość to suma użyteczności oferowana nabywcy. Wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta a kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyrobu jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego produktu czy usługi<sup>33</sup>.

Marketing wartości szczególny nacisk kładzie na tworzenie dla klientów wartości, których oczekują, a które zaspokoją ich potrzeby. Oparte jest to na zaspokojeniu oczekiwań klienta przed, w trakcie i po jego obsłudze. Celem

<sup>33</sup> Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 33.

marketingu wartości jest przede wszystkim określenie potrzeb i oczekiwań klientów; znalezienie czynników mających największy wpływ na klientów; stworzenie wartości dla klientów, które są znaczące i zrozumiałe; oszacowanie, w jaki sposób stworzyć prawdziwą wartość dla klienta; ulepszyć ofertę wartości aby spowodować ponowny powrót klienta<sup>34</sup>.

Marketing wartości to inaczej zasada światłego marketingu, zgodnie z którą firma powinna kierować większość swych zasobów na inwestycje marketingowe tworzące wartość dla nabywców<sup>35</sup>.

Należy pamiętać, że konsumenci stoją zwykle wobec szerokiej oferty towarów i usług, które mogą zaspokoić ich potrzeby. Dlatego ważne jest postrzeganie przez klienta wartości. Klient wybiera ofertę, która według niego dostarczy najwięcej wartości. Satysfakcja klienta z danej oferty zależy od tego, jak postrzega on dostarczoną przez produkt wartość w odniesieniu do swoich oczekiwań. Jeżeli walory produktu nie dorastają do oczekiwań klienta, będzie on rozczarowany; jeżeli oczekiwania te spełniają – dozna zadowolenia. Natomiast gdyby przerosły oczekiwania – będzie zachwycony. Zadowoleni klienci mogą powtarzać zakupy i mogą powiedzieć innym o swych dobrych doświadczeniach związanych z produktem. Satysfakcja klienta jest ściśle związana z jakością<sup>36</sup>.

Koncentracja przedsiębiorstwa na dostarczaniu zadowolenia klientom poprzez wytworzoną wartość sprawia, że można w sensie marketingowym nazwać przedsiębiorstwo systemem tworzenia i dostarczania wartości, w którym podejmowane są następujące zadania:

- wybór wartości, czyli identyfikacja i zdefiniowanie wartości przy uwzględnieniu oczekiwanej grupy docelowej,
- tworzenie wartości przez transformację i dostarczanie wartości,
- informowanie o wartości, czyli przekazywanie informacji i dostarczanie wartości<sup>37</sup>.

W swojej książce, D. C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler zasady marketingu wartości określili mianem marketingu holistycznego<sup>38</sup>. W dobie obecnego rozwoju rynku i sieci informacyjnych można wyróżnić trzy główne stymulatory,

---

<sup>34</sup> J. N. De Bonis, E. W. Balinski, Ph. Allen, *Value-Based Marketing for Bottom-Line Success – 5 Steps to Creating Customer Value*, McGraw-Hill 2002.

<sup>35</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002 s. 95.

<sup>36</sup> Ibidem, s. 42.

<sup>37</sup> A. Bruska, S. Kauf, *Planistyczne aspekty zarządzania marketingowego*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007, s.17.

<sup>38</sup> D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002, s. 40.

kształtujące dzisiejsze rynki: wartość dla klienta, kluczowe kompetencje oraz sieci partnerskie (tab. 4).

Tabela 4

Stymulatory umożliwiające panowanie nad strumieniem wartości w nowym wizerunku firmy

Stymulatory	Zasada działalności
Wartość dla klienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bądźcie firmą zorientowaną na klienta</li> <li>– skoncentrujcie się na wartości dla klienta i jego satysfakcji</li> <li>– stwórzcie kanały dystrybucji zgodne z preferencjami klienta</li> <li>– stwórzcie „marketingową kartę wyników” i zarządzajcie za jej pomocą</li> <li>– osiągać zyski z wartości relacji z klientem</li> </ul>
Kluczowe kompetencje	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zastosujcie outsourcing dla tych czynności, które inni mogą wykonywać lepiej, szybciej lub taniej</li> <li>– stwórzcie mapę globalnych „najlepszych praktyk”</li> <li>– wciąż wymyślajcie nowe sposoby osiągania przewagi konkurencyjnej</li> <li>– działajcie w zespołach międzywydziałowych zarządzających procesami</li> <li>– działajcie zarówno na tradycyjnym rynku, jak i w przestrzeni rynkowej (wirtualnej)</li> </ul>
Sieci partnerskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– skoncentrujcie się na wyrównywaniu korzyści poszczególnych partnerów</li> <li>– bądźcie hojni w wynagradzaniu partnerów firmy</li> <li>– współpracujcie z mniejszą liczbą dostawców i zamieniajcie ich w swoich partnerów</li> </ul>

Źródło: D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002, s. 41.

Z tabeli 1 wynika, że firmy powinny stworzyć relacje partnerskie z klientami oraz swoimi dostawcami, a w działalność marketingową włączyć wszystkich pracowników. Firmy działające zgodnie z zasadami marketingu wartości poszukują nowych wartości, które mogą wzbogacić zawierane dotychczas transakcje oraz zwiększać satysfakcję klientów. Wartość klienta należałoby rozpatrywać w określonym, długim czasie, czyli obecną wartość oczekiwanego, przyszłego dochodu pochodzącego od klienta. Zasadne byłoby odnaleźć sposób na zdobycie większego udziału w sprawach istotnych dla danej grupy klientów. Celem jest dostarczenie klientowi długotrwałych wartości, a przez to stworzenie z nim trwalszej więzi.

Specjaliści ds. marketingu muszą nauczyć się tworzyć nowe wartości. Aby dostrzec i wykorzystać możliwości ich wykreowania, należy<sup>39</sup>:

- a) określić nowe korzyści dla klientów w przestrzeni rozpoznania klientów,

<sup>39</sup> Ibidem, s. 54–55.

- b) wykorzystać kluczowe kompetencje w obrębie domeny działalności,
- c) dokonać wyboru i zarządzać partnerami w obrębie sieci partnerskiej.

Aby móc dostarczać unikalnej dla klienta wartości na konkurencyjnym rynku, należy umiejętnie inwestować w strukturę i zdolności wytwórcze. Niezbędne jest, aby przedsiębiorstwo osiągnęło profesjonalizm w:

- zarządzaniu relacjami z klientem,
- zarządzaniu zasobami wewnętrznymi,
- zarządzaniu partnerstwem.

Zarządzanie relacjami z klientami pozwala firmie odkryć, kim faktycznie są jej klienci, jak się zachowują oraz jakie są ich preferencje i dotąd niezaspokojone potrzeby. Ponadto przedsiębiorstwo powinno postawić na właściwe funkcjonowanie zarządzania zasobami wewnętrznymi – integrujące główne procesy działalności. Zarządzanie partnerstwem pozwala firmie sprawnie koordynować złożone relacje z partnerami handlowymi w celu kreowania właściwych produktów, ich wytworzenia i dystrybucji.

W swojej książce P. Doyle, opisując marketing wartości, oparł się na dostarczaniu wartości dla udziałowców. Podejście oparte na dostarczaniu wartości dla udziałowców warte jest przytoczenia, gdyż możliwe jest wskazanie analogii do klienta. Według tej koncepcji założenia dotyczące marketingu wartości są następujące<sup>40</sup>:

1. Marketing jest podstawą tworzenia wartości dla udziałowców. Jedynie spełniając oczekiwania klientów, kreując ich potrzeby i preferencje oraz budując relacje z klientami, organizacja może wzrastać i osiągać zysk.
2. Marketing nie miał dotychczas wpływu na najwyższe kierownictwo adekwatnego do swojej wagi. W znacznym stopniu wynika to ze słabo zdefiniowanych celów. Koncepcja marketingu opartego na wartościach przeddefiniowuje marketing, nadając mu centralną rolę w przyczynianiu się do tworzenia wartości dla udziałowców oraz ustanawiając przejrzyste kryteria oceny skuteczności strategii marketingowych.
3. Pierwszym krokiem na drodze do skutecznego marketingu jest dogłębne zrozumienie klientów: ich potrzeb, sposobu prowadzenia działalności i procesów podejmowania decyzji. Klienci nie oczekują produktów, lecz sposobów rozwiązywania swoich problemów. Zaufanie i wartość w odbiorze klientów buduje się, rozwiązując ich problemy. W dzisiejszych czasach coraz trudniej jest zarabiać na samej sprzedaży produktów.

---

<sup>40</sup> P. Doyle, *Marketing wartości*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 117.

4. Zaspokajanie potrzeb klientów to za mało. Organizacja musi również tworzyć przewagę konkurencyjną, czyli dawać powód, dla którego jest wybierana spośród konkurencyjnych ofert. Przewaga różnicująca może polegać na oferowaniu wartości dodanych, niższych kosztach lub połączeniu obu tych cech.
5. Ostatecznym celem jest budowanie ze szczególnie wartościowymi klientami relacji partnerskich opartych na lojalności i zaufaniu. Lojalność klientów jest prawdziwym źródłem stabilnego wzrostu i zyskowności. Klienci są aktywnymi: im dłużej się ich zatrzymuje, tym bardziej przyczyniają się do tworzenia wartości.
6. Budowanie skutecznych relacji partnerskich z klientami zależy od posiadania przez przedsiębiorstwo zasobów i zdolności do tworzenia wyjątkowo skutecznych procedur, szczególnie w zakresie działań nowatorskich, procedur operacyjnych, pozyskiwania i obsługi klientów.

Można wnioskować, że marketing wartości bardziej odpowiada potrzebom nowoczesnego rynku konkurencyjnego, gdyż pozwala na dokładne dostosowanie oferty do klientów. Zwraca również uwagę na utrzymanie klientów i ich satysfakcję.

## **VALUE-BASED MARKETING AS A MAIN IDEA OF MARKETING 3.0**

### **Summary**

This paper shows the main new concepts of marketing. It presents the comparison of classical marketing and new concepts of modern marketing. Special attention is paid on the value-based marketing and its goals. This kind of marketing is the main idea of marketing 3.0 conception. This marketing treats a client not only as a consumer but as a human being.