

Jolanta Mazur

Przeszłość i przyszłość marketingu

International Journal of Management and Economics 27, 19-42

2010

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jolanta Mazur

Institut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu

Przeszłość i przyszłość marketingu

Wprowadzenie

Marketing, jak wskazują liczne źródła, był praktykowany od zarania dziejów. Wątków marketingowych dopatrują się współcześni autorzy w pracach Platona i Arystotelesa (rola marketingu w społeczeństwie) oraz Tomasza z Akwinu (jak praktykować działania marketingowe, nie grzesząc) [Shaw, 1995, s. 7–20; Jones, Shaw, 2002, s. 39–66]. Historię marketingu jako dyscypliny akademickiej ocenia się na 100 lat. To wystarczy, aby uznać ją za dojrzałą, zidentyfikować punkty zwrotne i spojrzeć w przyszłość. Takie możliwości stwarzają publikacje prezentujące kolejne etapy rozwoju marketingu i kształtowanie się kolejnych szkół w ramach tej dyscypliny. Można nawet mówić o odrębnej szkole historii marketingu. Reprezentują ją z reguły autorzy amerykańscy. Wynika to zapewne z faktu, że właśnie akademicy z USA mieli największy udział w tworzeniu zrębów naukowych i pomnażaniu dorobku marketingu w ciągu wspomnianych 100 lat. Z zadowoleniem należy odnotować stopniowo rosnące znaczenie naukowców europejskich w rozwijaniu teoretycznej myśli w zakresie marketingu. Chodzi w szczególności o tzw. szkołę nordycką, w której ramach rozwinął się marketing usług i tzw. marketing relacyjny. Pojawia się ponadto coraz większa liczba publikacji autorów azjatyckich, w większości wykształconych na uniwersytetach amerykańskich. W krajach Europy Środkowej i Wschodniej historia marketingu jako dyscypliny naukowej jest relatywnie krótka. Pierwsza naukowa publikacja pojawiła się w Polsce w końcu lat 60. XX wieku [Białecki, 1968], a zatem w czasie gdy w USA kształtowała się koncepcja tzw. nowoczesnego ujęcia marketingu. Udostępnienie wówczas polskim czytelnikom tłumaczącego ją opracowania należy uznać za wielkie osiągnięcie, mając na uwadze ówczesne warunki funkcjonowania podmiotów gospodarczych i wszechobecność zasad centralnego planowania. W książce tej zaprezentowano sposoby działania przedsiębiorstw w krajach o gospodarce rynkowej. Była ona napisana pod kątem zainteresowań podmiotów eksportujących na te rynki. Intensywny rozwój piśmiennictwa w zakresie marketingu zanotowano w latach 90. XX wieku, to znaczy wówczas, gdy zmiany systemu polityczno-gospodarczego pozwoliły na wdrażanie koncepcji. Z jednej strony sytuacja ta sprzyjała upowszechnieniu wiedzy marketingowej, z drugiej zaś była w jakimś stopniu powodem jej deprecjonowania, ponieważ okazało się, że na marketingu znają się wszyscy, nawet ci, którzy uprzednio

zajmowali się zupełnie innymi dyscyplinami. Na ogół w publikacjach z tego okresu relacjonowano przemyślenia i wyniki badań prowadzonych przez zachodnich autorów. Obecnie co prawda pozycje o takim charakterze ciągle dominują w piśmiennictwie, ale można również spotkać się z opracowaniami zawierającymi własne koncepcje polskich naukowców i wyniki prowadzonych przez nich badań empirycznych.

Głównym celem tego opracowania jest przedstawienie genezy i etapów rozwoju marketingu jako dyscypliny akademickiej. Etapy te znajdują odzwierciedlenie w kolejnych definicjach marketingu formułowanych przez American Marketing Association. Drugim celem jest wskazanie problemów i nowych wyzwań stojących przed naukowcami współcześnie zajmującymi się marketingiem. Podstawą rozważań są liczne publikacje na ten temat zamieszczane przede wszystkim w wiodących naukowych czasopismach angielskojęzycznych, głównie amerykańskich, które stanowią fora międzynarodowej dyskusji.

Uniwersytecka kariera marketingu

Jednym z pierwszych wykładowców marketingu był Simon Litman. Już w 1902 r. poprowadził on zajęcia z przedmiotu *Technique of trade and commerce*, (traktowanego jako odpowiednik wczesnego marketingu) na uniwersytecie w Berkeley¹. Kontynuował je po przejściu do University of Illinois w 1908 r. [Jones, 2004, s. 343–361]. Pierwsze naukowe opracowania, które można potraktować jako zajmujące się tematyką marketingu, zostały opublikowane w USA około roku 1910. Motywy, jakie przyświecały ich autorom, wynikały z przekonania, że dostępne wówczas teorie ekonomii klasycznej i neoklasycznej nie wyjaśniały zjawisk masowej dystrybucji, zatem prace z tego okresu miały na ogół charakter opisu drogi, jaką przebywają różne dobra od ich producentów do finalnych adresatów (*marketing of commodities*). Identyfikowano ponadto funkcje marketingu (*marketing functions*) i interesowano się tym, kto zajmuje się marketingiem towarów (*marketing institutions*). Historycy marketingu wymieniają takich autorów publikujących w tym czasie, jak: Shaw, Weld, Cherington, Clark, Converse, Maynard, Copeland [Shaw, Jones, 2005, s. 244]. W publikacjach pionierów marketingu nie było natomiast treści normatywnych [Webster, 1992, s. 2]. Półwiecze rozwoju myśli marketingowej, które rozpoczął przełom XIX i XX wieku, charakteryzowało zatem tzw. podejście tradycyjne, ograniczające zakres zainteresowania do sfery dystrybucji. Wyraźne zmiany nastąpiły w krajach zachodnich dopiero po II wojnie światowej. Wiązało się to z intensyfikacją konkurencji i poszukiwaniem przez przedsiębiorstwa sposobów wyróżnienia własnej oferty wśród ofert wielu dostawców. Okazało się, że również inne uwarunkowania wpłynęły na twórczość marketingową w tym czasie i później. Jak pisze M. Tadajewski, znaczny, zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na rozwój teorii miało finansowanie nauki i dydaktyki przez Fundację Forda. Z jednej strony umożliwiło ono prowadzenie badań i edukacji w zakresie marketingu, z drugiej jednak faworyzowa-

nie przez zarządzających Fundacją wyłącznie projektów zawierających badania ilościowe oraz kierowanie się względami politycznymi nie pozwalało na nieskrępowany rozwój dyscypliny [Tadajewski, 2006, s. 163–199].

W roku 1948 Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) opracowało pierwszą definicję marketingu, obarczoną bagażem tradycyjnego ujęcia, w której jednak można było dostrzec pewne zwiastuny ujęcia menedżerskiego. Brzmiała ona następująco: **Marketing to podejmowanie działań biznesowych skierowanych na przepływ dóbr i usług od producenta do konsumenta i użytkownika i odnoszących się do niego** [Hackley, 2009, s. 35]².

Koniec lat 50. XX wieku to okres, w którym koncepcja marketingu zaczęła zyskiwać uznanie w środowisku zachodnich ekonomistów. Między innymi P. Drucker zwracał uwagę, że głównym celem przedsiębiorstwa jest usatysfakcjonowanie klienta [Drucker, 1954], a właśnie marketing stawiał klienta w centrum uwagi przedsiębiorstwa. Na przełomie lat 50. i 60. XX wieku nastąpiła pierwsza wyraźna zmiana paradygmatu. Impulsem tej zmiany były publikacje W. Aldersona [Alderson, 1957, 1964, 1965]. Pierwsza książka W. Aldersona, choć tylko w jednej trzeciej poświęcona podejmowaniu strategicznych decyzji marketingowych, wywarła znaczny wpływ na innych naukowców. Również w 1957 r. ukazała się książka J.R. Howarda [Howard, 1957], a następnie opracowanie E.J. Kelly'ego i W. Lazera [Kelly, Lazer, 1958] i wiele innych. W tzw. nowoczesnym ujęciu marketingu znalazła się problematyka systemów marketingowych, zarządzania marketingiem, wymiany, zachowań nabywców na rynku, makromarketingu.

Problematyka systemów marketingowych obejmowała zagadnienia związane z ich strukturą i relacjami pomiędzy częściami. W ujęciu mikro przedmiotem analizy były przedsiębiorstwa i gospodarstwa domowe, w ujęciu makro – kanały dystrybucji. Rozwój tej szkoły nastąpił w późnych latach 60. Warto tu wymienić prace D.F. Dixona [Dixon, 1967] i G. Fiska [Fisk, 1967].

Lata 60. były również okresem szczególnie dynamicznego rozwoju teorii zarządzania marketingiem, a autorzy, którzy publikowali na ten temat, to jest m.in. Ph. Kotler i J. McCarthy zaczęli pisać o marketingu w kontekście procesu podejmowania decyzji menedżerskich. [Shaw, Jones, 2005, s. 244, 256–259]. Marketing postrzegali oni jako funkcję ułatwiającą podejmowanie tych decyzji, dzięki zapożyczeniu narzędzi analizy z zakresu takich nauk, jak ekonomia, psychologia, socjologia, statystyka.

Ostatnie ćwierćwiecze XX wieku to okres tzw. paradygmatu rozszerzenia. Polegało ono na uznaniu, że koncepcja marketingu może znaleźć zastosowanie nie tylko w komercyjnej działalności przedsiębiorstw, ale także odnosić się do wszelkich przejawów wymiany zachodzących w procesach społecznych. Na tej podstawie rozwinęły się subdyscypliny, marketing społeczny i marketing polityczny. Takie postawienie sprawy spowodowało, że marketing stał się dyscypliną uprawianą przez szerokie kręgi naukowców reprezentujących pozaekonomiczne dziedziny nauki.

Poszczególne podejścia były reprezentowane przez grupy naukowców tworzących szkoły myśli marketingowej. Dzięki licznym publikacjom (głównie autorów amerykań-

skich), dorobek tych szkół był upowszechniany w skali międzynarodowej. Do wiodących szkół marketingu, które zaczęły kształtować się w latach 60. i 70. XX wieku, należą: szkoła zarządzania marketingiem, szkoła wymiany, szkoła zachowań nabywców (konsumentów) [Shaw, Jones, 2005, s. 244–245].

Szkoła zarządzania marketingiem (*marketing management school*) była i ciągle jest najliczniej reprezentowana, a przedmiotem jej zainteresowania jest praktyka marketingu analizowana z punktu widzenia dostawcy. Przedstawiciele tej szkoły zajmowali się optymalizacją wyników organizacji dzięki odpowiedniemu zarządzaniu instrumentami marketingu (*marketing-mix*), poszukiwali w związku z tym odpowiednich technik optymalizacyjnych. O ile prekursorzy marketingu interesowali się wyłącznie dostawcami dóbr materialnych, to czołowi przedstawiciele omawianej szkoły rozszerzyli pojęcie dostawcy na wszelkiego rodzaju świadczeniodawców (występujących także w relacjach innych niż biznesowe). Ujęcie to zostało upowszechnione dzięki wpływowym publikacjom Philipa Kotlera, jednego z liderów szkoły zarządzania marketingiem. Jak twierdzą historycy marketingu, to przekonanie o powszechności aplikacji koncepcji marketingu do każdej sfery ludzkiej działalności stało się niestety powodem zawężenia postrzegania jego istoty. Ponieważ w marketingu politycznym czy społecznym na pierwszy plan wysuwają się działania promocyjne i „sprzedażowe”, właśnie taki zakres aktywności, zupełnie niesłusznie, zaczął być przypisywany marketingowi w ogóle [Shaw, Jones, 2005, s. 259].

Szkoła zarządzania marketingiem współistniała i ciągle współistnieje w symbiozie ze szkołą wymiany (*exchange school*). Wynika to choćby z tego, że liderem ich obu jest Ph. Kotler. Przedstawiciele szkoły wymiany właśnie społeczną wymianę uważają za rdzeń działalności marketingowej. Interesują się podmiotami dokonującymi wymiany oraz motywacją jej podejmowania. Transakcję rynkową traktują jako jedną z wielu form wymiany. Wymiana w tym ujęciu jest możliwa wtedy, gdy występują przynajmniej dwa podmioty nią zainteresowane ze względu na chęć pozyskania jakiejś wartości od drugiej strony. Podmioty te mogą się ze sobą komunikować i w rezultacie zaakceptować wymianę lub odrzucić ją. Wymiana dokonywana jest zatem nie tylko między kupującym i sprzedającym, ale również między politykiem i wyborcą, między ofiarodawcą i beneficjentem itd.

Wpływy szkół zarządzania marketingiem i wymiany dostrzec można w kolejnej definicji marketingu sformułowanej w 1985 r. przez AMA. Brzmiała ona następująco: **Marketing jest procesem planowania i wdrażania koncepcji idei, dóbr i usług, ich cen, promocji i dystrybucji, mającym na celu wywołanie wymiany, która umożliwi zrealizowanie celów indywidualnych i organizacyjnych** [Hackey, 2009, s. 32]³. Jak widać, centralne miejsce w tej nowej definicji zajmowało właśnie pojęcie wymiany, zaczerpnięte z ekonomii. Ekonomia koncentrowała się na wymianie dóbr, które z reguły miały postać materialnych produktów. Tu jednak, jak już wspomniano, rozszerzono zakres przedmiotu wymiany, uznając zasadność stosowania marketingu również przez organizacje niebędące przedsiębiorstwami. Definicja zwraca uwagę, że marketing znajduje zastoso-

wanie na rynkach dóbr (materialnych) i usług, czyli ogólnie w działalności komercyjnej, jak również w odniesieniu do idei, to jest w działalności organizacji nienastawionych na zysk. Wymiana, o której wspomina definicja, ma przynieść korzyści obu stronom biorącym w niej udział. Z jednej strony chodzi o zaspokojenie potrzeb adresatów oferty organizacji, z drugiej zaś o zrealizowanie celów oferenta (w przypadku przedsiębiorstwa najważniejsze są cele finansowe).

W przedstawionym powyżej sformułowaniu daje się również zauważyć zarządczy charakter marketingu. Po pierwsze, wspomina się, że chodzi o działalność planistyczną dotyczącą koncepcji produktu (dobra, usługi, idei), cen, promocji i dystrybucji, po drugie – o wdrażanie tych planów. Definicja jednak nie precyzuje, co należy rozumieć pod tym ostatnim pojęciem. W ujęciu wąskim może chodzić o organizowanie działalności pracowników działu marketingu, ich motywowanie i kontrolowanie. Jeśli zastosować ujęcie szerokie, to wdrażanie planu odbywa się we wszystkich komórkach organizacyjnych przedsiębiorstwa. Na przykład, wdrożenie koncepcji produktu ma miejsce przy taśmie produkcyjnej, a pomysłu dystrybucji w sieci sprzedaży. Działania marketingowe są w tej sytuacji podejmowane na każdym stanowisku pracy.

W praktyce marketing opisany przedstawioną definicją był traktowany jako jedna z funkcji realizowanych w przedsiębiorstwie (przez dział marketingu), a zatem szerokie ujęcie nie wchodziło w grę. Nie chodzi tu o zarządzanie marketingowe, ale zarządzanie marketingiem. Przedmiotem zainteresowania było miejsce funkcji marketingu wśród innych funkcji przedsiębiorstwa [Kotler, 1994, s. 23]⁴. Definicja AMA z 1985 r. korzystała z rozpowszechnionego pomysłu klasyfikowania decyzji i działań marketingowych na cztery grupy (4P). Wyraźnie w niej wskazywano, że planowanie i wdrażanie odnosi się do pomysłu idei, dobra, usługi (produktu), ceny, promocji i dystrybucji. Nie było w niej jednak odniesień do dorobku kolejnej szkoły, którą stała się szkoła zachowań nabywców /konsumentów.

Analiza tematyki badań licznych przedstawicieli szkoły zachowań konsumentów (*consumer behavior school*), która coraz bardziej odbiegała od biznesowych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw, tłumaczy brak nawiązania do nich w definicji. Szkoła zachowań konsumentów stała się bardzo eklektyczną subdyscypliną, obejmującą zakresem swego zainteresowania problematykę motywacji, osobowości, wpływu, uwagi, postrzegania i zapamiętywania, hierarchii potrzeb, uczenia się, emocji, przetwarzania informacji, dyfuzji innowacji, subkultur, wpływów społecznych, perswazji, wyboru i wielu innych. Nastąpiło też inne rozszerzenie przedmiotu badań o zachowania odnoszące się do konsumpcji, której podstawą nie jest zakup dokonywany na rynku (własna produkcja, podarunek, świadczenie opieki społecznej) [Shaw, Jones, 2005, s. 261–263]. Pragnąc dowieść, jak daleko autorzy zajmujący się postępowaniem nabywców odeszli od tematyki marketingu, W. Wilkie i E. Moore przeprowadzili analizę prawie 900 artykułów, opublikowanych w ciągu pierwszych 20 lat istnienia czasopisma „*Journal of Consumer Research*”. Okazało się, że jedynie w trzech przypadkach w tytule artykułu pojawiło się słowo „marketing” [Wilkie, Moore, 2003, s. 116–146]⁵. Taki stan rzeczy

niepokoił przedstawicieli dyscypliny, którzy widzieli w tym zagrożenie dla marketingu w postaci utraty tożsamości.

Wszystkie z wymienionych powyżej szkół, w przeciwieństwie do wcześniejszych ujęć, reprezentują podejście mikro. Przedmiotem analizy są podmioty (przedsiębiorstwa, nabywcy), a nie rynki, kategorie produktów czy systemy dystrybucji. Pewną przeciwwagą dla ujęcia mikro było ukształtowanie się szkoły makromarketingu, którego cechą jest całościowe spojrzenie na marketingową aktywność wielu podmiotów i jej społeczne konsekwencje.

Problemy marketingu

Utrata tożsamości. U schyłku XX wieku coraz dobitniej w profesjonalnym piśmiennictwie formułowano ostrzeżenia przed rozmyciem marketingu i zatraceniem przezeń wyraźnych ram dyscypliny naukowej⁶. Pytano, czym jest wiedza marketingowa⁷. Wskazywano, że stosowanie instrumentów i technik marketingu w polityce, działalności religijnej czy społecznej nie powinno oznaczać rozszerzania zakresu zainteresowania marketingu jako nauki o politologię, teologię czy psychologię społeczną, tak jak stosowanie metod statystycznych w badaniach marketingowych nie zmienia marketingu w dział statystyki⁸. Przeciwnicy koncepcji wymiany społecznej jako rdzenia marketingu wskazywali na szczególną motywację podmiotów rynkowych, która nie może być utożsamiana z motywacją odnoszącą się do działań pozabiznesowych. Sugerowali, że marketing powinien ograniczać swoje zainteresowanie do wymiany dokonującej się na rynku. Ich głos był jednak skutecznie zagłuszany przez zwolenników koncepcji wymiany społecznej, którym przewodził Ph. Kotler.

Dogmaty. Jak wskazują historycy dyscypliny, w teorii marketingu pojawiały się dogmaty, bardzo trudne do przełamania, mimo że występowała przeciw nim część środowiska. Choćby podejście postulujące rozszerzenie koncepcji, zaproponowane przez Ph. Kotlera stało się dogmatem upowszechnianym na uniwersytetach na całym świecie [Shaw, Jones, 2005, s. 265–268].

Kolejnym przykładem dogmatu marketingu jest teoria, zgodnie z którą praktyka marketingu rozwinęła się jako kolejny etap zmian funkcjonowania przedsiębiorstw, które przeszły już etapy zorientowania na produkcję i na sprzedaż. Dla każdego z tych etapów wyznaczono konkretne ramy czasowe. Przez lata podręczniki szanowanych autorów przedstawiały taką właśnie chronologię zmian⁹. Tymczasem autorzy jednego z artykułów zamieszczonych w specjalnym numerze czasopisma „Journal of Macromarketing”, poświęconego historii marketingu, obalają ten mit [Jones, Richardson, 2007, s. 15–24]. Podważają prawdziwość twierdzenia o rozpoczęciu ery marketingu w wyniku jakichś rewolucyjnych zmian, które nastąpiły w historii gospodarczej¹⁰. Okazuje się, że genezę powielanego przekonania był krótki artykuł napisany w 1960 r. przez Roberta

Keitha, w którym sformułował on teorię czterech er (era produkcyjna, era sprzedażowa, era marketingowa, era kontroli marketingowej, będąca zaawansowanym stadium tej poprzedniej, następujące jedna po drugiej) [Keith, 1960]. „Teoria” ta powstała jako opis obserwacji funkcjonowania firmy Pillsbury, którą zarządzał Keith. D.G.B. Jones i A.J. Richardson przeprowadzili badanie treści kanadyjskiego profesjonalnego czasopisma wprowadzonego na rynek w 1981 r.¹¹ Opracowano instrument badawczy, w którym zidentyfikowano po 7 czynników charakteryzujących każdą opisywaną przez teorię Keitha erę. Analiza zebranego materiału zaprzeczyła występowaniu statystycznie istotnych różnic zawartości treści publikacji, które mogłyby sugerować przechodzenie od jednej ery do drugiej.

Teoria a praktyka. Ułomnością teorii marketingu było i jest, jak na ironię, jej ciągle oddalanie się od praktyki biznesu. Rozważania dotyczące zakresów tzw. marketingu akademickiego i marketingu praktycznego sugerowały, że pole wspólne jest bardzo ograniczone. Akademicy posługują się prawami, zasadami, empirycznymi generalizacjami i całym dorobkiem naukowym marketingu. Nawet jednak pełna wiedza w tym zakresie nie wystarczy menedżerom do podejmowania konkretnych decyzji. Praktycy dysponują doświadczeniem i wiedzą ekspercką, bez której nie mogliby skutecznie funkcjonować. W podejmowaniu decyzji posługują się kilkoma modelami, to jest modelem wyboru najlepszego rozwiązania, modelem uzasadnienia, modelem analogii i modelem kreatywnego zaproponowania nowego pomysłu [Wierenga, 2002, s. 355–362]. Teoretycy marketingu nie biorą pod uwagę faktu, że decydenci działają pod presją czasu, którego większość poświęcają na komunikowanie się wewnątrz organizacji i poza nią. Tymczasem w edukacji marketingowej znacznie więcej czasu niż komunikowanie się zajmuje inna problematyka, np. planowanie marketingowe [November, 2008, s. 434–456]. Niektórzy autorzy wzywali do zwiększenia roli praktyków w tworzeniu teorii marketingu, sugerując włączenie ich w proces kształtowania teorii użytecznej (*theory-in use*) [Cornelissen, 2002, s. 133–143].

Krokiem mającym powiązać teorię i praktykę marketingu dzięki zaproponowaniu menedżerom narzędzia służącego do mierzenia poziomu rynkowego zorientowania ich przedsiębiorstw, było opracowanie katalogu działań marketingowych, których wdrożenie na określonym poziomie stanowiłoby o zaangażowaniu przedsiębiorstwa w realizację filozofii biznesu nazwaną orientacją marketingową (rynkową). Propozycją takiego katalogu działań był zestaw pytań zawartych w kwestionariuszu MARKOR [Kohli, Jaworski, Kumar, 1993]¹². Autorzy kwestionariusza stwierdzili, że orientacja marketingowa (rynkowa) przejawia się trzema typami aktywności, to jest działaniami składającymi się na wywiad marketingowy, działaniami polegającymi na upowszechnianiu jego rezultatów w różnych komórkach organizacyjnych i działaniami stanowiącymi reakcję przedsiębiorstwa na otrzymane informacje¹³. Możliwe stało się obliczanie poziomu orientacji marketingowej (rynkowej) przedsiębiorstw i konfrontowanie go z wynikami przez nie osiąganymi. Badacze wykazali w ten sposób pozytywny wpływ tej orientacji na

ekonomiczne wyniki osiągane przez firmy. Badania takie podejmowali też inni autorzy [Narver, Slater, 1990].

Nowa problematyka

Jakby na peryferiach głównego nurtu teorii marketingu zaczęły być publikowane opracowania, których treść wykraczała poza zakres wyznaczony definicją AMA lub nawet wyraźnie jej przeczyła. Chodzi tu w szczególności o prace na temat marketingu usług. Za prekursora teoretycznej koncepcji marketingu usług można uznać J.M. Rathmella, który opublikował swą pracę z tego zakresu jeszcze w latach 70. XX wieku [Rathmell, 1974]. Liczba publikacji z omawianego zakresu wzrosła wyraźnie w latach 80. i 90. XX wieku¹⁴.

O ile ekonomiści nie zrobili wiele dla wyjaśnienia funkcjonowania rynków usług, to dorobek marketingu usług jest pokaźny. Badacze zajmujący się tą problematyką dostrzegli procesowy charakter produktu usługowego, zwrócili uwagę na wszystkie podmioty uczestniczące w tym procesie i ich wpływ na jego przebieg i rezultaty. Zajęli się interakcjami pomiędzy podmiotami procesu i relacjami nawiązywanych pomiędzy nimi. Byli zatem twórcami koncepcji marketingu relacyjnego. Wskazali na znaczenie innych osób niż tylko pracownicy działu marketingu przedsiębiorstwa w przebiegu procesu świadczenia usług i w kształtowaniu tych relacji, tak ważnych z punktu widzenia usługobiorców. Dostrzegli zatem konieczność objęcia pojęciem marketingu również działalności pracowników innych działów niż dział marketingu. Pracowników kontaktujących się osobiście z klientami nazwali marketingowcami na część etatu (*part-time marketers*). Interakcje, relacje nie mieściły się w starym kanonie instrumentów marketingu. Niektórzy autorzy dodawali zatem kolejne elementy do tradycyjnego zestawu marketingu-mix, inni (przedstawiciele szkoły nordyckiej) w ogóle odrzucali koncepcję marketingu mix, koncentrując się na badaniu relacji. Przedmiotem zainteresowania stały się nie tylko relacje pomiędzy dostawcą gotowych produktów i ostatecznym użytkownikiem lub konsumentem, ale również relacje pomiędzy przedsiębiorstwami kooperującymi w procesie tworzenia ofert dla nabywców (procesy zarządzania łańcuchami dostaw).

Opisywany okres cechował się ponadto poświęceniem coraz większej uwagi problematyce wartości. Zarządzanie procesem tworzenia wartości stało się ważnym przedmiotem dyskusji naukowej na przełomie wieków. Po pierwsze chodziło o tzw. wartość dla udziałowców. W dążeniach do wzrostu rynkowej wartości spółek menedżerowie chwyтали się różnych sposobów. Jednym z nich była maksymalizacja dochodowości spółek w krótkim okresie. Realizacja tego celu prowadzi jednak zazwyczaj do osłabienia ich konkurencyjności w dłuższej perspektywie. Wynika to z oszczędności na kosztach za wszelką cenę i ograniczeniach inwestycji, które odpowiednio skierowane mogłyby być odpowiedzią na pojawiające się na rynku okazje [Stonehouse, Snowdon, 2007, s. 267]¹⁵. Autorem najbardziej jak dotąd wszechstronnej analizy możliwości przyczynienia się

marketingu do tworzenia wartości dla udziałowców spółek był P. Doyle [Doyle, 2000]. Z problematyką oceny wpływu marketingu na wartość dla udziałowców wiąże się zagadnienie miar tej oceny i trudności powiązania działań marketingowych i wydatków poniesionych na nie z wynikami rynkowymi i finansowymi obserwowanymi w krótszej i dłuższej perspektywie.

Słowo „wartość” zaczęło się pojawiać również w piśmiennictwie marketingowym w innym kontekście. Jednym z centralnych pojęć stała się tzw. wartość dla nabywcy (*value for a customer*). Uznano, że wybory podejmowane na rynku przez nabywców opierają się na subiektywnie postrzeganej przez nich różnicy pomiędzy pakietami korzyści (użyteczności) odnoszącymi się do poszczególnych ofert i kosztami ich przyjęcia. Nabywcy starają się zatem maksymalizować wartość osiąganą dzięki zakupom, uwzględniając równocześnie możliwości poniesienia określonych kosztów. Ograniczenia dotyczące kosztów wykraczają najczęściej poza koszty wyrażone w pieniądzu (cena) i obejmują koszty straconego czasu, podjętego wysiłku, koszty społeczne i psychiczne. Dwie oferty przy podobnych kosztach mogą różnić się użytecznością, a zatem i wartością, lub też być podobne ze względu na użyteczność, ale niejednakowe z uwagi na koszty i tym samym różne z punktu widzenia wartości. Mogą też różnić się wartością z uwagi na niepodobieństwo zarówno użyteczności, jak i kosztów. Oferta o najwyższej użyteczności może okazać się nieosiągalna dla danego nabywcy ze względu na wygórowane koszty, wybierze on zatem wariant możliwy do zaakceptowania od strony kosztowej a równocześnie odpowiednio atrakcyjny pod względem użyteczności. W tej sytuacji walka konkurencyjna pomiędzy dostawcami została potraktowana jako rywalizacja wartością postrzeganą przez nabywców. Głównym zadaniem dostawcy było zatem dostarczenie klientom odpowiedniej, czyli ocenianej przez nich najwyżej na rynku wartości. Wartość, jak oceniano, jest rezultatem aktywności wielu służb przedsiębiorstwa, a także podmiotów wspierających przedsiębiorstwo w jego działalności. Koncepcja łańcucha wartości (*value chain*), to jest zespołu komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa wspartych przez współpracujące podmioty zewnętrzne, które dokładając kolejne elementy „komponują” wartość finalną, została zaproponowana przez M. Portera. Stwierdził on, że skuteczna strategia konkurencji musi się opierać na odpowiednim zaprojektowaniu i skoordynowaniu łańcucha wartości. M. Porter nie używał co prawda pojęcia „wartość dla nabywcy”, ale można ją wiązać ze stosowanym przez niego określeniem „wartość finalna” [Porter, 1985].

Ujęcie Portera, postrzegającego tworzenie wartości finalnej w procesie kooperowania podmiotów w nim uczestniczących, dało impuls do uwzględnienia w koncepcji marketingu relacji i aliansów pomiędzy podmiotami wspólnie tworzącymi wartość dla nabywcy. Pojawiło się pojęcie sieci współpracujących przedsiębiorstw realizujących tzw. marketing sieciowy, aby łącznie zaoferować nabywcom najwyższy poziom wartości i dzięki temu poprawić swoją pozycję względem sieci konkurencyjnych podmiotów i osiągać lepsze wyniki ekonomiczne¹⁶. Sieci tworzyli dostawcy surowców i komponentów, montownie gotowych produktów, ich pośrednicy handlowi, dostawcy usług serwisowych,

finansowych, agencje reklamowe i inni uczestnicy łańcucha wartości. W warunkach nasilających się zmian na rynku nawiązanie współpracy z wiarygodnymi partnerami, którzy byliby w stanie elastycznie dostosowywać się do sytuacji, zaczęło być postrzegane jako niezbędny warunek wysokiej konkurencyjności przedsiębiorstw. Sugerowano, że w organizacjach sieciowych funkcja marketingu powinna obejmować projektowanie strategicznych porozumień partnerskich i negocjowanie warunków uczestnictwa w nich. F.E. Webster pisał: „Wdrożenie strategii opartej na rynku wymaga umiejętności projektowania, tworzenia, kierowania i kontrolowania aliansów strategicznych z różnego rodzaju partnerami i utrzymywania ich uwagi na ciągle zmieniających się potrzebach nabywców na globalnym rynku” [Webster, 2005, s. 15].

Do grupy publikacji zwiastujących nowy paradygmat marketingu należy ponadto zaliczyć opracowania na temat procesów zarządzania jakością, rozumianą jako atrakcyjność dla nabywcy, czyli wpływającą na wartość oferty przez niego postrzeganą, a także na temat zarządzania zasobami. Przedmiotem dyskusji w piśmiennictwie marketingowym była ponadto tematyka wskaźników. Niektórzy autorzy, ustosunkowując się do wysiłków zmierzających do opracowania miar wyników działalności marketingowej, sugerowali, że ocena ta nie powinna się odbywać wyłącznie na poziomie taktycznym, a zatem potrzebne są miary wyników działań strategicznych, a także miary wpływu kultury przedsiębiorstwa na te wyniki. Podejście krótkookresowe wymuszone zostało oczekiwaniami rynków finansowych, które potrzebują bieżącej informacji na temat wyników przedsiębiorstw. Badania skutków decyzji operacyjnych stały się stosunkowo łatwe w związku z dostępnością licznych baz danych, lecz wbrew pozorom nie zbliżyły one teorii marketingu do praktyki, ponieważ traktowanie transakcji jako wyłącznych rezultatów działań marketingowych eliminuje z pola widzenia takie ważne aktywa, jak relacje międzyludzkie czy międzyorganizacyjne [Webster, 2005].

Intensywność dyskusji dotyczącej roli marketingu i jego rozumienia we współczesnym świecie nie pozostały bez echa w najliczniejszym środowisku skupiającym osoby zajmujące się marketingiem praktycznie lub teoretycznie, to jest w ramach AMA. Po dwudziestu latach obowiązywania starej definicji, w 2004 r. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu zaproponowało nową wersję. Definicja wówczas sformułowana brzmiała: **Marketing to funkcja organizacji oraz zestaw procesów służących tworzeniu, komunikowaniu i dostarczaniu nabywcom wartości, a także zarządzaniu relacjami z nabywcami w taki sposób, aby zapewnić korzyści tej organizacji i jej interesariuszom**¹⁷.

Choć definicja ta pewnymi sformułowaniami różniła się od poprzedniej, uwzględniając takie pojęcia jak „wartość dla nabywców” czy „zarządzanie relacjami”, wielu przedstawicieli dyscypliny oceniło ją negatywnie. Jednym z powodów krytyki było potraktowanie marketingu jako jednej z funkcji przedsiębiorstwa, gdy tymczasem, jak wskazuje praktyka, działania marketingowe podejmowane są w przekroju całej organizacji, a niektórzy wręcz dowodzą, że większość działań marketingowych podejmowanych jest poza komórkami wyspecjalizowanymi w marketingu¹⁸. Innym powodem krytyki definicji było koncentrowanie w niej uwagi na pojedynczej organizacji i ignorowanie roli

marketingu w społeczeństwie. Zarzucano jej ponadto sugerowanie, wbrew powszechnej praktyce, braku sprzeczności interesów pomiędzy podmiotami funkcjonującymi na tych samych rynkach, w tym pomiędzy dostawcami i nabywcami [Wilkie, 2005, s. 8–10]. W powyżej przedstawionym sformułowaniu ciągle było także widać odwoływanie się do tradycyjnej koncepcji 4P.

Od początku XXI wieku widoczne było przyspieszenie implementacji nowoczesnych technologii w marketingu. Praktyka pod tym względem wydawała się wyprzedzać teorię. Postępowały ponadto procesy globalizacji światowej gospodarki, co skłaniało do zastanawiania się nad ich konsekwencjami dla marketingu. Problematyce tej poświęcili swoje rozważania m.in. J. Thomas i R.K. Gupta [Thomas, Gupta, 2005, s. 95–112].

Zmian środowiska funkcjonowania przedsiębiorstw autorzy definicji marketingu nie wzięli pod uwagę, choć pod wpływem zmasowanej krytyki różnych środowisk już w roku 2007 Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu ponownie ją zmodyfikowało. Aktualna wersja brzmi: **Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów zmierzających do tworzenia, komunikowania, dostarczania i wymiany ofert postrzeganych jako wartościowe przez nabywców, klientów, partnerów i całe społeczeństwo**¹⁹ [Hackley, 2009, s. 32].

Jak widać, ten wariant definicji nie różni się znacznie od poprzedniego, choć dodano w nim aspekt ogólnospołecznego wpływu marketingu. Nie uwzględniono jednak głosów tych teoretyków, którzy nawoływali do odstąpienia od paradygmatu wymiany dóbr materialnych i zastąpienia go nową dominującą logiką.

Czy mamy nowy paradygmat marketingu?

Początek XXI wieku to, jak wspomniano, okres intensyfikacji debaty na temat roli marketingu w przedsiębiorstwie. Zwracano w niej uwagę na zmiany w praktyce biznesu, takie jak: zacieśnianie się integracji międzyfunkcjonalnej, wspierane zastosowaniem nowoczesnych technologii i zwiększanie poziomu rynkowego zorientowania wszystkich służb w przedsiębiorstwach, co redukuje znaczenie marketingu, a właściwie komórek organizacyjnych wyspecjalizowanych w podejmowaniu działań marketingowych określonego rodzaju. Dostrzegano, że działania będące niegdyś domeną marketingu wchodziły w zakres innych funkcji, a marketing staje się zapleczem sprzedaży. Ta sytuacja skłoniła naukowców do poszukiwania nowego paradygmatu marketingu. Teoretycy wzywani byli do wzmocnienia wysiłków na rzecz opracowania innowacyjnych koncepcji, bez oglądania się na rygory uznanych metodologii i dogmaty definicji. Podkreślano ponadto konieczność zintensyfikowania badań naukowych prowadzonych poza USA, tak aby koncepcje marketingowe mogły być zweryfikowane w kontekście różnych warunków kulturowych [Steenkamp, 2005]²⁰.

Dyskusja na temat nowej dominującej logiki marketingu rozwinęła się z impetem na całym świecie po opublikowaniu w „Journal of Marketing” artykułu zawierające-

go propozycję paradygmatu usługowego dwu amerykańskich profesorów, S.L. Vargo i R.F. Lusha [Vargo, Lush, 2004]. Uznali oni, że przeniesienie makroekonomicznej kategorii wartości do mikroekonomii było brzemienym w skutki nieporozumieniem. Dowodzili ponadto, że koncepcja wymiany przedmiotów materialnych przejęta z ekonomii powinna zostać zastąpiona koncepcją wymiany wartości niematerialnych, wiedzy, specjalistycznych umiejętności i procesów. Tego rodzaju logika obejmuje zarówno wymianę rzeczy, jak i usług, ponieważ jedne i drugie oferują nabywcy jakieś użyteczności. Zatem nabywcy nie kupują rzeczy lub usług. W obu przypadkach przyjmują oferty, licząc na określone świadczenia. Każdy zatem przedmiot zakupu, niezależnie od tego, czy ma postać materialną czy niematerialną, świadczy nabywcy usługi. Usługi są tu rozumiane jako zastosowanie wyspecjalizowanych kompetencji (wiedzy i umiejętności) dzięki podejmowaniu czynności, procesów i działań z korzyścią dla klienta. Spojrzenie skoncentrowane na produktach materialnych ogranicza zakres marketingu do wytwarzania i dystrybucji produktów, spojrzenie oparte na dominującej logice usługowej traktuje marketing jako ciąg procesów ekonomicznych i społecznych zmierzających do wykorzystania zasobów niematerialnych służących doskonaleniu propozycji wartości składanych nabywcom. Koncepcja ta, jak podkreślali jej autorzy, znajduje wsparcie w teorii przewagi konkurencyjnej sformułowanej przez C. Hamela, K. Conner, C.K. Prahalada, S.D. Hunta i innych naukowców, którzy kluczowe kompetencje organizacji dostrzegali nie w jej fizycznych zasobach, ale w niematerialnych procesach, działaniach, kompozycjach umiejętności i technologiach [Hamel, Prahalad, 1994; Conner, Prahalad, 1996; Hunt, 2000]. Te pierwsze, Vargo i Lush określili jako *operand resources*, te drugie zaś nazwali *operant resources*. Następuje zatem wymiana usługi za usługę, jednych umiejętności na inne. Marketing jest tu traktowany jak niekończący się proces uczenia się, poprawiania zasobów niematerialnych, zmierzający do doskonalenia propozycji wartości składanej nabywcom. Widać zatem, że nabywcy i rynki wciąż pozostają w centrum uwagi. Zorientowanie marketingu na kluczowe kompetencje organizacji powoduje, że zyskuje on zadanie integrowania wszystkich funkcji i działań, staje się równocześnie centrum procesu planowania strategicznego. Zakresem zainteresowania marketingu w tej koncepcji jest proces tworzenia wartości, a nie jej dystrybuowanie. W kształtowaniu propozycji wartości zaangażowani są wszyscy pracownicy. Wynika z tego, że wszyscy oni biorą udział w działalności marketingowej. Różnice pomiędzy logiką produktów materialnych i logiką usług zaproponowaną przez S.L. Vargo i R.F. Lusha prezentuje poniższe zestawienie.

W opisywanym podejściu widać wyraźnie przekonanie o tym, że dostawca nie wytwarza wartości skumulowanej w dobrach materialnych (*value in exchange*), formułuje jedynie propozycję wartości (*suggested value*), która staje się wartością indywidualnie postrzeganą (*perceived value*) dopiero z udziałem użytkownika danego produktu (rzeczy lub produktu usługowego). W opisywanym ujęciu to nabywca/użytkownik tworzy wartość, korzystając z propozycji sformułowanej przez dostawcę (*value in use*). Staje się współtwórcą produktu dzięki interakcjom z przedmiotami, usługami, technologią

i informacją. Wartość nie jest zatem skumulowana w dobrach (produkty leżące w magazynie nie mają wartości), natomiast wyzwala się, w miarę jak nabywcy ich używają. Choć dostawcy nie kreują i nie dostarczają gotowej wartości klientom, wspomagają klientów w jej tworzeniu.

Tabela 1. Podejście skoncentrowane na materialnych produktach i podejście skoncentrowane na usługach

Podejście skoncentrowane na materialnych produktach (<i>goods-centered view</i>)	Podejście skoncentrowane na usługach (<i>services-centered view</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Celem działalności gospodarczej jest produkowanie i dostarczanie sprzedawalnych rzeczy • Ich sprzedawalność wynika z użyteczności i wartości zyskiwanych w procesie produkcji i dystrybucji; wartość ta powinna być oceniona przez nabywcę jako wyższa od wartości oferowanej przez konkurentów • Wszystkie zmienne decyzyjne powinny zapewnić przedsiębiorstwu maksymalizację zysku ze sprzedaży • W celu podejmowania kontroli produkcji i maksymalizowania jej efektywności produkcja powinna być wystandaryzowana i odbywać się z dala od rynków występowania popytu • Produkty są magazynowane do czasu wystąpienia na nie popytu i wówczas są z zyskiem dostarczane klientom 	<ul style="list-style-type: none"> • Należy zidentyfikować kluczowe kompetencje, fundamentalną wiedzę i umiejętności zdolne przekształcić się w przewagę konkurencyjną • Należy zidentyfikować podmioty (potencjalnych klientów), które mogą skorzystać z tych kompetencji • Należy kultywować relacje angażujące klientów w proces przygotowywania zindywidualizowanych, atrakcyjnych propozycji wartości odpowiadających ich specyficznym potrzebom • Należy badać reakcję rynku, podejmując analizę finansowych wyników wymiany (sprzedaży), aby dowiedzieć się, w jaki sposób doskonalić propozycję wartości składaną nabywcom i tym samym osiągnąć wyniki finansowe

Źródło: S.L. Vargo, R.F. Lush, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68 (January), s. 5.

W tej sytuacji definicja marketingu sugerująca, że oferty zaproponowane do wymiany mają samoistną wartość, jest nie do przyjęcia. W prezentowanym ujęciu są one jedynie propozycją wartości, która ujawni się dzięki aktywności klientów. Podstawowe zadania marketingu to komunikowanie propozycji wartości klientom i wspomaganie ich w procesie tworzenia wartości dzięki zaoferowaniu odpowiednich zasobów i relacji.

To, że w nowym ujęciu przywiązuje się dużą wagę do relacji, nie oznacza, że żaden dostawca nie może sobie pozwolić na zaniechanie ich nawiązywania. Błędem byłoby skłanianie wszystkich klientów do wchodzenia w relacje z przedsiębiorstwem. Nabywcom, którzy nie życzą sobie takich relacji, należy proponować alternatywną strategię.

Autorzy koncepcji nowej logiki marketingu sformułowali dziewięć jej fundamentalnych przesłanek, które wywiedli z dorobku wielu ekonomistów [Vargo, Lush, 2004, s. 6–12]:

1. Podstawowym przedmiotem wymiany dokonywanej pomiędzy ludźmi jest wyspecjalizowana wiedza i umiejętności.
2. Istotę wymiany maskuje jej pośredni charakter. Przyczyną tego zamaskowania jest między innymi zaniechanie bezpośrednich interakcji dostawców z nabywcami, pomiędzy którymi działają liczni pośrednicy. Pieniądze, produkty materialne, organizacje i pionowe systemy marketingowe są jedynie instrumentami wymiany, a nie jej przedmiotami.
3. Produkty materialne służą udostępnianiu skomasowanych w nich umiejętności i wiedzy.
4. Wiedza stanowi podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej.
5. Każda ekonomia jest ekonomią usług.
6. Klient jest zawsze współproducentem, ponieważ jest zaangażowany w tworzenie wartości.
7. Dostawcy formułują jedynie propozycję wartości.
8. Ujęcie usługowe jest zorientowane na nabywców i relacje.
9. Organizacje istnieją po to, aby integrować i przekształcać wąsko wyspecjalizowane kompetencje w kompleksowe usługi, na które występuje popyt na rynku²¹.

Opublikowanie artykułu proponującego nową logikę marketingu na pierwszych stronach wiodącego w skali świata czasopisma marketingowego wywołało silną reakcję środowiska. W dyskusji na temat propozycji nowego paradygmatu wystąpili znani jego przedstawiciele.

Już w tym samym numerze „Journal of Marketing”, w którym ukazał się artykuł opisujący nowy paradygmat, opublikowano serię komentarzy, autorstwa G.S. Daya, J. Deightona i D. Narayandasa, E. Gummessona, S.D. Hunta, C.K. Prahalada, R.T. Rusta, S.M. Shugana. R.T. Rust zauważył, że opisywana przez Vargo i Lusha rewolucja usługowa oznacza w istocie rewolucję informatyczną. Dzięki niej możliwe jest zbieranie informacji o klientach i nawiązywanie z nimi relacji. Dotyczy to w takiej samej mierze nabywców instytucjonalnych, jak i konsumentów. W tej sytuacji źródłem korzyści osiąganych przez klientów staje się informacja (nie przedmioty materialne). W komentarzu wskazuje się na konieczność zaniechania stosowania wielu tradycyjnych metod badań marketingowych opartych na modelu transakcyjnym, takich jak *conjoint analysis*, ponieważ przynoszą one fałszywe wyniki [Rust, 2004, s. 23–24]. Problematyką badań zajął się też S.M. Shugan. Ponadto wystąpił on przeciw proponowanemu przez Vargo i Lusha traktowaniu marketingu jako dominującej funkcji w każdej organizacji, proponując ujęcie międzyfunkcyjne, uwzględniające różne punkty widzenia [Shugan, 2004, s. 24–26]. Warto w tym miejscu przytoczyć jeszcze opinię E. Gummessona, który propozycję logiki usługowej powitał z uznaniem jako przejaw dążeń do opracowania całościowej teorii marketingu, której brak do tej pory. Jego zdaniem dotychczasowy dorobek sugeruje, że

główne zadania dostawców polegają na manipulowaniu klientami, zarządzaniu nimi i uzależnianiu od siebie. W produkcji nie uwzględnia się interesów klientów. Dowodzi tego stosowanie coraz wymyślniejszych technologii (zorientowanych produkcyjnie), które wcale nie muszą okazać się dla nabywców pożyteczne. Po pierwsze, nie przyczyniają się do wytwarzania lepszych produktów (np. technologie przetwarzania żywności), a po drugie, wbrew obiegowym poglądom, nie poprawiają produktywności przedsiębiorstw [Gummesson, 2004, s. 20–21]²². Inni autorzy, w tym C.K. Prahalad, odnieśli się w komentarzach bardziej do swojego dorobku niż do przedstawionej propozycji.

W tym samym roku podczas letniej konferencji AMA odbył się panel na temat logiki usługowej. Ta sama tematyka dyskutowana była następnie na innych forach, między innymi podczas obrad European Marketing Academy Conference.

W roku 2005 na Uniwersytecie Otago w Nowej Zelandii zorganizowano międzynarodową konferencję (The Otago Forum), podczas której znamienici goście przedstawiali swoje opinie na temat usługowego postrzegania istoty marketingu. Jej pokłosiem było specjalne wydanie czasopisma „Marketing Theory”²³. Zamieścili w nim swoje komentarze: R.T. Rust, A. Kohli, E. Gummesson, E. Arnoud. W numerze znalazły się ponadto artykuły innych autorów z kilku krajów²⁴. Wśród nich był przedstawiciel szkoły nordyckiej – Ch. Grönroos [Grönroos, 2006, s. 317–333]²⁵. Wypowiedzieli się w nim również pomysłodawcy nowego paradygmatu. Zaznaczyli, że koncepcja jest ciągle w fazie tworzenia i doskonalenia.

Na tym dyskusja nad usługową logiką marketingu się nie zakończyła. Publikowane są kolejne artykuły albo nawet całe numery profesjonalnych czasopism – „Journal of the Academy of Marketing Science”. Formułowane są różne opinie – od entuzjastycznych po skrajnie negatywne. Jednym z uczestników tej dyskusji był S. Schembri [Schembri, 2006]. Podważył on zasadność przesłanek teorii sformułowanych przez Vargo i Lusha jako przeczących logice usługowej. Zauważył, że cechą usług jest przede wszystkim ich procesowy (dynamiczny) charakter decydujący o doświadczeniach (*experiences*) klientów. Najbardziej krytyczną recenzję koncepcji opublikował S. Brown [Brown, 2009]. Nazwał ją koncepcją retro, opartą na analizie poglądów historycznych (poczynając od Adama Smitha), a jednocześnie nieuwzględniającą dorobku pionierów badań wartości postrzeganej przez klientów. Uznał, że cała dyskusja na jej temat to rezultat chwytu marketingowego polegającego na wypromowaniu pomysłu przez „Journal of Marketing”.

Niektórzy autorzy próbują wpleść ujęcie zaproponowane przez Vargo i Lusha do swojego własnego przedmiotu badań. Inni starają się uzupełnić koncepcję o nowe wątki. Na przykład D. Ballantyne i R.J. Varey zasugerowali, że logika usługowa wymaga wzmocnienia. Należy oprzeć ją na interakcjach oraz uwypuklić znaczenie nieustannego komunikowania się z klientami (wzajemnego uczenia się), na bieżąco wzbogacającego wiedzę obu stron dialogu [Ballantyne, Varey, 2006, s. 335–346]. R.J. Brodie, M.S. Glynn i V. Little uważają, że w paradygmacie usługowym zapomniano o marce jako fundamentalnym zasobie organizacji, dlatego wymaga on przeformułowania [Brodie, Glynn, Little, 2006, s. 363–379].

Zgadzając się z poglądem, że dostawcy nie oferują nabywcom gotowej wartości, a jedynie składają jej propozycję i wspierają klientów w jej kreacji, dzięki dostarczaniu im odpowiednich zasobów (produktów rzeczowych, usług, idei, informacji itd.), a także opierając się na dorobku z zakresu marketingu usług, Ch. Grönroos zaproponował autorską definicję marketingu w następującym brzmieniu: **Marketing to koncentracja uwagi na kliencie, która ogarnia wszystkie funkcje i procesy organizacji, skierowana na składanie obietnic mających formę propozycji wartości, umożliwiająca spełnianie indywidualnych oczekiwań wynikających z tych obietnic dzięki wspieraniu klientów w procesie tworzenia wartości i w ten sposób przyczynianiu się do kreowania wartości w procesach podejmowanych w przedsiębiorstwie przez jego klientów i innych interesariuszy** [Grönroos, 2006, s. 407]²⁶. Definicja ta uwzględnia koncepcję trzech zakresów działalności marketingowej w usługach, która została pierwotnie sformułowana przez H. Caloniusa [Calonius, 1986], a następnie rozwinięta przez M.J. Bitner [Bitner, 1995] i Ch. Grönroosa [Grönroos, 1996]. Pierwszy z tych zakresów to składanie obietnic, czyli tzw. marketing zewnętrzny, drugi to umożliwianie i ułatwianie ich spełniania dzięki zastosowaniu tzw. marketingu wewnętrznego, trzeci zaś to spełnianie obietnic dzięki odpowiednim interakcjom pracowników przedsiębiorstwa z klientami. Z definicji tej wynika traktowanie marketingu jako podejścia charakteryzującego reprezentantów wszystkich funkcji w organizacji, a także sugestia, że przedsiębiorstwo składa klientom jedynie propozycje wartości, którą ci przekształcają w wartość. Definicja ta wynika z dorobku w zakresie marketingu usług, jednak sugeruje zastosowanie jej do każdego rodzaju produktu.

Opisana powyżej pokrótce burzliwa dyskusja na temat nowego paradygmatu marketingu będzie się jeszcze dość długo toczyć na łamach czasopism naukowych i na salach konferencyjnych. Pojawiają się w niej nowe nazwiska naukowców, którzy chcą zerwać z monotonią wywodów obecnych guru marketingu. Uczestniczą w niej także starzy mistrzowie, których poglądy były dotąd marginalizowane lub którzy postanowili je zmienić, dostrzegając zmiany otoczenia funkcjonowania przedsiębiorstw. Trudno dziś przesądzić, jaką ostatecznie formę będzie miał nowy paradygmat marketingu.

Edukacja w zakresie marketingu

Jak wspomniano, wielu autorów podkreśla, że znaczenie marketingu jako funkcji w przedsiębiorstwach maleje, ponieważ kształtowanie propozycji wartości nie jest wyłączną kompetencją działu marketingu. Rolę strażnika interesów klientów przejmują inne funkcje. Pracownicy zatrudnieni w innych niż ściśle marketingowy działach przedsiębiorstw nie mają jednak na ogół rozległej wiedzy na temat zachowań nabywców i sposobów zyskiwania ich lojalności, zatem uwzględnianie potrzeb nabywców w procesie podejmowania decyzji strategicznych nie jest pozbawione licznych błędów. Podmioty zaangażowane w edukację marketingową zyskują nowych adresatów. Są nimi przedsta-

wiciele naczelnych kierownictw (niezbędny jest więc marketing strategiczny), menedżerowie innych działów niż dział marketingu, a także liniowi pracownicy różnych działów. Współcześnie zadaniem edukacji marketingowej jest przygotowanie zarządzających przedsiębiorstwami do uwzględniania uwarunkowań rynkowych, w tym w szczególności potrzeb klientów, w formułowanych strategiach, a także przygotowanie licznych rzesz pracowników organizacji, których główne obowiązki związane są z nawiązywaniem relacji z klientami, do podejmowania tych działań w sposób zorientowany na adresatów ofert. Marketing jako przedmiot dydaktyki nie napotka zatem na barierę popytu, pod warunkiem dostosowania treści i metod nauczania do potrzeb i oczekiwań słuchaczy. Chodzi przede wszystkim o stosowanie metod interakcyjnych i interdyscyplinarne podejście do tematyki. Na przykład, wiedza z zakresu marketingu może być bardzo przydatna w edukacji przedsiębiorców [Mazur, 2010].

Podsumowanie

W ciągu 100 lat, które upłynęły od czasu, gdy marketing zaczął kształtować się jako dyscyplina akademicka, zachodziły liczne zmiany sposobów postrzegania jego roli i zakresu, niemniej na każdym z etapów rozwoju marketingu uwaga koncentrowała się na problematyce skuteczności i efektywności konkurowania. Chodziło o to, jak uatrakcyjnić ofertę kierowaną do jakiegoś adresata w stosunku do innych ofert dostępnych na rynku. Ważną kwestią było zatem poznanie kryteriów i sposobów dokonywania wyborów przez adresatów ofert. Marketing rozwinął się w pewnych warunkach rynkowych (nadwyżki podaży nad popytem) i zmiany warunków otoczenia przedsiębiorstw powodowały powstawanie nowych koncepcji i teorii. Na pewnym etapie rozwoju myśli teoretycznej pojawiła się koncepcja wartości oferty postrzeganej przez nabywcę. Maksymalizacji tej wartości menedżerowie mieli podporządkowywać wszelkie decyzje na temat użyteczności oferty i kosztów ponoszonych przez klientów. Zmiany technologii komunikacyjnych umożliwiające nawiązywanie bliskiego kontaktu nawet z licznymi i rozproszonymi klientami, a także wzrost wymagań nabywców, zwiększyły znaczenie indywidualizacji ofert pod kątem potrzeb konkretnych adresatów. Pojawiły się zatem koncepcje współtworzenia produktów przez nabywców (konsumentów). Kolejnym krokiem było przekonanie, że dostawca tworzy jedynie warunki do tego, aby adresat oferty mógł, w trakcie korzystania z niej, osiągnąć pożądaną wartość. W tym ujęciu dostawcy składają jedynie propozycję wartości, nie dostarczając jej w gotowej postaci. Dyskutowana ostatnio koncepcja oparcia marketingu na logice usługowej jest, między innymi, konsekwencją wzrostu znaczenia usług w poszczególnych gospodarkach i zwiększenia się roli usług dodatkowych w ofertach producentów produktów materialnych. Bazuje ona na dorobku teorii marketingu usług, w ramach której analizuje się oczekiwania i doświadczenia nabywców, interakcje, przebieg procesu usługowego, współdziałanie usługobiorców w procesie świadczenia, nawiązywanie i utrzymywanie relacji. Teoretycy marketingu usług dostrzegli ponadto już dawno koniecz-

ność interdyscyplinarnego podejścia do marketingu. Okazuje się, że dorobek marketingu usług mogą wykorzystywać w swoich działaniach rynkowych nie tylko usługodawcy, ale również producenci dóbr materialnych. Trudno jednak przewidzieć, czy logika usługowa, podważająca postrzeganie przez klientów różnic pomiędzy usługą i przedmiotem materialnym, zastąpi w przyszłości „logikę rzeczy” dominującą ciągle w teorii marketingu.

Kolejnym problemem jest kwestia roli marketingu w organizacji. O ile niegdyś realizację funkcji marketingu można było ściśle przyporządkować konkretnym pracownikom przedsiębiorstwa (zwłaszcza w czasie gdy marketing ograniczano do działań dystrybucyjnych), to stopniowo kompetencje pracowników działów marketingu były coraz bardziej zawężane (głównie do badań rynku i promocji). Praktyka ta nie korespondowała z podejściem teoretyków marketingu, którzy jako marketingowe traktowali wszelkie decyzje podejmowane w przedsiębiorstwie (czy w innej organizacji), które decydowały o jego (jej) konkurencyjności. Obecnie większość decyzji wymienianych w podręcznikach jako decyzje marketingowe zapada poza działem marketingu. Należy oczekiwać, że proces ten będzie przybierał na sile. Czy zatem, z tego punktu widzenia, przyszłość marketingu jest niepewna? Czy marketing staje się coraz mniej potrzebny praktykom, a tym samym – czy zanika potrzeba edukacji w tym zakresie. Wydaje się, że w warunkach hiperkonkurencji, w jakiej funkcjonują współczesne przedsiębiorstwa, podejście nazywane orientacją rynkową jest niezbędne dla utrzymania się na rynku wymagającym doskonałej umiejętności prognozowania sytuacji i reagowania na zidentyfikowane jej zmiany. Rozszerza się krąg potencjalnych adresatów edukacji marketingowej, potrzebujących wiedzy marketingowej, która cechuje zorientowanie na rynek, a także umiejętności posługiwania się technikami marketingowymi. Jednak nowe grupy adresatów oczekują podejścia interdyscyplinarnego, uwzględniającego fakt, że wszystkie działy przedsiębiorstwa współdziałają w realizacji wspólnych celów.

Przypisy

¹ Jest on również znany jako prekursor międzynarodowego marketingu, dzięki autorstwu książki *Essentials of International Trade*, 1923 r. [Jones 2004, s. 343–361].

² W oryginale definicja ta brzmiała: *The performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producer to consumer or user*. Stanowiła ona niemal dosłowne powtórzenie definicji sformułowanej w 1935 r. przez National Association of Marketing Teachers, poprzednika AMA.

³ W oryginale definicja ta brzmiała: *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*.

⁴ Ewolucję poglądów na rolę marketingu w przedsiębiorstwie przedstawił między innymi Ph. Kotler, wskazując, że początkowo marketing był traktowany jako jedna z kilku ważnych funkcji, aby w końcu stać się funkcją kontaktującą wszystkie pozostałe funkcje z klientami.

⁵ W. Wilkie, E. Moore, 2005, s. 116–146 za: Shaw, Jones 2005, s. 263.

⁶ Marketing nie był jednak jedynym przykładem dezintegracji dyscypliny z zakresu nauk ekonomicznych. Na przykład, podobne wyrazy troski dotyczyły także zarządzania strategicznego. I tak, D.C. Hambrick zarzucał swoim kolegom, że zamiast formułować kilka konkurencyjnych teorii i następnie testować je empirycznie w celu zidentyfikowania tych najbardziej wiarygodnych, które mogłyby wyjaśniać rzeczywistość, mnożą teorie w żaden sposób nie sprawdzone, formułowane często wyłącznie na potrzeby jednej publikacji. Inna grupa artykułów, jak twierdził, odnosi się z kolei do wybranych teorii, wyłącznie je ilustrując, nie testując ich prawdziwości. Kolejnym problemem, według D.C. Hambricka, jest brak wspólnego rdzenia i tematyczne rozproszenie badań. Z tego względu nie widać przełomowych dokonań naukowych dotyczących tego, co w zarządzaniu strategicznym najważniejsze, to jest roli i zakresu działalności menedżerów najwyższego szczebla. Autor ten uważa, że jeśli zarządzanie strategiczne nie odzyska swej tożsamości i wyrazistości, badania z tego zakresu przejmą przedstawiciele takich dyscyplin, jak mikroekonomia, socjologia organizacji, psychologia i marketing. Przestrzegał ponadto przed szeroko rozpowszechnionym dogmatyzmem. [Hambrick, 2004, s. 91–98]. Warto w tym miejscu odwołać się do artykułu analizującego odniesienia i cytaty w piśmiennictwie marketingowym. Jego autorzy przytoczyli poglądy R. Hubbarda i R.M. Lindsey [Hubbard, Lindsay, 2002]. Zasugerowali, że akademicy przesiąknięci są kultem samotnego badacza, to znaczy za wszelką cenę starają się być oryginalni, zamiast podejmować kolejne próby replikowania badań w celu uwiarygodnienia sformułowanych teorii [Sivadas, Johnson, 2005, s. 339–361].

⁷ W dyskusji na ten temat wziął udział m.in. J.R. Rossiter, sugerując, że wiedza ta obejmuje: koncepcje marketingowe, ramy strukturalne, zasady strategiczne i zasady badawcze [Rossiter, 2001, s. 9–26].

⁸ Z reguły autorami książek, których tytuł sugeruje temat marketingu politycznego, są politolodzy i odnosi się wrażenie, że nie są to książki z zakresu marketingu.

⁹ Na ogromny dystans pomiędzy wiedzą zawartą w podręcznikach i artykułach opartych na badaniach wskazuje S.M. Shugan [Shugan, 2004, s. 18–27].

¹⁰ We wspomnianej publikacji zamieszczono nazwiska następujących autorów powielających „mit marketingowej rewolucji”: Boone, Kurtz (2005), Etzel, Walker, Stanton (2004), Evans, Berman (2002), Kerin et al. (2006), Kinnear, Bernhardt, Krentler (1995), Lascu, Clow (2004), Prode, Ferrell (2006), Shapiro et al. (2002), Solomon et al. (2005), Sommers, Barnes (2004) [Jones, Richardson, 2007, s. 16].

¹¹ Canadian Dry Goods Review.

¹² Orientację tę nazywano orientacją rynkową, a nie marketingową, aby podkreślić fakt, że nie chodzi tu wyłącznie o działania podejmowane przez dział marketingu, ale działania marketingowe realizowane przez osoby zatrudnione we wszystkich komórkach organizacyjnych przedsiębiorstwa.

¹³ Pierwszą publikacją na temat orientacji marketingowej był artykuł: A.K. Kohliego, B.J. Jaworskiego, [Kohli, Jaworski, 1990]. Metoda MARKOR została zaprezentowana w kolejnym artykule trzech autorów [Kohli, Jaworski, Kumar, 1993].

¹⁴ Należy podkreślić, że wzrost zainteresowania usługami był znacznie opóźniony w stosunku do wzrostu znaczenia sektora usług w rozwiniętych gospodarkach.

¹⁵ Przekonanie o tym, że miarą sukcesu przedsiębiorstwa jest stopień aprecjacji kursu akcji w długim okresie podziela obecnie M. Porter.

¹⁶ Badania nad wpływem zorientowania przedsiębiorstw na aliance strategiczne na ich pozycję rynkową i wyniki finansowe są kontynuowane [Kandemir, Yaprak, Cavusgil, 2006; Kim, Oh, Gregoire, 2006].

¹⁷ W oryginale brzmi ona: *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders* [Grönroos, 2006, s. 397].

¹⁸ Problematyką redukcji konfliktów pomiędzy marketingiem i innymi funkcjami zajęli się m.in. E. Maltz i A.K. Kohli [Maltz, Kohli, 2000, s. 479–492].

¹⁹ W oryginalnym brzmieniu: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*.

²⁰ Jako przykład niedostosowania koncepcji opracowanych na podstawie praktyki rynku USA do warunków innych rynków autor ten podaje model Jaworskiego i Kohliego, w którym formalizacja i centralizacja decyzji w systemie zarządzania uznane zostały za czynniki niesprzyjające orientacji. Tymczasem w krajach o dużych hierarchicznych różnicach społecznych i niskim poziomie wykształcenia siły roboczej formalizacja i centralizacja decyzji mogą sprzyjać procesom pozyskiwania i upowszechniania informacji, niezbędnym do przyjęcia orientacji marketingowej.

²¹ Dziewiąta przesłanka sformułowana została później niż osiem pozostałych [Lush, Vargo, 2006, s. 281–288].

²² Autor powołuje się na badanie Mc Kinseya zrealizowane w 2001 r., dowodzące, że ogólnie technologie IT nie przyczyniły się do wzrostu produktywności [Gummesson, 2004, s. 20–21].

²³ Special issue on the service-dominant logic of marketing: insights from The Otogo Forum, „Marketing Theory” 2006, Vol. 6 (3).

²⁴ L. Peñaloza, A. Venkatesh, Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction markets; Ch. Grönroos, Adopting a service logic in marketing; D. Ballantyne, R. Varey, Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating, and knowing; D. Flint, Innovation, symbolic interaction and consumer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic for marketing; R. Brodie, M. Glynn, V. Little, The service brand and the service dominant logic; missing fundamental premise or the need for stronger theory?; S. Schembri, Rationalizing service logic or understanding services as experience.

²⁵ Odwołując się do koncepcji Vargo i Lusha, stwierdził, że przedmioty materialne nie świadczą usług jako takich, a ich konsumpcja nie przypomina konsumpcji usług. Dobra materialne są rodzajem zasobów używanych przez klientów w procesach korzystania z nich i dopiero te procesy są przedmiotem konsumpcji. Pogląd ten zilustrował przykładem wiertarki. Wiertarka nie świadczy usług, ale jest niezbędnym zasobem do wykonania usługi drążenia otworu, łącznie z instrukcją posługiwania się nią i ogólną wiedzą na temat tego rodzaju prac. Niemniej dodał, że z uwagi na fakt zwiększania się możliwości interakcji klientów z dostawcami nie tylko usług, ale także dóbr materialnych (w szczególności dóbr trwałego użytku kupowanych przez konsumentów i wszelkich dóbr nabywanych przez klientów instytucjonalnych), procesowe ujęcie usługowe może być w większości przypadków bardziej użyteczne niż ujęcie tradycyjne. Z kolei, w sytuacji nabywania przez konsumentów dóbr szybkozbywalnych, które nie zostały przez dostawcę uzupełnione elementami usługowymi, podejście skoncentrowane na materialnych produktach może być uzasadnione. Postulował ponadto nieprzekreślanie dotychczasowego dorobku teoretycznego marketingu, zwłaszcza dotyczącego segmentacji nabywców i wyboru docelowych segmentów, ustalania cen i komunikacji marketingowej.

²⁶ W oryginale definicja ta brzmi: *Marketing is a customer focus that permeates organizational functions and processes and is geared towards making promises through value proposition, enabling the fulfillment of individual expectations created by such promises and fulfilling such expectations through support to customers' value-generating processes, thereby supporting value creation in the firm's as well as its customers' and other stakeholders' processes*.

Bibliografia

- Alderson W., *Marketing Behavior and Executive Action*, Irwin, Homewood Ill. 1957
- Alderson W., *A Normative Theory of Marketing Systems*, w: *Theory of Marketing*, red. R. Cox, W. Alderson, S.J. Shapiro, Irwin, Homewood Ill. 1964
- Alderson W., *Dynamic Marketing Behavior*, Irwin, Homewood Ill. 1965
- Ballantyne D., Varey R.J., *Creating value-in-use through marketing interaction; the exchange logic of relating, communicating and knowing*, „*Marketing Theory*” 2006, Vol. 6 (3), s. 335–348
- Białeccki K., *Elementy marketingu eksportowego*, PWE, Warszawa 1968
- Bitner M.J., *Building Service Relationships: It's All About Promises*, „*Journal of Academy of Marketing Science*” 1995, 23 (4), s. 246–251
- Brodie R.J., Glynn M.S., Little V., *The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?*, „*Marketing Theory*” 2006, Vol. 6 (3), s. 363–379
- Brown S., *Are we nearly there yet? On retro-dominant logic of marketing*, „*Marketing Theory*” 2007, Vol. 7 (3), s. 291–300
- Colonus H., *A Market Behaviour Framework*, Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Helsinki, May 1986
- Conner K., Prahalad C.K., *A Resource-based Theory of the Firm: Knowledge versus Opportunism*, „*Organizational Science*” 1996, No 7 (September-October), s. 477–501
- Cornelissen J., *Academic and Practitioner Theories of Marketing*, „*Marketing Theory*” 2002, Vol. 2 (1), s. 133–143
- Dixon D.F., *A Social Systems Approach to Marketing*, „*Social Science Quarterly*” 1967, 48 (September), s. 164–173
- Doyle P., *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, New York 2000
- Drucker P.F., *The Practice of Management*, Harper & Row, New York 1954
- Fisk G., *Marketing Systems*, Harper & Row, New York 1967
- Flint D.J., *Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing*, „*Marketing Theory*” 2006, Vol. 6 (3), s. 349–362
- Grönroos Ch., *Relationship Marketing Logic*, „*Asia-Australian Marketing Journal*” 1996, 4(1)
- Grönroos Ch., *On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing*, „*Marketing Theory*” 2006, Vol. 6 (4), s. 395–417
- Grönroos Ch., *Adopting a service logic in marketing*, „*Marketing Theory*” 2006, Vol. 6 (3), s. 317–333
- Gummesson E., *Service Provision Calls for Partners Instead of Parties*, w: *Invited Commentaries on Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „*Journal of Marketing*” 2004, Vol. 68 (January) s. 20–21
- Hackley Ch., *Marketing. A critical introduction*, Sage Publications, London 2009
- Hamel G., Prahalad C.K., *Competing for the Future*, HBS Press, Boston 1994
- Hambrick D.C., *The disintegration of strategic management: it's time to consolidate our gains*, „*Strategic Organizations*” 2004, Vol. 2 (1), s. 91–98
- Howard J.R., *Marketing Management: Analysis and Decision*, R.D. Irwin, Homewood, Ill. 1957
- Kelly W.T., Lazer W., *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, R.D. Irwin, Homewood Ill. 1958
- Hubbard R., Lindsey R.M., *How the emphasis on „Original” Empirical Marketing Research Impedes Knowledge Development*, „*Marketing Theory*” 2002, Vol. 2 (December)

- Hunt S.D., *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2000
- Jones D.G.B., Richardson A.J., The Myth of the Marketing Revolution, „*Journal of Macromarketing*” 2007, Vol. 7, No. 1, s. 15–24
- Jones D.G.B., Shaw E.H., *A History of Marketing Thought*, w: *Handbook of Marketing*, red. B.A. Weiytz, R. Wensley, Sage Publishing, London 2002, s. 39–66
- Jones D.G.B., Simon Litman (18731–965): Pioneer marketing scholar, „*Marketing Theory*” 2004, Vol. 4 (4), s. 343–361
- Kandemir D., Yaprak A., Cavusgil S.T., Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance, „*Journal of the Academy of Marketing Science*” 2006, Vol. 34, No. 3
- Keith R.J., The Marketing Revolution, „*Journal of Marketing*” 1960, 24 (3), s. 35–38
- Kim B.Y., Oh H., Gregoire M., Effects of Firm’s Relationship-Oriented Behaviors on Financial Performances of the Restaurant Industry, „*Journal of Hospitality & Tourism Research*” 2006, Vol. 30, No. 1
- Kohli A.K., Jaworski B.J., Market Orientation. The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications, „*Journal of Marketing*” April 1990, Vol. 54, No. 2
- Kohli A.K., Jaworski B.J., Kumar A., MARKOR: A Measure of Market Orientation, „*Journal of Marketing Research*” November 1993, Vol. 30
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
- Lush R.F., Vargo S.L., Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, „*Marketing Theory*” 2006, Vol. 6 (3), s. 281–288
- Narver J., Slater S.F., The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, „*Journal of Marketing*” October 1990, Vol. 54
- Maltz E., Kohli A.K., Reducing Marketing’s Conflict with Other Functions: The Differential Effects of Integrating Mechanism, „*Journal of Academy of Marketing Science*” 2000, 28 (4), s. 479–492
- Mazur J., *Rola marketingu w nowoczesnym nauczaniu przedsiębiorczości*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku. Teoria. Dydaktyka. Praktyka*, PWE, Warszawa 2010
- November P., Marketing knowledge myopia, „*European Business Review*” 2008, Vol. 20, No. 5, s. 434–456
- Peñaloza L., Venkatesh A., Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction markets, „*Marketing Theory*” 2006, Vol. 6 (3), s. 299–316
- Porter M.E., *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York 1985
- Rathmell J.M., *Marketing in the service sector*, Winthrop Publishers Inc., Cambridge Mass. 1974
- Rossiter J.R., What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge, „*Marketing Theory*” 2001, Vol. 1(1), s. 9–26
- Rust R.T., If Everything Is Service, Why Is This Happening Now, and What Difference Does It Make?, w: *Invited Commentaries on Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „*Journal of Marketing*” 2004, Vol. 68 (January) s. 18–27
- Schembri S., Rationalizing service logic, or understanding services as experience?, „*Marketing Theory*” 2006, Vol. 6(3), s. 381–392
- Shaw E.H., The First Dialogue on Macromarketing, „*Journal of Macromarketing*” 1995, 15, Spring, s. 7–20
- Shaw E.H., Jones D.G.B., A history of Schools of Marketing Thought, „*Marketing Theory*” 2005, Vol. 5(3), s. 239–281

- Shugan S.M., Finance, Operations, and Marketing Conflicts in Service Firms, w: Invited Commentaries on Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68 (January), s. 18–27
- Sivadas E., Johnson M.S., Knowledge flows in marketing: An analysis of journal article references and citations, „Marketing Theory” 2005, Vol. 5 (4), s. 339–361
- Steenkamp J-B. E.M., Moving Out of the USA Silo: A Call to Arms for Conducting International Marketing Research, w: Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure, red. R.N. Bolton, „Journal of Marketing” October 2005, Vol. 69
- Stonehouse G., Snowdon B., Competitive Advantage Revisited. Michael Porter on Strategy and Competitiveness, „Journal of Management Inquiry” September 2007, Vol. 16, No. 3, s. 256–273
- Tadajewski M., The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War, „Marketing Theory” 2006, Vol. 6 (2), s. 163–199
- Thomas J., Gupta R.K., Marketing Theory and Practice: Evolving through Turbulent Times, „Global Business Review” 2005, 6 (1), s. 95–112
- Vargo S.L., Lush R.F., Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, „Journal of Marketing” (January) 2004, Vol. 68, s. 1–17
- Webster F.E. Jr., The Changing Role of Marketing in the Corporation, „Journal of Marketing” October 1992, Vol. 56
- Webster F.E. Jr., Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics, Strategy, and Organizational Culture, w: Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure, red. R.N. Bolton, „Journal of Marketing” October 2005, Vol. 69
- Wierenga B., On Academic Marketing Knowledge and Marketing Knowledge that Marketing Managers Use for Decision-Making, „Marketing Theory” 2002, Vol. 2 (4), s. 355–362
- Wilkie W., Moore E., Scholarly Research in Marketing: Exploring the Four Eras of Thought Development, „Journal of Public Policy and Marketing” 2003, 22 (Fall), s. 116–146
- Wilkie W., Needed: A Larger Sense of Marketing and Scholarship, w: Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure, red. R.N. Bolton, „Journal of Marketing” 2005, Vol. 69 (October)

Marketing. Past and Future

Summary

Marketing has been practiced since ancient times. We can trace marketing thought in the works of ancient philosophers. But the history of marketing as an academic discipline is only hundred years long. Throughout the XX century many concepts and ideas had been put forward by academics. They coalesced into several schools of marketing thought. The traditional approach to study marketing was focused on marketing functions, marketing institutions (trading firms) and moving commodities from sources of supply to places of demand. The three schools of marketing thought can be identified at this early stage of developing the discipline. The so called paradigm shift, which started in the late fifties of the XX century resulted from the after the II World War supply surpluses in

the American economy, and consequently the business entities needing to generate the necessary demand. New modern marketing schools emerged such as marketing systems school, marketing management school, exchange school, consumer behaviour school, macromarketing school. In the mid seventies of XX century researches from outside the discipline entered marketing. This was a consequence of broadening paradigm and expanding the discipline boundaries. From now on, all forms of social exchanges had been considered an occasion to implement marketing concepts. This however worried some academics, who argued that marketing should be restricted only to the buyer-seller exchanges. The recently witnessed turbulence in the business environment (including technological advances) had a significant impact on the marketing practice and theory. Among others, the concepts of 'value creation' and 'value chain' had been introduced. In the eighties and nineties the areas of services marketing and relationship marketing received an increased attention. The marketing-mix paradigm was found by many authors inadequate to incorporate the theoretical shift of co-creating customer experience. The new role of marketing in an organisation was proposed, as well. Now, at the outskirts of the new millennium many representatives of the marketing community engage in the discussion on a new paradigm suggesting a shift from the goods-centred to the service-centred approach.