

Adam Gwiazda

Ewolucja współczesnego marketingu

Wprowadzenie

Niewiele jest szczegółowych dyscyplin naukowych, których wartość weryfikuje na co dzień praktyka gospodarcza. Do takich subdyscyplin nauk społeczno-ekonomicznych należy właśnie marketing. Status i znaczenie marketingu jest przed-

miotem wielu dyskusji naukowych, o czym mogą świadczyć liczne publikacje, w których wskazuje się na postępującą dezaktualizację klasycznego marketingu. Niektórzy autorzy twierdzą wręcz, że „marketing jako funkcja zarządzania wydaje się być w odwrocie. Jednak marketing jako filozofia i orientacja zarządzania, przejawiana i praktykowana w całej firmie, jest

Tab. 1. Najważniejsze etapy w procesie rozwoju marketingu

Lata pięćdziesiąte

- *Wizerunek marki.* Strategia ta odnosi się do wzrostu znaczenia wizerunku (*image*) marki. Lansowane jest profilowanie artykułów marek głównie za pomocą wizerunku. Termin ten przeniesiony z USA do Niemiec w połowie lat 50. Generalnie przyjmuje się tę datę za początek marketingu.
- *Segmentacja rynku.* Pojawianie się w marketingu filozofii działania zorientowanej na grupy docelowe.
- *Koncepcja marketingu.* Przedsiębiorstwo nie stanowiło już prostego zbioru funkcji (produkcja, zbytność, finanse itd.), lecz tworzyło system zintegrowanych funkcji i działań. Według koncepcji marketingu, rynek wyznacza i determinuje całokształt działań podejmowanych w przedsiębiorstwach.
- *Kontrola marketingowa.* W końcu lat 50. marketing został wzbogacony o zagadnienia dotyczące kontroli.

Lata sześćdziesiąte

- *Koncepcja „4P”.* Autorem tej koncepcji jest amerykański ekspert Jerome McCarthy, który zaproponował instrumentalne podejście do marketingu rozumianego jako układ ściśle ze sobą powiązanych elementów: produktu, dystrybucji, promocji i ceny.
- *Teorie zachowań nabywców.* W drugiej połowie lat 60. coraz częściej podejmowano próby – najpierw w USA, potem również w Niemczech – analiz i interpretacji zachowań nabywców (rozumianych jako proces) z punktu widzenia potrzeb marketingu.
- *Rozszerzenie koncepcji marketingu.* Wskutek szeroko występujących niepokojów studenckich powstała idea zastosowania marketingu nie tylko w celach komercyjnych, ale również pozaekonomicznych (np. wspieranie organizacji charytatywnych).

Lata siedemdziesiąte

- *Marketing społeczny.* Efekt rozszerzenia koncepcji marketingu.
- *Demarketing.* Koncepcja opracowana przez Ph. Kotlera, według której marketing nie tylko był uważany za instrument wzrostu popytu, lecz – jeśli to było społecznie wskazane – również za instrument jego ograniczania (np. w celu ochrony zasobów bogactw mineralnych, surowców, energii).
- *Pozycjonowanie (plasowanie).* Przy wzrastającym poziomie nasycenia rynku i coraz silniejszej konkurencji pojawiła się konieczność starannego plasowania produktów na rynku.
- *Makromarketing.* Chodziło tutaj o marketing dla całej branży lub nawet gospodarki narodowej w krajach, w których nie rozwinęła się jeszcze w pełni gospodarka rynkowa (np. na Węgrzech).

Lata osiemdziesiąte

- *Marketing „wojenny”.* Po zakończeniu tzw. drugiego kryzysu paliwowego niektóre koncepcje marketingu zdeaktualizowały się, rozpoczęła się nowa walka z konkurencją.
- *Marketing międzynarodowy.* Internacjonalizacja marketingu była tematem przede wszystkim w USA, gdzie jeszcze w latach osiemdziesiątych dominowała orientacja na rynek wewnętrzny. Teraz sytuacja uległa zmianie.
- *Marketing globalny.* Sukces popularnych na całym świecie takich marek, jak na przykład Marlboro lub Coca-Cola, doprowadził do powstania idei marketingu globalnego. Ludzkie potrzeby są w zasadzie wszędzie takie same, dlatego markowe produkty uznanych firm można oferować na wszystkich rynkach.
- *Marketing lokalny.* Powstał jako reakcja na marketing globalny. Wraz z rozszerzeniem obszarów działania wielkich koncernów – w celu zaspokojenia potrzeb i życzeń nabywców – należało uwzględnić również regionalne i lokalne odrębności (modę, gusty, zwyczaje itd.). Motto: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”.
- *Marketing bezpośredni.* Szczególnie nowe media, takie jak na przykład telegazeta, przyczyniły się do podjęcia bezpośredniego dialogu z konsumentami. *Megamarketing.* Ph. Kotler uzupełnił formułę „4P” McCarthy’ego kolejnymi „P”: *Publicity* i *Power*.

Źródło: według D.CASTENOW, *Nowy marketing w praktyce*, Warszawa 1996.

coraz częściej postrzegana jako główny czynnik sukcesu organizacji¹⁾.

Należy przypomnieć, że żadna inna koncepcja zarządzania obejmująca identyfikowanie, przewidywanie i zaspokajanie oczekiwań konsumentów tak, aby na tym zarobić, nie odniosła takiego sukcesu, jak właśnie marketing. Jednak ewolucja marketingu następowała stopniowo. Jeszcze w połowie lat pięćdziesiątych głównym obszarem badań marketingowych było powstawanie i modyfikacja marek. Natomiast przy końcu lat osiemdziesiątych opracowana została przez Ph. Kotlera koncepcja marketingu, w której cztery podstawowe elementy marketingu-mix (produkt, cena, dystrybucja i promocja) zostały uzupełnione o dwa następne, tj. *publicity* (rozgłos) i *power* (władzę).

W tym samym okresie nastąpił także rozwój koncepcji marketingu międzynarodowego, sieciowego, bezpośredniego, personalnego, przemysłowego, skoncentrowanego, strategicznego, zindywidualizowanego i wielu innych. Samo pojęcie marketingu stało się zbyt modne. Jak trafnie zauważył Peter Drucker, nie wszystko, co mieści się w określeniu „marketing”, zasługuje na takie miano. Podobnie zresztą, jak nie wszystkie treści zawarte w wymienionych rozdrobnionych pojęciach marketingu (bezpośredniego, globalnego, personalnego itp.) wzbogacają procedury i poszerzają zakres badawczy marketingu klasycznego i nowego marketingu.

Użytkowe aspekty marketingu

Pomimo postępów w opracowaniu nowych pojęć i kategorii oraz metod i podejść badawczych nie uległy zmianie podstawowe działania mieszczące się w ogólnym określeniu „marketing”.

Działania te podejmowane są zresztą nie tylko przez specjalny dział marketingu funkcjonujący w prawie każdej firmie, lecz często przez całe przedsiębiorstwo. Faktem bowiem jest, że pozyskanie, utrzymanie zadowolonego klienta nie tylko wymaga stałego modyfikowania i weryfikacji funkcji każdego działu (niekoniecznie bezpośrednio zajmującego się działaniami marketingowymi) firmy oraz daleko rozwiniętej kooperacji między wszystkimi wydziałami firmy czy instytucji. Wiele też różnych poddyscyplin zarządzania, marketingu i nauki o organizacji stara się zna-

leżać odpowiedź na pytanie, jak można ten cel osiągnąć w warunkach coraz szybciej zmieniającego się otoczenia i warunków, w jakich działają firmy w latach 90. Pojawiły się m.in. takie koncepcje zarządzania, jak *reengineering* i systemowe podejście do biznesu, które odzwierciedlają pogląd, że tradycyjna, funkcjonalna organizacja działalności firmy ma swoje ograniczenia, gdyż jest zbyt oparta na podziale funkcji i hierarchii. Zdaniem niektórych, należy ją zastąpić podejściem bardziej dynamicznym, akcentującym umiejętności skutecznej realizacji ściśle wyznaczonych zadań (a nie funkcji) przy jednoczesnej decentralizacji zarządzania i podejścia partnerskiego do biorących udział w tym procesie wszystkich pracowników danej firmy²⁾.

Należy podkreślić, że w systemowym podejściu do biznesu kładzie się nacisk na ekonomiczną i technologiczną transformację, która – z grubsza rzecz biorąc – polega na tym, że wszelkie nakłady muszą się przekształcić w gotowe produkty lub usługi o wyższej wartości dodanej na każdym etapie ich przetwarzania. Każda taka transformacja wymaga rynku, na którym można zaopatrzyć się w potrzebne środki produkcji oraz rynku, na którym można sprzedać produkty finalne i usługi. Rynki te mogą być otwarte, konkurencyjne (w rozumieniu klasycznych koncepcji doskonałej i niedoskonałej) lub mogą być to rynki uporządkowane i odgórnie „zarządzane”. Między tymi dwoma przeciwstawnymi biegunami w sensie organizacji rynku może znajdować się cała grupa różnych „form hybrydowych”. Niektóre alternatywne sposoby organizacji rynków przedstawione zostały na wykresie 1.

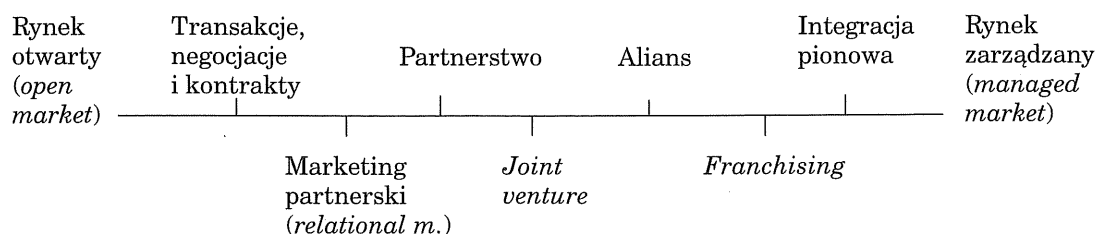
Pokazuje on, że w miarę przesuwania się punktu ciężkości w kierunku rynku zarządzanego (uporządkowanego) zmienia się istota samych transakcji i wymiany produktów. Oba te procesy coraz pełniej łączą współpracujące ze sobą firmy. Są to też transakcje długookresowe i coraz bardziej skodyfikowane, czyli oparte na stabilnych podstawach.

Podstawowe procesy marketingowe

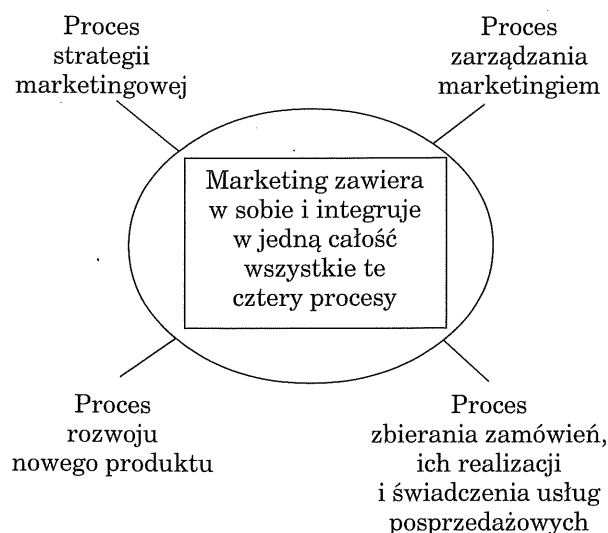
Działaniami marketingowymi można zarządzać najlepiej w ramach czterech podstawowych procesów:

- procesu strategii marketingowej,
- zarządzania marketingiem,

Wykres 1. Alternatywne sposoby zarządzania transakcjami



Wykres 2



Źródło: J.A. MURRAY i A.O. DRISCOLL, *Strategy and Process in Marketing*, Hemel Hempstead 1996, s. 75.

- zbierania zamówień, ich realizacji oraz
- świadczenia usług posprzedażowych i rozwoju nowego produktu.

Spośród tych czterech procesów tylko proces podstawowy, tj. zarządzanie marketingiem wchodzi w zakres działalności działu marketingu. Pozostałe trzy powinny, w ramach nowych struktur zarządzania, niehierarchicznych i zorientowanych głównie na realizację konkretnych zadań, być realizowane przez wszystkie działy firmy.

Proces strategii marketingowej determinuje wybór rynku, na którym dana firma zamierza konkurować z innymi przedsiębiorstwami. Pociąga za sobą zbadanie potrzeb konsumentów, ocenę marketingowych zasobów i „płynności” oraz wyznaczenie celów marketingowej, odpowiedniej dla danego rynku strategii. Wszystko to jednak ma miejsce w szerszym kontekście strategicznego zarządzania firmą. Z kolei proces zarządzania marketingiem dotyczy konkurencyjnego pozycjonowania produktu lub usługi w ramach rynku docelowego, wyboru produktu, polityki cenowej, sposobów i form komunikacji z klientami, kanałów i form sprzedaży, dystrybucji oraz rozwoju systemów zarządzania i środków monitorowania realizacji wyznaczonych zadań. Natomiast proces zbierania zamówień, ich realizacji i świadczenia usług posprzedażowych koncentruje się wokół codziennych operacji firmy zorientowanej na zaspokajanie potrzeb klientów w sposób przynoszący jej przyzwoite zyski. Proces ten obejmuje takie działania, jak kalkulację kosztów, selekcję zamówień, terminową ich realizację, dostawę produktów, wystawianie faktur, usługi posprzedażowe i informacje dla klientów krajowych i zagranicznych. Wreszcie proces rozwoju nowego produktu ma zapewnić firmie dalszą ekspansję na rynku lub rynkach docelowych i zwiększyć jej stan posiadania.

Modyfikacja marketingu

Zmiany warunków działalności firm i instytucji oraz coraz szybciej zmieniające się otoczenie, w jakich działają firmy – zarówno na rynku lokalnym krajowym, jak i międzynarodowym, muszą – rzecz jasna – prowadzić także do zmiany w dotychczasowej praktyce marketingowej. Te ostatnie zależą jednak od stopnia rozwoju i ewolucji marketingu jako stosunkowo jeszcze młodej dyscypliny naukowej. Należy podkreślić, że omówione wyżej zwięzły cztery procesy, tworzące podstawę współczesnych działań marketingowych, można określić mianem swoistej „technologii marketingu”. Nie jest to ani nowy paradygmat, ani też nie są to nowe podstawy teoretyczne tej jeszcze niezbyt dobrze rozwiniętej dyscypliny naukowej. Przekształcenie się marketingu klasycznego (masowego) w nowy marketing nie polega bowiem tylko na przeniesieniu punktu ciężkości z badania zależności między czterema podstawowymi elementami marketingu-mix (4 P) na inne wielkości ani też z większego zróżnicowania i uszczegółowienia modeli badających relacje konsumentów na zmieniającą się sytuację rynkową. Nowy, mniej lub bardziej zmodyfikowany i dostosowany do współczesnych czasów marketing, z pewnością będzie nadal korzystał z dorobku znanych szkół marketingu i teoretycznej podbudowy marketingu klasycznego. Powinien jednak uwzględniać wiele nowych czynników, takich jak np. czas, uwarunkowania społeczne, ekologiczne, etyczne, świadomościowe, które decydują o sukcesie rynkowym danej firmy czy instytucji. Istnieje więc też potrzeba rozwoju nowych metod i technik badań, które umożliwiłyby lepsze poznanie wielu zjawisk i procesów wchodzących w zakres zainteresowania nowego marketingu. Do badań tych nie można bowiem wykorzystywać tylko tradycyjnych, statystycznych metod analizy rynku. Innymi słowy, przesunięcie punktu ciężkości w nowym marketingu w kierunku problematyki indywidualnego konsumenta, jego potrzeb, społeczno-ekologicznych uwarunkowań we wprowadzeniu nowych produktów, nowych form komunikacji z klientem itp. (por. z tabelą 2) pociąga za sobą konieczność opracowania nowych metod badań, bez jednoczesnej rezygnacji z dotychczasowego dorobku marketingu klasycznego.

Źródła niepowodzeń badań marketingowych upatruje się głównie w tym, że marketingowcy uznawali swoją dziedzinę raczej za przedmiot funkcjonalnej dyscypliny naukowej, a nie za proces integrujący daną dziedzinę biznesu. Dyrektorzy ds. marketingu nauczyli się dosyć szybko podejmować decyzje dotyczące tego, co i dla kogo należy produkować i po jakiej cenie sprzedawać, natomiast nie potrafili dzielić odpowiedzialności z kierowanymi przez siebie zespołami pracowników, z których każdy był w jakiejś części współodpowiedzialny za zaspokojenie istniejących lub wykreowanych przez firmę potrzeb konsumentów.

Tab. 2. Różnice występujące między marketingiem klasycznym a nowym marketingiem

Wyszczególnienie	Marketing klasyczny	Nowy marketing
Produkt	Wymienne korzyści Koncentracja na pozornie unikatowej ofercie sprzedażowej	Indywidualny produkt Prawdziwe zalety produktu Etyczna korzyść dodatkowa
Cena	Zasada maksymalizacji Tendencja zbierania śmietanki Ekonomiczna prawda	Zasada bezpośredniego kontaktu i dialogu Tendencja: subwencjonowanie Tendencja: ekologiczna prawda
Dystrybucja	Dystans między producentem, hurtownikiem i konsumentem Wykorzystywanie pozycji zajmowanej na rynku	Partnerstwo producent/hurtownik Wykorzystywanie bezpośrednich kontaktów z konsumentami
Komunikacja	Manipulacja	Informacja, dialog
<ul style="list-style-type: none"> ● reklama, ● promocja sprzedaży 	Mechaniczny tryb postępowania	Personalizacja <ul style="list-style-type: none"> ● rozmowa ● informacja ● porada
● <i>Public relations</i>	Kształtowanie wizerunku Działania skierowane na wywołanie konkretnych reakcji	Tworzenie zaufania (zaciąganie kredytu zaufania) Działania spontaniczne (akcje)
● Sponsorowanie	Robienie interesu na płaszczyźnie komunikacji: różne typy świadczeń i świadczeń wzajemnych	Spółeczny obowiązek

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

Faktem jest, że znaczenie marketingu jako napędowej filozofii biznesu dawno było uznane przez wielu naukowców i praktyków gospodarczych. Jednak dopiero dramatyczne zmiany w otoczeniu biznesu, do których przyczyniło się w bardzo dużym stopniu zjawisko globalizacji, doprowadziło do zmiany w traktowaniu marketingu, a także jego funkcji oraz do ukształtowania się nowego paradygmatu zarządzania. Okazało się także, że przedwczesne jest mówienie o kryzysie czy wręcz nieprzydatności marketingu klasycznego w badaniu współczesnych zjawisk gospodarczo-społecznych. Zjawiska te ulegają pewnym zmianom, które ściśle wiążą się ze zmianą otoczenia i warunków, w jakich działają firmy i instytucje, a także ze zmianą organizacji rynków poszczególnych produktów i usług. Dotychczasowy dorobek teoretyczny i praktyka pozwalają na kompleksowe zbadanie wielu tych zjawisk. Z drugiej strony, niektóre nowe zjawiska i procesy gospodarczo-społeczne są znacznie mniej rozpoznawalne w ramach powszechnie stworzonych w klasycznym marketingu metod i podejść badawczych.

Wydaje się, że marketing – najmłodszy w grupie nauk społecznych, nie powinien powielać drogi rozwojowej innych, bardziej rozwiniętych dyscyplin nauki. W badaniach marketingowych chodzi nie tyle o tworzenie „wielkich teorii” czy odkrywanie nowego paradygmatu, na którym można by oprzeć (zweryfikować lub klasyfikować) „obowiązujące” teorie czy koncepcje. Wartość tych badań mierzy się bowiem stop-

niem wykorzystania wyników przez konkretne firmy i instytucje. Innymi słowy, przydatność odkrytych prawidłowości i zależności dla praktyki marketingowej jest głównym wyznacznikiem wartości badań teoretyków marketingu. Ci ostatni muszą więc obecnie szerzej przejmować nowe teorie, koncepcje i metody badawcze z innych bardziej rozwiniętych nauk społecznych. Tylko w ten sposób można bowiem zapewnić napływ nowych idei i koncepcji, które umożliwią swistą rewitalizację marketingu jako dyscypliny naukowej i umożliwią dostarczenie praktyce marketingowej nowych rozwiązań coraz bardziej skomplikowanych problemów.

Adam Gwiazda

PRZYPISY

¹⁾ J. WIND, *Marketing – wielkie pytania XXI wieku*, „Menedżer Doskonały” – dodatek do „Pulsu Biznesu” 1999, nr 22, s. 8. Por. M.J. THOMAS (red.), *Podręcznik marketingu*, Warszawa 1998, s. 13–15. Por. także P. DOYLE, *Marketing in the new millenium*, „European Journal of Marketing” 1995, nr 13, s. 23.

²⁾ Por. G. HALL i inni, *How to make reengineering really work*, „Harvard Business Review” 1993, nr 6, s. 119–133. M. HAMMER, J. CHAMPY, *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, London 1993, s. 32–34. Por. także R.B. KAPLAN i L. MURDOCK, *Core process redesign*, „The McKinsey Quarterly” 1991, nr 2, s. 27–43.