

Współczesna koncepcja marketingu – nowa zasada działania przedsiębiorstwa

<https://doi.org/10.33141/po.2003.78.14>

Magdalena Soboń

Przegląd Organizacji, Nr 7/8 (762/763), 2003, ss. 54-57

www.przegladoworganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Ewolucja pojęcia marketingu

Do dnia dzisiejszego nie opracowano jednej, powszechnie przyjętej definicji pojęcia „marketing”. Istniejące określenia różnią się między sobą, gdyż powstawały w różnych okresach kształtowania się gospodarki rynkowej. Ich ideą przewodnią są:

- możliwości zbytu według potencjalnych potrzeb,
- osiąganie własnych celów instytucji,
- planowanie: produktu, ceny, kanałów dystrybucji, promocji,
- kreowanie produktu, który nabywca zechce kupić,
- wytwarzanie produktów zaspokajających potrzeby,
- zaspokajanie potrzeb i zdobywanie rynku,
- kreowanie odbiorców¹⁾.

O.C. Ferrei i W.M. Pride²⁾ przypisali marketingowi zadanie realizacji wyznaczonego celu przedsiębiorstwa (np. odpowiedniego poziomu zysku), przy zastosowaniu właściwych działań. B. Colli³⁾ zawężył marketingową koncepcję działania przedsiębiorstwa do przedsięwzięć z zakresu sprzedaży na obecnych i przyszłych rynkach. T. Kramer⁴⁾ uznał marketing za proces, w którym struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana albo rozszerzana i zaspokajana przez innowacje, sprzedaż i wymianę dóbr i usług. T. Orłowski⁵⁾ skupił się na zintegrowanych działaniach, zmierzających do coraz lepszego opanowania rynku i zwiększenia sprzedaży produktów i usług. Wedle Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marketing jest procesem planowania i realizacji koncepcji, ustalania ceny, promocji i dystrybucji idei, dóbr i usług w celu dokonania wymiany, mającej służyć osiągnięciu celów organizacji i jednostek⁶⁾. Do życzeń klientów i metod ich zaspokajania odwołał się T. Sztucki⁷⁾, a Ph. Kotler⁸⁾ w najszerszy sposób potraktował kwestię zadowolenia i sformułował definicję uwzględniającą satysfakcję stron uczestniczących w wymianie.

Z przedstawionych określeń widać, jak koncepcje marketingu ewoluowały – od typowo sprzedażowych aż do nastawionych na klienta. Proces ten nie został jeszcze zakończony. Marketing przekształca się nieustannie, by spełniać pokładane w nim nadzieje, niezależnie od warunków, w których jest wykorzystywany. Dzisiejszy marketing nie jest już funkcją, nową kampanią promocyjną czy specjalną ofertą zakupu. Staje się globalnym narzędziem zarządzania i filozofią działania przedsiębiorstwa. Jest koniecznym warunkiem prowadzenia firmy w gospodarce o rozwiniętych strukturach; aby wygrywać czy nawet jedynie przetrwać na rynku, potrzebna jest nowa filozofia.

Tylko przedsiębiorstwa nakierowane na klienta mogą odnosić sukcesy⁹⁾.

Czynniki zmian

Przeksztalcenie się marketingu klasycznego w nowy marketing nie polega jedynie na przeniesieniu punktu ciężkości z badania zależności między czterema podstawowymi elementami marketingu-mix na inne wielkości ani też z większego zróżnicowania i uszczegółowienia modeli badających reakcje konsumentów na zmieniającą się sytuację rynkową¹⁰⁾. Nowy, mniej lub bardziej zmodyfikowany i dostosowany do współczesnych czasów marketing, korzystający z dorobku znanych szkół marketingu i teoretycznej podbudowy marketingu klasycznego, powinien uwzględniać wiele nowych czynników, charakterystycznych dla obecnych czasów:

- *boom* technologiczny i informatyczny – eksplozja technik komputerowych, telekomunikacyjnych i informatycznych oddziałuje na sposoby dostarczania wartości klientom, stwarza nowe, lepsze możliwości poznawania i śledzenia konsumentów, tworzenia oferty dopasowanej do ich potrzeb, sprawnej dystrybucji oraz skutecznej komunikacji;
- proces globalizacji – korporacje tworzą globalne struktury, pozwalające na natychmiastowe rozpowszechnianie dostarczanych przez nie dóbr, otoczenie marketingowe przedsiębiorstw staje się bardziej złożone, odległości zarówno geograficzne, jak i kulturowe kurczą się i zmienia się tradycyjna rola państwa;
- zmieniające się postawy klientów¹¹⁾ i kryteria wartości – obserwuje się polaryzację zachowań, aktywność w poszukiwaniu informacji o towarach i warunkach ich nabywania, postępujący proces indywidualizacji oraz starzenie się społeczeństw powodowane spadkiem liczby narodzin i wydłużaniem życia;
- zmiany w gospodarce światowej – powszechny jest problem spowolnionego wzrostu gospodarczego oraz ubożenia części świata, skutkujący spadkiem siły nabywczej; zauważa się zmiany zachodzące w rozwoju roli regionów oraz samorządów lokalnych, obserwuje się zjawiska deregulacji i prywatyzacji¹²⁾;
- trendy proekologiczne – przedsiębiorstwa biorą na siebie odpowiedzialność za środowisko naturalne, a ruchy proekologiczne stają się coraz bardziej widoczne i bezkompromisowe; istnieje stały trend zaostrzania przepisów w kwestii ochrony przyrody, szybko rozwijają się również branże wyspecjalizowane w działaniach związanych z ochroną środowiska.

Zidentyfikowane i opisane czynniki kształtują i będą kształtowały marketing na świecie i w Polsce w najbliższych latach. Sprawiają one, że współczesne oblicze tej dyscypliny zmienia się, by być skutecznym narzędziem w rękach marketerów i umożliwić przedsiębiorcom powodzenie w realizowanych przedsięwzięciach. Nie należy więc bagatelizować ich znaczenia, a wręcz przeciwnie – bacznie obserwować.

Związki z klientami

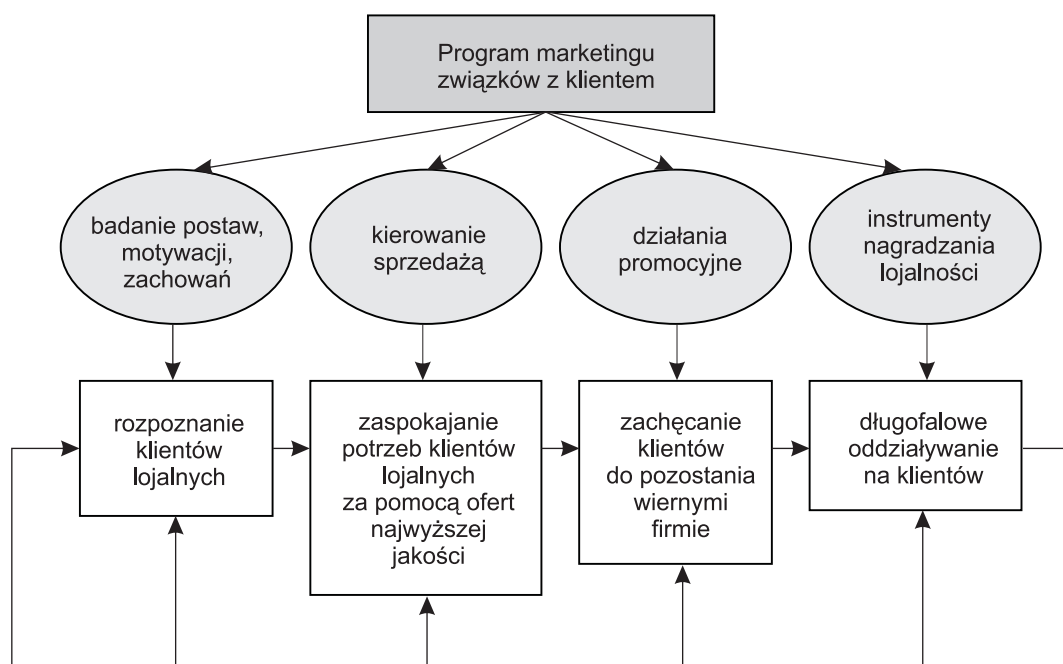
Istotę i treść marketingu można więc rozumieć jako postulat twórczej adaptacji przedsiębiorstwa do zmienionych warunków otoczenia i skutecznego dostosowywania się do potrzeb konsumentów (aktualnych i przewidywanych), umożliwiające właściwe i pełne ich zaspokojenie¹³⁾. Na tworzenie użyteczności dla konsumenta, dostarczanie czegoś stanowiącego dla niego rzeczywistość i satysfakcjonującą wartość jako sens działań marketingowych wskazywał już w latach 50. P.F. Drucker¹⁴⁾. Jako jeden z pierwszych poddał krytyce tradycyjny pogląd głoszący, że wyjściowym punktem wszelkich działań na rynku są możliwości wytwórcze producentów, a co za tym idzie – sam wyrób. Słuszność i przydatność tego poglądu potwierdził T. Levitt¹⁵⁾, podkreślając, że działania takie prowadzą do tzw. marketingowej krótkowzroczności – angażowania się w produkt, a nie w proces zaspokajania potrzeb, którym ma służyć.

Ponieważ współczesnego konsumenta cechuje duża zmienność w podejmowaniu decyzji i w postępowaniu na rynku – z klienta masowego staje się nabywcą indywidualnym, a zjawisku temu towarzyszy niestabilność otoczenia, narastająca konkurencja i bariera tzw. rynku nasyconego – zadaniem marketingu jest zaproponowanie i rozwinięcie form działania i instrumen-

tów dostosowanych do współczesnych realiów, umożliwiających większą niż do tej pory troskę o klienta. Niezbędne do tego jest dysponowanie najświeższymi informacjami w zakresie cech konsumentów, potrzeb, preferencji oraz popytu, stylów życia, systemów wartości, ich przemian i prawidłowości, zachowań nabywczych, ich determinant oraz lojalności, wizerunku przedsiębiorstwa, stosunku do cech produktu i stopnia dostosowania do potrzeb, postrzegania cen i stopnia akceptacji, oceny systemów sprzedaży, dostosowania instrumentów promocji do oczekiwań oraz ich skuteczności¹⁶⁾.

Współczesne przedsiębiorstwo musi zatem dokonać identyfikacji i personifikacji swoich klientów, musi potrafić ich scharakteryzować i określić ich motywację w takim stopniu, w jakim dotychczas nie miało to miejsca¹⁷⁾. Podjęcie owych działań jest charakterystyczne dla marketingu więzi z klientem¹⁸⁾. Jego głównym punktem jest nie tylko skupienie się na potrzebach nabywców i dążenie do ich zaspokojenia, lecz w przeciwnieństwie do tradycyjnych działań – nacisk na to, co dzieje się po dokonaniu przez nabywcę zakupu.

O znaczeniu związków i relacji z klientami we współczesnym marketingu pisało wielu autorów¹⁹⁾. F. Webster²⁰⁾ stwierdził, że dzisiejszy marketing musi być odpowiedzialny za kreowanie więzi z klientem, co oznacza, iż ma być indywidualny i interaktywny. Zdaniem Mc Kenna²¹⁾ powinien on przejść transformację od manipulowania klientem do zaangażowania go w działalność firmy, od sprzedaży i monologu do komunikowania się i integracji klienta z firmą. Według Ch. Grönroosa²²⁾ marketing jest po to, by ustanawiać, utrzymywać i rozwijać długookresowe relacje z konsumentami, co można osiągnąć poprzez wzajemną wymianę i wypełnianie obietnic. D. Mercer²³⁾ napisał natomiast, iż marketing można rozumieć jako oparte



Rys. Proces kształtowania związków firmy z klientem

Źródło: K. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego, Wrocław 1997, s. 295.

na serii obopólnie zyskowych transakcji relacje z klientami oraz dialog między przedsiębiorstwem i konsumentem.

Opinie te, a także wyniki przeprowadzanych przez przedsiębiorstwa rachunków ekonomicznych wskazują na istotną rolę związków z nabywcami. Z tego powodu podmioty gospodarcze powinny dążyć do budowania lojalności i przywiązywania kupujących do firmy.

System działań zmierzających do tworzenia i rozwoju więzi przedsiębiorstwa z klientami przedstawia rysunek.

Nie wszystkie przedsiębiorstwa rozumieją jednak zasady rządzące współczesnym marketingiem i traktują go jako instrument o charakterze taktycznym, mający zapewnić chwilowy wzrost udziału w rynku czy zwiększenie sprzedaży. Tymczasem zbudowanie faktycznie trwałych więzi między konsumentem a firmą nie jest kwestią przypadkowych i krótkookresowych działań. Wymaga to długoterminowych inwestycji, na których efekty trzeba czasami dość długo czekać⁽²⁴⁾.

Skutkiem kształtowania więzi z klientami są przyjazne nastawienie przedsiębiorstwa do adresatów oferty oraz klientów wobec firmy.

Przyjazne relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem opisuje wiele cech, z których najważniejsze to:

- preferencje cenowe,
- specjalna oferta produktowa,
- zestaw dodatkowych usług,
- specjalny sposób obsługi, dystrybucji,
- wydłużone terminy płatności,
- stałe wizyty w przedsiębiorstwie,
- udział w imprezach i uroczystościach w przedsiębiorstwie,
- przekazywanie biuletynów i informatorów,
- zaproszenie do odwiedzania stoisk targowych,
- upominki firmowe,
- możliwość nieograniczonego kontaktu z kierownictwem przedsiębiorstwa⁽²⁵⁾.

Przyjazne zachowania klienta w stosunku do przedsiębiorstwa charakteryzuje m.in.:

- wyrozumiałość w przypadku błędów i usterek produktów,
- pełne zaufanie do przedsiębiorstwa,
- akceptacja marek (pełne przywiązanie),
- akceptacja form obsługi,
- pełna znajomość realiów przedsiębiorstwa,
- kontakty osobiste (i prywatne) z pracownikami,
- odpieranie krytyki firmy i kontrargumentów (we własnym środowisku),
- przekazywanie informacji o przedsiębiorstwie we własnym środowisku⁽²⁶⁾.

Ponieważ na współczesnym rynku coraz trudniejsze staje się pozyskanie nowych klientów, ze względu na ustabilizowany poziom popytu, konieczne jest większe zainteresowanie już istniejącymi. Koncepcja zatrzymania klienta staje się podstawową wytyczną do formułowania strategii marketingowych, a w konsekwencji budowa i utrzymanie trwałej więzi staje się kluczem do poprawy rentowności. Działania takie są bowiem opłacalne, a ponoszone na nie wydatki należy traktować w kategorii inwestycji⁽²⁷⁾. Stwierdzono em-

piernie, że pozyskanie nowych klientów jest nawet pięciokrotnie droższe niż utrzymywanie stałych klientów⁽²⁸⁾. Rentowność ta jest wyższa między innymi, gdyż stali nabywcy lepiej znają ofertę firmy, mają mniej problemów z używaniem jej produktu, a kontakty z nimi mogą być szybsze i sprawniejsze⁽²⁹⁾.

Budowanie stałych związków z klientami jest szczególnie ważne w odniesieniu do najcenniejszych, wysoko zyskowych nabywców. Ta stosunkowo niewielka procentowo część kontrahentów (najczęściej do 20%) pozwala podmiotom gospodarczym realizować znaczną część zysków (nawet do 80% obrotów)⁽³⁰⁾. Przedsiębiorstwo powinno zatem nieprzerwanie koncentrować uwagę i troszczyć się o swoich najlepszych klientów, dążąc do utrzymania ich lojalności wobec firmy przez jak najdłuższy czas. Powinno otoczyć ich opieką, gdyż są oni równie cenni dla konkurencji.

Firma podejmując działania zmierzające do zbudowania więzi z klientem powinna sprawdzić, czy nabywca je zaakceptuje i wyrazi zgodę na zmianę dotychczasowych względnie luźnych i nie zobowiązujących stosunków w trwałe relacje⁽³¹⁾. Ważne, aby klient postrzegał je jako korzystne dla niego. Jeśli bowiem nie będzie zrozumienia i akceptacji koncepcji, to mimo wydatkowania znacznych kwot na program budowania związków z nabywcami, działania zakończą się niepowodzeniem. Poznanie opinii klienta w sprawie budowy więzi z firmą pozwala również zdobyć informacje o ich preferowanych formach, a pozyskana w ten sposób wiedza ułatwi menedżerom wybór i wdrożenie najwłaściwszych metod.

Podsumowanie

Twórczym efektem krytyki klasycznego rozumienia marketingu jest koncepcja ujmująca satysfakcję nabywcy za sens wszelkich działań na rynku. Zbiór użyteczności oferowanych nabywcy oraz poziom jego usatysfakcjonowania uzależniają skalę korzyści uzyskiwanych przez wszystkich uczestników obsługi rynku w postaci zrealizowanej sprzedaży (zysku)⁽³²⁾. Punktem wyjścia tworzenia użyteczności oferty jest identyfikacja potrzeb klientów. Pozwała ona na stworzenie różnych propozycji zaspokajania wymagań konsumentów, dostarczających maksymalnego pakietu korzyści⁽³³⁾. W ten sposób potencjalni nabywcy stają się faktycznymi użytkownikami, a przedsiębiorstwo osiąga sukces rynkowy.

Magdalena Soboń

PRZYPISY

- ¹⁾ Zob.: W. ŚMID, *Metamarketing*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
- ²⁾ O.C. FERREI i W.M. PRIDE, *Fundamentals of Marketing*, Houghton Mifflin Co., Boston 1982, s. 19.
- ³⁾ B. COLLI, *Słownik ekonomiczny i finansowy*, Wydawnictwo Książnica, Warszawa 1995, s. 105.
- ⁴⁾ Marketing Staff of the Ohio State University, *Statement of Marketing Philosophy*, „Journal of Marketing”, 1965 January, s. 43.
- ⁵⁾ T. ORŁOWSKI, *Nowy leksykon ekonomiczny*, Oficyna Wydawnicza Graf-Punkt, Warszawa 1998, s. 214.
- ⁶⁾ Ph. KOTLER, G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS, V. WONG, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 40.
- ⁷⁾ T. SZTUCKI, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 9.
- ⁸⁾ Ph. KOTLER, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 6.

- ⁹⁾ Ph. KOTLER, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 32.
- ¹⁰⁾ A. GWIAZDA, *Ewolucja współczesnego marketingu*, „Przegląd Organizacji” 2000 nr 11, s. 37.
- ¹¹⁾ Interesujące rozważania na temat tendencji w zachowaniach nabywców przedstawiono [w:] J. BERBEKA, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek” 1999 nr 1, s. 16-18.
- ¹²⁾ Na podstawie: Ph. KOTLER, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 19.
- ¹³⁾ S. WILMAŃSKA-SOSNOWSKA, *Marketing jako filozofia skutecznych działań na rynku*, [w:] *Marketing*, „Zeszyty Naukowe WSHE w Łodzi” nr 2(22)/2002, s. 9.
- ¹⁴⁾ P.F. DRUCKER, *Practice of Management*, Harper and Row, New York 1954, s. 37.
- ¹⁵⁾ T. LEVITT, *Marketing Myopia*, „Harvard Business Review” 1960 nr 7-8.
- ¹⁶⁾ Na podstawie: *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, praca zbiorowa pod red. E. KIEZEL, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach 2001, s. 18.
- ¹⁷⁾ E. GEFFROY, *Clienting. Jedyne co przeszkadza, to klient*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 236.
- ¹⁸⁾ Z jęz. angielskiego *Customer Relationship Marketing – CRM*; zob. M. TROJANOWSKI, *W kierunku budowania więzi z klientami – nowe wyzwanie dla marketingu*, [w:] *Marketing, paradygmaty, zastosowania*, Materiały Kongresowe, Jelenia Góra 24-27 września 2000 r., t. 2, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu” nr 852/2000, s. 36.
- ¹⁹⁾ Ciekawy przegląd poglądów w tej materii znajdujemy w: J. OTTO, *Rola i znaczenie relacji we współczesnym marketingu*, „Przegląd Organizacji” 2000 nr 7-8, s. 54.
- ²⁰⁾ F. WEBSTER, *The Changing Role of Marketing within the Corporation*, „Journal of Marketing” 1992 September, s. 5.
- ²¹⁾ R. McKENNA, *Relationship Marketing*, Addison Wesley Publishing Co., London 1992, s. 16.
- ²²⁾ Ch. GRÖNROOS, *Marketing Redefined*, „Management Decision” 1990 nr 8.
- ²³⁾ D. MERCER, *Marketing*, Second Edition, Blackwell Business 1996, s. 16.
- ²⁴⁾ Por.: A. J. SŁYWOTZKY, B. P. SHAPIRO, *Neues Marketingdenken: Der loyale Kunde zält, nicht die schnelle Markt*, „Harvard Business Manager” 1994 nr 2, s. 86-87.
- ²⁵⁾ D. WOŹNY, *Kształtowanie przyjaźni z klientem – nowe podejście w marketingu*, [w:] *Marketing. Współczesne obszary badania i zastosowania*, pr. zbior. pod red. Z. KĘDZIOR, Centrum Badań i Ekspertyz AE im. K. Adamieckiego w Katowicach 2000, s. 191.
- ²⁶⁾ D. WOŹNY, *Kształtowanie...*, *op.cit.*, s. 191.
- ²⁷⁾ Pisał o tym już przed wieloma laty E. BURSK, *View Your Customers as Investments*, „Harvard Business Review” 1966 nr 5-6, s. 91-93.
- ²⁸⁾ M. WILLIAMS, *Interactive Marketing. How to Use Integrated Offer-driven Advertising, Database Marketing and Sales Promotion to Create Maximum Action*, Prentice Hall, Australia 1994; A. MICHELL, *The Ties that Bind*, „Management Today” 1996 nr 6; *Harte-Hanks Market Research Announces Result of Customer Loyalty Study*, „Direct Marketing” 1999 nr 62; za: M. TROJANOWSKI, *W kierunku...*, *op.cit.*, s. 32.
- ²⁹⁾ Zob.: G.S. DAY, *Budowanie trwałych związków*, „Puls Biznesu” – dodatek „Marketing doskonały” 2000.
- ³⁰⁾ Jest to zgodne z zasadą 20/80 wyprowadzoną z tzw. prawa Pareto.
- ³¹⁾ J. OTTO, *Programy lojalności w walce o utrzymanie klienta – szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstwa przełomu wieków*, [w:] *Marketing, paradygmaty, zastosowania*, Materiały Kongresowe, Jelenia Góra 24-27 września 2000 r., t. 2, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu” nr 852/2000, s. 49.
- ³²⁾ S. WILMAŃSKA-SOSNOWSKA, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 10.
- ³³⁾ Więcej o procesie identyfikacji i zaspokajania potrzeb [w:] K. PRZYBYŁOWSKI, S. W. HARTLEY, R. A. KERIN, W. RUDELIUS, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC 1998, s. 11-13.