

Marian Strużycki

DYNAMIKA WARTOŚCI MARKETINGOWEJ

Pulsujący zmianami świat polityki i gospodarki oraz doświadczenia wynikające z transformacji polskiej gospodarki, której to transformacji towarzyszy niezwykła dynamika absorpcji teorii i praktyki marketingu, skłania do różnorodnych refleksji, wyrażenia opinii i konstatacji na temat postępu metodologicznego badań marketingowych, pojawiania się nowych obszarów, nowych kontekstów badawczych, nowych technik i ich wartości praktycznych itp. Inaczej mówiąc, chcemy odpowiedzieć na pytanie, czy dotychczasowe statyczne standardy marketingowe akcentowane w usystematyzowanej wiedzy akademickiej są dostatecznie otwarte na absorpcję nowych uwarunkowań badawczych, czy mobilność metodologii badań stymuluje zdolność badawczą środowiska do podejmowania tematów użytecznych w praktyce gospodarczej do wspierania procesów decyzyjnych w różnych formach zarządzania w przedsiębiorstwach o różnych skalach koncentracji, o różnej specyfice branżowej, związkach terytorialnych, skłonności do umacniania samorządu gospodarczego w strukturach lokalnych.

Chodzi w tym wprowadzeniu o wyraziste poglądy i sygnały, które wywołają twórczą, użyteczną dla środowiska dyskusję mającą siłę tworzenia „nowego”, i to w różnych postaciach i przejawach.

Trzeba ponadto zauważyć, że ekonomia i zarządzanie jako dziedziny nauki zawsze poszukują nowych obszarów badań, nowych odniesień i uwarunkowań, a także nowych metodologii zorientowanych na świadome kształtowanie nowych wartości w różnych przejawach zachowań rynkowych, w różnych przejawach przedsiębiorczości, konkurencji, skłonności restrukturyzacyjnych oraz dostosowań, jakie wynikają z wstąpienia Polski do Unii Europejskiej.

Na tym tle uprawnione jest pytanie i podjęcie prób odpowiedzi wynikające z tego, że ostatnie dziesięciolecie doświadczeń badawczych i **praktyki stosowania zarządzania marketingowego w firmach** o zróżnicowanych strukturach (od firm globalnych do średnich i małych) **wygenerowały nową architekturę problemów marketingowych**, że stworzony został nowy klimat sprzyjający symbiozie logiki

zarządzania marketingowego, zarządzania strukturami kapitałowymi, rzeczowymi i ludzkimi czynnikami wytwórczymi czy współdziałania partnerskiego na rynku.

Wiele wskazuje na to, że wymienione procesy stają się realne, że są dostrzegane przez menedżerów, że ich waga zwiększa wartość decyzyjną w różnych podejściach strategicznych i procesowo-operacyjnych. Z badań nad świadomością menedżerską wynika, że powstają nowe wyobrażenia marketingowe, nowe sygnały i korekty stosowalności marketingu w różnych fazach zarządzania, że uwidaczniają się nowe konstrukcje wdrożeniowe w rozpoznawaniu konkretnych rynków, konkretnych sytuacji konkurencyjnych, wsparcia przedsiębiorczości regionalnej czy krytycznej analizy agresywnej promocji.

To z tych sygnałów wynika potrzeba ostrej, ale także twórczej dyskusji o współczesnych i przyszłych dylematach marketingu, o jego wartościach zarządzających, jego metodologii dostosowanej do zmian w otoczeniu przedsiębiorstw, w jakim przychodzi im działać obecnie i w przyszłości. Otwartość takiej dyskusji jest obowiązkiem środowiska marketingowego, a także środowiska zarządzania, które jest coraz częściej zmuszane do wykorzystywania wiedzy marketingowej w objaśnianiu instrumentacji zarządczej, objaśnianiu zjawisk finansowych, efektywnościowych, zjawisk, które przenikają skuteczność zachowań konkurencyjnych, zachowań w zarządzaniu lokalnym, regionalnym itp.

Wszystko to wskazuje, że „świat marketingu” zmienia się, zyskuje nową optykę i nowe odniesienia w szeroko rozumianych procesach zarządzania, procesach otoczenia rynkowego i nowych strukturach przyczyn, które pozwalają inaczej interpretować wykorzystywanie funkcji marketingu w realnych procesach gospodarczych.

Ogólnie można powiedzieć, że główna wiązka przyczyn wynika z ogromnej dynamiki zmian rynkowych, a zwłaszcza zmian w procesach dystrybucji. Pewnej erozji uległa segmentacja rynku, straciły swoją ostrość dawne podziały sektorowe, pojawiły się nowe ujęcia wynikające z potrzeb biznesowych, ze zmian w preferencjach odbiorców, a także zmian w technologii, dystrybucji, jej logistyce czy zmian w strukturach pośredników.

Inna grupa przyczyn dotyczy uwzględnienia prymatu wartości w całym procesie marketingowym, prymatu utrzymania się przedsiębiorstw w strefie zysku, w którym to podejściu **każdy schematyzm jest obciążeniem, a każda elastyczność marketingowa czynnikiem pozytywnym**. Nowy wymiar jako czynnik sprawczy dla zmian marketingowych zyskuje instytucjonalizacja konkurencji i ochrony interesów konsumenta, dla których marketing elastyczny, twórczy, zhumanizowany w generalnych podejściach do procesów ofertowo-sprzedażowych jest wartością samą w sobie.

Nie bez znaczenia dla ewolucji w wykorzystaniu instrumentacji marketingowej jest instytucjonalizacja i prawna regulacja ochrony konkurencji i interesów konsumenta. Budują one nowe odniesienia dla zachowań konkurencyjnych na rynku,

określają bariery legalności zachowań podmiotów-organizatorów podaży, stwarzają nowe podstawy zarządzania relacjami z klientami itp.

Innym odbiciem zmian w otoczeniu marketingowym są nowe koncepcje w kreowaniu stosunków zarządczych w przedsiębiorstwach, gdzie interesy właścicieli i pracowników wewnątrz przedsiębiorstwa oraz partnerów w stosunkach transakcyjnych na rynku tworzą nie tylko nową panoramę związków i interesów, ale także nowe kompozycje instrumentalne marketingu wykorzystywane w strategiach rozwojowych i procesach operacyjnych.

Na tym tle można mówić o zarysie nowych orientacji marketingowych lub o zespołach wyróżników upoważniających do sygnalizowania kierunków zmian w systemie myślenia i działania marketingowego.

Zauważyć tu można następujące kierunki zmian i powstające orientacje:

- **orientację biznesowo-rynkową**, najbardziej pojemną w zakresie instrumentacji, usystematyzowaną i sprecyzowaną co do celów rynkowych, obejmującą logistyczne koncepcje formowania podaży towarów z myślą o finalnym kliencie i jego potrzebach w zakresie doboru środków promocji i reklamy. Wszystkie elementy tej orientacji podporządkowane są umocnieniu pozycji konkurencyjnej w konkretnym układzie partnerskim, długofalowości więzi z klientami przechodzących w więzi wielopokoleniowe itp.;
- **orientację na wartości odnoszone do całego przedsiębiorstwa** jako układu sprzężonego siłami sprawczymi zarządzania i tworzącego wartości pozwalające utrzymać wysoką dynamikę działań przedsiębiorstwa na rynku, ale przede wszystkim powiększyć wartość przedsiębiorstwa w tych parametrach, które odczytywane są w otoczeniu zarówno konsumenckim jak i partnerskim, a w firmach notowanych na giełdzie we wzroście cen akcji, skali dynamiki obrotów giełdowych i reakcjach procesów dochodowych sygnalizowanych akcjonariuszom. Wydaje się, że akcentowana orientacja marketingowa na powiększenie wartości przedsiębiorstwa jest najbardziej wyrazistym polem współdziałania i przenikania zarządzania firmami jako procesu całościowego łączenia zarządzania marketingowego z zarządzaniem strategicznym.

Specjaliści od zarządzania często traktują wykorzystanie opcji marketingowych jako wielki proces sprawczy, który ożywia i konkretyzuje efektywne wykorzystanie wartości kapitałowych firmy, i to we wszystkich przejawach, łącznie z kapitałem ludzkim i organizacyjnym. Organizacja marketingowa na powiększanie wartości przedsiębiorstwa staje się coraz częściej przedmiotem głębszej refleksji i dyskusji na temat postępu w procesach zarządzania, ich instrumentacji i nadawania zarządzaniu marketingowemu ważnej roli sprawczej, równorzędnej z aliansami kapitałowymi, integracją organizacyjną, integracją branżową i przestrzenną itp.

Sądę, że do tego tematu będziemy wielokrotnie wracać ze względu na jego znaczenie teoretyczne i praktyczne. Będzie to możliwe przy założeniu, że zarówno teoretycy marketingu, jak i specjaliści od teorii zarządzania podejść do tej dyskusji bez obciążenia dydaktycznych, które nie są obce obu kierunkom nauki.

Odnotowanie nowych orientacji w rozwoju marketingu wymaga **zwrócenia uwagi na ujęcie regionalno-lokalne** i traktowania go w nowych publikacjach jako swoiste wsparcie marketingowe dla gospodarki regionalnej i jej przejawów lokalnych. Jest to niezwykle interesująca orientacja, której rezultaty stwarzają szanse na upowszechnienie wiedzy marketingowej w niespotykanej dotychczas skali.

Gospodarka regionalna zyskuje bowiem na znaczeniu w koncepcjach rozwoju gospodarki w Unii Europejskiej. Powszechnie przyjmuje się, że regionalność jest wyznacznikiem zintegrowanego podejścia do procesów gospodarczych w skali województw, powiatów, miast i wsi w celu wyzwolenia przedsiębiorczości lokalnej, ukształtowania powszechnej orientacji rynkowej w skali lokalnej, ukształtowania rynków lokalnych i ich mechanizmów konkurencyjnych, ukształtowania samorządów gospodarczych i obywatelskich umiejętności działania dla dobra gospodarki i społeczności lokalnych, współdziałania z władzami administracji lokalnej itp.

Wymienione związki są sygnałami, że regionalność i lokalność ożywione przez orientację marketingową konkretyzującą instrumentację w skali lokalnej to wielka siła jej szeroko rozumianej przedsiębiorczości regionalnej w różnej skali, siła sprawdzalnej integracji gospodarczej obejmującej lepsze wykorzystanie zasobów materialnych i ludzkich, potencjału intelektualnego dla procesów innowacyjnych w różnych formach (w tym w klastrach innowacyjnych), integrujących lokalną inteligencję dla konkretnych przedsięwzięć technicznych, ekonomicznych, wykorzystania koncepcji parków technologicznych o zasięgu lokalnym itp.

Warto przy tym podkreślić, że takie podejście do zarządzania regionalnego wymaga ciągłego zdobywania nowoczesnej wiedzy z wielu dziedzin nauki.

Bardzo ważne znaczenie w tym procesie ma nauka o zarządzaniu i jej interpretacja regionalna w zarządzaniu marketingowym, problemy prawne w gospodarce regionalnej, a także problemy nauk humanistycznych, technicznych i rolnych, które w różnej optyce interpretowane są i przyswajane w procesach zarządzania gospodarką regionalną.

Sygnalizowanie potrzeb umacniania tej orientacji w środowisku nauk o zarządzaniu i marketingu jest równoległe z afirmacją różnorodnych platform porozumień w sprawach wspólnoty badań i postępu w dydaktyce, jaki musi się dokonać w ramach absorpcji ustaleń strategii bolońskiej i wynikającego z niej odejścia od wąskich doktryn na rzecz szerokiego podejścia do wykorzystania osiągnięć nauki, także w skali zintegrowanych gospodarczo i intelektualnie regionów.

Analiza postępu w badaniach marketingowych oraz w praktyce marketingu wymaga **zwrócenia uwagi na rysującą się orientację podmiotowo-branżową**. Dotychczasowe badania i dydaktyka miały zwarte struktury wiedzy fundamentalnej, a więc teoretycznej. Pojawienie się tytułu z zakresu marketingu w praktyce należało do wyjątku. Ostatnie lata dostarczały całą listę tytułów przybliżających marketing do praktyki, ale nie dotyczących bynajmniej technologii marketingowej. Oprócz ujęć marketingowych obejmujących tradycyjną produkcję, handel czy usługi badacze zaczęli poszukiwać konkretnych obszarów wyróżniających się spe-

cyfiką w rozpoznaniu rynku i zachowaniach marketingowych konkretnych przedsiębiorstw. Była to reakcja na to, czego poszukiwała praktyka rynku środków produkcji, rynku turystycznego, rynku farmaceutycznego, rynków regionalnych, rynku ubezpieczeń, rynku żywności, rynku usług bankowych, rynku małych i średnich przedsiębiorstw, rynku usług ubezpieczeniowych. Ujawnia się także potrzeba marketingowego podejścia na rynku usług ekologicznych czy usług zdrowotnych.

Proces ten wskazuje na ogromną żywotność środowiska badaczy marketingu i jego wrażliwość na potrzeby praktyki. Oznacza to również, że niezwykle użyteczny potencjał ogólnej wiedzy marketingowej ma ogromną siłę zapładniającą do twórczego adaptowania tej wiedzy do konkretnych potrzeb praktyki zarządzania marketingowego. Rezultatem tych procesów jest powstanie różnorodnych płaszczyzn współpracy marketingowej na linii nauki i praktyki, z której obie strony osiągają znaczne korzyści. Nauka zyskuje nowe, rozszerzone podstawy dla uogólnień i konkluzji, praktyka – wzmocnienie podstaw instrumentalnych w zakresie marketingu stosowanego w obszarze konkretnej branży lub obszaru rynku. Jest to dobry sygnał powstającej współpracy i wykorzystania zasobów wiedzy i doświadczenia obu stron.

Na tym tle powstaje coraz bardziej uprawniona obserwacja, że w **marketingowym podejściu do zarządzania umacnia się orientacja procesowa**, która zyskuje duże znaczenie zwłaszcza w zarządzaniu operacyjnym – dyskontującym także orientację funkcjonalną w zakresie podstawowej regulacji organizacyjnej. To z nurtu podejścia procesowego do marketingu rodzi się zintegrowane podejście do celów rynkowych produktu, zorganizowanego zarządzania relacjami z klientem, logistycznie uporządkowanymi procesami, których treścią są produkcja i dystrybucja. W tym podejściu produkcja, hurt i detal są traktowane jako ogniwa w procesie wytwarzania i rozprowadzania dóbr, aż do finalnego odbiorcy. Swoistym **łącznikiem tych procesów są procesy logistyczne** wiążące czynniki rzeczowe i wysiłek człowieka w proces kalkulacyjny zorganizowany i zorientowany na efektywność całego procesu. Niektórzy podkreślają, że z takiego widzenia rodzą się wizje technologizacji procesów marketingowych, w których znane są nie tylko role cząstkowe, ale także ich koszty określone w budżecie firmy oraz powiązanie z rachunkiem ekonomicznym przedsiębiorstwa, a w formie finalnej z efektywnością.

Orientacja instytucjonalno-problemowa w kształtowaniu obszarów zarządzania marketingowego pojawiła się w wyniku coraz silniejszego wchodzenia instrumentalizacji marketingowej w obszary zjawisk politycznych, społecznych, religijnych i pochodnych tych zjawisk. Jednocześnie z tymi potrzebami pojawiły się oferty wyspecjalizowanych agencji świadczących profesjonalne usługi w tym zakresie.

Należy zgodzić się z poglądem, że jesteśmy na początku drogi, na której pojawi się zarówno rozwinięty strukturalnie popyt, jak i nowe obszary badań marketingowych, analiz wykorzystywanych w konkretnych sytuacjach kojarzących świadomie dobrane narzędzia marketingu w celu bardziej efektywnego osiągania celów gospodarczych lub społecznych.

Zaprezentowane orientacje są w środowisku uświadamiane i częściowo wykorzystywane jako obszary badań przez konkretne środowiska akademickie i konsultingowe w Polsce.

Pojawiające się w wymienionych zakresach sygnały, publikacje i oddzielne badania wymagają zintegrowanego wysiłku, swoistego skupienia myśli i ich materializacji w postaci monografii i podręczników.

Ogólniejszy wniosek, jaki wypływa z dotychczasowego doświadczenia badawczego, to uświadomienie potrzeby zintegrowanego podejścia do instrumentacji marketingowej w procesach zarządzania, z wykorzystaniem dynamiki zarządzania strategicznego i operacyjnego. W takim podejściu zarządzanie marketingowe jawi się jako proces „ruchu” czynników produkcji oraz emisji postaw przedsiębiorczych, konkurencyjnie nastawionych menedżerów, w którym właściciele, pracownicy, kooperanci i partnerzy działający na rynku zorientowani są marketingowo i działają według reguł nowoczesnego zarządzania.

Bez większego ryzyka można zauważyć, że w środowisku badaczy marketingu są widoczne liczne przykłady żywotności naukowej i postawy poszukiwawczej wobec nowych prawidłowości marketingowych, doskonalenia instrumentów oraz kierunków zmian w badaniach i dydaktyce. Ciągłe aktualne jest pytanie, co w dotychczasowej wiedzy marketingowej należy zmieniać, z czego rezygnować, jak doskonalić narzędzia poznawania rynku i skutecznego na nim działania, inaczej mówiąc, chodzi o budowanie nowego świata marketingu z elektronicznym marketingiem włącznie i szukanie dróg zintegrowanego podejścia do zarządzania z wykorzystaniem rozwiniętych struktur instrumentacji marketingowej.

THE DYNAMICS OF THE MARKETING VALUE

Summary

The author discusses the premises and emphasizes the need for the creative discussion about present and future dilemmas of marketing. He points to the following directions of changes and new orientations:

- the business-market orientation,
- the orientation on values referred to the entire firm,
- the regional-local orientation,
- the subjective-trade orientation,
- the orientation of a law suit,
- the institutional-problem orientation.

Prof. zw. dr hab. Marian Strużycki jest dyrektorem Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji oraz kierownikiem Katedry Zarządzania Kolegium Zarządzania i Finansów w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.