

Urszula Janeczek

EWOLUCJA MARKETINGU OD INFORMACJI KU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Podstawą sukcesu każdej firmy jest czynnik ludzki. Rozpoczynając swoją działalność na rynku ważne jest, aby w firmie odpowiedni ludzie mieli wartościowe pomysły. Kiedy pojawiają się trudności może to oznaczać, że ludzie przestali się koncentrować na właściwych celach. Walcząc o wydobyć się ze stanu upadłości udaje się to firmie dzięki ludziom obdarzonym zespołem sprzyjających cech. Kiedy potrzeba świeżych idei, aby skierować firmę na drogę nowego cyklu życia, zwraca się ona ku swoim pracownikom. Wszystko zatem sprowadza się do ludzi. Dotyczy to każdej dziedziny działalności przedsiębiorstwa, również marketingowej.

Zmieniają się zasady i warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Począwszy od XIII w. obserwujemy ciągłą tendencję innowacyjności i doskonalenia stosunków produkcyjnych, czego wyrazem były kolejne transformacje. Rozwój komun miejskich i uniwersytetów (XIII w.) upowszechnił zdobywcze myśli ludzkiej, XV w. był kontynuacją postępu dzięki wynalazkowi ruchomej czcionki drukarskiej przez Jana Gutenberga i upowszechnieniu słowa drukowanego będącego nośnikiem informacji, XVI w. to rewolucja handlowa, która przyczyniła się do powstania giełdy towarowej i papierów wartościowych, jak i nowej organizacji handlu, m.in. powstania spółek kupieckich i kompanii handlowych, co się wiązało z odkryciami geograficznymi i nawiązaniem kontaktów z „Nowym Światem”. Następne dwieście lat to rozwój handlu prowadzącego do akumulacji kapitału, który w połączeniu z licznymi wynalazkami XVIII w. spowodował pierwszą rewolucję przemysłową. W jej następstwie XIX w. nazwano epoką węgla i pary. Trend ten utrzymywał się znajdując wyraz w drugiej rewolucji przemysłowej, owocując nowymi technologiami i wynalazkami oraz nową organizacją pracy. W tym samym czasie pojawiła się tendencja do monopolizacji i eksportu kapitału, jak również ekspansji kolonialnej, która prowadzi-

ła do podziału świata, głównie między Anglię i Francję. Postępu technicznego nie powstrzymały ani pierwsza, ani druga wojna światowa. W tym czasie dokonano wielu znaczących odkryć naukowych w wielu dziedzinach (od aparatu Rentgena przez łączność radiową po radar). Po drugiej wojnie światowej wielu wybitnych uczonych z Europy Zachodniej i Środkowowschodniej wyjechało do USA, gdzie stworzono im sprzyjające warunki do badań naukowych. Lata 60. XX w. zapoczątkowały rewolucję naukowo-techniczną. Po raz pierwszy zastosowano komputer do wspomagania informacyjnych systemów zarządzania. Rozwój informatyki i sektora usługowego doprowadził do obumierania tradycyjnych przemysłów, również w Europie Zachodniej oraz Japonii, kraju który wyrósł na ekonomiczną potęgę¹. Kolejna transformacja zaczęła się w latach 90., kiedy można było zaobserwować nowe tendencje w gospodarce, szczególnie amerykańskiej. *Za cechy konstytuujące „nową gospodarkę” uważa się rosnące znaczenie globalizacji technologii informatycznych nie jako przejawu oddziaływania innych czynników, lecz jako samoistnej siły napędowej fundamentalnych zmian w gospodarce. [...] W płaszczyźnie mikroekonomicznej podstawą tych zmian jest dokonująca się transformacja sposobu prowadzenia działalności gospodarczej przez firmy w wyniku:*

- a) *powszechnego stosowania technik informatycznych,*
- b) *coraz powszechniejszego funkcjonowania firm [...] globalnych,*
- c) *wzrostu znaczenia bytów niematerialnych (idei, informacji, powiązań między jej uczestnikami),*
- d) *stosowania coraz bardziej innowacyjnych metod zarządzania firmami i ich układami sieciowymi*².

Rewolucja w komunikowaniu i inteligencji zapoczątkowuje nową relację między tym co realne i tym co wirtualne. Produkcja dóbr realnych traci na znaczeniu ekonomicznym w stosunku do produkcji dóbr niematerialnych, których wspólną cechą jest ich baza informacyjna. Ekonomia niematerialna i wirtualna rządzi się zdecydowanie inną logiką niż ekonomia materialna. Podczas gdy ekonomię materialną znamionuje logika spadającej wydajności, ekonomia wirtualna jest ekonomią rosnącej wydajności³.

Precyzyjnym określeniem współczesnych tendencji w procesach gospodarczych wydaje się gospodarka oparta na wiedzy. *W zdroworozsądkowej codziennej praktycznej wiedzy, niezbędnej do wykonywania rzemiosła jest bardzo*

¹ Por. P.F. Drucker: *Spółczesność pokapitalistyczna*. Warszawa 1999, s. 91.

² L. Zabiński: *Nowa gospodarka – nowe reguły zarządzania przedsiębiorstwami? W: Wykorzystanie Internetu w marketingu*. Red. E. Zeman-Miszewska. Katowice 2003, s. 21-22.

³ F. Mayor: *Przyszłość świata*. Warszawa 2001, s. 315.

wiele elementów nie poddających się werbalizacji – jest to kwestia know-how. Można to nazywać wiedzą behawioralną. Jest ona konieczna do wykonywania różnych rzeczy w konkretnych sytuacjach – pisał już w 1938 r. Barnard⁴. Dlatego nie należy utożsamiać „wiedzy” i „informacji”. Żyjemy obecnie w światowym społeczeństwie informacji, w którym technologia zwiększyła ilość dostępnych informacji i szybkość ich transmisji w niewyobrażalny dotychczas sposób. Tak długo, jak ludzie wszędzie na świecie nie będą mogli podchodzić do ogółu informacji z krytycyzmem, analizować je i selekcjonować, włączając interesujące ich elementy do podstaw nabytej już wiedzy, tak długo te informacje będą stanowić niespójną masę danych; zamiast władać informacjami, wielu ludzi spostrzeże, że one władają nimi⁵.

Nowe społeczeństwo to takie, którego podstawowym zasobem będzie wiedza, co oznacza, że będzie ono społeczeństwem organizacji. Z rosnącej roli wiedzy jako strategicznego zasobu firmy wynika potrzeba intelektualizacji przedsiębiorstw mającej bezpośredni związek z zarządzaniem kapitałem ludzkim⁶. Problem ten wymaga rozpatrzenia zarówno z punktu widzenia jednostki, będącej jego właścicielem, jak i organizacji, wyposażonej w wysokiej jakości zasoby ludzkie, a także w odniesieniu do całej gospodarki, która stanowi bardzo ważny element otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstw⁷.

Zdolność przetrwania organizacji zależy od utrzymania kompleksowej równowagi w warunkach nieustannej zmienności fizycznych, biologicznych i społecznych substancji, składników i sił, które wymagają dostosowania procesów wewnętrznych do organizacji, lecz w centrum naszego zainteresowania znajduje się proces, przez który się to dokonuje⁸. Można zatem stwierdzić, iż [...] ekonomicznym problemem społeczeństwa jest przede wszystkim szybka adaptacja do zmian w szczególnych warunkach czasu i miejsca⁹. Oczywiście jest zatem, że organizacja w każdej sytuacji musi dysponować zasobem informacji o warunkach swojej działalności, jednak rozmiary tego zapotrzebowania na informację różnią się w zależności od warunków ekonomicznych i sposobów funkcjonowania gospodarki. Znajduje to wyraz w sferze działań marketingowych przedsiębiorstw.

⁴ O.E. Williamson: *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*. Warszawa 1998, s. 19.

⁵ F. Mayor: *Op. cit.*, s. 305.

⁶ S. Kwiatkowski: *Przedsiębiorstwo XXI wieku (intelektualizacja przedsiębiorczości, intelektualizacja przedsiębiorstw)*. W: *Przedsiębiorczość i konkurencyjność*. Red. J. Kotowicz-Jawor. T. IV. Warszawa 2001, s. 70.

⁷ B. Koźuch: *Inwestowanie w kapitał ludzki a rozwój gospodarki*. W: *Przedsiębiorczość i konkurencyjność*. *Op. cit.*, s. 254.

⁸ O.E. Williamson: *Op. cit.*, s. 19.

⁹ *Ibid.*, s. 21.

W literaturze spotyka się wiele koncepcji marketingu, ale trzy z nich, jak sądzi L. Żabiński, można określić jako podstawowe. Są to koncepcje: marketingu transakcyjnego, marketingu strategicznego oraz marketingu partnerskiego. Marketing transakcyjny tworzą doświadczenia przedsiębiorstw amerykańskich obsługujących nabywców indywidualnych (lata 50. XX w.) oraz instytucjonalnych (lata 60.) o rosnących wymaganiach i powiększającym się popycie. Firmy te działają w powojennych realiach wzrastającej konkurencji przy częściowej ochronie rynku wewnętrznego USA, dynamicznego wzrostu gospodarczego napędzanego popytem i pojawiającą się nadwyżką podaży. Marketing staje się coraz ważniejszą funkcją zarządzania (prosta segmentacja rynku + paradygmat 4 P). Koncepcję marketingu strategicznego kształtowały realia działania przedsiębiorstw krajów wysoko rozwiniętych lat 70. i 80., a więc coraz bardziej złożone, trudno przewidywalne otoczenie makroekonomiczne, głębokie wahania koniunktury oraz społeczne zmiany wartości i stylów życia znajdujące swój wyraz w zmienności zachowań rynkowych konsumentów. Rola marketingu ulegała dalszej ewolucji (lata 70. to marketing instytucji niedochodowych i stowarzyszeń, a 80. to marketing usług). Model strategicznego i taktyczno-operacyjnego procesu marketingowego zastąpił poprzednią koncepcję. Ekspansja koncepcji marketingu partnerskiego nastąpiła w sferze usług i sektorze przemysłowym. U jej podstaw leży przeświadczenie o doniosłości interakcji w zachowaniach ich uczestników, a także w tworzeniu i rozwoju relacji strukturalnych opartych na partnerstwie rozwijanym w tych interakcjach. Jedną z przesłanek koncepcji marketingu partnerskiego jest idea marketingu wewnętrznego (marketingu personalnego – lata 90.)¹⁰.

Nowe możliwości w sferze marketingu relacyjnego stwarza Internet. Dotyczy to zarówno badań marketingowych, jak i stosowania wszystkich marketingowych środków konkurencji. Nie oznacza to, że dotychczasowe strategie marketingowe i narzędzia marketingu muszą być odstawione do lamusa. Wręcz przeciwnie, sukces rynkowy mają szansę osiągnąć te przedsiębiorstwa, które potrafią połączyć swoje dotychczasowe doświadczenia z nowymi sposobami działania, jakie są możliwe dzięki nowym technologiom informatycznym i nowym kanałom komunikowania w skali globalnej¹¹. Globalizacja przekazu informacji nie powinna jednak prowadzić do monokultury jednojęzycznej zdominowanej przez technologię. Można tu przywołać słowa Gandhiego: *Pozostawcie okna waszego domu otwarte i pozwólcie orzeźwiającyemu powiewom przenikać*

¹⁰ L. Żabiński: *Obrazy marketingu w jego paradygmatach*. W: *Marketing przełom wieków*. Red. K. Mazurek-Lopacińska, A. Styś. T. I. Jelenia Góra 2000, s. 14-22.

¹¹ A. Sznajder: *Marketing w epoce nowej gospodarki*. W: *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*. Red. L. Żabiński i K. Sliwińska. Warszawa 2002, s. 46, 51.

ze wszystkich stron, dbając jednak o to, aby fundamenty waszego domu były trwałe i nienaruszalne. [...] Dziedzictwo należy chronić, lecz również korzystać z niego, ożywiać i rewitalizować¹². Regułą kształtującą i organizującą społeczeństwo i jego przedsięwzięcia powinna być zatem odpowiedzialność. Organizacja opierająca się na wiedzy wymaga, aby każdy brał na siebie odpowiedzialność za cele oraz zachowania.

Kształtowanie postaw społecznie odpowiedzialnych nie rozpoczyna się w firmie, lecz „wynosi się” je z domu, szkoły, grup koleżeńskich itd. Postawy te mają ogromny wpływ na umiejętność współżycia z otoczeniem, a tym samym na zachowania w miejscu pracy. W przedsiębiorstwie nie ma takiego obszaru działania, którego nie dotyczą zasady etyki w postępowaniu. Z punktu widzenia marketingu sposób, w jaki traktujemy się wzajemnie w firmie jest równie ważny, jak obsługa klientów i obie te sfery są ściśle ze sobą powiązane. Nie można bowiem stosować różnych standardów w jednej organizacji zależnie od tego kogo one dotyczą¹³.

Problemy etyczne oraz okoliczności ich powstawania w firmie można rozpatrywać jako:

- związek powodzenia lub niepowodzenia przedsiębiorstwa z etyką zarządzania,
- problemy związane z podniesieniem morale w zarządzaniu przedsiębiorstwem (tworzenie właściwej kultury wewnętrznej organizacji, formułowanie misji, wizji i celów przedsiębiorstwa itp.),
- konieczność ochrony konsumentów i partnerów w interesach związana z wytwarzaniem produktów i świadczeniem usług, które są funkcjonalne i bezpieczne dla każdego konsumenta, jak również z troską o środowisko naturalne¹⁴.

Marketing przedstawia ścisły związek między przedsiębiorstwem i rynkiem. W związku z tym wszelkie etycznie błędne decyzje są szczególnie niebezpieczne dla wizerunku przedsiębiorstwa w opinii publicznej. Należałoby sobie życzyć, aby praktycy marketingu byli w stanie korzystać ze zmian w świadomości społecznej i środowiskowej i z powodzeniem wyróżniać swoją firmę (lub produkt) jako bardziej zainteresowaną ekologią, bardziej etyczną i dobroczynną¹⁵.

¹² F. Mayor: Op. cit., s. 328-329.

¹³ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski: *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych: Inicjatywy, Programy, Kodeksy*. Warszawa 2002, s. 55-56.

¹⁴ U. Janeczek: *Orientacja społeczna w marketingu międzynarodowym – podstawowe dylematy*. Marketing Przełom wieku. T. I. Wrocław 2000, s. 263.

¹⁵ B.B. Schlegelmilch, E. Götz: *Marketing – Ethik am Beginn, des Z. Jahrtausends*. „Marketing ZFP” 1999, Nr 1, s. 25.

MARKETING EVOLUTION FROM INFORMATION TOWARDS THE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

This paper presents the changes that take place in the world economy which is approaching to the so called new economy. The attention has been given, among the others, to the evolution of the marketing towards the partnership marketing and the meaning of the information revolution for a contemporary enterprise. The issue of human capital and responsibility in organization have been also emphasized.