



Z pewnością nie da się narzekać na brak literatury marketingowej. Marketing jest nieodłącznym elementem kształcenia na kierunkach ekonomicznych (i nie tylko) oraz stanowi integralną część działań biznesowych. Często jesteśmy świadkami dyskursu na temat tego, czym tak naprawdę jest marketing. Zdaniem niektórych jest to typowa wiedza praktyczna, a w opinii innych jest to bogata dziedzina wiedzy zorientowana na rynkowy sukces przedsiębiorstwa. Takie podejście do marketingu może wskazywać na jego pojęciową niejednoznaczność, ale z drugiej strony czyni go wciąż nader ciekawym przedmiotem analiz i dociekań.

Bezsprzecznie głównym wyzwaniem współczesnego biznesu jest szybkie tempo zmian, w tym także zmian potrzeb klientów. Są one w dużej mierze rezultatem działań biznesowych zorientowanych na podnoszenie poziomu konkurencyjności i chęć wyróżniania się. Współczesny rynek nie lubi nudy, stagnacji, wymaga kreatywności, szybkich decyzji. Wymusza podejmowanie coraz to nowych wyzwań. Powstaje więc pytanie, czy marketing pozostaje wciąż ten sam? Na pierwszy rzut oka odpowiedź jest oczywista. Marketing się zmienia. Obecnie żyjemy w erze marketingu internetowego, mobilnego, sensorycznego czy neuromarketingu (choć w opinii wielu to też przeszłość). Po drugie marketing się „ubranżawia”, co oznacza, że wyty-

Recenzja książki Anny Czubały,
Romana E. Niestroja i Angeliki M. Pabian

Marketing w przedsiębiorstwie — ujęcie operacyjne

Book review: Anna Czubała,
Roman E. Niestrój & Angelika M. Pabian
*Marketing in the enterprise
— operating approach*

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
Warszawa 2020

cza się odrębność dla marketingu edukacyjnego, sportowego czy turystycznego. Jak powiedział Sergio Zyman, „Tradycyjny marketing nie umiera — on już jest martwy! Marketing w starym stylu jest tak samo martwy jak Elvis”. Te wszystkie zmiany w marketingu są oczywiste i oczywiste jest również to, że stanowią przedmiot licznych publikacji naukowych. Jednak przyjmując perspektywę badacza, ale także praktyka nie jest możliwe zrozumienie rynku i biznesu bez zrozumienia tego, na czym opiera się marketing, jakie są jego źródła i przesłanki. Zrozumienie klasycznego podejścia do marketingu stanowi punkt wyjścia do poznawania i opisywania tak bardzo bogatej i zróżnicowanej przestrzeni biznesowej jaka się obecnie wytwarza. Książka autorstwa A. Czubały, R.E. Niestroja i A.M. Pabian pt. *Marketing w przedsiębiorstwie — ujęcie operacyjne* jest właśnie przykładem publikacji, która porządkuje i syntetyzuje, ale jednocześnie aktualizuje wiedzę marketingową. Potwierdzeniem tego jest struktura opracowania. Pierwszy rozdział autorstwa R.E. Niestroja zatytułowany *Istota i rola marketingu we współczesnej gospodarce* opisuje genezę marketingu, jego definicyjny zakres. Przypomina podstawowe zasady i cele marketingu, odwołuje się do jego instrumentarium oraz sektorowego zróżnicowania. Prezentuje ewolucję koncepcji marketingowej. Walorem rozdziału jest przyjęcie ewolucyjnego podejścia, co z pewnością pozwala na lepsze zrozumienie przeobrażeń w obszarze marketingu i przyjęcie szerszej perspektywy dla ich ocen.

Rozdział drugi autorstwa A. Czubały koncentruje się wokół jednej z podstaw teorii marketingu, jaką jest segmentacja rynku. Przedstawiona została istota segmentacji, jej kryteria i procedury. Opisano proces i determinanty wyboru rynku docelowego oraz ukazano przejście z segmentacji do pozycjono-



wania. Rozdział ma nie tylko walory poznawczej syntezy. Aktualizuje wiedzę z obszaru segmentacji rynku w zrozumiałej dla czytelnika formie.

Rozdział trzeci autorstwa A.M. Pabian pt. *Kształtowanie oferty przedsiębiorstwa* ogniskuje się wokół produktu, jako podstawowego narzędzia marketingu. Przywołuje główne i znane podwaliny teoretyczne związane z tym instrumentem. Opisana jest typologia produktu, struktura oraz cykl życia, podstawowe jego atrybuty, takie jak marka, opakowanie, gwarancja i rękojmia. W tej części książki następuje również odniesienie do ceny. W syntetyczny sposób przedstawiono determinanty i metody ustalania cen.

Przedmiotem opisu kolejnego rozdziału (autorstwa A. Czubały) jest dystrybucja. Autorka przedstawia istotę i znaczenie dystrybucji jako narzędzia marketingu. W strukturze tej części opracowania został wyodrębniony system dystrybucji. Przedstawiono typologię kanałów dystrybucji, z włączeniem kanałów internetowych. Dokonano identyfikacji determinant struktury systemu dystrybucyjnego. W rozdziale znajdziemy odniesienie do wszystkich najważniejszych elementów dystrybucji. Sposób opisu pozwala na systematyzację wiedzy w zakresie dystrybucji, jej uporządkowanie, ale także wskazanie nowych perspektyw w podejściu do tej sfery marketingu.

Kolejny rozdział (autorstwa A.M. Pabian) poświęcony jest komunikacyjnemu wyzwaniu marketingu. Autorka ukazuje istotę i znaczenie komunikacji marketingowej. Koncentruje się na podstawowym instrumentarium komunikacyjnym miksu promocyjnego, czyli reklamie, public relations oraz promocji sprzedaży. Ukazuje spektrum komunikacyjnych wyzwań w sieci internetowej oraz zapoznaje czytelnika z zasadami projektowania komunikatu marketingowego. Konstrukcja rozdziału odbiega od przyjętej zwyczajowo perspektywy postrzegania promocji, w której eksponuje się jej funkcje i cele. Pewna syntetyzacja, a nawet przyjęcie bardziej ogólnego podejścia, może być atutem.

Ostatni rozdział zatytułowany *Mierniki marketingowe* (autor R.E. Niestrój) ukazuje istotę rynku odniesienia (reference market) oraz pozycji rynkowej przedsiębiorstwa wyrażającej stosunek wyników lub aspiracji rynkowych przedsiębiorstwa w stosunku do rynku odniesienia. W rozdziale znajdziemy przykłady pomiaru skuteczności marketingowej, w tym podstawowe mierniki skuteczności polityki cenowej, polityki dystrybucji oraz komunikacji marketingowej. Ważnym atutem rozdziału jest wskazywanie różnic pomiędzy skutecznością a efektywnością działalności marketingowej. Jak we wstępie zauważają autorzy, „operacjonalizacja tego szczególnie złożonego zagadnienia nastrocza wiele trudności. Mają one źródło przede wszystkim w braku jednoznacznych rozstrzygnięć formalnych w zakresie klasyfikacji kosztów i na-

kładów marketingowych, a także w złożoności problemu wyodrębniania finansowych efektów marketingu. Propozycje zawarte w ostatnim punkcie rozdziału stanowią egemplifikację możliwych, choć z pewnością niedoskonałych rozwiązań w tej dziedzinie”.

Czy omawiane opracowanie jest nowatorskie? Z pewnością nie jest, ale uwzględnia nowe podejścia, opisuje problematykę marketingu z wielu różnych perspektyw (także wynikających ze współczesnych uwarunkowań rynku). Jak zauważają autorzy, „po prostu marketing jest nierozzerwalnie związany ze współczesną gospodarką rynkową cechującą się wysokim stopniem profesjonalizacji procesów wymiany towarowo-pieniężnej. Specjaliści w zakresie szeroko rozumianych funkcji marketingowych i handlowych, obok finansów i rachunkowości, stanowią najliczniejszą grupę zatrudnionych w administracji przedsiębiorstw, a także w wielu innych typach organizacji działających w sferze pozabiznesowej”. Marketing się zmienia, wskutek tego zakres wiedzy koniecznej do zrozumienia jego istotnych walorów praktycznych stale się poszerza. Atutem książki jest walor porządkujący i syntetyzujący wiedzę marketingową. Czy takie opracowania są nadal potrzebne? Oczywiście, że tak. Pomijam bezwzględne korzyści wynikające ze współpracy naukowej (opracowanie jest wieloautorskie), ale bardziej chcę wskazać pozytywne konsekwencje popularyzacji podstaw myśli i wiedzy marketingowej. O nowoczesnym podejściu do marketingu, uwzględnianiu nowych trendów i nowych perspektyw nie da się pisać i dyskutować bez odwoływania się do bazowych filarów tej wiedzy. To właśnie znajomość „tradycyjnego” marketingu pozwala na podejmowanie nowych wyzwań badawczych, poznawanie istoty nowych koncepcji i trendów. Poza tym publikacja może być dobrym startem do zapoznawania się z meandrami marketingu dla osób rozpoczynających przygodę z marketingiem. We wstępie czytamy, że książka jest adresowana głównie do „osób wkraczających w rozległy obszar wiedzy o rynku i marketingu, przybliżając im względnie trwale komponenty tej wiedzy, a na tym tle — współczesne modyfikacje marketingowego instrumentarium z perspektywy operacyjnego poziomu zarządzania marketingiem”. Książka może być ciekawym urozmaicheniem procesu dydaktycznego, oraz narzędziem do odświeżenia wiedzy marketingowej, ale także inspiracją do wypracowania swojej indywidualnej oceny i odpowiedzi na pytanie, czy takie przedstawianie marketingu jest jeszcze potrzebne i ważne. Ja ze swej strony książkę polecam.

dr Urszula Widelska

ORCID: 0000-0002-4273-936X

e-mail: uwidelska@pwsip.edu.pl