

*Wojciech Pizło*

## **Marketing oparty na wiedzy – próba identyfikacji**

### **Knowledge marketing – endeavor of identification**

*W opracowaniu dokonano analizy istoty marketingu opartego na wiedzy, w przekonaniu autora stanowiącego koncepcję rozwoju społecznego wykraczającego poza bellowską koncepcję społeczeństwa informacyjnego. Marketing oparty na wiedzy stanowi próbę scalenia trzech koncepcji marketingu (marketingu relacji, marketingu społecznego i marketingu internetowego).*

#### **Wstęp**

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż aby przedsiębiorstwo dysponowało wiedzą musi posiadać umiejętność jej twórczego wykorzystania, a także właściwy poziom jej implementacji dopasowany do odpowiedniego poziomu technologii i procesów decyzyjnych. Organizacja dysponując wiedzą dąży do wykształcenia w otoczeniu biznesowym takiego sposobu myślenia, który polega na „*wykorzystaniu wiedzy, jaką przedsiębiorstwo posiada o rynkach i kanałach dystrybucji, w celu zidentyfikowania segmentów rynkowych, na których może skoncentrować swoje działania...*”<sup>1</sup>. Wiedza organizacji biznesowych, będąca pochodną procesów leżących u podstaw budowy społeczeństwa informacyjnego sprawia, że zmianie ulega potencjalna skala działania wszystkich organizacji, rozszerza się terytorialny zasięg ich oddziaływania jak również zwiększa się zakres pozyskania i przetwarzania informacji. Technologia sieciowa umożliwia współpracę pracowników organizacji w celu rozwiązania problemów. Współpraca ta daje możliwość koordynacji działań całej organizacji, co w konsekwencji zwiększa jej efektywność. Dostęp do informacji oraz budowa relacyjnych baz danych w organizacjach biznesowych zwiększa możliwość obsługi poszczególnych podmiotów (współtworzących wartość oraz konsumentów). Dostęp do wiedzy będącej w gestii przedsiębiorstwa jest poszerzany poprzez istnienie relacyjnych baz danych, jak również możliwość wymiany informacji pomiędzy klientami a organizacją, jak i konsumentami i organizacją.

Celem artykułu jest próba scalenia różnych kierunków rozwoju współczesnego marketingu tj. marketingu relacji, marketingu internetowego i marketingu społecznego, w całościowe podejście określane jako marketing oparty na wiedzy.

---

<sup>1</sup> M.J. Thomas, Wstęp. Przyszłość marketingu i profesji marketingowej, [w:] Podręcznik marketingu, pod red. nauk. M.J. Thomasa, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 18.

### Istota współczesnego społeczeństwa informacyjnego

Pojęcie społeczeństwa w naukach ekonomicznych określane jest przede wszystkim jako wspólnota narodowa, która poprzez podział pracy osiągać może wymiar międzynarodowy<sup>2</sup>. Koncepcja społeczeństwa informacyjnego<sup>3</sup> stanowi jedną z części bell'owskiej triady rozwoju społecznego na który składa się: społeczeństwo agrarne - preindustrialne, industrialne i informacyjne - postindustrialne (tabela 1)<sup>4</sup>. Przejście od społeczeństwa industrialnego do postindustrialnego oznacza wzrost znaczenia informacji, wiedzy i kwalifikacji jako głównych czynników wpływających na pozycji jednostki w społeczeństwie<sup>5</sup>. Komentarze dotyczące społeczeństwa postindustrialnego dotyczą przemian obejmujących postęp technologiczny zarówno w produkcji jak i komunikacji<sup>6</sup>. W społeczeństwie postindustrialnym maszyny przejmują prace rutynowe, wymagające wielokrotnego powtarzania czynności, a człowiek zajmuje się pracą twórczą, w coraz większym stopniu polegającą na przetwarzaniu informacji. Role zawodowe wymagają większych kompetencji od pracowników, którzy stają się wykształceni, mobilni (nie powiązani z miejscem pracy) oraz twórczy. W społeczeństwie postindustrialnym, określanym również jako społeczeństwo informacyjne, zmniejsza się znaczenie branż produkujących dobra, na rzecz branż usługowych, wzrasta znaczenie inżynierów oraz rola wiedzy teoretycznej stanowiącej źródło innowacji. Cechami społeczeństwa postindustrialnego jest rosnące znaczenie sektora usług (nauki, administracji, bankowości i ubezpieczeń, handlu, środków masowego przekazu, transportu, ochrony zdrowia, oświaty, sądownictwa itp.), a także wzrost znaczenia planowania i kontrolowania procesów technologicznych. W społeczeństwie tym dominują działania pragmatyczne, z równoczesnym zmniejszeniem znaczenia działań ideologicznych oraz etycznych. Istotą istnienia społeczeństwa informacyjnego jest zmiana dominującej technologii z energetycznej na informatyczną, a zarazem intensywne wykorzystanie tej ostatniej do budowy nowych maszyn i urządzeń. W literaturze zwraca się uwagę, iż informacja potrzebna jest podmiotom gospodarującym by kreować nową wartość, dlatego przedsiębiorstwo potrzebuje informacji służących różnym celom<sup>7</sup>. Proces informatyzacji nie dotyczy wyłącznie przedsiębiorstwa, ale jest również domeną administracji rządowych i całych społeczności. Społeczeństwo informacyjne powstało w wyniku wynalezienia: komputera i telekomunikacji. Możliwości jakie posiada komputer sprawiły, że człowiek utracił dotychczasowy monopol na inteligencję, rozumianą jako zdolność podejmowania trafnych decyzji na podstawie posiadanej wiedzy. Pojęcie społeczeństwa informacyjnego

---

<sup>2</sup> O. Lange, *Ekonomia polityczna* tom I i II, Wyd. PWN, Warszawa 1980, s. 28-29.

<sup>3</sup> Poraz pierwszy pojęcie to zostało użyte przez K. Koyamę w pracy *Introduction to Information Theory* w roku 1968 oraz Y. Masudę w 1969 roku cyt. za D. T. Dziubą, *Analiza możliwości wyodrębnienia i diagnozowania Sektora Informacyjnego w Gospodarce Polskiej*, Wyd. UW, Warszawa 1998, s. 110.

<sup>4</sup> D. Bell, *The Coming of the Post-Industrial Society*, London 1974 cyt. za P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak 2002, s. 509-510.

<sup>5</sup> H. Domański, *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2000, s. 15-16.

<sup>6</sup> J.H. Turner, *Socjologia. Koncepcja i ich zastosowanie*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1998, s.228-229.

<sup>7</sup> Dla osiągnięcia celu przedsiębiorstwo musi skorzystać z różnych zestawów narzędzi diagnostycznych: informacji podstawowych, informacji dotyczących wydajności, informacji fachowych oraz informacji dotyczących alokacji zasobów. Patrz szerzej P. F. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku*, Wyd. Muza S.A., Warszawa 2000, s. 120 - 126.

jest definiowane jako nowa kultura organizacyjna społeczeństwa z dominującą rolą informacji i wiedzy<sup>8</sup>. Społeczeństwo informacyjne określane jest również jako „*nowy system społeczeństwa kształtujący się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego, gdzie zarządzanie informacją, jej jakość, szybkość przepływu są zasadniczym czynnikiem konkurencyjności zarówno w gromadzeniu, przetwarzaniu, przekazywaniu i użytkowaniu informacji*”<sup>9</sup>, a także jako „*społeczeństwo, w którym informacja jest intensywnie wykorzystywana w życiu ekonomicznym, społecznym, kulturalnym i politycznym, to społeczeństwo, które posiada bogate środki komunikacji i przetwarzania informacji będące podstawą tworzenia większości dochodu narodowego oraz zapewniające źródło utrzymania większości ludzi*”<sup>10</sup>.

Społeczeństwo informacyjne to takie w którym znacząca część dochodu narodowego pochodzi ze sprzedaży usług związanych z pozyskaniem, przetwarzaniem, gromadzeniem i udostępnianiem informacji lub komunikacji elektronicznej. Ponad to następuje w nim wzrost konkurencyjności „*tradycyjnych*” gałęzi przemysłu podyktowany posiadaniem sprawnych mechanizmów uzyskiwania, gromadzenia, przechowywania posiadanych przez przedsiębiorstwa informacji, a także obywatele posiadają dostęp do nowych usług teleinformatycznych, zwiększających ich dostęp do informacji. Współczesne społeczeństwo, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, przedstawiane jest zarówno jako społeczeństwo informacyjne, społeczeństwo oparte na wiedzy ale również określane jest jako *społeczeństwa organizacji*<sup>11</sup>, bowiem większość zadań społecznych wykonywanych jest przez organizację<sup>12</sup> w ramach jakiejś sfery instytucjonalnej. Organizacje są źródłem ciągłej destrukcji, przygotowując i wprowadzając ciągle zmiany i innowacje, zachowują zdolność do osiągania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej poprzez właściwe wykorzystywanie zasobów w nieustannej gotowości na zmiany. Organizacje pokapitalistycznego społeczeństwa „*nieustannie burzą, dezorganizują, destabilizują społeczność. Muszą zmieniać wymagania dotyczące umiejętności i wiedzy*”<sup>13</sup>. W społeczeństwie informacyjnym ma mieć miejsce koncentracja na relacjach człowiek – człowiek, to bowiem stanowi o jakości środowiska naturalnego, społeczeństwa, kultury i ładu politycznego. Globalne społeczeństwo informacyjne, jeśli ma mieć humanistyczne oblicze, wymaga budowania zrównoważonych społeczeństw, w których zachowane są wspólnoty i ich systemy symboli.

---

<sup>8</sup> J. Kropiwnicki, Budowa cywilizacji informacyjnej jako filar długookresowej strategii dla Polski do roku 2025, [W:] Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego, pod red. T. Zasepy, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001, s. 171-177.

<sup>9</sup> ePolska – plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001-2006, dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 11 września 2001, s. 67.

<sup>10</sup> K. Krzysztofek, M. S. Szczepański, Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 170.

<sup>11</sup> P.F. Drucker, Społeczeństwo pokapitalistyczne, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 57.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 47.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 52-53.

**TABELA 1. CHARAKTERYSTYKA TYPÓW SPOŁECZEŃSTW (RÓWNIEŻ TYPÓW GOSPODAROWANIA)**

Typy społeczeństw Cechy	Agrarne (Preindustrialne)	Industrialne	Informacyjne (Postindustrialne)	Wiedzy
Dominujący obszar działalności	Uprawa roli, hodowla zwierząt, produkcja żywności	Produkcja dóbr przemysłowych i konsumpcyjnych (uprzemysłowienie rolnictwa)	Produkcja i aplikacja informacji (danych) (z informatyzowanie przemysłu)	Całość życia ludzi (gospodarka, zdrowie, środowisko, kultura)
Cecha wyróżniająca [podstawowe procesy]	<b>Ziemia</b> Siła pociągowa ludzi i zwierząt [wykorzystanie sił przyrody]	<b>Fabryka (Kapitał)</b> Energia pary, elektryczna, ropy naftowej, urbanizacja, uprzemysłowienie [innowacja, wzrost wydajności]	<b>Komputer</b> (Informacja) Informacja, bazy danych [wirtualizacja i digitalizacja]	<b>Edukacja</b> (Wiedza) Twórcze wykorzystanie wiedzy [digitalizacja, synergia]
Skala działań	lokalna	regionalna	globalna	globalna
Cechy antropologiczne	Osiadły tryb życia, kultury agrarne (pierwotne)	Kultura masowa, technokratyzm (człowiek plus maszyna)	Wirtualizacja społeczeństwa (człowiek plus maszyna obdarzona sztuczną inteligencją)	Wirtualizacja społeczeństwa (człowiek wiedzy)
Cechy struktury gospodarczej	Jednosektorowość (dominuje rolnictwo)	Wielosektorowość (dominacja przemysłu)	Dyфуzja sektorów, gospodarka informatyczna (cyfrowa)	Przemysł wiedzy, wielosektorowość (masowa dyфуzja wiedzy)
Gospodarstwo domowe (rodzina)	Rodzina rozszerzona (kilka pokoleń pracujących i mieszkających razem – reprodukcja rozszerzona)	Rodzina nuklearna (pracujący ojciec, matka nie pracująca- reprodukcja prosta)	Różnorodne wzorce rodziny, przy społecznej akceptacji –reprodukcja zawężona	(nieznane kierunki rozwoju)
Typ umiejętności	Umiejętność obserwacji i wykorzystywania praw przyrody do produkcji żywności (Rolnik)	Umiejętność zarządzania organizacją (zaopatrzeniem, produkcją i zbytem oraz zarządzanie innowacją (Menadżer)	Umiejętność systemowego, projektowania i zarządzania informacją (Analityk)	Umiejętność zdobywania i zarządzania wiedzą (Producent wiedzy)
Obecny stopień upowszechnienia	Wysoki stopień upowszechnienia	Wysoki stopień upowszechnienia Masowość, postępująca informatyzacja	Średni stopień upowszechnienia	Niski stopień upowszechnienia (dążenie do stosowania wiedzy)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie cytowanej literatury przedmiotu.

Motorem przemian społeczno-ekonomicznych są m.in. ponoszone nakłady na infrastrukturę techniczną czynione głównie przez przedsiębiorstwa dla optymalizacji np. przepływów surowcowych, zintensyfikowania kontaktów pomiędzy działami przedsiębiorstw (szczególnie w przypadku przedsiębiorstw globalnych lub

transnarodowych) oraz infrastrukturę społeczną. Wzrastająca dostępność nowoczesnych narzędzi informatycznych staje się katalizatorem przemian w przedsiębiorstwach prowadzących do przemian w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstw, jak również do powstania nowych rynków i podmiotów działających w środowisku internetowym. Powstanie nowych i ewolucja już istniejących podmiotów działających w środowisku elektronicznym wymusza zmiany w otoczeniu prawnym i zwiększa zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowanych pracowników, co sprawia, że coraz więcej zarówno przedsiębiorstw jak i gospodarstw domowych inwestuje w wiedzę (zarówno w edukację jak i urzędnicy służące do jej pozyskiwania i przetwarzania). W globalnym społeczeństwie informacyjnym konieczne staje się z jednej strony zdefiniowanie głównych kierunków działania zorientowanych na środowisko naturalne, wzrost ekonomiczny, a z drugiej strony na wartości humanistyczne i twórczy rozwój jednostki.

Organizacje z kolei w społeczeństwie informacyjnym podlegają decentralizacji i muszą być w stanie m.in. podejmować szybkie decyzje, brać pod uwagę możliwości podjęcia nowej produkcji, zmieniać rynki zbytu, wprowadzić innowacje technologiczne, organizacyjne, marketingowe, jak również wdrażać innowacje społeczne. **Spółeczeństwo oparte na wiedzy wymaga od organizacji odpowiedzialności, rozumianej jako odpowiedzialność za granice swej władzy** w coraz mniejszym stopniu ograniczanej przez państwa narodowe. Odpowiedzialność rozciąga się w organizacji opartej na wiedzy na poszczególnych jej członków i wymaga by każdy członek organizacji uczestnicząc w realizacji jej celu brał na siebie odpowiedzialność za swój wkład i zachowanie.

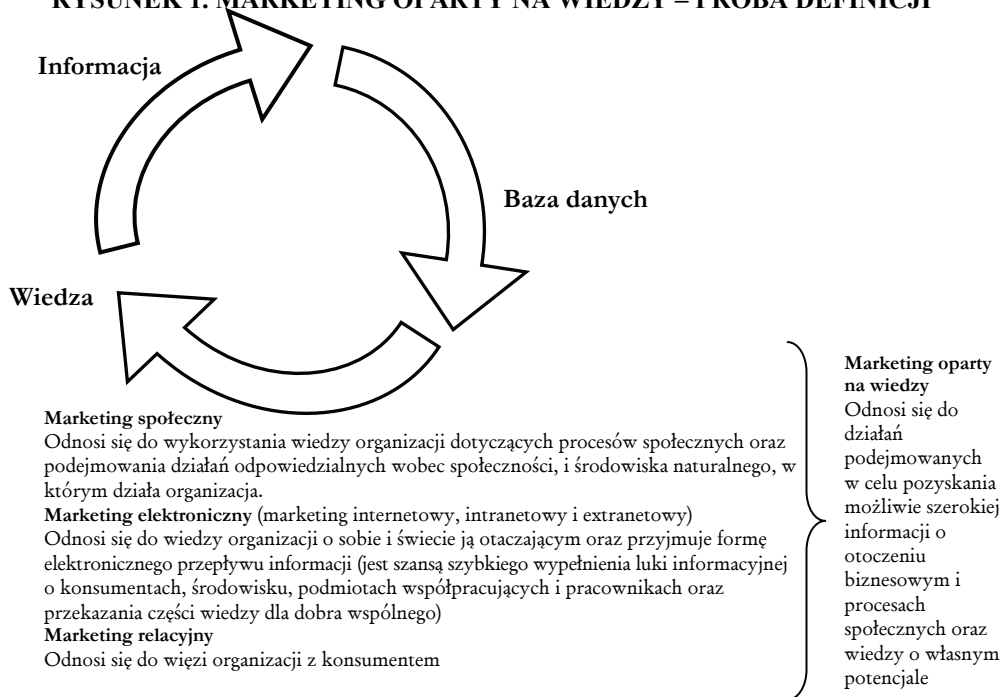
#### **Istota marketingu opartego na wiedzy**

**Marketing oparty na wiedzy wymaga od organizacji, by angażować pracowników, dostawców, klientów, konsumentów oraz społeczność, w której i dla której działa organizacja, w proces projektowania produktu (dóbr i usług), a przez to i projektowania przedsiębiorstwa.** Przekształcanie organizacji dokonywać się powinno w oparciu o potrzeby i pragnienia wszystkich tych podmiotów, od których pozyskuje zasoby oraz od tych, dla których działa, jak również, z którymi współpracuje. Marketing oparty na wiedzy może być realizowany w tych organizacjach, które w jakimś zakresie wprowadziły już technikę komputerową, zbierają informacje i ją przetwarzają. Koncepcja marketingu opartego na wiedzy, zdaniem autora, może być rozpatrywana, jako continuum idei marketingu relacji, marketingu internetowego i marketingu społecznego. Współcześnie akcentuje się różne wymiary marketingu (m.in. wcześniej wymienione) by móc w pełni utrzymywać więzi z konsumentem (rysunek 1).

Wiedza zgromadzona przez organizacje jest udostępniana zarówno pracownikom (Intranet - marketing wewnętrzny), współpracującym z nią podmiotom gospodarczym (za pośrednictwem sieci Extranet) jak i konsumentom (za pośrednictwem elektronicznych narzędzi komunikacji: Infolinia – marketing bezpośredni i Internet – marketing zewnętrzny (internetowy)). Organizacje biznesowe tworząc swą sieć wartości koncentrują się na budowie grupy przedsiębiorstw, z którymi współpracują oraz grupie konsumentów i zarządzaniu z nimi kontraktami, świadczeniem usług i działaniami w zakresie unowocześnienia infrastruktury organizacji. Powstanie sieci konsumentów uwarunkowane jest istnieniem i właściwym zarządzaniem kontraktami obejmującym zarówno przygotowanie, negocjowanie kontraktów jak i nadzorowanie i kontrolę ich

realizacji, a w tym i ich wypowiedzenie lub zerwanie. Powstające więzi pomiędzy organizacją a konsumentami prowadzą do powstania sieci klientów oraz sieci konsumentów. A wraz z powstawaniem mocniejszych więzi wzrasta z jednej strony złożoność treści umów handlowych<sup>14</sup>, z drugiej lojalność konsumentów.

### RYSUNEK 1. MARKETING OPARTY NA WIEDZY – PRÓBA DEFINICJI



Źródło: opracowanie własne

Organizacja tworząc sieć relacji ma możliwość pobierania opłat od członków tej społeczności poprzez wyższe marże oraz dodatkowo za tworzenie np. klubów lub inną formę budowania lojalności. Organizacja biznesowa budując sieć wartości, jako podstawę swych działań biznesowych tworzy system zamawiania i dostarczania produktów bazujący w głównej mierze na przepływie informacji.

### Istota marketingu relacji

W pierwszej połowie lat 90. XX w. uznano<sup>15</sup>, że marketing przekształca się z działań rynkowych wykorzystujących efekt skali produkcji (marketing masowy) oraz marketing wykorzystujący różnorodne kryteria podziału konsumentów, by zmniejszyć

<sup>14</sup> A. Afuah, Ch. L. Tucci, Biznes internetowy. Strategie i modele, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2003, s. 173-174.

<sup>15</sup> L. L. Berry, Relationship Marketing of services – perspectives from 1983 and 2000, Journal of Relationship Marketing vol. 1 (1) 2002, s. 59-77 oraz R. McKenna, Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer, cyt. za J. Dyche, CRM. Relacje z klientami, Wyd. Helion, Gliwice 2002, s. 40.

rozmiar rynku docelowego i w lepszy sposób dopasować produkt do ich potrzeb (marketing oparty o segmenty rynku) w marketingu relacji. Cechami charakterystycznymi dla tego ostatniego jest dwukierunkowy dialog oraz długotrwała współpraca pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem indywidualnym. Posiadanie informacji na temat konsumenta stwarza szansę dostarczenia oczekiwanej przez niego oferty dopasowanej do jego wymagań i potrzeb. Jedną z pierwszych definicji marketingu relacyjnego określała go, jako „*tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie relacji z klientem*”<sup>16</sup>, co sprowadzało się do długoterminowego kształtowania relacji z konsumentem. Marketing relacji jest określany, jako „*konceptcja zarządzania zakładająca długoterminowe, wielostronne korzystne współdziałanie przedsiębiorstw z podmiotami bliższego i dalszego otoczenia w celu maksymalizacji wartości relacji z punktu widzenia ostatecznego nabywcy*” i dalej „*jest to oryginalna metoda zarządzania i sposób kontaktowania się przedsiębiorstwa komercyjnego z różnymi grupami interesu...*”<sup>17</sup>, ale również marketing relacji definiowany jest, jako „*mobilizacja personelu, mająca na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości-produktu, ale związać go na trwałe z firmą*”<sup>18</sup>. Marketing ten jest również określany, jako „*proces tworzenia, utrzymania oraz wzmacniania dobrych relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy*”<sup>19</sup> oraz jako „*dotyczący budowania i podtrzymywania atrakcyjnych relacji z konsumentami*”<sup>20</sup>. I dalej „*marketing relacji w przedsiębiorstwach polega na inwestowaniu w programy nie tylko by uatrakcyjnić ofertę nowym konsumentom, lecz również by utrzymać i poprawić życie stałym konsumentom*”<sup>21</sup>. Zwraca się w literaturze uwagę, iż marketing relacji, określany również jako partnerski, wymaga współdziałania wszystkich działów firmy a samo budowanie wartości dla konsumenta winno odbywać się zarówno na poziomie ekonomicznym, społecznym, technicznym jak i prawnym. Do zadań marketingu relacji zalicza się tworzenie korzystnych dla wszystkich stron, długotrwałych stosunków w celu powiększenia swych zasobów (obecnych i zwiększenie prawdopodobieństwa ich powiększenia w przyszłości). Marketing relacji tworzy silne ekonomicznie, technicznie i społecznie więzi pomiędzy stronami, co prowadzi do zwiększenia wzajemnego zaufania a poprzez to do zmniejszenia kosztów transakcyjnych. Intensywność działań marketingowych określanych, jako relacje może dotyczyć trzech obszarów: poziomu ekonomicznego, społecznego oraz więzi strukturalnych. Każdy z wymienionych poziomów stanowi coraz większe zaangażowanie organizacji w budowę relacji z konsumentem. Pierwszy poziom postrzegany przez przedsiębiorstwo być może, jako element służący przyciągnięciu uwagi konsumenta poprzez zaoferowanie tej samej wartości za niższą cenę. Drugi poziom relacji donosi się do szerszego wykorzystania

<sup>16</sup> L.L. Berry, Relationship Marketing, [w:] L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago 1983 s. 26 cyt. za J. Otto, Marketing relacji. Konceptcja i stosowanie, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001, s.46.

<sup>17</sup> M. Mitrega, Internet a marketing relacji [w:] Internet w marketingu, praca zbiorowa pod red. A. Bajdaka, Wyd. PWE, Warszawa 2003, s. 115.

<sup>18</sup> K. Rogoziński, Nowy Marketing Usług, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 40.

<sup>19</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 531-543,

<sup>20</sup> L.L. Berry, w głównej mierze odnosi się do marketingu relacji firm usługowych zwracając uwagę, iż większość przedsiębiorstw oferuje produkty wzbogacając je o pewien rodzaj usług.

<sup>21</sup> L.L. Berry, Relationship Marketing of services – perspectives from 1983 and 2000, Journal of Relationship Marketing vol. 1 (1) 2002, s. 69.

wieżów społecznych bazujących na odpowiedzialności organizacji wobec poszczególnych podmiotów otoczenia. Trzeci poziom zaangażowania marketingu relacyjnego dotyczy wykorzystania systemu zarządzania relacjami z konsumentem przy zachowaniu dotychczasowych instrumentów oddziaływania marketingowego oraz zmian filozofii organizacji z oceniających konsumenta przez pryzmat m.in. możliwości oddziaływania poszczególnych instrumentów marketingowych, czy też poziom osiągnięcia zysku na dostarczaniu konsumentom większej wartości wypracowanej w całym łańcuchu wartości poprzez ocenę potrzeb konsumentów.

Cechą specyficzną marketingu relacji jest silny związek bazujący na dialogu organizacji dostarczającej wartość z nabywcą. Przedsiębiorstwo oferuje wartość w postaci wiązki korzyści odnoszącej się do m.in. kontaktu personelu a kupujący, wartości użytkowych oraz symbolicznych i społecznych atrybutów produktu.

### **Marketing internetowy**

Działania marketingowe podejmowane w Internecie określane są, jako wieloaspektowe, z jednej strony związane są on z przyjęciem orientacji marketingowej<sup>22</sup>, z drugiej wpływają na rozwój więzi z obecnymi i potencjalnymi konsumentami. Właściwe zastosowanie technologii informatycznych przez organizacje biznesowe, wpływa na szybszą implementację działań marketingowych polegających m.in. na opracowywaniu nowych produktów, dopasowaniu produktów do potrzeb pojedynczego konsumenta oraz właściwe budowanie proporcji w ramach marketingu mix pomiędzy instrumentami marketingowymi. Internet tworzy nową przewagę konkurencyjną, która ma polegać na umiejętności wykorzystania technologii informatycznych. Marketing internetowy (określany również, jako marketing online lub jako marketing interaktywny) definiowany jest, jako „*forma marketingu bezpośredniego prowadzonego w ramach interaktywnych usług sieci komputerowej*” stanowiąca „*system dwustronnej komunikacji łączący elektronicznie konsumentów ze sprzedawcami*”<sup>23</sup>, a także jako odwołujący się do demograficznych i psychograficznych cech konsumenta oraz zapewnia natychmiastowy kontakt. Marketing ten ma możliwość stymulowania relacji z klientem jak także zachęcać do lojalności<sup>24</sup>.

### **Marketing społeczny, jako odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw**

W literaturze brak jest jednolitej definicji odpowiedzialnego społecznie biznesu, albowiem w większości treść definicji zależy od celu jaki biznes stawia sobie za zadanie. Część firm określa swoją misję (cel) jako wytworzenie zgodnie z prawem, ale „*za każdą cenę*” zysku inne akcentują odmienne elementy a odnoszące się do funkcjonowania

---

<sup>22</sup> Pojęcie orientacji marketingowej nie jest jednoznacznie określane w literaturze. Z jednej strony jest to gromadzenie informacji o rynku w firmie, upowszechnianie tej informacji i reakcja firmy na sygnały pochodzące z rynku. (Patrz A.K Kohli, B.J. Jaworski, Marketing Orientation, the Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal of Marketing, 1990, nr 2. s.1), z drugiej jej składnikiem jest rynek docelowy, marketing skoordynowany, potrzeby i rentowność (cyt. za Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Geberthner & Ska, Warszawa 1994, s. 13-16 oraz A. Mazurkiewicz, W. Pizlo, Podstawy marketingu, wyd PWSBiA, Warszawa 2006, s 21-24).

<sup>23</sup> Marketing bezpośredni obejmuje zarówno marketing online jak również usługi handlowe realizowane za pośrednictwem Internetu. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, op. cit., s. 1052-1053.

<sup>24</sup> R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, Marketing w Internecie, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 22.



firmy to znaczy relacje z partnerami, z otoczeniem, czy też z szeroko rozumianym środowiskiem (społecznym oraz naturalnym). Odpowiedzialny biznes w szerokim ujęciu to „podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogi społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich”<sup>25</sup>. W wąskim ujęciu „konceptja obejmująca wiele zagadnień: od relacji z pracownikami i przejrzystość wobec akcjonariuszy, poprzez zaangażowanie w rozwój lokalnej społeczności, do standardów etycznych”<sup>26</sup>. Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza z jednej strony wypełnienie wszelkich zobowiązań wynikających z litery prawa a z drugiej strony spełnianie oczekiwań ponad prawne zobowiązania, wynikające z oczekiwań społecznych<sup>27</sup>. Organizacja z „wrażliwością” społeczną realizują działania marketingowe biorąc pod uwagę dwa zasadnicze kryteria z jednej strony bieżące potrzeby nabywców, a z drugiej długofalowe ich interesy. Konceptja marketingu społecznego<sup>28</sup> polega na „określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumentów i społeczeństwa”<sup>29</sup>. Marketing społeczny stanowi filozofię funkcjonowania przedsiębiorstwa, w której zadaniem firmy jest równoważenie trzech aspektów polityki marketingowej – dobrobytu ludzi (społeczeństwa), osiągania zysków przez firmę oraz zaspakajanie pragnień konsumentów<sup>30</sup>. Realizowanie marketingu społecznego podyktowane jest zorientowaniem organizacji na potrzeb konsumentów w długim okresie czasu

Współczesne społeczeństwo określane, jako społeczeństwo postindustrialne lub społeczeństwo wiedzy wymaga organizacji, która jest odpowiedzialna w ramach swojej władzy. Bycie odpowiedzialną organizacją oznacza z perspektywy transakcyjnej, czy też relacyjnej spowodowanie tego, że coś miało miejsce, bowiem być organizacją nie odpowiedzialną oznacza brak reakcji na to co się dzieje. Celem funkcjonowania każdej organizacji biznesowej jest z jednej strony działanie czysto biznesowe z drugiej zaś wywieranie wpływu „na społeczeństwo, gospodarkę, lokalną społeczność i jednostki, które nie są same z siebie elementami celu istnienia czy misji instytucji, powinny zostać ograniczone do minimum, a najlepiej w ogóle wyeliminowane”<sup>31</sup>. Zakres wpływu każdej organizacji określa jej odpowiedzialność a ta „spada na zarządzających – nie dlatego, że dotyczy spraw społecznych, ale dlatego, że dotyczy spraw firmy”<sup>32</sup>. Odpowiedzialność społeczna organizacji rozumiana być może również jako pewien „zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa w którym funkcjonuje”<sup>33</sup>. Współcześnie odpowiedzialność organizacji opartej na wiedzy stanowi sumę wziętych

<sup>25</sup> B. Rok, Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 18.

<sup>26</sup> Ibidem, s. 11.

<sup>27</sup> Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper, European Communities, 2001, s.4.

<sup>28</sup> Odmianą tego rodzaju marketingu jest marketing zaangażowany patrz Ph. Kotler Marketing. Analiza, wdrażanie i kontrola, Wyd. Geberthner & Ska, Warszawa 1994, s. 26.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 25-27.

<sup>30</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, op. cit., s. 53-54.

<sup>31</sup> P.F. Drucker. Myśli przewodnie Druckera, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2002, s. 90.

<sup>32</sup> Ibidem, s. 91.

<sup>33</sup> J.W. Anderson, Jr. Social responsibility and the Corporation, Business Horizons, czerwiec-lipiec 1986, s. 22-27 cyt. za R. W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wyd. PWN, Warszawa 1996, s. 143-144.

na siebie odpowiedzialności poszczególnych pracowników. W takiej organizacji następuje zmniejszanie się stanowisk „podwładnych” na rzecz współpracujących pracowników<sup>34</sup>. Odpowiedzialność biznesu jest określana jako jedna z efektywnych strategii zarządzania osiągnięta przez przedsiębiorstwa poprzez „*prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym (...) do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju społecznego i ekonomicznego*”<sup>35</sup>. Określając granice odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw zwraca się uwagę na fakt, iż zarządzający pełnią rolę służebną względem przedsiębiorstw, przez to w pierwszej kolejności przed nią odpowiadają.<sup>36</sup> Właściwe działanie organizacji prowadzące do realizacji jej misji jest również w interesie danej społeczności, w której organizacja działa. Gdy bowiem organizacja trwoni swoje zasoby, społeczeństwo jako całość traci. Upadające przedsiębiorstwo nie wykreuje nowych miejsc pracy oraz nie stworzy szans rozwoju dla nowych pracowników, nie wpłaci podatków dla gminy itp. Gdy jednak organizacja zlekceważy ograniczenia ekonomiczne i weźmie na siebie odpowiedzialność społeczną przewyższającą jej możliwości popadnie w kłopoty.

### Podsumowanie

W Polsce nastąpiła implementacja globalnych rozwiązań na poziomie zarówno makro jak i mezo (organizacji biznesowych) wprowadzanych najczęściej przez międzynarodowe instytucje, korporacje międzynarodowe oraz przedsiębiorstwa o kapitale zagranicznym. Internet stwarza zarówno ludziom jak i organizacjom biznesowym możliwość nawiązywania trwałych relacji i budowania grup wspólnotowych. Społeczności internetowe tworzą wspólnoty reprezentujące opinię i postawy społeczne wobec innych podmiotów rynku. Wydaje się, że wpływ nowej technologii będzie dominujący w zakresie uczestnictwa społecznego w różnych obszarach życia społecznego, kulturowego i gospodarczego tworząc szanse uczestnictwa w życiu zarówno społeczno-ekonomicznym jak i intelektualnym przy większej jego indywidualizacji, niż jest to obecnie. Jednostki staną się większym stopniu otwarte na inne opinie jak również poszukujące kontaktu z inną osobą w świecie rzeczywistym. Internet jest nową instytucją stanowiącą źródło informacji oraz zmieniającą relacje społeczno-ekonomiczne poszczególnych grup społecznych w zależności od ich wyposażenia technicznego oraz otwartości na nowości techniczne. Jako instytucja normuje zachowania odnoszące się m.in. do wymiany informacji, przekazywania danych osobistych, czy też informacji o produktach itp. Środowisko Internetu daje wielu podmiotom możliwość uczestniczenia bez dotychczasowych barier (m.in. uprzedzeń społecznych do uczestniczenia w życiu społecznym). Internet daje możliwość formułowania instytucji wspólnotowych jak i różnych form wyższego poziomu zorganizowania (stowarzyszeń korporacyjnych) również organizacji biznesowych, które mają możliwość wykorzystywania tego medium, jako narzędzia komunikacji wewnętrznej jak i zewnętrznej. Intensywna konkurencja mobilizuje zarówno jednostki jak i organizacje biznesowe do inwestowania w wiedzę i umiejętności pracowników, by

---

<sup>34</sup> P.F. Drucker, Społeczeństwo pokapitalistyczne, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 92-93.

<sup>35</sup> B. Rok, Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 17.

<sup>36</sup> P.F. Drucker. Myśli przewodnie Druckera, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2002, s. 97-98.

rozwijać swój potencjał. Ważne jest, że postrzegany poziom opłacalności tych inwestycji jest oceniany w pewnym kontekście instytucjonalnym.

Marketing jest filozofią działania biznesu i sposobem postrzegania podstawowych zasad rządzących tym biznesem. Koncepcja marketingu w ostatnich kilkudziesięciu latach ewoluowała, a marketing postrzegany był, jako instrument oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek, jako marketing organizacyjny, czy też marketing strategiczny. Przekształcenia, jakie dokonały się w gospodarce upoważniają do stwierdzenia, iż organizacje biznesowe winny realizować **koncepcje marketingu opartego na wiedzy**, to jest wspartego jednocześnie na marketingu relacji, marketingu internetowym oraz marketingu społecznym (odpowiedzialności społecznej). Przy czym marketing relacyjny skupia się w głównej mierze na budowaniu trwałych związków pomiędzy organizacją a konsumentem. A samo pozyskanie wiedzy na temat konsumentów stanowi kluczowy element kształtowania relacji rynkowych z podmiotami gospodarującymi. Z kolei marketing internetowy postrzegany być winien, jako dwu lub wielostronna komunikacja z wykorzystaniem instrumentów elektronicznych łącząca konsumentów i sprzedawców odwołująca się do społeczno-kulturowych cech konsumenta. A marketing odpowiedzialny społecznie (marketing społeczny) oznacza określenie potrzeb (bieżących wraz ze skutkami ich zaspokojenia) oraz wymagań wszystkich interesariuszy z uwzględnieniem właściwego poziomu zadowolenia konsumentów ostatecznych i otoczenia społecznego. Wskazać można różny poziom zaangażowania społecznego organizacji od tych organizacji, które wykazują opór wobec wszelkich form odpowiedzialności za swoje działania (organizacje te ukrywają np. nie wygodne fakty przed opinią publiczną) do tych organizacji, które w największym stopniu są zaangażowane w sprawy społeczne.

#### Literatura

1. Adamowicz M., Wiedza i jej wpływ na tworzenie wartości i zarządzanie organizacją, [w:] Zarządzanie wiedzą w agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej pod red. nauk M. Adamowicza, Wyd SGGW, Warszawa 2005.
2. Afuah A., Tucci Ch. L., Biznes internetowy. Strategie i modele, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2003.
3. Anderson J.W., Jr. Social responsibility and the Corporation, Business Horizons, czerwiec-lipiec 1986.
4. Berry L. L., Relationship Marketing of services – perspectives from 1983 and 2000, Journal of Relationship Marketing vol. 1 (1) 2002.
5. Berry L.L., Relationship Marketing, [w:] Berry L.L., Shostack G.L., Upah G.D., Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago 1983.
6. Bert Rosenbloom Marketing Channels. A Management View, The Dryden Press, Dryden, 1999.
7. Chopra S., Meindl P., Supply Chain Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.
8. Doyle P., Marketing wartości, Wyd. Felberg Sja, Warszawa 2003.
9. Drucker P.F., Społeczeństwo pokapitalistyczne, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
10. Drucker P.F., Myśli przewodnie Druckera, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2002.
11. Dyche J., CRM. Relacje z klientami, Wyd. Helion, Gliwice 2002.
12. ePolska – plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001-2006, dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 11 września 2001.

13. Griffin R. W., Podstawy Zarządzania organizacjami, Wyd. PWN, Warszawa 1996.
14. Kohli A.K, Jaworski B.J., Marketing Orientation, the Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal of Marketing, 1990, nr 2.
15. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, Wyd. PWE, Warszawa 2002.
16. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Geberthner & Ska, Warszawa 1994.
17. Kropiwnicki J., Budowa cywilizacji informacyjnej jako filar długookresowej strategii dla Polski do roku 2025, [w:] Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego, pod red. T Zasepy, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001.
18. Krzysztofek K., Szczepański M. S., Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.
19. Malar Z., Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
20. Mazurkiewicz A., Pizło W., Podstawy marketingu, wyd PWSBiA, Warszawa 2006.
21. Mitrega M., Internet a marketing relacji [w:] Internet w marketingu, praca zbiorowa pod red A. Bajdaka, Wyd. PWE, Warszawa 2003.
22. Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.
23. Pluta-Zareba A. Rutkowski K., Logistyka dystrybucji w erze Internetu, [w:] Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki, praca zbiorowa pod red. K. Rutkowskiego, Wyd. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2005.
24. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper, European Communities, 2001.
25. R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, Marketing w Internecie, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 22.
26. Rogoziński K., Nowy marketing usług, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000.
27. Rok B., Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
28. Strategia informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej – ePolska, Komitet Badań Naukowych, 10 marca 2003 (materiał powielony).
29. Strzyżewska-Kamińska M., Zmiany pod wpływem internetu, [w:] Marketingowe zastosowanie internetu w Polsce, pod red. naukową M. Strzyżewskiej Wyd. IFGN, Warszawa 2002.
30. Thomas M.J., Wstęp. Przyszłość marketingu i profesji marketingowej, [w:] Podręcznik marketingu, pod red. nauk. M.J. Thomasa, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.
31. Wiatrak A.P., Wybrane aspekty zarządzania wiedzą w agrobiznesie, [w:] Zarządzanie wiedzą w Agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej pod red. nauk M. Adamowicza, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
32. Wołszyn J., Istota zarządzania wiedzą, [w:] Zarządzanie wiedzą w Agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej pod red. nauk M. Adamowicza, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
33. Zacher L. W., Społeczeństwo wiedzy i jego wrogowie, [w:] Wiedza – światłem w drodze do społeczeństwa przyszłości, pod red. nauk. A. Szewczyk, Wyd. USZ, Szczecin 2003.
34. Zacher L.W., Społeczeństwo postindustrialne w kontekście ewolucji społeczeństw i wizji przyszłości, [w:] Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne, pod red. L. H. Haber, m. Niezgoda, Wyd. UJ, Kraków 2006.