

Marek Jabłoński
Adam Jabłoński

Orientacja marketingowa jako koncepcja sprzyjająca totalnemu przywództwu jakościowemu

Wstęp

Współczesny obraz drapieżnych rynków wymaga od przedsiębiorstw precyzyjnego określenia swych strategii uwzględniających aspekty marketingu i jakości. Takie podejście stanowi obecnie kierunek rozwoju praktycznego zarządzania ukierunkowanego na budowanie trwałych związków lojalnościowych z wszystkimi uczestnikami rynku, ciągłą poprawę jakości wyrobów i usług, rozwój innowacyjności oraz stały controlling z tym związanych efektów biznesowych. Aby było możliwe osiągnięcie rynkowego sukcesu wydaje się słusznym nawiązanie do roli przywództwa w obszarze jakości.

Polskie przedsiębiorstwa, w których charakterystyczne jest obecnie duże zainteresowanie normami serii ISO 9000 traktują doskonalenie jakości jako narzędzie pozwalające im poprawić swą pozycję konkurencyjną oraz uzyskać przewagę rynkową. Oczywiście bez przyjęcia długofalowej strategii jakości nie jest to możliwe. Łącząc zatem w sposób kompleksowy strategię jakości z założeniami orientacji marketingowej możliwe jest osiągnięcie sukcesu na rynku.

1. Rynkowa strategia organizacji

W obecnym zarządzaniu przedsiębiorstwem szczególną uwagę przywiązuje się do zarządzania strategicznego. Jest ono rozumiane jako ukierunkowany w przyszłość proces rozwiązywania problemów organizacji i przygotowywania nowych umiejętności, które organizacja będzie mogła wykorzystać w dalszej, bardziej złożonej i niepewnej rzeczywistości.

Stanowi to, zatem proces nastawiony na przewidywanie i stałe dostosowywanie się do zmian w otoczeniu we wzajemnym powiązaniu z wyznaczonymi przez organizację celami (strategicznymi a następnie operacyjnymi). Wymaga ono definiowania zasobów, jakimi organizacja dysponuje i postawienia ich do dyspozycji w ramach realizacji założonych celów.

Zasobami tymi może być także wiedza organizacji oraz jej doświadczenie i umiejętności funkcjonowania w biznesie w tym także wiedza marketingowa.

Strategiczne podejście do zarządzania zmusza organizacje do analizy otoczenia, w jakim ta organizacja funkcjonuje by dla jej rozwoju mogła rozważyć scenariusze działań wynikających ze zmian w otoczeniu i przygotować się do skutecznego reagowania na te zmiany. W ramach strategii organizacji przyjmuje się, że marketing w istotny sposób kreuje rozwój i sukces organizacji i pozwala na skuteczne konkurowanie na rynku.¹

Organizacje w dobie deficytów pieniężnych na rynku formułują strategie według własnych potrzeb wynikających z ich sytuacji biznesowych, usytuowania rynkowego lub własnych ambicji. Często stosują strategie funkcjonalne do których zaliczyć można również strategię marketingową. W ostatnich latach zauważa się rosnące zainteresowanie ukierunkowaniem strategii na permanentne spełnianie potrzeb i wymagań klientów a więc działania zgodne z założeniami TQM (Total Quality Management) wykorzystując jednocześnie stosowanie i rozwijanie orientacji marketingowej oraz związanej z tym rozwojem kultury marketingowej przedsiębiorstw.

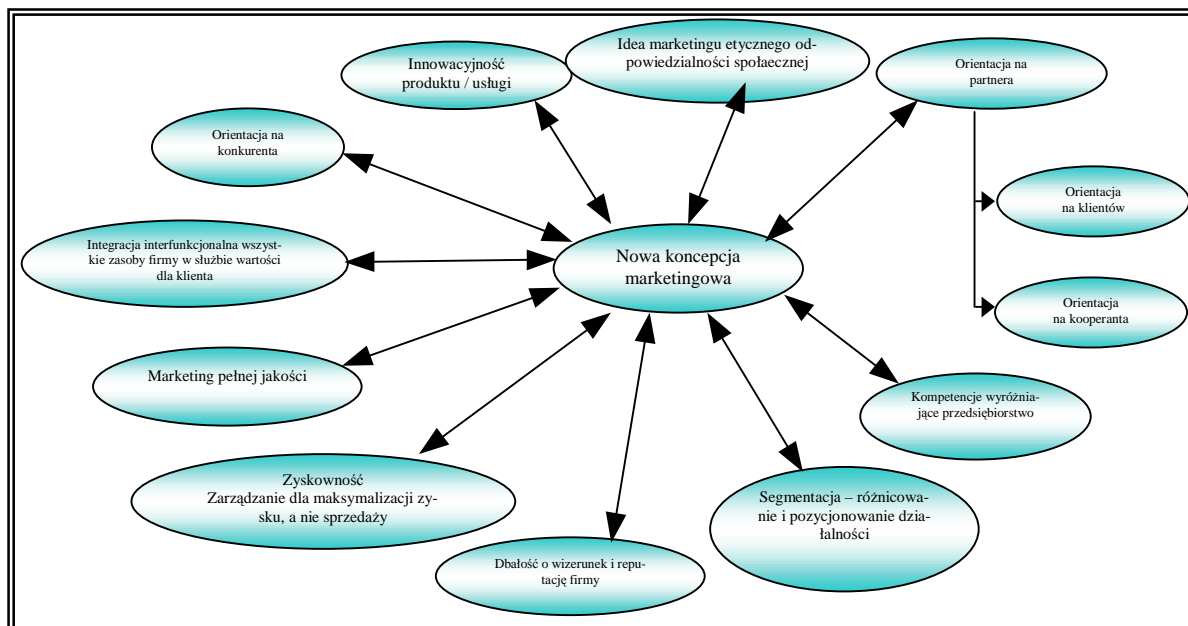
2. Nowoczesne podejście do marketingu

Dzisiejsze przedsiębiorstwa wobec rosnącej konkurencji, rozwoju systemów informacyjnych oraz stałego wzrostu wymagań klientów stają przed dużym problemem, aby utrzymać a także wzmacniać swoje aktualne pozycje rynkowe.

Zauważa się, zatem próby zmniejszania zagrożeń wynikających z otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego poprzez świadomą realizację strategii ukierunkowanych na budowanie trwałych więzi rynkowych ze wszystkimi ich uczestnikami.

Mówi się, zatem o nowej koncepcji marketingowej, która ma pomagać w osiągnięciu sukcesu przez organizację. Podwalinami tej koncepcji są słowa Petera Druckera, iż głównym celem przedsiębiorstwa jest tworzenie satysfakcji klienta, a zysk jest konsekwencją lepszego od konkurencji zaspokojenia potrzeb nabywcy.¹ Nowa koncepcja marketingowa uwzględnia wiele czynników, które mają na nią wpływ. Główne obszary (czynniki), wokół których skupiona jest nowa koncepcja marketingowa przedstawia rysunek 1.

¹ A. Stachowicz – Stanusch „Kultura marketingowa przedsiębiorstw”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2001



Rys. 1. Podstawowe czynniki nowej koncepcji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1].

Wszystkie te czynniki w ramach strategicznych działań przedsiębiorstwa powinny być weryfikowane i analizowane a następnie na podstawie osiągniętych wyników doskonalone. Jako ważny element nowoczesnego podejścia do marketingu wysuwa się na czoło idea marketingu relacji zamiennie nazywanego marketingiem partnerskim.

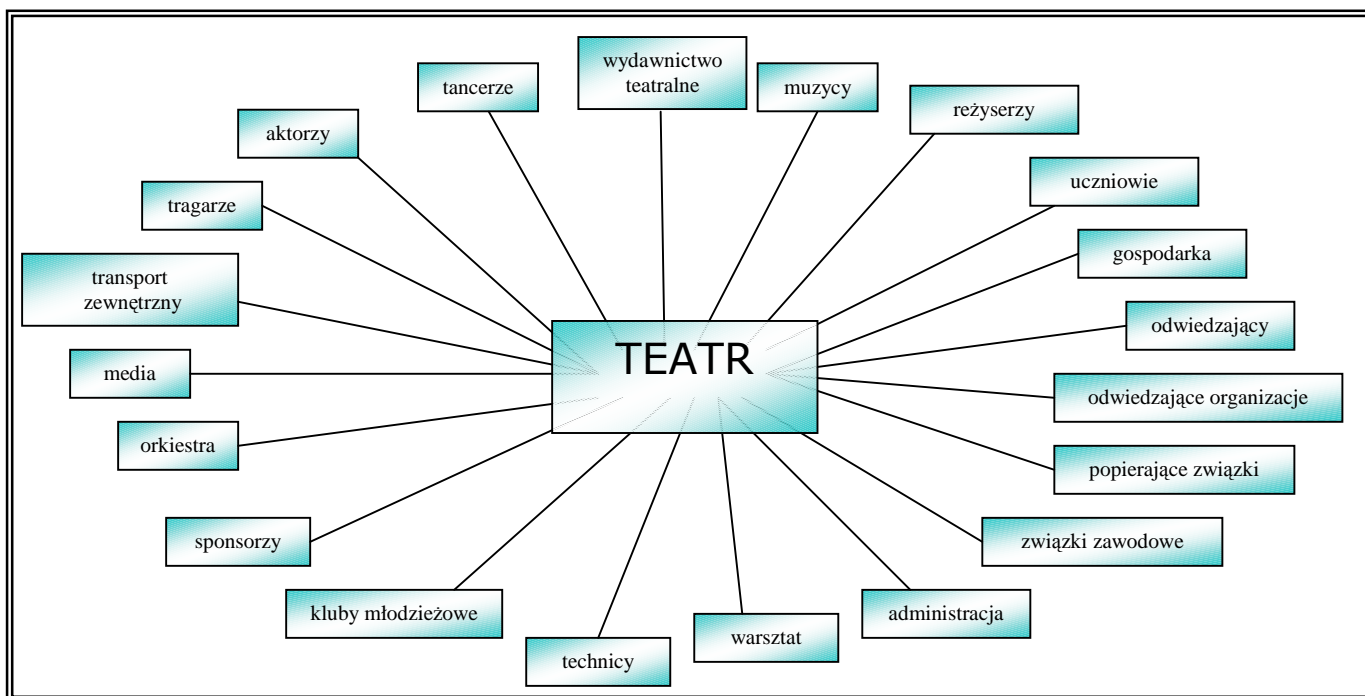
W jednej z koncepcji tego podejścia definiuje się sześć obszarów rynku, stanowiących poszerzony obszar, na którym firma może prowadzić działania marketingowe.

Organizacja powinna rozpatrzyć prowadzenie marketingu na sześciu głównych rynkach, rynkach klientów, dostawców, pracowników, potencjalnych pracowników, pośredników i wpływowych instytucji, dla których należy opracować szczegółowe plany marketingowe. Każdy z rynków reprezentuje płaszczyznę rozważań marketingu relacji i wymaga zbudowania stosownych relacji z firmą, które w konsekwencji mogą bezpośrednio lub pośrednio przyczyniać się do wzrostu całościowej efektywności marketingowej firmy.²

Wykorzystanie różnych modeli wynikających z koncepcji marketingu relacji jest ważnym czynnikiem w zarządzaniu rozwojem organizacji, ale z drugiej strony, aby minimalizować zagrożenia tego rozwoju uwzględniać należy także rozwijaną aktualnie koncepcję marketingu

społecznego^{3 4}. Takie podejście do marketingu warunkuje stosowanie, rozwój i controlling budowanych więzi z uczestnikami rynku, a zatem całkowite przekształcenie organizacji w taką, która tworzy trwałą orientację marketingową.

Poniżej na rysunku 2 przedstawiono praktyczny przykład zdefiniowania uczestników relacji biznesowych dla teatru.



Rys. 2 Grupy interesariuszy w kierunku rozwoju kultury marketingowej

Źródło: A.Klain „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“ Deutscher Taschenbuch Verlag GMBH&Co.KG, München 2001

Nie jest to oczywiście całkowity model relacji, a jedynie zbiór interesariuszy teatru. Punktem wyjścia do tworzenia marketingu relacji powinna być ich szczegółowa identyfikacja.

² J. Otto „Marketing relacji - Koncepcja i stosowanie” Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001

³ A. Chodyński „Marketingowy aspekt jakości ekologicznej w zarządzaniu rozwojem organizacji”, Organizacja i Kierowanie, 2002, s.41

2. Przywództwo w zarządzaniu jakością.

Norma ISO 9000:2000 „Systemy Zarządzania Jakością – Podstawy i terminologia” zwraca uwagę na potrzebę stosowania przez organizację ośmiu zasad zarządzania jakością. Norma wymienia je następująco:

1. Organizacja skupiona na kliencie
2. Przywództwo
3. Zaangażowanie ludzi
4. Podejście procesowe
5. Podejście systemowe
6. Ciągłe doskonalenie
7. Rzeczowe podejście do podejmowania decyzji
8. Obopólne tworzenie relacji z dostawcami

Jedną z zasad zarządzania jakością jest zasada przywództwa. Także model doskonalenia wg EFQM – European Foundation for Quality Management uwzględnia jako jeden z elementów samooceny obszar przywództwa przyznając mu liczbę samooceny stanowiącą 10% całości.⁵

W ostatnich latach coraz częściej praktycy zarządzania zwracają uwagę na tzw. miękkie czynniki zarządzania. Cechy charakteru oraz wiedza kadr zarządzających jak i pracowników we właściwy sposób wykorzystywane stanowiąc mogą tzw. kluczowy czynnik sukcesu umożliwiający organizacji uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

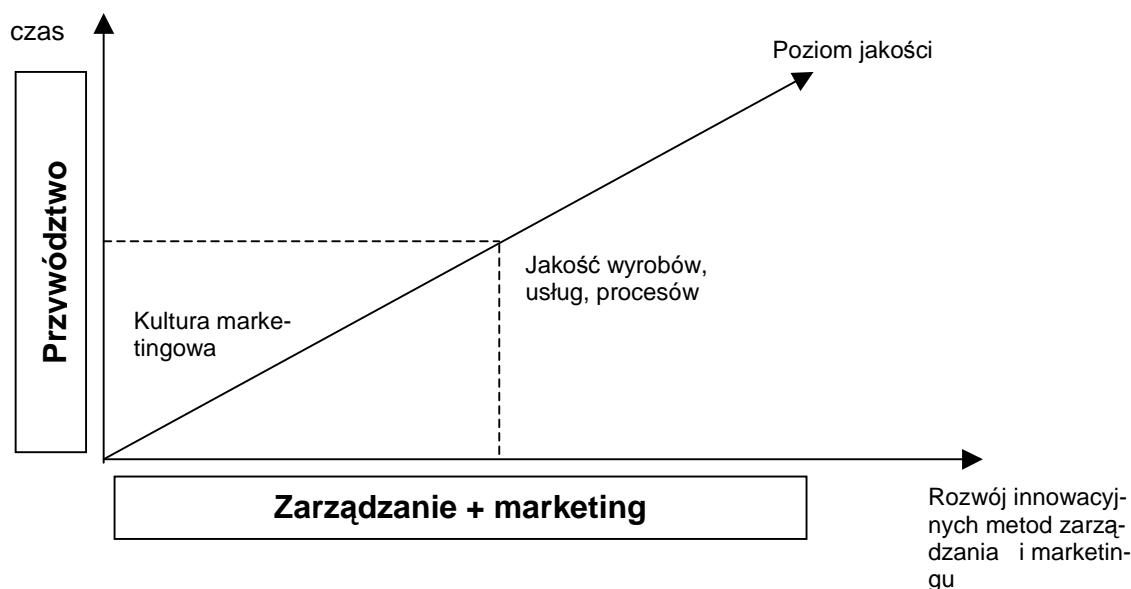
Przywództwo zatem nabiera dzisiaj specjalnego znaczenia. Koncepcja TQM, której celem jest postępujące w czasie ciągłe doskonalenie organizacji w obszarze jakości nawiązuje do przywództwa lecz traktuje je jako część obszaru doskonalenia.

Modelem funkcjonowania organizacji stanowiącym nowy punkt widzenia na przywództwo jest TQL – Total Quality Leadership. W języku polskim można tę koncepcję określić jako totalne przywództwo w obszarze jakości. Obejmuje ona pewien styl zarządzania organizacją ukierunkowany na kreowanie przez przywódców (liderów organizacji) dynamicznych zmian dokonujących się na różnych szczeblach zarządzania, w celu osiągnięcia widocznego rozwinięcia w czasie przywództwa w zakresie jakości wytwarzanych wyrobów i usług, procesów

⁴ A. Chodyński „Minimalizacja zagrożeń firmy na podstawie koncepcji marketingu społecznego”, Przegląd Organizacji, 2001, s.8

⁵ K.J. Zink „TQM als integratives Managementkonzept“, Carl Hanser Verlag München Wien, 2004

wewnętrznych, we wszystkich obszarach stanowiących o sukcesie całej organizacji na rynku.⁶ Poniżej przedstawiono własne spojrzenie na tę koncepcję uwzględniające pojęcie marketingu (rys.3.). Przedstawiono w nim, że wraz ze wzrostem przywództwa w organizacji ukierunkowanej na jakość wzrasta jakość wyrobów, usług oraz procesów przy stałym wykorzystaniu nowoczesnych metod zarządzania i marketingu.



Rys. 3. Ujęcie zależności przywództwa wobec stosowania przez organizację innowacyjnych metod zarządzania i marketingu.

Źródło: opracowanie własne.

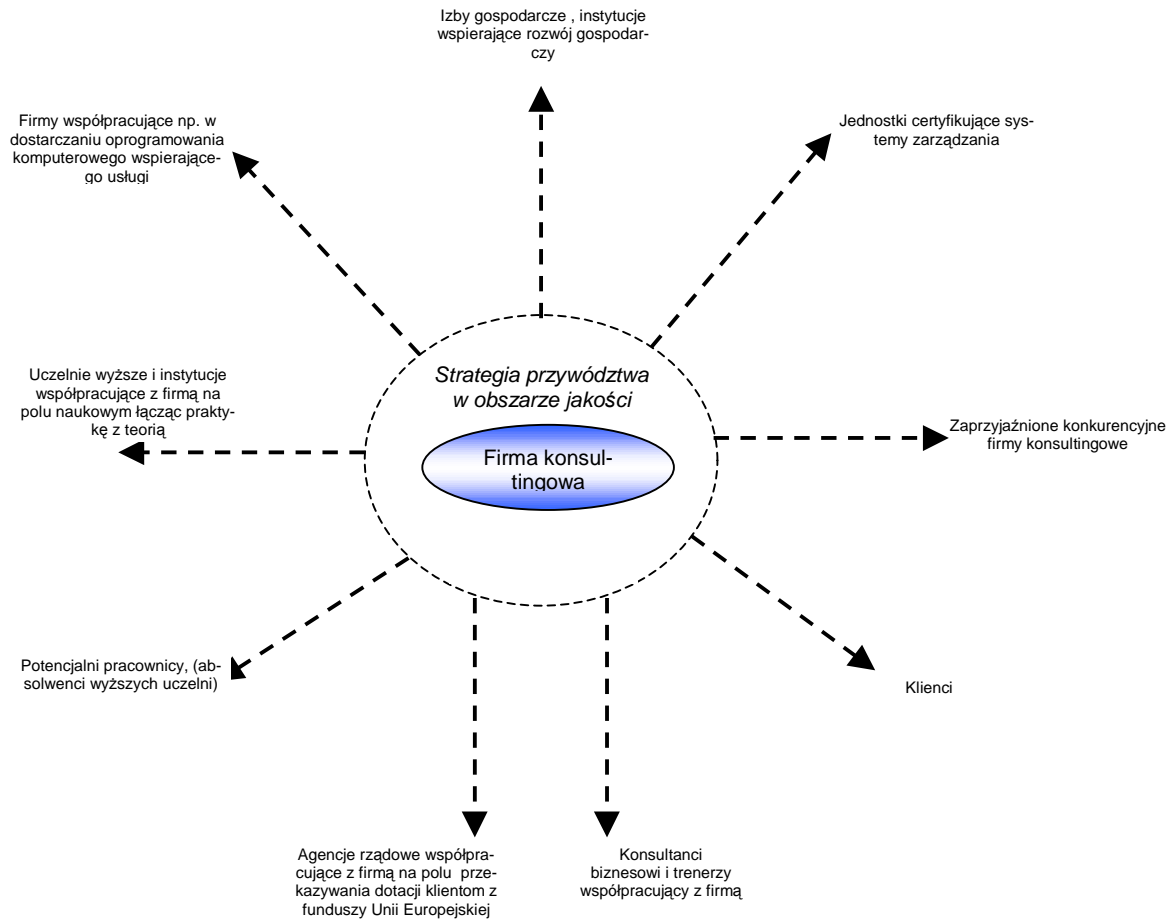
4. Totalne przywództwo w obszarze jakości a orientacja marketingowa

Kryterium jakości w nowoczesnej orientacji marketingowej obecnie nabiera szczególnego znaczenia. Przywództwo ukierunkowane na jakość powinno mieć swoje odzwierciedlenie we wszystkich obszarach zbieżnych z koncepcją orientacji marketingowej (rys.1).

Tak ukierunkowane działania wywołują w organizacji potrzeby doskonalenia się integrując jednocześnie problematykę marketingu i jakości. Dla praktycznego zobrazowania taktyki przywództwa w obszarze jakości można opracować tzw. sieć powiązań marketingu relacji gdzie organizacja w poszczególnych relacjach, sieciach i interakcjach kieruje się zasadą przywództwa. Poniżej przedstawiono praktyczny przykład sieci powiązań marketingu relacji firmy konsultingowej działającej w obszarze sformalizowanych systemów zarządzania

⁶ W. R. Pawlak „ Zarządzanie przez jakość totalną w organizacjach przyszłości – praca zbiorowa pod redakcją naukową J. K. Hejduk” . Przedsiębiorstwo przyszłości, fikcja i rzeczywistość, Instytut Organizacji i Zarządzania Orgmasz, Warszawa 2004

uwzględniając obszary strategicznego ukierunkowania firmy na przywództwo w obszarze jakości.



Rys.4. Sieć powiązań marketingu relacji dla firmy konsultingowej.

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na powyższym rysunku firma konsultingowa współpracuje z wieloma uczestnikami rynku, z którymi pragnie utrzymywać stałe i przyjazne, służące rozwojowi biznesu stosunki ciągle wykazując przywództwo ukierunkowane na doskonalenie jakości usług i procesów. Działanie to jest zapisane w strategii firmy i ma umożliwić osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na stale zmieniającym się rynku.

4. Podsumowanie

Wydaje się słusznym wzajemne powiązanie realizacji orientacji marketingowej opartej na modelu marketingu relacji z koncepcją Total Quality Leadership obejmującą przywództwo we wszystkich obszarach działalności firmy ukierunkowanych na doskonalenie jakości. Praktyka tworzenia sieci powiązań biznesowych wyraźnie wskazuje, że próba dominacji i ciągłego nieustannego przywództwa na polu współpracy z uczestnikami rynku stanowi źródło budowy potencjału konkurowania. Konsekwentne stosowanie przywództwa we wszystkich obszarach powiązań w istotny sposób wzbogaca koncepcje marketingu relacji.

5. Literatura

1. Stachowicz – Stanusch „Kultura marketingowa przedsiębiorstw” , Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2001
2. J. Otto „Marketing relacji – koncepcja i stosowanie” Wydawnictwo – C.H. Beck, Warszawa 2001
3. A. Chodyński „Marketingowy aspekt jakości ekologicznej w zarządzaniu rozwojem organizacji”, Organizacja i Kierowanie, 2002, s.41
4. A.Chodyński „Minimalizacja zagrożeń firmy na podstawie koncepcji marketingu społecznego” , Przegląd Organizacji, 2001,s.8
5. K.J. Zink „TQM als integratives Managementkonzept“, Carl Hanser Verlag , München Wien 2004
6. W. R. Pawlak „Zarządzanie przez jakość totalną w organizacjach przyszłości – praca zbiorowa pod redakcją naukową J. K. Hejduk . Przedsiębiorstwo przyszłości, fikcja i rzeczywistość, Instytut Organizacji i Zarządzania Orgmasz, Warszawa 2004