

dr inż. Mariola Michałowska
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uniwersytet Zielonogórski

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2015.24>

Marketingowe czynniki i instrumenty wzrostu organizacji

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa jako organizacje są systemami otwartymi, wchodzącymi w ciągłe interakcje z otoczeniem oparte na wymianie, zaś najbardziej ogólnym celem działania wszystkich organizacji jest przetrwanie i rozwój (Paliwoda-Matiolańska 2005, s. 439). Stosowanie marketingu w organizacji jest związane z dążeniem do osiągnięcia założonych celów działania. Pod pojęciem marketingu można rozumieć szereg działań mających na celu zapewnienie organizacji przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwo może przetrwać w długim okresie i realizować swoje podstawowe cele tylko pod warunkiem permanentnego rozwoju oraz wzrostu (Pierścionek 1996, s. 11). Rozwój jest przede wszystkim zjawiskiem jakościowym, polegającym na wprowadzeniu innowacji produktowych, procesowych, strukturalnych oraz innowacji w dziedzinie organizacji i zarządzania, zaś wzrost stanowi kategorię ilościową związaną z powiększeniem ilości zasobów przedsiębiorstwa zwiększając skalę ich działalności (Pierścionek 1996, s. 11). Wzrost obejmuje zatem zmiany ilościowe takich mierników jak np. zatrudnienie, przychody, czy też kapitał.

Jak zauważył F. Bławat podwalin teorii wzrostu należy szukać w neoklasycznych teoriach równowagi ogólnej i w teorii rozwoju J. Schumpetera (Bławat 2004, s. 24). W teoriach neoklasycznych wzrost firmy postrzegany jest przez pryzmat ekonomii skali produkcji, zaś podejście do wzrostu firmy Schumpetera jest związane z przedsiębiorcą jako główną siłą sprawczą rozwoju przedsiębiorstw i gospodarek (Bławat 2004, s. 24). Celem artykułu jest próba ukazania marketingowych czynników i instrumentów wzrostu organizacji, które mogą być źródłem długotrwałej przewagi konkurencyjnej.

2. Istota marketingu w zarządzaniu organizacją

Niewątpliwie wykorzystanie marketingu w zarządzaniu organizacją staje się ważnym elementem działań organizacji, a poprzez właściwy dobór instrumentów marketingowych może być źródłem wzrostu organizacji i osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej.

W Tabeli 1 podjęto próbę zdefiniowania marketingu w ujęciu wybranych definicji ich autorów.

Tabela 1. Istota marketingu

Autor definicji	Istota marketingu
Ph. Kotler	Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.
H. Lazo i A. Corbin	Marketing jest działalnością mającą na celu wykrycie i wzbudzenie u konsumenta potrzeby nabycia produktu lub usługi, a następnie pozyskiwanie coraz większej liczby konsumentów dla danych produktów lub usług.
H.P. Klein	Marketing to skoordynowane działania przedsiębiorstwa na rynku, obejmujące kształtowanie produktu, opakowanie, badanie rynku i oddziaływanie nań w celu osiągnięcia optymalnego obrotu i zysku.
L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek	Marketing to celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej.

Źródło: opracowano na podstawie: Kotler 1997, s. 6, Limański, Śliwińska 2002, s. 32, Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2001, s. 29.

Na podstawie tak sformułowanych definicji marketing można zdefiniować jako koncepcję zarządzania organizacją zgodnie z orientacją marketingową, a więc nastawioną na zaspokojenie określonych potrzeb nabywców. Warto zauważyć, że w próbach definiowania marketingu pojawiają się też instrumenty marketingu mix, czyli tzw. 4 P, a więc produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*), promocja (*promotion*). Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marketing jest to „planowanie i realizacja koncepcji, produktów, cen, promocji oraz dystrybucji pomysłów, produktów i usług w celu doprowadzenia do wymiany zapewniającej satysfakcję nabywcom i osiągnięcie celów przedsiębiorstwu” (Sztucki 2000, s. 39). Wówczas jak zauważyli A. Nowacka i R. Nowacki interpretując to sformułowanie marketing to „dostarczenie właściwego produktu, po właściwej cenie, we właściwym miejscu i czasie i przy użyciu właściwych środków promocji” (Nowacka, Nowacki 2004, s. 14). Marketing należy rozumieć więc jako zintegrowany zespół instrumentów i działań mających na celu zaspokojenie potrzeb nabywców przy jednoczesnym osiągnięciu celu przedsiębiorstwa. Organizacje starają się uzyskać pozytywną reakcję na rynku docelowym, łącząc wspomniane cztery zmienne marketingu mix w optymalny sposób (Sutherland, Canwell 2008, s. 133), a przez to osiągnąć założone cele i doprowadzić do osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej. R. Lauterborn zaproponował zastąpienie 4P formułą 4C, czyli zastąpienie koncepcji odzwierciedlającej punkt widzenia menedżera formułą widzianą z perspektywy klienta,

tj. *customer wants and needs* – klient wraz ze swoimi potrzebami i wymaganiami zamiast produktu (*product*), *convenience* – dogodność zamiast miejsca (*place*), *cost* – koszt zamiast ceny (*price*), *communication* – komunikacja zamiast promocji (*promotion*) (Lauterborn 1990, s. 26). Chodzi o to, że „dogodność” jest lepszą koncepcją niż termin „miejsce”, ponieważ koncentruje się bezpośrednio na korzyściach oferowanych klientowi. Dogodność może wynikać nie tylko z miejsca, ale również z cech produktu (np. łatwo otwierającego się opakowania), ceny (5 zł zamiast 5,07 zł), promocji (warto umieścić mapę dojazdu w wyszukiwarce firm). Wszystko to sprawia, że koncepcja dogodności jest o wiele bardziej praktyczna. Podobnie uzasadnione jest uwzględnienie oprócz ceny wszystkich kosztów ponoszonych przez klienta. Kwota do zapłaty za towary i usługi to tylko część kosztów ponoszonych przez klienta, gdyż ponosi on jeszcze inne koszty np. dojazdu. Zatem jak zauważył Ph. Kotler koncepcja 4 C przypomina, że klienci oczekują wartości, niskiego kosztu całkowitego, dużej wygody i komunikacji, a nie promocji (Kotler 2004, s. 69).

3. Marketingowe instrumenty i czynniki wzrostu organizacji

Postępujące procesy globalizacyjne sprawiają, że organizacje poszukują źródeł osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa dążą do m.in. minimalizacji całkowitych kosztów przepływu produktów, obsługi dostaw, optymalizacji poziomu zapasów, a wszystko po to, aby zwiększyć zyski i rentowność organizacji. Dynamicznie rozwijająca się konkurencja wymusiła działania zgodne z orientacją marketingową, gdzie w centrum zainteresowania znajduje się klient i jego potrzeby. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej jest możliwe poprzez uzyskanie wyższości jednego instrumentu marketingu nad konkurencyjnym, co może wiązać się z ofertą asortymentową, ustaloną ceną, rozbudową kanałów dystrybucyjnych, czy też podejmowanymi działaniami promocyjnymi, lub poziomem obsługi, a w konsekwencji będzie przekładało się na lepsze zaspokojenie potrzeb i oczekiwań odbiorców.

W tym miejscu warto zauważyć, że cena jest ważnym instrumentem marketingu mix, który w sposób bezpośredni wpływa na wielkość sprzedaży (przychodu organizacji i jej rentowność), gdyż zmieniając poziom cen przedsiębiorstwo może uzyskać różne cele, np. doprowadzić do wzrostu wielkości sprzedaży, czy też utrzymać sprzedaż produktów na dotychczasowym poziomie. Cena nie jest jedynym kryterium wyboru produktów przez konsumentów. Obok ceny pojawiają się inne kryteria, którymi kierują się nabywcy np. jakość, możliwość reklamacji/zwrotu produktu, usługi posprzedażowe

itp. Nabywcy dokonując wyboru określonego produktu biorą pod uwagę korzyści, jakie mogą uzyskać w wyniku podjęcia decyzji o zakupie. Cena jest jedynym elementem marketingu mix, który można szybko dostosować do sytuacji panującej na rynku, a wynikających z analizy potrzeb i oczekiwań nabywców.

Organizacje mogą kreować przewagę konkurencyjną w oparciu o lepsze dostosowanie oferty do potrzeb docelowej grup klientów, wdrożenie modyfikacji produktowych, nowe produkty, czy też jakość produktów i usług, które mogą stać się głównym czynnikiem konkurencyjności i decydować o zakupie produktów przez nabywców. Promocja jest instrumentem marketingowego oddziaływania, który w procesie podejmowania decyzji spełnia ogromną rolę. W procesie dokonywania zakupów często szczególnego znaczenia nabiera możliwość skorzystania z akcji promocyjnych, co wiąże się z zakupem tańszego produktu. Nie bez znaczenia jest poza tym możliwość uzyskania szczegółowych informacji o produkcie. Ważne jest również zapewnienie najkrótszego czasu realizacji zamówienia, a także terminowość. Niewątpliwie miła i fachowa obsługa staje się również czynnikiem wyboru organizacji jako miejsca dokonywania zakupów.

Determinanty wzrostu organizacji można podzielić na czynniki związane z (Bławat 2004, s. 25-32): osobą właściciela-menedżera, organizacją i jej otoczeniem, a przyjęta strategia marketingowa decydować będzie o jej sukcesie bądź porażce.

W warunkach globalizacji gospodarki bycie skutecznym menedżerem jest coraz trudniejsze. Na tym tle pojawia się przede wszystkim pytanie o kompetencje, które powinien posiadać skuteczny menedżer, bowiem warunkiem zapewnienia organizacji wzrostu jest odpowiednie nią zarządzanie. Aby menedżer był skuteczny musi posiadać wiedzę o rynku, umiejętność dostosowania produktu, dystrybucji, ceny i promocji do potrzeb i oczekiwań potencjalnych i przyszłych klientów, rozpoznawania zmian w otoczeniu, analizy konkurencji i zmian dokonujących się w bliższym i dalszym otoczeniu organizacji. R. Boyatzis definiuje kompetencje jako podstawową cechę osoby, której wynikiem jest efektywne i/albo wysokie osiągnięcie w pracy zawodowej (Boyatzis 1982, s. 97). B. Wawrzyniak kompetencje rozumie jako wiedza, umiejętności, motywacje, postawy i zachowania pracowników (Wawrzyniak 1999, s. 24). Kompetencje zatem są pojęciem szerszym od umiejętności, gdyż jak już wspomniano wcześniej odnoszą się m.in. do takich obszarów, jak: wiedza, umiejętności oraz postawy i zachowania. Bycie menedżerem wiąże się z posiadaniem odpowiednich umiejętności,

gdyż pozwalają one skuteczniej osiągać zamierzone cele. Ph. Kotler opracował listę idealnych umiejętności menedżera marketingu (Kotler 2004, s. 44-45):

- menedżerom marketingu potrzebne są klasyczne umiejętności z dziedziny badań rynku, prac nad produktem i zarządzania nim, ustalania cen, negocjowania, komunikowania się, sztuki sprzedaży i zarządzania kanałami dystrybucji;
- muszą się oni orientować w sprawach globalnych, aby dostrzegać nowe możliwości;
- muszą znać zasady analizy finansowej, aby móc oszacować skutki finansowe proponowanych strategii marketingowych;
- muszą mieć gruntowną wiedzę o technologiach informatycznych, urządzeniach i mediach, żeby mogli korzystać z internetu, baz danych, telemarketingu;
- muszą znać mocne i słabe strony różnych środków przekazu, aby móc prowadzić zintegrowaną komunikację marketingową z nabywcą;
- potrzebują umiejętności twórczego myślenia, by móc odkrywać nowe źródła zysków firmy.

Nabywanie tych umiejętności nie jest warunkiem wystarczającym, aby menedżer był kompetentny, ponieważ w przeważającej mierze od wiedzy, umiejętności, doświadczenia oraz postawy i zachowania właściciela-menedżera zależy prawidłowe funkcjonowanie organizacji.

Czynniki wzrostu związane z organizacją to przede wszystkim wiek organizacji, jej wielkość, struktura aktywów i pasywów. Z badań nad czynnikami wzrostu związanych z organizacją wynika, że jej wzrost jest odwrotnie skorelowany z jej wiekiem i wielkością (Bławat 2004, s. 28). Wielkość organizacji mierzona jest liczbą zatrudnionych (Griffin 2000, s. 371), która często wzrasta w sytuacji prawidłowego jej funkcjonowania i odczuwalnego zwiększenia zysku.

Kolejnym ważnym czynnikiem determinującym wzrost organizacji jest otoczenie marketingowe, które dostarcza zarówno szans, jak i zagrożeń. „Na otoczenie marketingowe firmy składają się podmioty i siły zewnętrzne dla marketingu, wpływające na zdolność kierownictwa marketingu do nawiązania i skutecznego przeprowadzania transakcji z docelowymi klientami” (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2002, s. 182). Otoczenie to składa się z (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2002, s. 182): 1) mikrootoczenia, czyli organizacji, dostawców, pośredników, nabywców, konkurentów i innych podmiotów funkcjonujących na rynku oraz

2) makrootoczenia obejmującego sześć podstawowych elementów je tworzących tj. otoczenie ekonomiczne, przyrodnicze, technologiczne, społeczno-kulturowe, demograficzne, polityczne i prawne (Tabela 2.), gdyż to one wywierają największy wpływ na organizację.

Tabela 2. Charakterystyka otoczenia dalszego organizacji

Elementy makrootoczenia	Charakterystyka
Otoczenie ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> – koniunktura gospodarcza – inflacja – kursy walutowe – dochody – dostępność i oprocentowanie kredytów
Otoczenie przyrodnicze	<ul style="list-style-type: none"> – zasoby surowców – zanieczyszczenie środowiska – źródła i koszty energii
Otoczenie technologiczne	<ul style="list-style-type: none"> – nowe odkrycia naukowe – wdrożenie nowych technologii – wydatki na badania i rozwój
Otoczenie społeczno-kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> – wzorce wydatków ludności – system wartości – normy zachowań – subkultury – postrzeganie siebie i świata przez ludzi
Otoczenie demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> – liczba i struktura ludności – przyrost naturalny – wykształcenie – wzorzec gospodarstw domowych
Otoczenie polityczno-prawne	<ul style="list-style-type: none"> – polityka rządu – przepisy prawne regulujące działalność podmiotów gospodarczych – przepisy podatkowe i celne – ugrupowania gospodarcze krajowe i międzynarodowe

Źródło: Załuska 2005, s. 267.

Każda organizacja jest powiązana z otoczeniem, które tworzy zestaw szans i zagrożeń zarówno dla jej bieżącego funkcjonowania, jak i dalszego wzrostu. W dobie postępujących procesów globalizacji staje się jednak coraz bardziej zmienne. Warto w tym miejscu zauważyć, że organizacje muszą wykorzystać wszystkie szanse w otoczeniu, aby konkurencja ich nie wyprzedziła. Wiąże się to z dostosowywaniem do zmian występujących w burzliwym otoczeniu, analizowaniem wszystkich elementów swojego otoczenia uwzględniając między nimi istniejące związki i zależności, a także opracowaniem i wdrożeniem strategii marketingowej.

Warunkiem prawidłowego funkcjonowania organizacji jest opracowanie i wdrożenie strategii marketingowej. Odpowiednio opracowana strategia jest szansą wyróżnienia się przedsiębiorstwa spośród konkurencji. Do najbardziej znanych strategicznych opcji rozwoju organizacji należy czteropolowa macierz H. I. Ansoffa oparta na parze elementów produkt–rynek. Dokonał on podziału strategii, biorąc pod

uwagę relacje zachodzące między produktem a rynkiem i wyróżnił 4 strategie: penetracji rynku, rozwoju rynku, rozwoju produktu i dywersyfikacji (Ansoff 1985, s. 40). Strategia penetracji rynku oznacza poszukiwanie możliwości zwiększenia sprzedaży na dotychczasowym rynku. Druga strategia, tj. rozwoju rynku polega na wchodzeniu z dotychczasowym produktem na nowe rynki. Strategia rozwoju produktu zakłada wprowadzenie nowego, ulepszonoego produktu, spełniającego swoje dotychczasowe przeznaczenie, na dotychczasowy rynek. Natomiast czwarta strategia, tj. dywersyfikacji, polega na wprowadzaniu nowych produktów na nowe rynki. Wybory strategiczne, przed którymi stoi organizacja, dokonują się w trzech obszarach: pola działania, typu relacji z konkurentami, rodzaju przewagi konkurencyjnej, zatem można im przyporządkować siedem rodzajów strategii (Tabela 3.).

Tabela 3. Obszary wyboru strategii

Plaszczyzna wyboru	Treść	Rodzaje strategii
Pole działań konkurencyjnych (gdzie konkurujemy?)	Wybór rynku, na którym organizacja zamierza konkurować	Strategia specjalizacji (zawężenie pola działań) Strategia dywersyfikacji (poszerzenie zakresu działania)
Relacje z konkurentami (jak konkurujemy?)	Określenie zasadniczych relacji z konkurentami, wyznaczanie pola współpracy i obszaru walki	Strategia konfrontacji (rozwój kosztem konkurentów) Strategia współpracy (rezygnacja z konfrontacji) Strategia uniku (bezpieczna egzystencja obok rywala)
Rodzaje przewagi konkurencyjnej (czym konkurujemy?)	Określenie podstaw budowy pozycji konkurencyjnej	Strategia przewagi kosztowej (koszty jako skuteczny oręż w walce z konkurentami) Strategia wyróżniania (znalezienia atrybutów unikatowości)

Źródło: Safin 2008, s. 98.

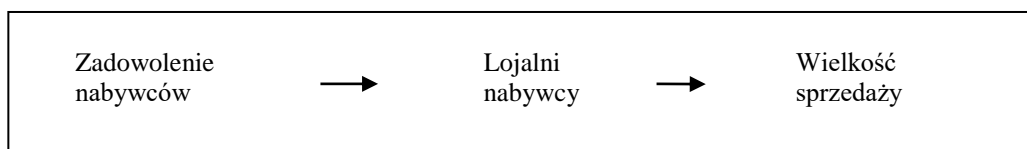
Szansę na wzrost (rozwój) organizacji i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej istnieją wówczas, gdy podejmuje się działania dotyczące wyboru optymalnej strategii funkcjonowania biorąc pod uwagę czynniki wpływające na jej wzrost (rozwój) pochodzące z podsiągniętych zasobów (z wnętrza organizacji) oraz znajdujących się na zewnątrz organizacji. Mając powyższe na względzie, warto podkreślić, że strategia dywersyfikacji działalności z punktu widzenia bezpieczeństwa organizacji, funkcjonowania w turbulentnym otoczeniu jest niewątpliwie strategią najlepszą, jednakże w porównaniu do strategii specjalizacji bardziej kosztocłonna i mniej efektywną ekonomicznie w krótkim okresie (Krupski 2005, s. 57).

Podkreślenia ważności wymagają takie czynniki budowy przewagi konkurencyjnej jak: nawiązywanie trwałych relacji z klientami i dostawcami i innymi uczestnikami rynku, marka, wizerunek organizacji itp. Marka może być skutecznym

instrumentem umacniania pozycji rynkowej organizacji. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej opartej na marce pozwala organizacji na osiągnięcie rentowności wyższej niż konkurencja, ponadto dzięki silnej marce dysponuje ona większą siłą przetargową w negocjacjach z pośrednikami, co przekłada się na bardziej korzystne warunki finansowe dla organizacji. Silna marka obniża elastyczność cenową popytu, co oznacza, że klienci w mniejszym stopniu reagują na zmianę ceny niż w przypadku produktu niemarkowego. Pozytywny wizerunek może w istotny sposób przyczynić się do uzyskania bądź umocnienia pozycji organizacji na rynku. Na obraz organizacji wpływ mają nie tylko opinie i odczucia dotyczące produktów, zastosowanych cen, wykorzystywanych kanałów dystrybucji, sposobów komunikowania się z otoczeniem, ale także postępowanie wobec pracowników, zajmowane stanowisko w ważnych sprawach społecznych itp.

Podstawą każdej działalności gospodarczej jest najpierw pozyskiwanie, a następnie utrzymywanie zadowolonych i lojalnych nabywców, gdyż tylko wtedy istnieje możliwość osiągnięcia efektów finalnych w postaci wielkości sprzedaży (Rysunek 1.).

Rysunek 1. Związek między posiadaniem zadowolonych nabywców a możliwością osiągnięcia efektów finalnych przez organizację



Źródło: Rutkowski 2005, s. 25.

Pozyskanie lojalnych klientów wiąże się z wieloma korzyściami, które w efekcie prowadzą do wzrostu zysków przedsiębiorstwa w dwóch sytuacjach (Rudawska 2005, s. 37):

- kiedy klienci wydają więcej pieniędzy w danej firmie lub nabywają większą liczbę produktów;
- kiedy koszty ulegają obniżeniu - większa lojalność może się przyczyniać do obniżki kosztów w obszarze mniejszych kosztów działalności marketingowej, niższych kosztów obsługi, czy też mniejszych kosztów pozyskania nowych klientów na miejsce utraconych dzięki wysokiemu poziomowi retencji.

Pozyskanie i utrzymanie lojalnych klientów zapewnia osiągnięcie przez organizację długookresowych efektów wynikających z przyjętych założeń i planów marketingowych. W budowaniu lojalności klientów bardzo ważną rolę odgrywają

pracownicy, których kompetencje wpływają na to, czy klient dokona ponownych zakupów, czy odejdzie do konkurencji.

Warto również zauważyć, że im dłużej klienci z nimi pozostają tym większe przynoszą zyski, gdyż wynika to z czterech powodów (Kotler 1999, s. 180-181):

- stali klienci kupują z czasem coraz więcej, jeśli są bardzo zadowoleni;
- koszty obsługi stałego klienta stają się z czasem coraz niższe;
- bardzo zadowolony klient często poleca sprzedającemu innych potencjalnych klientów;
- stali klienci nie są uwrażliwieni na cenę;

Na tym tle warto również odnieść się do badania przeprowadzonego przez M. LeBoeuf'a, w którym autor badania wymienia następujące powody, dla których klienci przestają kupować produkty danej firmy (LeBoeuf 2005, s.18-19):

- 3% zmienia miejsce zamieszkania;
- 5% nawiązuje kontakty z innymi firmami;
- 9% odchodzi z powodu korzystniejszej oferty firm konkurencyjnych;
- 14% kieruje się faktem niezadowolenia z produktów oferowanych przez firmę;
- 69% odchodzi z powodu obojętnego stosunku pracowników firmy.

W innym badaniu, prowadzonym przez Fundację Rockefeller'a podjęto również próbę ukazania powodów, dla których klienci odchodzą (Griffin 2005, s. 19):

- 14% odchodzi z powodu niezadowolonej reklamacji;
- 9% rezygnuje z danej firmy ze względu na działalność konkurentów;
- 9% odchodzi z powodu zmiany miejsca zamieszkania;
- 68% dokonuje zmiany bez żadnego specjalnego powodu.

Prawdopodobnie osoby, które odchodzą od firmy bez żadnego specjalnego powodu nie czuli, że firma o nich zabiega, a w konsekwencji przekładało się to na brak więzi z firmą (Rudawska 2005, s. 19). Coraz większa konkurencja na rynku, zmiany w zachowaniach konsumentów sprawiają, że skuteczność podejmowanych działań w dużej mierze zależą nie tylko od zastosowanej koncepcji marketingowej, ale także relacji z klientami, dostawcami i innymi uczestnikami rynku opartych na zaufaniu i lojalności.

4. Podsumowanie i wnioski

Podejmując próbę określenia marketingowych czynników i instrumentów wpływających na wzrost organizacji skoncentrowano się przede wszystkim na czynnikach związanych z osobą właściciela-menedżera, organizacją i jej otoczeniem. Podkreślono, że warunkiem prawidłowego funkcjonowania organizacji jest opracowanie i wdrożenie optymalnej strategii marketingowej. Wskazano również na odpowiedni dobór instrumentów marketingowych jako źródło wzrostu organizacji i osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej. Czynniki i instrumenty marketingowe mogą sprzyjać wzrostowi, bądź go ograniczać. Warto zauważyć, że zaprezentowany zestaw czynników i instrumentów nie wyczerpuje ich listy oraz złożoności omawianej problematyki. Istotnym jest jednak, aby dobrać takie instrumenty polityki marketingowej, które będą dopełniały się łącząc swoje najlepsze cechy wpływając na korzyści płynące z ich istnienia przynosząc wymierne efekty. Aby zapewnić ich największą skuteczność wszystkie instrumenty marketingu mix powinny być zintegrowane, co w konsekwencji będzie miało wpływ na wzrost organizacji oraz sprawne i efektywne jej funkcjonowanie na rynku.

Organizacja i jej otoczenie oddziałują wzajemnie na siebie. Umiejętność dostosowania się do zmian zachodzących w dynamicznie zmieniającym się świecie, a nawet ich wyprzedzanie decyduje o przetrwaniu i wzroście organizacji. We współczesnych uwarunkowaniach rynkowych chcąc skutecznie funkcjonować muszą one nieustannie wdrażać coraz nowsze koncepcje i instrumenty marketingowe, a także pamiętać o utrzymywaniu relacji z klientami. Zapewni to organizacji znacznie lepsze dostosowanie do wymagań i oczekiwań klientów i przyczyni się do skuteczniejszego funkcjonowania organizacji na rynku.

Kluczem do sukcesu, a tym samym do wzrostu organizacji jest utrzymywanie pozytywnych relacji organizacji z klientami, partnerami i innymi podmiotami z ich otoczenia, które mogą być traktowane jako źródło osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, jak również jako narzędzie warunkujące wzrost (rozwój) organizacji. Relacje muszą opierać się przede wszystkim na zaufaniu i lojalności. Pozytywne relacje sprzyjają realizacji wzajemnych oczekiwań i potrzeb w przyczyniają się do osiągnięcia zakładanych celów każdej ze stron poprzez wymianę poczynionych wcześniej obietnic.

Menedżerowie-właściciele organizacji stale poszukują skutecznych i efektywnych czynników i instrumentów wzrostu organizacji, zaś prawidłowe funkcjonowanie organizacji zależy od ich wiedzy, doświadczenia, umiejętności, postaw

i zachowań. Skuteczność działania menedżera oznacza umiejętność dokonywania właściwych wyborów, radzenia sobie z konfliktami, motywowania pracowników, umiejętność wprowadzania nowych rozwiązań, przewycięzania kryzysów, gotowość do uczenia się, doceniania roli klientów i umiejętność wykorzystania szans i możliwości stwarzanych przez otoczenie marketingowe.

Literatura

1. Ansoff H. I. (1985), *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa.
2. Bławat F. (2004), *Determinanty małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] Bławat F. (red.), *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, Scientific Publishing Group, Gdańsk.
3. Boyatzis R. (1982), *The competent manager: A model for effective performance*, John Wiley&Sons, Inc, New York.
4. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.(2001), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
5. Griffin J. (1997), *Customer Loyalty, How to earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, [za:] Rudawska E. (2005), *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa.
6. Griffin R. W. (2000), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
7. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
8. Kotler Ph. (1997), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
9. Kotler Ph.(2004), *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
10. Krupski R. (2005), *Elastyczność celów i strategii*, [w:] Krupski R (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*, PWE, Warszawa.
11. Lauterborn R. (1990), *New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C - Words Take Over*, Advertising Age, vol. 61, no 4.
12. LeBoeuf M. (1987), *How to Win Customers and Keep Them for Life*, G. P. Putman's Sons, New York 1987, [za:] Rudawska E. (2005), *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa.
13. Limański A., Śliwińska K. (2002), *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*, Difin, Warszawa.
14. Nowacka A., Nowacki R.(2004), *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa.
15. Paliwoda-Matiolańska A. (2005), *Zrównoważony rozwój jako strategiczny wymóg przedsiębiorstwa*, Annales. Etyka w życiu gospodarczym, Tom 8, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
16. Pierścionek Z.(1996), *Strategie rozwoju firmy*, PWN, Warszawa.
17. Rudawska E.(2005), *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa.
18. Rutkowski I.(2005), *Identyfikacja efektów*, [w:] Wrzosek W.(red.), *Efektywność marketingu*, PWE, Warszawa.
19. Safin K. (2008), *Wybory strategiczne w zarządzaniu małym i średnim przedsiębiorstwem*, [w:] Safin K., *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
20. Sutherland J. S., Canwell D. (2008), *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, PWN, Warszawa.

21. Sztucki T.(2000), *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
22. Wawrzyniak B.(1999), *Zarządzanie kapitałem ludzkim a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, [w:] Ludwicyński A. (red.), *Szkolenie i rozwój pracowników a sukces firmy*, Polska Fundacja Promocji Kadr, Warszawa.
23. Załuska U.(2005), *Prognozy makrooczenia przedsiębiorstwa*, [w:] Cieślak M. (red.), *Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania*, PWN, Warszawa.

Streszczenie

Marketingowe czynniki i instrumenty wzrostu organizacji

Marketing spełnia w organizacji ważną rolę. W dobie dynamicznie zmieniającego się otoczenia coraz większego znaczenia nabierają marketingowe czynniki i instrumenty wzrostu organizacji. W procesie ich wdrażania można jednak dostrzec wiele możliwości dla wzrostu organizacji, ale również i zagrożeń. Dlatego też zachodzi konieczność udoskonalania koncepcji marketingowej, dostosowywania jej do zmian zachodzących na rynku. Podjęcie odpowiednich działań, a co za tym idzie przygotowanie i wdrożenie odpowiedniej strategii marketingowej na bazie koncepcji marketingu mix staje się ważne z punktu widzenia zarówno przetrwania, jak i wzrostu organizacji. Organizacje dążą do opracowania skutecznej i efektywnej koncepcji marketingu mix. Jednakże jest to zadanie bardzo trudne, gdyż nie sposób określić efektów, które mogą zostać osiągnięte dzięki poniesionym nakładom w ramach realizowanej koncepcji. Trzeba przy tym zdawać sobie sprawę z tego, że skuteczność i efektywność działań marketingowych w zasadniczym stopniu zależy od właściwego ich doboru przez właściciela - menedżera organizacji, gdyż to od jego kompetencji i umiejętności zależy prawidłowe jej funkcjonowanie. Celem artykułu jest próba ukazania marketingowych czynników i instrumentów wzrostu organizacji, które mogą być źródłem długotrwałej przewagi konkurencyjnej. W opracowaniu wykorzystano metodę badawczą opartą na studiach literaturowych w przeważającej mierze z zakresu marketingu. Artykuł koncentruje się wokół marketingowych czynników i instrumentów wzrostu organizacji. Dlatego też na wstępie nawiązano do teorii wzrostu i rozwoju organizacji, kolejno ukazano istotę marketingu, aby w dalszej części podjąć próbę wskazania czynników i instrumentów wzrostu organizacji.

Słowa kluczowe: organizacja, instrumenty marketingu mix, teoria wzrostu i rozwoju organizacji, determinanty wzrostu organizacji, otoczenie, przewaga konkurencyjna, kompetencje i umiejętności menedżera

Abstract

Marketing factors and instruments of the growth of the organization

Marketing fulfills an important role in the organization. In an era of rapidly changing environment marketing factors and instruments of the growth of the organization are becoming increasingly important. In the process of their implementation we can, however, see many opportunities for the growth of the organization, but also threats. Therefore, it is necessary to improve the marketing concept to adapt it to developments in the market. Taking appropriate action, and thus preparing and implementing appropriate marketing strategy based on the concept of the marketing mix becomes important from the point of view of both survival and growth of the organization. Organizations are seeking to develop an effective and efficient concept of the marketing mix. However, this is a very difficult task, because it is impossible to determine the effects that can be achieved by outlays in pursuit of the concept. We must also be aware of the fact that the effectiveness and efficiency of marketing activities is highly

dependent on their proper selection by the owner-manager of the organization, because it is of his competence and skills that its proper functioning depends. The purpose of this article is to attempt to show marketing factors and tools of the organization growth that can provide a long-term competitive advantage. The study used a research method based on studies of literature overwhelmingly in the field of marketing. The article focuses on the marketing factors and tools for the growth of the organization. Therefore, at the outset, it refers to the theory of the growth and development of the organization, successively, it shows the essence of marketing, to later attempt to identify the factors and tools for the growth of the organization.

Key words: the organization, the instruments of the marketing mix, theory of growth and development of the organization, determinants of the growth of the organization, environment, competitive advantage, manager's competencies and skills.