

LECHOSŁAW GARBARSKI
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Konsument a perspektywa instrumentalna i perspektywa klienta w koncepcji marketingu

Konsument w koncepcji marketingu

Marketing rozumiany jest zazwyczaj jako określony sposób działania przedsiębiorstwa na rynku, wykorzystujący zintegrowany zbiór instrumentów i działań oraz tzw. orientację rynkową. Kierowanie się orientacją rynkową oznacza koncentrację uwagi zarówno na nabywcach, jak i konkurentach. Jest ona związana z takim sposobem myślenia, u podstaw którego leży zrozumienie istoty potrzeb nabywców oraz zaspokojenie ich w sposób lepszy niż czynią to konkurenci. Istota marketingu jest zazwyczaj wiązana z respektowaniem trzech następujących zasad postępowania¹:

- 1) zorientowanie działalności na nabywców,
- 2) zintegrowany sposób stosowania instrumentów oddziaływania,
- 3) dążenie do osiągnięcia przyjętych celów.

Zorientowanie działalności przedsiębiorstwa na nabywców oznacza, że punktem wyjścia działań są nabywcy i ich potrzeby. Ta powszechnie uznawana zasada oznacza konieczność przewartościowania sposobu postępowania przedsiębiorstwa, zakładającego zajmowanie się obecnymi i potencjalnymi nabywcami w większym stopniu niż zajmowanie się własnymi produktami. Centralne miejsce nabywcy (konsumenta) w logice myślenia marketingowego nie jest kwestionowane, ale być może oczywistość tej konkluzji ulega w ostatnich latach niesłuchanie dziwnej erozji.

Tak jak każda praktycznie użyteczna koncepcja tak i marketing, po pewnych oznakach kryzysu w ostatniej dekadzie XX wieku, jest obecnie intensywnie rozwijany. Pojawiają się nowe rozwiązania i idee, kształtowane są nowe narzędzia działania. Następuje stały postęp wiedzy marketingowej. Jak to zwykle bywa, niektóre koncepcje stają się krótkotrwałą modą, inne nabierają dojrzałości. Dotyczy to zwłaszcza różnorodnych narzędzi (instrumentów) marketingu, niemniej i sama koncepcja marketingu zyskała tak bardzo na znaczeniu, że w wielu przedsiębiorstwach stanowi ona podstawowy kanon wiedzy i praktycznego działania każdego z członków kierownictwa przedsiębiorstwa, a nie tylko tych, którzy formalnie odpowiadają za działania

¹ *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 27.

marketingowe. Z takiej perspektywy użyteczność marketingu jest często postrzegana jako narzędzie osiągnięcia przez przedsiębiorstwo założonych celów.

Osiągnięcie przez przedsiębiorstwo określonych celów wymaga zaangażowania różnych aktywów. Aktywa przedsiębiorstwa to ogół środków, którymi dysponuje ono w danym momencie. W tradycyjnym podejściu aktywa obejmują majątek trwały (majątek rzeczowy, majątek finansowy, wartości niematerialne i prawne) i majątek obrotowy (zapasy, należności, krótkoterminowe papiery wartościowe, środki pieniężne). Jednak pojęcie aktywów zostało ostatnich latach znacznie rozszerzone i objęło także tzw. wartości niematerialne. W ramach koncepcji kapitału intelektualnego wyodrębniono kapitał ludzki (np. kwalifikacje zawodowe, wiedzę i umiejętności, przedsiębiorczość, innowacyjność), kapitał klientów (np. lojalność klientów, marka, kanały dystrybucji) oraz kapitał organizacyjny, obejmujący własność intelektualną (np. patenty, licencje, prawa autorskie, znak handlowy, logo firmy) i aktywa infrastrukturalne (np. kultura organizacyjna, system informacyjny, relacje finansowe)². W ramach składników kapitału intelektualnego można odnaleźć nową kategorię aktywów, nazywanych coraz częściej aktywami marketingowymi. Obejmują one np. kapitał klientów, siłę marki, lojalność klientów, potencjał relacji z pośrednikami handlowymi. Wiele składników aktywów marketingowych odzwierciedla tzw. aktywa relacyjne, a więc te, które wynikają z nawiązywanych i utrzymywanych relacji (kontaktów) z pośrednikami, dostawcami i klientami. W tym kontekście tworzy się pewien ciąg zależności odzwierciedlony formułą:

Marketing → Aktywa marketingowe → Efekty działania przedsiębiorstwa
(działania marketingowe)

Kształtowanie poszczególnych aktywów marketingowych pociąga za sobą koncentrowanie uwagi na narzędziach (instrumentach). Stają się one coraz bardziej wyspecjalizowane, a proces ich kształtowania powoduje coraz większe „rozluźnienie” ich więzi z samą istotą działalności marketingowej (marketingu). To swoistego rodzaju „rozmywanie” marketingu jest w coraz większym stopniu zauważalne w Polsce i na świecie. Profesor Peter Fader z Wharton School w swojej najnowszej książce „Customer Centricity”³ wskazuje na dwie szeroko stosowane koncepcje działania przedsiębiorstw. Pierwsza koncentruje uwagę na produkcie (*product centricity*), druga natomiast na kliencie (*customer centricity*). We współczesnym wcieleniu koncentracja na produkcie jest związana m.in. z bardzo rozpowszechnionymi obecnie działaniami produktowymi, takimi jak kształtowanie marki. Ich apogeum jest obecnie

² R. Dzinkowski, *The Measurement and Management of Intellectual Capital*, http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/IntellCapital_IFAC.pdf.

³ P. Fader, *Customer Centricity. Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*, Wharton Digital Press, Philadelphia 2012.

osiągane w określaniu wartości marki oraz w konsekwencji tych działań jej wzmocnieniu. Z kolei koncentracja na kliencie we współczesnej erze „wartości” powoduje identyfikowanie, a następnie wzmocnienie wartości klienta. Obie te koncepcje działania P. Fadera uznaje za typowe dla marketingu. Obie, zdaniem autora, przynoszą przedsiębiorstwu określone, wymierne korzyści.

Książka P. Fadera opublikowana została w 2012 r. Trzydzieści pięć lat wcześniej, w 1976 r., profesorowie Ireneusz Rutkowski i Wojciech Wrzosek w swojej pionierskiej w polskich warunkach książce „Marketingowa strategia sprzedaży”⁴ zaprezentowali ciekawe podejście dotyczące dwóch modeli kształtowania produktu. Pierwszy z nich, który można umownie nazwać model techniczno-technologiczny, zakładał, że pierwotnym i podstawowym czynnikiem skupiającym uwagę przedsiębiorstwa jest technika i technologia jego wytwarzania. Takie podejście oznacza przywiązywanie ogromnej roli do kształtowania i doskonalenia samego produktu, bez specjalnych odwołań do rynku. Drugi model, który można określić jako model rynkowy, skupiał z kolei uwagę na potrzebach klientów i ich zaspokajaniu. W tym drugim przypadku o produkcji i sprzedaży określonych produktów decydują zatem potrzeby potencjalnych nabywców i możliwości ich zaspokojenia. Pierwszy, techniczno-technologiczny model kształtowania produktów nie został przez autorów koncepcji uznany za bliski marketingowi; drugi natomiast, model rynkowy w pełni odzwierciedlał wykorzystywanie w działaniu reguł marketingowych. Jak widać z powyższych przykładów podejść badawczych, na przestrzeni kilkudziesięciu lat ostrość spojrzenia uległa rozmyciu.

Perspektywa instrumentalna

Przykład działań związanych z kształtowaniem marki nie wyczerpuje wachlarza działań marketingowych pociągających za sobą widmo wysokiej specjalizacji. Współcześnie taką specjalizację można obserwować także w obrębie innych instrumentów marketingu. W związku z tym zasadne jest dostrzeganie perspektywy instrumentalnej w działalności marketingowej. Perspektywa instrumentalna jawi się tu jako taki efekt rozwoju myśli marketingowej, który wynika z coraz większej specjalizacji działań.

Obserwacja działalności marketingowej przedsiębiorstw w ostatnich latach wskazuje na coraz większy zakres jego outsourcingu. Z jednej strony, przedsiębiorstwa nie są w stanie same podejmować skomplikowanych przedsięwzięć związanych z przeprowadzaniem zaawansowanych i długofalowych kampanii reklamowych, programowaniem i uruchamianiem programów lojalnościowych, stałym prowadzeniem działań Public Relations, czy też nawet prowadzeniem wielu wyspecjalizowanych

⁴ I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketingowa strategia sprzedaży*, PWE, Warszawa 1976.

badan marketingowych. Z drugiej strony, powstaje szereg firm, które oferują wiele szczególnych usług powiązanych z działaniami marketingowymi. Wiele takich wyspecjalizowanych działań jest niestety kreowanych w sposób oddalający je od zasadniczego przesłania marketingu.

Interesującym, choć być może bardzo kontrowersyjnym przykładem działań tego typu może być Apple. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że wieloletnie, intensywne wysiłki Steve'a Jobsa wyprowadziły firmę na szczyty drabiny sukcesów, popularności i wyników finansowych. Apple stał się synonimem doskonałego rozwoju nowych produktów rewolucjonizujących rynek elektroniki użytkowej. Świetnie wykreowane marki i-phona, i-poda czy i-pada odzwierciedlają dziś wręcz nowe kategorie produktu, a nie tylko są przykładami określonych produktów w całej kategorii⁵. Dzięki temu wartość marki Apple w ostatnich latach ogromnie wzrosła. Odzwierciedlają to m.in. najważniejsze rankingi wartości marek, takie jak: „Best Global Brand” przygotowywany przez Interbrand, „Top 100 List” opracowywane przez Millward Brown, czy też „The World's 500 Most Valuable Brands” publikowane corocznie przez Brand Finance. Niezależnie od różnic w wymienionych rankingach, bardzo wysoka pozycja Apple stała się faktem; także w myśl bardzo znanej koncepcji Lovemarks, propagowanej przez wielką światową sieciową agencję reklamową Saatchi&Saatchi, Apple staje się klasycznym przykładem marki o szczególnej wartości. Dość często zatem nabywców produktów Apple charakteryzuje się w kategoriach „wyznawców” filozofii firmy. Jednocześnie jednak możemy obserwować nieco szokujące obrazki z wprowadzania na rynek ich nowych produktów. Gigantyczne kolejki pojawiają się przed sklepami na wiele godzin przed rozpoczęciem sprzedaży. Być może stają się one fragmentem dodatkowej akcji promocyjnej, wskazującej na niesłychaną wyjątkowość produktu i ogromne oczekiwania potencjalnych nabywców. Tymczasem obserwacja takich sytuacji z perspektywy dawnej gospodarki niedoborów w Polsce, a więc codziennej udręki w „zdobywaniu” produktów przez Polaków, ukazuje te działania w innym świetle. Istnieje także wiele przykładów produktów firmy Apple, które wskazują na dotkliwe porażki. Wywołuje to m.in. zasadne pytanie, czy Apple rzeczywiście dba o klientów i jak bardzo się nimi interesuje? Jak szczegółową ma wiedzę na temat swoich klientów i czy ją intensywnie wykorzystuje? Również politykę sprzedaży produktu, zwłaszcza w odniesieniu do nabywców instytucjonalnych (większe zamówienia, polityka rabatowa, negocjacje cenowe itp.), wielu przedstawicieli firmy prowadzi w sposób, który nie bardzo może być określany jako prokliencki. Można oczywiście uznać, że grupa docelowa dla produktów Apple jest inna i wskazane wyżej „niedogodności” nie są dla niej istotne. Ale nawet przy takiej próbie interpretacji pozostaje pytanie o przyszłość. Grupa „wyznawców” firmy w perspektywie z pewnością zmieni swoje upodobania, a kolejne generacje klientów być może staną się „wyznawcami”

⁵ Podobnie jak w latach 70. XX wieku, Walkman firmy Sony.

innych firm. W takim sposobie myślenia Apple jawi się jako przykład wykorzystywania przez firmę w działalności tzw. perspektywy instrumentalnej. Podobnych przykładów działania można odnaleźć znacznie więcej.

Wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa perspektywy instrumentalnej w działaniach marketingowych rodzi istotne konsekwencje dla samego marketingu. Coraz większa specjalizacja działań marketingowych i większa „subtelność” instrumentów (narzędzi) marketingu powoduje w coraz większym stopniu odrywanie ich od generalnych założeń marketingu. Można w takich sytuacjach zaryzykować twierdzenie, że menedżerowie marketingu powoli gubią z pola widzenia sens i istotę swojego działania. Odwołując się jeszcze raz do przykładu Apple, nietrudno zauważyć, że budowanie marki stanowi tradycyjnie w marketingu jedynie element kształtowania produktu. To z kolei jest fragmentem zintegrowanego z innymi instrumentami oddziaływania przedsiębiorstwa na wybrany rynek docelowy. Skupianie się na marce (wprawdzie powiązane z konsumentem) gubi go jednak w pewnym zakresie z pola widzenia, zwłaszcza w kontekście jego długofalowej wartości.

Perspektywa klienta

Perspektywa klienta w działalności przedsiębiorstwa przekierowuje uwagę na kwestie wartości. Koncepcja wartości wiązana w marketingu z konsumentami jest dostrzegana w dwóch wymiarach. W pierwszym uwaga kierowana jest na wartości oferowane klientom, w drugim zaś na wartość samych klientów. W ujęciu pierwszym marketing jest utożsamiany z takim sposobem działania, dzięki któremu nabywcom oferuje się określone korzyści, czy też rozwiązuje ich problemy. Zespół tych korzyści tworzy kształtowaną przez przedsiębiorstwa wartość dla nabywcy. Dlatego też często podkreśla się, że zadaniem marketingu jest kreowanie wartości dla nabywcy⁶. W ujęciu drugim koncepcja wartości jest odnoszona do wartości samych klientów dla przedsiębiorstwa. Ich wartość ukazuje wartość sprzedaży produktów lub usług bądź też wielkość zysku, jaki realizują przedsiębiorstwa w wyniku dokonania transakcji kupna-sprzedaży. Biorąc pod uwagę koszty pozyskiwania utrzymywania nabywców, wartość klienta stanowi „... sumę przychodów osiągniętych w wyniku sprzedaży produktu lub usługi pomniejszoną o koszty produkcji/sprzedaży oraz koszty pozyskania i utrzymywania klienta”⁷. W marketingu kategoria wartości klienta może być wykorzystywana w wyniku identyfikacji wartości poszczególnych klientów, a następnie różnicowania działań marketingowych w stosunku do grup klientów o różnej wartości,

⁶ G. Armstrong i Ph. Kotler definiują marketing jako „...proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i budują silne relacje z klientami w celu uzyskania od nich w zamian określonych wartości”. G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 36.

⁷ Wartość klienta może być też definiowana jako „... zaktualizowana wartość klienta, czyli zdyskontowana wartość przepływów gotówkowych wygenerowanych w okresie korzystania przez klienta z usług danego podmiotu”. W: P. Doyle, *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 97.

utworzonych na podstawie owej identyfikacji. Ważne jest także podejmowanie przez przedsiębiorstwa takich działań, w wyniku których możliwe jest zwiększenie tej wartości. Staje się to w konsekwencji np.⁸:

- zwiększania wskaźnika retencji (utrzymania) klientów (np. lepsze produkty i usługi, konkurencyjne ceny, promocja sprzedaży, zwiększanie wartości marki),
- zwiększania udziału danego produktu w całym portfelu nabywanych przez klienta produktów (ang. *share of wallet*, poprzez np. modyfikacje produktowe, cenę, promocję, programy lojalnościowe),
- stymulowania wzrostu wydatków na całą kategorię produktów (np. oddziaływanie na wielkość popytu, rozszerzanie rynku w ujęciu geograficznym lub zakresu użytkowania),
- zwiększania intensywności rekomendowania produktu przez klienta innym klientom poprzez uruchamianie specjalnych programów wspierania (ang. *referral rate*),
- zmniejszania kosztów obsługi klientów poprzez innowacje techniczne,
- zmniejszania innych kosztów marketingowych.

Działania przedsiębiorstwa uwzględniające kwestie wartości ukazują perspektywę klienta jako źródła skuteczności działania. Konsekwencją tego jest przywiązywanie większej wagi do klientów i ich potrzeb, zwłaszcza potrzeb zmieniających się w określonym horyzoncie czasu, niż koncentrowanie uwagi na narzędziach (instrumentach) skutecznego na nich oddziaływania.

Porównanie perspektyw

Działania przedsiębiorstw wykorzystujących perspektywę instrumentalną lub perspektywę klienta mogą przynosić pozytywne skutki ekonomiczne. Żadna z tych perspektyw nie może być wykluczona z punktu widzenia skuteczności działania. Dość trudno byłoby potwierdzić tezę o lepszych wynikach ekonomicznych, będących konsekwencją wybrania określonej perspektywy, zwłaszcza w niezbyt długim horyzoncie czasowym. Ale pytanie o skuteczność i efektywność działania musi powrócić w analizie obu perspektyw. Najpierw jednak warto zastanowić się, dlaczego jedna lub druga perspektywa jest przez przedsiębiorstwa wybierana.

Perspektywa instrumentalna jest związana zazwyczaj z trudnymi i długofalowymi działaniami. W wielu przypadkach są one ryzykowne i narażone na szybkie oraz bolesne działania odwetowe konkurentów. Z tego powodu efekty działania w ramach perspektywy instrumentalnej dają w dużym stopniu efekty ograniczone. Sukcesy odnoszone w krótszym horyzoncie czasowym często są niwelowane w dłuższym horyzoncie. Bardzo dobre rozwiązania dystrybucyjne czy też związane z procesami komunikowania się z uczestnikami rynku mogą być często stosunkowo łatwo kopio-

⁸ Por. E. Malthouse, R. Blattberg, *Can we predict customer life time value?*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, vol. 19, s. 2-16.

wane przez inne przedsiębiorstwa, a tym samym wymagają dalszych stałych usprawnień, jeśli mają być źródłem przewagi konkurencyjnej.

Perspektywa klienta także oznacza dla przedsiębiorstw żmudne, długofalowe działania związane ze zdobywaniem i gromadzeniem unikalnej wiedzy o rynku, głównie o klientach, a potem intensywnym jej wykorzystywaniu w toku działalności. Nie ulega jednak wątpliwości, że zwłaszcza tworzenie w przedsiębiorstwie wiedzy o rynku jest zdecydowanie mniej zauważalne na zewnątrz niż np. ekspansywne kreowanie marki produktu. Co więcej, wiedza o rynku i jego uczestnikach jako zasób niematerialny nie daje się łatwo skopiować lub kupić⁹. Posiadanie wspomnianej wyżej wiedzy powoduje, że jeśli jest ona w prawidłowy sposób wykorzystywana, prawdopodobieństwo większej skuteczności działań jest większe niż w przypadku wykorzystywania perspektywy instrumentalnej.

Jednak, jak to już wcześniej stwierdzono, realizacja celów przedsiębiorstwa może następować zarówno w warunkach wykorzystywania perspektywy instrumentalnej, jak i perspektywy klienta. Dla oceny obu perspektyw w osiąganiu celów przedsiębiorstwa konieczne jest zatem poszukiwanie innego punktu odniesienia. Wydaje się, że takim punktem może być horyzont czasowy. Kwestia czasu staje się obecnie istotnym wymiarem działań marketingowych i coraz częściej jest rozpatrywana w badaniach naukowych.

W przypadku obu perspektyw działania mamy do czynienia z działaniami długookresowymi. Zazwyczaj występują jednak pewne różnice, jeśli spojrzymy na koszty i efekty działania. Biorąc pod uwagę kwestie kosztów działania, zarówno perspektywa instrumentalna, jak i perspektywa klienta wymagają ponoszenia znaczących kosztów, często w podobnym, długim reżimie czasowym. Wydaje się jednak, że nieco inaczej jest z efektami. Perspektywa klienta zazwyczaj przynosi efekty nieco później niż perspektywa instrumentalna. Wynika to m.in. z dwuetapowego mechanizmu działania – gromadzenie wiedzy (co jest procesem żmudnym i wymaga znacznego czasu), a następnie jej wykorzystywanie. Trwałość efektów, będących konsekwencją perspektywy klienta, jest prawdopodobnie większa niż trwałość efektów, które są pochodną perspektywy instrumentalnej. Na pewno jednak są one trwalsze i trudniejsze do przezwyciężenia w krótszym horyzoncie czasowym. Cierpliwość, jaka jest potrzebna do uzyskania pozytywnych efektów w ramach perspektywy klienta, z jednej strony, i presja na szybkie osiąganie dobrych wyników ekonomicznych, z drugiej, powoduje, że perspektywa instrumentalna zyskuje zazwyczaj więcej zwolenników. Podstawowe uwarunkowania wykorzystywania (świadomego lub nieświadomego) obu perspektyw przedstawia tablica 1.

⁹ Chyba że następuje to w wyniku fuzji lub przejęcia. Dość często w ostatnich latach fuzje i przejęcia są podejmowane właśnie w celu uzyskania unikalnej, specjalistycznej wiedzy o rynku.

Tablica 1

Determinanty wyboru perspektywy działania

Czynnik	Perspektywa instrumentalna	Perspektywa klienta
Świadomość istoty decyzji o wyborze perspektywy działania	Często brak	Tak
Sytuacja finansowa firmy	Presja na szybkie efekty ekonomiczne	Możliwość dłuższego oczekiwania na efekty ekonomiczne
Skłonność do akceptacji ryzyka	Mniejsza	Większa
Natężenie działań konkurentów	Relatywnie duże	Relatywnie mniejsze
Odporność na działania konkurentów	Mniejsza	Większa
Skłonność do pracy organicznej w firmie	Mniejsza	Większa

Źródło: Opracowanie własne.

Czynniki, wpływające na wybór jednej z dwóch skutecznych i możliwych do realizacji w przedsiębiorstwie perspektyw działania, w dużej części nawiązują do klasycznych uwarunkowań rozpatrywanych w działalności biznesowej. Warto jednak zwrócić uwagę na pierwszy z nich, a mianowicie na samą świadomość tego wyboru. Można odnieść wrażenie, że w większości przypadków swoiste „rozmywanie” marketingu powoduje zniknięcie tego dylematu w decyzjach menedżerów. Jednakże niedostrzeżenie obu perspektyw w długim horyzoncie czasowym może stać się rozstrzygające dla pozycji rynkowej i ekonomicznego „zdrowia” przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Dzinkowski R., *The Measurement and Management of Intellectual Capital*, http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/IntellCapital_IFAC.pdf.
- Fader P., *Customer Centricity. Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*, Wharton Digital Press, Philadelphia 2012.
- Malthouse E., Blattberg R., *Can we predict customer life time value?*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, vol. 19.
- Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.
- Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketingowa strategia sprzedaży*, PWE, Warszawa 1976.

Streszczenie

Marketing, po kilku latach stagnacji, jest obecnie intensywnie rozwijany. Pojawiają się nowe rozwiązania i idee, kształtowane są nowe narzędzia. Centralne miejsce konsumenta w logice myślenia marketingowego nie jest kwestionowane, ale w ostatnich latach konkluzja ta ulega pewnej erozji. Koncentracja uwagi na narzędziach (instrumentach) marketingu prowadzi niekiedy do swoistego rodzaju „rozmywania” marketingu. Artykuł analizuje te procesy z punktu widzenia dwóch perspektyw – instrumentalnej i klienta. Obie przyczyniają się do realizacji celów działania przedsiębiorstwa, inne są natomiast ich uwarunkowania i długookresowe efekty.

Słowa kluczowe: marketing, konsument, perspektywa instrumentalna, perspektywa klienta.

Kody JEL: D21, M31

Consumer and Instrumental Perspective and Consumer's Perspective in the Marketing Concept

Summary

After a few years of stagnation, marketing is now intensively developed. New solutions and ideas occur, new instruments are created. The central place of consumer in marketing logic isn't questioned but this conclusion is eroded during last few years. Attention paid to marketing instruments sometimes leads to a kind of marketing “erosion”. The article analyses these processes from two points of view – instrumental and customer perspectives. Both of them have a positive influence on realisation of firms' goals, but their determinants and long-term effects are different.

Key words: marketing, consumer, instrumental perspective, customer perspective.

JEL codes: D21, M31