



Przegląd wydawnictw i recenzje

JAN W. WIKTOR

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Marketing. Koncepcja skutecznych działań, **red. Lechosław Garbarski, PWE, Warszawa 2011**

Książka pod redakcją prof. L. Garbarskiego, opublikowana przez PWE, jest interesującym podręcznikiem akademickim ukazującym naturę marketingu poprzez koncepcję skuteczności działania. Jego autorami jest zespół 6 pracowników naukowo-dydaktycznych Katedry Rynku i Marketingu SGH w Warszawie oraz Katedry Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego. Każdy z członków zespołu ma w swym dorobku wiele cennych pozycji z zakresu marketingu, tak w wymiarze podstawowym jak i szczegółowych jego obszarów.

Książka jest nowoczesnym pod względem koncepcji, treści, sposobu jej ujęcia i redakcyjnego opracowania podręcznikiem akademickim. Łączy w sposób twórczy i oryginalny podstawy wiedzy naukowej z zakresu podstaw marketingu z właściwym podejściem dydaktycznym, opartym na własnych doświadczeniach Autorów i szerokiej znajomości praktyki marketingu. Ta ostatnia została zaprezentowana w osobnym, dodatkowym „suplemencie”, jaki stanowi drugi tom podręcznika pt. *Marketing. Kluczowe pojęcia i zastosowania*. Zawiera on szeroki zbiór pojęć, przykładów i ilustracji praktyki marketingu. Taka koncepcja książki — dwóch tomów ukazujących zagadnienia „teorii”, tj. podstaw marketingu, oraz praktyki „skutecznych działań” rynkowych jest oryginalna, wartościowa i znakomicie wpisuje się w wyzwania stojące przed dydaktyką marketingu w wyższej uczelni.

W opiniowanej pracy przedstawiono podstawy marketingu nie tyle w wymiarze „punktu zwrotnego nowoczesnej firmy” (to nawiązanie do znakomitego podręcznika marketingu L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2001), ile w perspektywie „koncepcji skuteczności działań”. Taki podtytuł wyraźnie, w moim przekonaniu, odzwierciedla swoistą ewolucję i wyraźną zmianę w pojmowaniu i nauczaniu marketingu. Marketing nie stanowi jedynie szczegółowej funkcji przedsiębiorstwa, lecz wyraża całość — koncepcję i naturę działań rynkowych każdej firmy i organizacji. Jeśli tak, to marketing ma stanowić zasadniczą płaszczyznę alokacji zasobów do realizacji celów organizacji, skupionych w misji i wyrażonych następnie w strategiach jej realizacji. Ma tworzyć płaszczyznę integracji

wszystkich innych funkcji i zadań i stanowić przesłanki skuteczności i efektywności prowadzonej działalności.

Podręcznik ma przejrzystą strukturę. Składa się z 5 części, 18 rozdziałów i 90 podrozdziałów. W części I, pt. *Zrozumieć marketing*, omówiono naturę marketingu, przesłanki rozwoju orientacji rynkowej oraz istotę marketingu poprzez jego pojęcie i charakterystykę. Podkreślam systemowość podejścia i przyjęte przez Autorów swoiste benchmarki orientacji marketingowej — nabywcy i struktura ich potrzeb, preferencji i wartości, właściwa kompozycja instrumentów kształtowania rynku, dążenie do osiągnięcia celów i efektywności działania i uniwersalizm koncepcji (rozdział 1). Wyrazem owych „kotwic marketingu” jest nowa jego rola, wyzwania globalnej konkurencji i procesy internacjonalizacji, a także coraz szersze wykorzystywanie marketingu tak w wymiarze strategicznym, jak i operacyjnym przez instytucje i organizacje spoza sektora przedsiębiorstw (rozdział 2). Marketing ma służyć realizacji celów instytucji poprzez osiąganie relatywnie trwałej przewagi konkurencyjnej (rozdział 3). Odpowiedź na pytanie, jak to osiągnąć, przynosi część II podręcznika pt. *Odkrywanie szans rynkowych*. Czytelnik jest prowadzony w nim do swoistego odkrycia „natury marketingu” i „przewagi konkurencyjnej” poprzez ukazanie metodyki analizy i oceny szans oraz zagrożeń ze strony otoczenia (rozdział 4), tworzenia właściwego systemu informacji marketingowych i zarządczych (rozdział 5), sposobu podejmowania decyzji zakupu przez nabywców indywidualnych i instytucjonalnych (rozdział 6), a także zrozumienia i trafnej oceny działań rynkowych konkurentów (rozdział 7).

W części III autorzy skoncentrowali się nad zagadnieniami kształtowania koncepcji marketingowej przedsiębiorstwa (instytucji). Koncepcja ta, w przyjętej przez Autorów konwencji, wyraża się w decyzjach konstytuujących rynek docelowy na podstawie procesu segmentacji rynku (rozdziały 8 i 9) oraz znalezienia właściwego sposobu — swoistego algorytmu wyróżnienia i strategii pozycjonowania oferty firmy na tle propozycji konkurencyjnych (rozdział 10).

Strategiczne rozstrzygnięcia i wybory poczynione na dotychczasowych etapach tworzenia „koncepcji skutecznych działań” rynkowych przedsiębiorstwa znajdują swój wymiar w części IV podręcznika. Dotyczy ona kompozycji narzędzi marketingowych. W prezentowanych rozważaniach jest ona wyrażona w postaci klasycznego, podstawowego zbioru instrumentów: produktu wraz z marką, ceny, dystrybucji i komunikacji marketingowej (rozdziały 11–14). Autorzy przyjęli jednolitą koncepcję opisu i charakterystyki instrumentów marketingowych, a poruszane zagadnienia są podstawowe i w pełni odpowiadają zamierzeniom i koncepcji podręcznika. Tym, co wyróżnia sposób ujęcia formuły 4P, jest perspektywa zarządcza — tworzy ją spojrzenie na naturę instrumentów kształtowania rynku poprzez naturę i przesłanki określonych decyzji. Każde z narzędzi marketingu wymaga nie tylko „charakterystyki”, lecz także umiejętności podjęcia określonych rozstrzygnięć w określonej sytuacji rynkowej (szans i zagrożeń). Ponadto, Autorzy mocno podkreślają wzajemne związki i zależności między instrumentami, wzbogacając klasyczną charakterystykę zagadnieniami kształtowania właściwej struktury 4P i jej swoistej optymalizacji. W tym zintegrowanym podejściu słusznie upatrują zasadniczą przesłankę sprawności działań rynkowych i efektywnego wykorzystania zasobów firmy (rozdział 15).

Logiczną klamrą rozważań podręcznika jest część V pt. *Kształtowanie efektywności działań marketingowych*. Stanowi ona ważne dopełnienie przyjętej koncepcji i struktury zagadnień. Przedmiotem szczegółowych rozważań są kwestie efektywności działań marketingowych (rozdział 16), problemy budżetu i audytu marketingu (rozdział 17) oraz planowania marketingowego (rozdział 18). Podkreślam trafność i zasadność wzbogacenia rozważań o te zagadnienia. Marketing nie może być w pełni autonomiczną funkcją przedsiębiorstwa, oderwaną od pozostałych. Przedsiębiorstwo, a także każda inna, niekomercyjna instytucja,

jest całością, w której kwestie rynkowe, marketingowe nieustannie łączą się i splatają ze strumieniami finansowymi i zagadnieniami podejmowania właściwych decyzji i oceny ich skutków. Marketing nie może być rozumiany w sposób właściwy bez uwzględnienia nakładów i kosztów działania oraz oceny efektywności wykorzystania zasobów. W takim właśnie ujęciu wyraża się nowoczesne i w zasadzie jedyne możliwe rozumienie marketingu jako koncepcji skutecznych działań każdej instytucji.

Wartością opiniowanego podręcznika jest interesująca koncepcja, struktura i sposób narracji. Zakres merytoryczny dotyczy zagadnień ujmowanych w „podstawach marketingu”. Autorzy trafnie poszerzyli i wzbogacili przedmiot rozważań o kilka istotnych kwestii i problemów. W swej koncepcji podręcznik jest książką poważną, wartościową, a zarazem atrakcyjną dydaktycznie. W sposób znaczący wpisuje się w zestaw podręczników akademickich z zakresu marketingu. Atrakcyjna szata edytorska i znakomita redakcja techniczna czynią książkę przychylną i przyjazną dla czytelnika. Po podręcznik sięgną z pewnością studenci kierunku zarządzania i innych kierunków ekonomicznych, studiujący na różnych stopniach i formach studiów, studenci studiów MBA i studiów podyplomowych, nauczyciele akademicy, a także menedżerowie i praktycy poszukujący koncepcji skutecznych działań marketingowych dla swych przedsiębiorstw i instytucji. Jestem przekonany, iż w tych poszukiwaniach opiniowany podręcznik pod redakcją prof. L. Garbarskiego będzie stanowić szczególnie znaczącą pomoc.

GRAŻYNA ŚMIGIELSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Jaroslav Kita, *Nákup a predaj — základné obchodné funkcie výrobného podniku*, Iura Edition, Bratysława 2010

Książka pt. *Nákup a predaj — základné obchodné funkcie výrobného podniku*, autorstwa Jaroslava Kity (wyd. Iura Edition, Bratysława 2010), jest podręcznikiem przeznaczonym dla studentów uczelni zarówno ekonomicznych, jak i technicznych, zainteresowanych problematyką zarządzania sprzedażą na rynkach industrialnych. Poleca się ją również menedżerom zatrudnionym w działach zaopatrzenia i zbytu przedsiębiorstw przemysłowych, gdyż w wielu miejscach autor nawiązuje do praktyki gospodarczej.

Ten liczący ponad dwieście stron podręcznik ma jasną strukturę: zawiera 13 rozdziałów (podzielonych trzy części), wstęp, literaturę i słownik pojęć. Każdy rozdział rozpoczyna się krótkim wprowadzeniem, w którym są zdefiniowane podstawowe pojęcia i wskazane podejścia wykorzystane do rozwiązania problemu, a kończy się streszczeniem i pytaniami kontrolnymi. Taka prezentacja treści sprzyja szybkiemu przyswajaniu wiedzy.

Do napisania podręcznika wykorzystano, w większości bardzo aktualnych, pozycji literatury z zakresu specyfiki rynków przemysłowych, modeli i technik sprzedaży, marketingu zakupu i marketingu sprzedaży na rynkach industrialnych, które ukazały się na Słowacji, w Czechach, Francji i USA. Jego Autor bazuje na wiedzy z zakresu ekonomii i marketingu oraz dyskretnie odwołuje się do teorii kosztów transakcyjnych, analizując zagadnienia *make or buy* i teorii zasobowej tworzenia przewagi konkurencyjnej, mówiąc o kluczowych kompetencjach przedsiębiorstw przemysłowych. Podejście to sprawia, że podręcznik wy-