

*David Chapman**, *Robert Kozielski***

AKADEMICKIE I POZAAKADEMICKIE FORMY EDUKACJI W MARKETINGU

1. Wprowadzenie

Marketing wewnętrzny, koncepcja organizacji uczącej się, teoria zarządzania wiedzą czy inne metody budowania organizacji przyszłości wymagają zmian w warstwie intelektualnej oraz behawioralnej menedżera, w szczególności menedżera marketingu. Jak się uważa, menedżer marketingu XXI w. winien dysponować bardzo zróżnicowanymi umiejętnościami. Wykształcenie tych umiejętności wymaga czasu i praktycznej weryfikacji. Celem artykułu jest wskazanie na rolę, jaką pełnią akademickie i pozaakademickie sposoby budowania wiedzy. Punktem wyjścia rozważań jest przekonanie, iż wraz z procesem transformacji rynkowej uruchomiono proces powstawania niepublicznych ośrodków akademickich, które w dużym stopniu przyczyniły się do obniżenia poziomu nauczania w sferze zarządzania i biznesu. Ogromny nienasycony rynek wraz z nie zawsze właściwie wykształconymi absolwentami uczelni akademickich stworzył ogromne możliwości rozwoju kształcenia pozaakademickiego i podyplomowego. Przyszłe wyzwania biznesu i proces porządkowania rynku edukacyjnego wymuszą początkowo podział rynku pomiędzy ośrodkami akademickimi i pozaakademickimi, a następnie doprowadzą do konkurencji między nimi.

* David Chapman był w latach 1998–2002 przewodniczącym The Chartered Institute of Marketing w Londynie. Stał się pierwszą osobą w historii, której przyznano prestiżowy tytuł Chartered Marketer. Jest honorowym obywatelem Londynu.

** Dr, Katedra Marketingu, Uniwersytet Łódzki.

2. Polski marketing na przełomie wieków

Na początku lat 90. w krajach rozwiniętych przetoczyła się fala krytyki marketingu. Publikacje w „McKinsey Quarterly” (np.: *Kryzys marketingu w wieku średnim*) czy w „Coopers & Lybrand” (*Marketing na rozdrożu*) zapowiadały śmierć naturalną marketingu ze względu na jego małą przydatność i negatywny wpływ na rozwój firmy. Wydawało się, że menedżerowie marketingu nie zauważają tego. Byli przekonani o swojej nieomyślności i o randze, jaką mają w organizacji¹. W efekcie podważano tradycyjne metody marketingu i przyjęte stereotypy działania². Fala tej krytyki dotarła obecnie do Polski. Mimo że inne są uwarunkowania gospodarki, inna faza rozwoju rynku, inne warunki konkutowania, a przede wszystkim inne tempo i inny sposób rozwoju marketingu w Polsce, to zgłaszane zarzuty są podobne. Marketing zostaje spychany na margines. Podobnie jak w krajach rozwiniętych, tak w Polsce niektórzy twierdzą, iż zakres działań marketingowych ulegać będzie ograniczeniu. Zadania związane z dystrybucją przekazywane będą logistyce, planowanie i realizacja strategii wejdzie na poziom zarządzania, obsługa klienta – przejdzie do działów KAM (Key Account Management) czy CRM itd.³

W ostatnim czasie kwestionowanie roli i znaczenia marketingu nabrało na sile. Krytyka idzie w bardzo zróżnicowanych kierunkach. Obok zarzutów operacyjnych (przewartościowanie roli ceny, przebijanie się w wymyślnych promocjach sprzedaży – ostatni przykład: Media Markt w Łodzi itp.) pojawiają się jednak zarzuty fundamentalne – podejmowanie działań o niezdefiniowanym charakterze, niechęć do podejmowania ryzyka, zbyt wysokie koszty itp. Konsekwencją tych zarzutów jest podważanie zasad i standardów pracy marketera, jego profesjonalizmu. Prowadzi to bezpośrednio do spadku prestiżu marketera i wartości jego pracy.

3. Ewolucja marketingu w Polsce a rola marketera

W ciągu ostatnich 10 lat Polska doświadczyła dramatycznych zmian, począwszy od produkcji dóbr w celu zaspokojenia nienasyconego popytu, poprzez gospodarkę wolnorynkową, charakteryzującą się silną konkurencją ze strony międzynarodowych koncernów, po akcesję do Unii Europejskiej.

¹ R. Shaw, *Nowe spojrzenie na marketing*, Studio Emka, Warszawa 2001, s. 12.

² M. in. opublikowana w Polsce praca A. Ries, J. Trout, *Marketing do góry nogami*, IFC Press, Warszawa 1999.

³ *Marketers Turn to Metrics to Measure the Impact of Their Initiatives*, Wharton Publications (www.knowledge.wharton.upenn.edu), Wharton 2003.

Polskie przedsiębiorstwa wkrótce staną przed szansą ekspansji na nowe rynki zagraniczne, ale jednocześnie będą musiały podejmować próby zminimalizowania wpływu jeszcze silniejszej zagranicznej konkurencji oraz zagrożeń płynących z importu międzynarodowych marek. W tym samym czasie gospodarka globalna pozostaje pod rosnącym wpływem zmian technologicznych, zarówno w zakresie rozwoju nowych produktów, jak i samych procesów produkcyjnych. Efektem tych zmian jest coraz krótszy cykl życia produktów, którego proces skracania nasila się pod wpływem większej niestałości klientów i szybko zmieniającego się mód. Klienci są lepiej poinformowani, wyedukowani i w konsekwencji rewolucji medialnej coraz bardziej wyrafinowani.

Obok tych zmian, równolegle przebiegają na świecie inne, nie mniej znaczące. Wkroczenie Chin na światową scenę ekonomiczną wniosło do tej globalnej gry ogromne zdolności produkcyjne, tak wielkie, że Ameryka odnotowuje potężny deficyt handlowy z tym krajem. Modna polityka outsourcingu prowadzi do potężnego transferu technologii do krajów trzeciego świata, co będzie miało ogromny wpływ na przyszłość. Kluczowymi czynnikami sukcesu będą: zdolność do interpretacji rynku, przewidywania zmian i podejmowania działań przygotowawczych. To, co pozostaje niezmiennie, to fakt, że najbardziej deficytowym zasobem firm są klienci. Sytuacja taka, z wyłączeniem zupełnie wyjątkowych okoliczności, dominuje w biznesie. Tymczasem bez klientów firmy zginą. Dlatego właśnie marketing, termin często używany, ale zdecydowanie rzadziej rozumiany, przybiera na znaczeniu, szczególnie że konkurencja nasila się, a otoczenie rynkowe zmienia.

Faktem jest, że wiele osób wierzy, iż marketing to kwestia wyczucia czy też zdrowego rozsądku i każdy może wykonywać tę pracę. Faktem jest również, że najczęściej zwalnianą posadą w firmie jest właśnie posada marketera, szczególnie w sytuacjach, gdy osoba zatrudniona w tej roli nie jest odpowiednio wykwalifikowana i nie rozumie dobrze kontekstu biznesu. Przyczyny negatywnego postrzegania marketingu są jednak znacznie bardziej złożone. Tkwią one zarówno w organizacji, jak i w osobach zajmujących się marketingiem.

Niezrozumienie roli i zakresu działania marketingu, brak jasnych procedur i metod oceny pracy marketerów czy budowanie sztywnych granic pomiędzy działami firmy to tylko niektóre przejawy niedoceny roli marketingu wewnątrz organizacji. Receptą na te problemy jest zaplanowany i skutecznie wdrożony program marketingu wewnętrznego. Z drugiej strony sami marketerzy nie pomagają w budowaniu pozytywnych postaw wobec nich samych oraz ich pracy. Sukcesy wielu osób zajmujących się marketingiem na początku lat 90. spowodowały, że dzisiaj wciąż są oni przekonani o swojej nieomyślności. Mimo zmian, jakie zachodzą na rynku, oni wciąż nie wykazują pokory

wobec jego potęgi, wobec klientów i konkurentów. Porażki ostatnich lat niewiele ich nauczyły, a przyczyn szukają raczej poza sobą. Ponadto niekontrolowany rozwój szkolnictwa niepublicznego spowodował masową „produkcję” marketerów w Polsce opartą na kształceniu, które pomija szerszą wiedzę dotyczącą finansów, rachunkowości, psychologii itp. Kształcenie to nie miało często aplikacyjnego i praktycznego wymiaru. Wszystko to doprowadziło do pojawienia się na rynku całej rzeszy osób, które miały ambicje zajmowania się marketingiem, a nie dysponowały ku temu odpowiednimi kwalifikacjami i umiejętnościami. Musiało to wpłynąć na postrzeganie marketingu i jego roli w organizacji.

4. Cechy i wymagania wobec współczesnego marketera

Jeżeli przyjmiemy, że marketing jest procesem rozumienia rynków dla celów określenia obecnej i prognozowania przyszłej wartości pożądanej przez różne grupy klientów, zaspokojenia zidentyfikowanego popytu, zapewnienia efektywnej komunikacji pomiędzy uczestnikami rynku i pomiaru efektywności dostarczanej wartości, to należy stwierdzić, że sam zdrowy rozsądek nie wystarczy, aby zapewnić efektywne wdrożenie marketingu. Wymagany jest kompleksowy system umiejętności, wiedzy i zrozumienia filozofii marketingu. Dobry menedżer marketingu powinien prezentować zrozumienie zagadnień z trzech obszarów, które stanowią solidną podstawę jego kariery zawodowej. Marketerzy powinni zatem rozumieć:

1. Zasady marketingu – poprzez formalną naukę.
2. Praktykę marketingu – poprzez wykonywanie pracy marketera.
3. Filozofię marketingu – prawdopodobnie jest to jedyny obszar marketingu, który można uznać za częściowo intuicyjny, instynktowny.

Kariera marketingowa bez wszystkich tych elementów może być bardzo niestabilna. Tę tzw. zasadę trójnoga można dalej rozwinąć, wskazując na cechy, jakimi powinien odznaczać się współczesny marketer. Winien on:

- dysponować interdyscyplinarną wiedzą niezbędną do rozwiązywania problemów, a nie tylko do wykonywania zadań;
- posiadać umiejętności krytycznej oceny i pomiaru swojej pracy;
- charakteryzować się wysokimi standardami etycznymi;
- odznaczać się zdolnościami zastosowania w praktyce koncepcji i narzędzi marketingu wewnętrznego, organizacji uczącej się czy zarządzania wiedzą;
- być otwarty na nowe idee, partnerów, klientów, współpracowników itp.;
- odznaczać się profesjonalizmem i pokorą w działaniu.

5. Znaczenie pozaakademickiej edukacji menedżerów marketingu

Często słyszy się dyskusje na temat wartości edukacji biznesowej i marketingowej. Ci, którzy twierdzą, że dobry marketing jest źródłem doświadczenia, być może powinni rozważyć powiedzenie, że „doświadczenie to imię, jakim każdy nazywa swoje błędy”. Podobnie można argumentować, że ekspert w sprawach marketingu to ktoś, kto zna największe błędy, jakie można popełnić w marketingu, i kto zarządza tak, aby ich uniknąć. Inne słynne powiedzenie mówi, że: „tylko głupcy uczą się na własnych błędach, mądrzy uczą się na cudzych”. Choć rozwiązanie wielu problemów jest unikatowe dla danej organizacji, to jednak edukacja marketingowa daje wiedzę i kształtuje pewien sposób myślenia, które wzmacniają zrozumienie marketingu, co z kolei czyni praktykę znacznie bardziej efektywną.

Podział sfery edukacji biznesowej pomiędzy ośrodki akademickie i pozaakademickie pozostaje wciąż prawdziwy i ma klasyczny charakter. Obie te grupy pełnią niezwykle ważną rolę w kształtowaniu przyszłych menedżerów. Wydaje się jednak, że okres ostatnich 10 lat w dużym stopniu usztywnił te instytucje pod względem wrażliwości na wymagania i oczekiwania klientów. Ogromna rzesza studentów, która musiała zostać objęta edukacją akademicką, sprawiła, że w wielu jednostkach proces edukacji mógłby zostać porównany do taśmy produkcyjnej. Ogromny popyt na usługi edukacyjne ograniczył także umiejętność marketingowego patrzenia na rynek. Dotyczy to zarówno ośrodków akademickich (publicznych i niepublicznych), jak i instytucji pozaakademickich, choć pewnie w mniejszym stopniu. Napotykana coraz częściej bariera popytu oraz nieuchronność konkurowania z zagranicznymi instytucjami edukacyjnymi sprawią w przyszłości, iż proces ten zostanie zahamowany, jeżeli już się nie rozpoczął. Porządkowanie funkcjonowania ośrodków akademickich, zapoczątkowane przez decyzje Komisji Akredytacyjnej, rozpocznie się od oceny i weryfikacji studiów na poziomie licencjackim oraz magisterskim. Następnie ośrodki te zajmą się z pewnością studiami podyplomowymi i innymi oferowanymi programami (np. MBA). Dopiero wtedy możliwe stanie się skuteczne konkurowanie z ośrodkami pozaakademickimi. Na tym tle pozytywnie należy ocenić rozpoczęty kilka lat temu w Polsce proces adaptacji międzynarodowych certyfikatów zawodowych. Należą do nich między innymi certyfikaty ACCA (The Association of Chartered Certified Accountants), CIM (The Chartered Institute of Marketing) czy CIMA (The Chartered Institute of Management Accountants). Podstawowe korzyści tych programów to obiektywizm (egzamin prowadzony jest przez zewnętrzną organizację), uznawanie na międzynarodowych rynkach oraz interdyscyplinarny i praktyczny charakter. Obecnie rola ośrodków pozaakademickich koncentruje się więc na kształceniu w sferze praktycznych umiejętności oraz weryfikowaniu

tych umiejętności za pomocą międzynarodowych standardów profesjonalizmu. Jak pokazuje doświadczenie krajów rozwiniętych, w niedługiej przyszłości obie grupy instytucji muszą wejść w bezpośrednią konkurencję, a klasyczny podział rynku ulegnie zatarciu. Ośrodki pozaakademickie będą musiały w większym stopniu korzystać z wiedzy o charakterze naukowym i empirycznym, a ośrodki akademickie adaptować będą do swoich programów międzynarodowe standardy i certyfikaty profesjonalne.

Podsumowując, artykuł ten można traktować jak swojego rodzaju misyjną rozprawę, przemawiającą za profesjonalną edukacją marketingową jako fundamentalnym wymaganiami owocnej kariery zawodowej w biznesie. Polska jest na rozstaju dróg, za kilka lat umiejętność zdobywania i zatrzymywania klientów będzie kluczem do długoterminowej prosperity kraju. Wszystkie badania pokazują, że firmy i kraje, które odniosły sukces, miały fundamenty dobrego marketingu, a podstawę dobrego marketingu stanowi dobra edukacja marketingowa na poziomie akademickim i pozaakademickim.

David Chapman, Robert Kozielski

ACADEMIC AND NON-ACADEMIC FORMS OF MARKETING EDUCATION

This article is a missionary tract arguing for marketing education as a fundamental requirement for a successful marketing career. Marketing can be defined as a process for understanding markets, for quantifying present and forecasting future value required by different customer groups, ensuring the sourcing of identified demand, ensuring effective communication between market constituents and for measuring the effectiveness of the value delivered. This is not just common sense, it requires a complex mix of skills, knowledge and philosophical understanding to ensure that marketing is effectively introduced and implemented. Poland is at a watershed. In the next few years the ability to gain and keep customers will be vital in ensuring the long term prosperity of the country. All the research shows that successful companies, successful countries have a foundation of good marketing, and good marketing has at its core good marketing education on the academic and non-academic level.