

Edyta Rudawska*

Uniwersytet Szczeciński

RECENZJA

**Jarosław Woźniczka, Monika Hajdas, Witold Kowal, *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014**

Chaos i turbulencja, niepewność i ryzyko, ciągła zmiana i nieprzewidywalność – to już w zasadzie normalność, immanentne cechy środowiska biznesowego, w którym przyszło dzisiaj funkcjonować przedsiębiorstwom. W sposób szczególny ta charakterystyka „nowej normalności”, jak to współczesną rzeczywistość określają Ph. Kotler i J. Caslione, kreuje nowe wyzwania dla przedsiębiorstw w obszarze zarządzania działalnością marketingową. Pewnie sam schemat procesu zarządzania marketingiem, obejmujący analizę otoczenia, planowanie, organizowanie, wdrażanie i kontrolę działalności, nie ulega istotnym modyfikacjom. Niemniej już sposób realizacji tych etapów, sposób podejmowania decyzji i ich rodzaj, horyzont czasowy owych decyzji, zachowania i postawy osób zarządzających powinny być modyfikowane, aby zapewnić organizacjom elastyczność działania, możliwość natychmiastowego reagowania na zmiany, a przede wszystkim gotowość i otwartość do tych zmian.

W opiniowanej monografii Autorzy skoncentrowali swoje zainteresowania badawcze wokół sześciu głównych obszarów tematycznych:

- 1) Marketing jako przedmiot zarządzania,
- 2) Analiza sytuacji marketingowej organizacji,
- 3) Planowanie działań marketingowych,

* Adres e-mail: edyta@rudawska.pl

- 4) Zarządzanie instrumentami marketingowymi,
- 5) Organizowanie i realizacja działalności marketingowej,
- 6) Kontrola wyników działań marketingowych.

Układ książki został podporządkowany procesowi zarządzania działalnością marketingową, tj. analizie, planowaniu, organizowaniu, wdrażaniu działań i ich kontroli. Pierwszy rozdział ma na celu wprowadzenie czytelnika w zagadnienia dotyczące marketingu jako przedmiotu zarządzania. Autorzy omawiają rozwój sposobu rozumienia istoty marketingu i jego zmieniającą się rolę w kontekście wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstw i innych organizacji rynkowych. Wskazują na konieczność współpracy wewnątrzorganizacyjnej celem zwiększenia skuteczności prowadzonych działań na rynku. W bardzo ciekawy sposób Autorzy prezentują rolę oferty w budowaniu pozycji konkurencyjnej podmiotów rynkowych, na którą składają się użyteczność formy, miejsca, czasu, posiadania i informacji. Nawiązują do instrumentalnego ujęcia marketingu – koncepcji marketingu mix.

Następna część poświęcona jest w całości analizie sytuacji marketingowej organizacji, niezbędnej do poznania i zrozumienia zmian zachodzących w otoczeniu – procesowi niezwykle ważnemu w kontekście identyfikacji możliwości biznesowych. Stanowi ona solidne i szczegółowe opracowanie uwzględniające analizę wszystkich elementów otoczenia wpływających na funkcjonowanie organizacji i determinujących jej możliwości rozwoju. Rozważania prezentowane w tym rozdziale uznają za bardzo cenne z uwagi na ich precyzyjne i dokładne omówienie oraz uwzględnienie zagadnień ważnych, ale rzadko podejmowanych w dotychczasowych podręcznikach marketingu, tj. związanych np. z prognozowaniem przyszłych efektów działania.

W dalszej kolejności Autorzy koncentrują się na procesie planowania marketingowego. W logicznie po sobie następujących częściach skoncentrowano się na wyjaśnieniu znaczenia i istoty misji organizacji, zasad formułowania celów strategicznych i operacyjnych, sposobów wyboru i rodzajów strategii działania, by w końcowej części zwrócić uwagę na opracowanie operacyjnego planu marketingowego.

Czwarty rozdział traktuje na temat zarządzania narzędziami marketingowymi. Autorzy w sposób zrozumiały i uporządkowany analizują podstawowe problemy związane z kształtowaniem polityki asortymentowej, strategii cenowej, sprzedażowej i komunikacyjnej. Dalsze rozważania, przedstawione w rozdziale piątym, dotyczą kolejnych etapów zarządzania marketingiem, tj. organizacji i realizacji działalności marketingowej. Omówiono miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej

przedsiębiorstwa, sposoby organizacji działu marketingu i podstawowe problemy związane z wdrożeniem planu marketingowego. Powyższe rozważania bardzo dobrze porządkują dotychczas omawiane zagadnienia w literaturze z tego zakresu. Jednocześnie jednak wnoszą sporo nowych, relatywnie rzadko prezentowanych przez środowiska naukowe zagadnień. Wśród nich pragnę zwrócić szczególną uwagę na rolę rozważań dotyczących współpracy służb marketingowych z partnerami zewnętrznymi oraz znaczenia współpracy wewnątrzorganizacyjnej w procesie wdrożenia planu marketingowego.

Ostatni rozdział podręcznika dotyczy procesu kontroli działań marketingowych. Mając świadomość wagi tego procesu dla sprawności funkcjonowania podmiotów rynkowych, zastanawia relatywnie niski stopień zainteresowania nie tylko przedstawicieli nauki, ale również praktyków tym etapem procesu zarządzania marketingiem. Świadczy o tym z jednej strony niewielka liczba publikacji z tego zakresu w piśmiennictwie marketingowym. Z drugiej natomiast, na co zwracają uwagę Autorzy, brak właściwego zastosowania praktycznego, będący konsekwencją braku stosownego zrozumienia dla jego roli jako funkcji zarządzania. Tym bardziej docenić należy, iż Autorzy poświęcili mu sporą część rozważań.

Książka w założeniu swym ma stanowić podręcznik prezentujący najnowszą wiedzę z zakresu zarządzania marketingowego dla studentów kierunków zarządzania, jak również osób samodzielnie prowadzących działalność gospodarczą czy też pełniących w organizacjach funkcje menedżerskie związane z marketingiem. Tej funkcji dydaktycznej podręcznika została podporządkowana treść, nawiązująca ściśle do obowiązujących programów kształcenia z zakresu zarządzania i planowania marketingowego.

Opiniowaną pozycję oceniam bardzo wysoko w kontekście jej przydatności do procesu dydaktycznego, nie tylko pod względem merytorycznej treści zawartej w opracowaniu. Prowadzone rozważania oparte zostały na bogatej i aktualnej literaturze przedmiotu. Słusznie Autorzy unikają w nich nadmiernej dyskusji nad różnymi podejściami do sposobu definiowania poszczególnych zagadnień czy koncepcji, ale jednocześnie utrzymują podręcznik na wysokim poziomie merytorycznym. Umożliwia to łatwiejszy i bardziej zrozumiały odbiór informacji prezentowanych w podręczniku, co jest szczególnie istotne w procesie dydaktycznym. Sposób prowadzenia wywodu jest czytelny i logiczny. Funkcję dydaktyczną książki wzmacniają, w moim przekonaniu, zawarte w niej liczne przykłady praktyczne. Zostały one wyekspono-

wane głównie w formie informacji „prosto z rynku”, ale też przeplatają się w samej treści. Dobrym zabiegiem jest również zamieszczenie na początku każdego rozdziału spisu zagadnień omawianych w nim. Dzięki temu czytelnik może w prosty sposób śledzić zakres informacji, o których może się dowiedzieć czytając dany rozdział. W kontekście procesu dydaktycznego ważne są również pytania zamieszczone na końcu każdego rozdziału. Dzięki nim czytelnicy mogą w łatwy sposób zweryfikować swoją wiedzę w danym zakresie.

Recenzowany podręcznik wyróżnia się od innych dostępnych obecnie na rynku pozycji z zakresu zarządzania marketingowego. Z reguły istniejące opracowania koncentrują się w większym stopniu na zarządzaniu instrumentami marketingowego oddziaływania firm, poświęcając relatywnie niewiele miejsca problemom związanym z organizacją, realizacją i kontrolą wyników działań marketingowych. Oceniany podręcznik natomiast koncentruje się w równym stopniu na wszystkich etapach procesu zarządzania marketingowego.

Reasumując, należy podkreślić, iż książka zasługuje na bardzo wysoką ocenę. Jej lektura pozwala na stwierdzenie dużej wiedzy Autorów, zarówno teoretycznej, jak i praktycznej, w zakresie przedmiotu rozważań, jak również wskazuje na ich swobodę poruszania się w prezentowanych zagadnieniach. Publikacja stanowi cenne źródło informacji zarówno dla pracowników dydaktycznych, studentów, jak i przedsiębiorców, co w dobie dużego nacisku na związek nauki z praktyką warto szczególnie podkreślić.