

Marianna Daszkowska, Dariusz Dąbrowski***

MARKETING USŁUG W JĘZYKU CYBERNETYKI

W. Doroszewski napisał w jednej z rozpraw: „Wyrazy są w samej istocie narzędziem i siłami sprawczymi działania”¹. Słowo „marketing” stało się siłą sprawczą działania w wielu dziedzinach życia społeczno-gospodarczego. Jedną z nich są liczne usługi świadczone przez firmy i organizacje nieochodowe.

Definicji marketingu usług jest wiele, co wynika głównie z ewolucji, której podlega ta kategoria. Rozróżnia się tu dwa ujęcia:²

- klasyczne (ekonomiczne),
- nowoczesne (interdyscyplinarne).

Typowe cechy ujęcia klasycznego są następujące:

- klient jest celem „filozofii” zarządzania przedsiębiorstwem usługowym,
- skoordynowane instrumenty kształtują i oddziałują na rynek usług,
- planowe podejście do procesów decyzyjnych pozwala na znajdowanie odpowiednich rozwiązań.

Przykładem dość uniwersalnej definicji mieszczącej się w omawianym ujęciu jest pierwsza, która pojawiła się w polskiej literaturze przedmiotu. Określa ona znaczenie słowa „marketing” jako „[...] więzi przedsiębiorstwa z rynkiem”³. Bardziej rozwinięta w stosunku do przytoczonej jest definicja, która określa marketing jako „[...] zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku,

* Prof. zw. dr hab., Katedra Marketingu, Politechnika Gdańska.

** Dr inż., Katedra Marketingu, Politechnika Gdańska.

¹ W. Doroszewski, *Język. Myślenie. Działanie*, PWN, Warszawa 1982, s. 242.

² H. Meffert, *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Verlag Gabler, Wiesbaden 1990, s. 31–33.

³ K. P. Białecki, *Marketing producenta i eksportera*, Poltext, Warszawa 1992, s. 9. Należy podkreślić, że pierwszą polską książką na temat marketingu jest praca K. Białeckiego, *Elementy marketingu eksportowego*, PWE, Warszawa 1968.

opartych na rynkowych regułach postępowania”⁴. Autorzy podkreślają w swojej definicji:

- systemowy charakter marketingu,
- instrumentalno-czynnościowy charakter marketingu.

W ujęciu klasycznym „[...] marketing oznacza planowanie, organizowanie, koordynację i kontrolę wszystkich podejmowanych działań na aktualnych i potencjalnych rynkach”⁵. Nie ulega więc wątpliwości, że marketing usług wymaga określonego działania. Trzeba jednak dodać, że nie jest to działanie proste ani jednopodmiotowe. Jest to natomiast działanie celowe i sprawne, stanowiące element określonego systemu.

Przejdźmy teraz do przedstawienia nowoczesnego ujęcia istoty marketingu usług. Najpierw należy podkreślić, że ujęcie to nawiązuje do wszystkich form wymiany między ludźmi i wychodzi poza działalność *stricto* handlową. Tym samym został znacznie poszerzony zakres myślenia i działania marketingowego. W jednej ze swych tez Ph. Kotler mówi, że wszystkie instytucje spotykają się z problemami marketingowymi i potrzebują rozwiązań marketingowych⁶.

Nowoczesne (*interdyscyplinarne*) ujęcie marketingu usług powstało w wyniku jego ewolucji. Początkowo marketing był związany ze sprzedażą produktów materialnych. Dopiero w latach 70. wzrosło zainteresowanie marketingiem w sferze usług. Szpitale, sądy, szkoły, policja, poczta i inne instytucje sektora publicznego, a także linie lotnicze, banki, hotele, firmy ubezpieczeniowe i doradcze zaczęły formułować i wykorzystywać koncepcje marketingowe. Jedną z nich jest podejście systemowe. W sposób syntetyczny i niezwykle trafny ujął to T. Kramer, pisząc, że „[...] marketing stanowi [...] układ sprzężonych ze sobą elementów, który działa na zasadzie funkcji celu”⁷. Autor wymienia cztery podstawowe elementy systemu, tj.: produkt, cenę, dystrybucję i promocję⁸, dodając jednocześnie, że firma, aby osiągnąć sukces na rynku, musi wykonać wiele innych czynności, zaś „[...] liczba możliwych kombinacji elementów marketingu jest bardzo duża”⁹. Potwierdzeniem tego jest koncepcja systemu marketingu usług przedstawiona przez M. Daszkowską¹⁰. Dzisiaj jednak można stwierdzić,

⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 23.

⁵ M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin, *Marketing w zarządzaniu firmą handlową*, PWE, Warszawa 1995, s. 38.

⁶ Ph. Kotler, *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1988, s. 722.

⁷ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2000, s. 14.

⁸ *Ibidem*, s. 14–15.

⁹ *Ibidem*, s. 16.

¹⁰ M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 131.

że propozycja ta była zaledwie wstępnym zarysem koncepcji cybernetycznej.

Cybernetyka to jedna z najmłodszych dyscyplin naukowych XX w.¹¹

W szerszym znaczeniu oznacza dział nauki zajmujący się zagadnieniami związanymi ze sterowaniem, czyli celowym oddziaływaniem na procesy, które zapewnia ich pożądaną przebieg. W wąskim znaczeniu słowo „cybernetyka” oznacza badanie układów odznaczających się znacznym stopniem samosterowności (np. maszyny cybernetyczne, organizmy, społeczności)¹².

Na potrzeby marketingu najodpowiedniejsza wydaje się zwięzła definicja zaproponowana przez M. Mazura. Otóż autor ten uważa, że cybernetykę można określić „...jako naukę o zachowaniu się systemów”¹³. Warunkiem wykorzystania cybernetyki w marketingu jest poznanie języka tej dziedziny naukowego poznania.

Cybernetyka z dzielenia rzeczywistości na powiązane ze sobą elementy uczyniła metodę, którą można wykorzystać w technice, biologii, ekonomii i – naszym zdaniem – w marketingu. Spróbujmy zatem przybliżyć znaczenie słów używanych w cybernetyce, przydatnych do rozwiązywania problemów marketingowych.

Takim pojęciem jest używane już w literaturze marketingowej określenie „system”. Najczęściej określa się go jako „zbiór elementów i zachodzących między nimi relacji”¹⁴. Niektórym autorom wydaje się, że jeśli przedstawia jakieś obiekty jako połączone ze sobą elementy, to jest to już podejście systemowe. A tymczasem – jak zauważa M. Mazur – „[...] są to jedynie pozory mające sprawić wrażenie nowoczesności ujęcia”¹⁵.

Zbiór relacji to struktura systemu. „Gdy system składa się z takich elementów, które same są systemami, każdy z nich określa się jako podsystem. Ponadto systemy mogą być elementami innego systemu, który wtedy określa się jako nadsystem”¹⁶. Wyodrębnienie jednego systemu jest równoznaczne z podziałem rzeczywistości na system rozpatrywany i jego otoczenie. Rozpatrywanym przez nas obiektem jest system marketingu usług, na który m. in. składają się: marketing wewnętrzny, zewnętrzny i interakcyjny.

¹¹ Za datę narodzin cybernetyki przyjmuje się rok 1948, w którym została wydana praca Norberta Wienera *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine* (za: Z. Gomółka, *Cybernetyka w zarządzaniu*, Placet, Warszawa 2000, s. 9).

¹² *Encyklopedia Powszechna PWN*, Warszawa 1973, s. 503.

¹³ M. Mazur, *Cybernetyka i charakter*, PIW, Warszawa 1976, s. 45.

¹⁴ *Ibidem*, s. 45.

¹⁵ M. Mazur, *Pojęcie systemu i rygory jego stosowania*, [w:] *Szkola podstaw inżynierii systemów*, PAN, Orzysz 1976, s. 9–10.

¹⁶ *Ibidem*, s. 46.

W cybernetyce otoczenie rozpatrywanego systemu uważane jest za oczywiste. Oddziaływanie otoczenia na rozpatrywany system określa się jako wejście (bodźce), zaś oddziaływanie rozpatrywanego systemu na otoczenie – jako wyjście (reakcje). W literaturze przedmiotu mówi się o czarnej skrzynce z wejściami i wyjściami.

Innym ważnym pojęciem używanym w cybernetyce jest „sterowanie”. Oznacza ono celowe oddziaływanie na procesy w układzie sterowanym (tj. w systemie marketingu usług), tak aby jego działanie (zachowanie) było zgodne z zachowaniem zamierzonym. Według J. Zieleniewskiego „sterowanie to oddziaływanie zmierzające do wywołania zachowania zamierzonego przez istotę rozumną”¹⁷. Przedmioty sterowania zaś to procesy, które odróżniają się od zasobów tym, że są zmienne w czasie. Również w strukturze systemu marketingu usług występuje sieć procesów, które poprzez sterowanie podlegają przekształceniom (transformacjom). Celem procesów jest wynik, który określa pożądany stan nowego systemu (wzorzec). Należy jeszcze dodać, że rozpatrywany system marketingu usług jest systemem otwartym, mającym kontakt z otoczeniem. Funkcjonowanie takiego systemu polega na wymianie strumieni rzeczowych, osobowych, finansowych, energii i informacji z otoczeniem. Sterowanie może być operacyjne (tj. szybkie, adaptacyjne) lub strategiczne (tzn. obejmujące dłuższy okres i odpowiedzialne za rozwój systemu). Sterowanie wymaga: obserwacji, pomiaru oraz oceny zmian.

Można więc powiedzieć, że marketing usług jest procesem sterowania dotyczącym dwóch jednostek – sterowanej i sterującej. Przedsiębiorstwo usługowe to obiekt sterujący, wysyłający sygnały, które mają na celu osiągnięcie konkretnej reakcji obiektu sterowanego, czyli rynku (zbioru potencjalnych klientów).

M. Mazur zwraca uwagę na stosowanie pewnych rygorów w metodzie systemowej. Są to¹⁸:

- ścisłość,
- niezmienność,
- zupełność
- rozłączność,
- funkcjonalność.

Spróbujmy odnieść wymienione cechy do systemu marketingu usług. System powinien być ściśle określony. Oznacza to, że powinniśmy wiedzieć co do niego należy, a co do niego nie należy. Jeśli w systemie osobno wyróżnimy marketing wewnętrzny, to w marketingu zewnętrznym nie wystąpi on jako piąte „P”, czyli personel. Niezmienność dotyczy elementów

¹⁷ J. Zieleniewski, *Podstawowe pojęcia teorii systemów, organizacji, sterowania i zarządzania*, [w:] *Współczesne problemy zarządzania*, PWN, Warszawa 1974, s. 360.

¹⁸ M. Mazur, *op. cit.*, s. 8–10.

systemu w określonym toku rozważań. Zupełność znaczy, że system nie powinien zawierać elementów nie należących do żadnego z jego podsystemów. Podział systemu marketingu usług na podsystemy powinien być rozłączny. System nie może zawierać elementów należących do kilku podsystemów naraz.

System powinien być wyodrębniony ze względu na spełniane funkcje, a nie np. oddzielność przestrzenną. W cybernetyce bowiem istotne jest zajmowanie się działaniami, a nie przedmiotami. Łatwo zauważyć, że zarówno marketing jak i usługi oznaczają przede wszystkim działanie.

Rozwiązywanie problemów marketingowych w organizacjach usługowych metodą systemową opiera się na¹⁹:

- postulacji, czyli wskazaniu celów (co osiągnąć?),
- optymalizacji, czyli znajdowaniu najskuteczniejszych sposobów (jak osiągnąć?),
- realizacji, czyli zastosowaniu środków w celu wykonania usługi (z czego osiągnąć?).

W nawiązaniu do tematu prezentowanego referatu, można stwierdzić, że postulacja określa nowy system marketingu usług. Optymalizacja określa mającą prowadzić do niego transformację. Realizacja zaś określa istniejący (stary) system, który ma być poddany transformacji. Z obserwacji wynika, że dotąd zajmowaliśmy się w teorii marketingu usług wyłącznie określeniem elementów „starego” systemu marketingu, nie dążąc do jego optymalizacji, czyli transformacji wejść w wyjścia.

Przejdźmy zatem do próby przedstawienia systemu marketingu usług w ujęciu systemowym.

Przyjmijmy najpierw pewne założenia dotyczące dalej analizowanego przez nas układu, dla którego zamierzamy przedstawić funkcjonowanie marketingu usług. Oto one.

1. Zakładamy, że dla prostoty rozważań przez firmę usługową (usługodawcę) będziemy rozumieli kierownika jednostki usługowej, krótko nazywanego przez nas dalej **kierownikiem**, oraz personel świadczący usługę (tzw. personel bezpośredniego kontaktu), dalej nazywany przez nas **personelem**. Wyróżnienie tych dwóch elementów u usługodawcy jest naszym zdaniem konieczne, gdyż oba one w sposób istotny są zaangażowane w działania marketingowe usługodawcy. Ogólnie rzecz biorąc, podział obowiązków w zakresie działań marketingowych wygląda tak, że kierownik jest odpowiedzialny za marketing wewnętrzny (mix I) oraz zewnętrzny (mix II) firmy usługowej, a personel za wykonanie czynności usługowych. Dodatkowo przyjmijmy, że kierownik ma do zrealizowania określone cele marketingowe firmy usługowej, np. osiągnięcie określonych przychodów ze sprzedaży czy pewnego udziału w rynku w danym czasie. Cele te potraktujemy jako determinanty zewnętrzne wobec kierownika, gdyż są

¹⁹ *Ibidem*, s. 11–12.

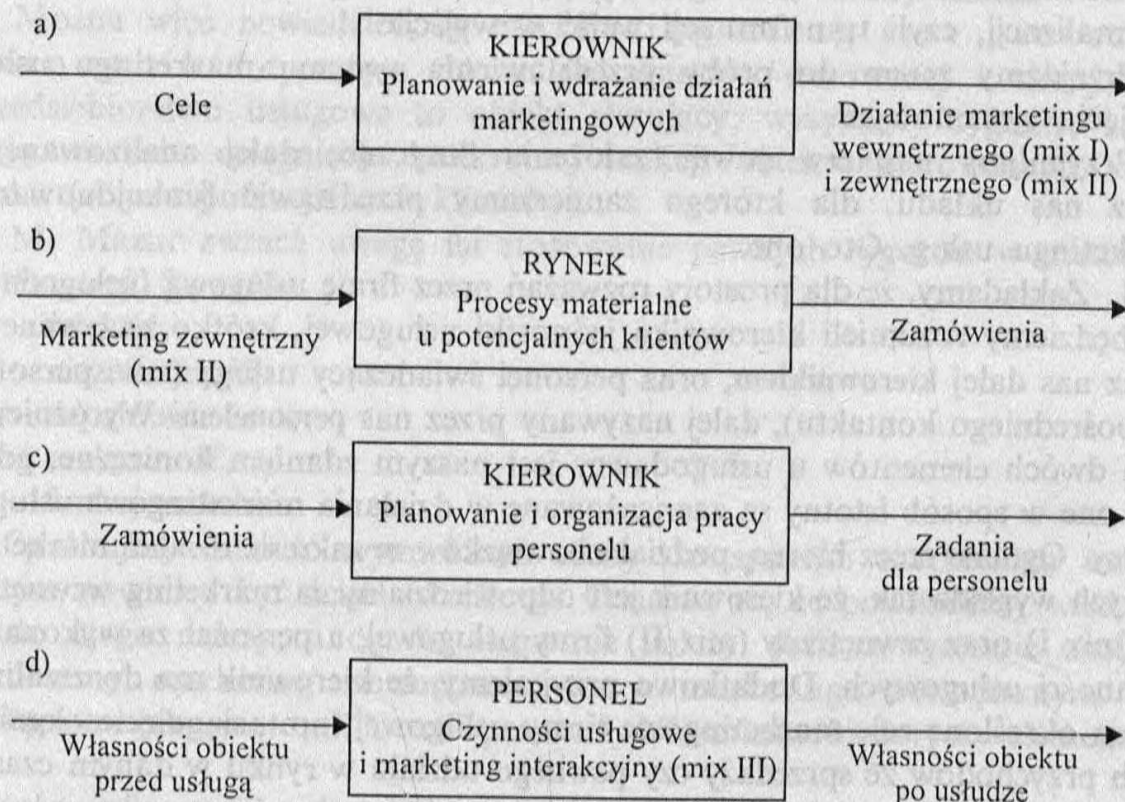
one w pewien sposób narzucone z zewnątrz. Na przykład może być to osiągnięcie lub przekroczenie przychodów ze sprzedaży wynikających z progu rentowności.

2. W otoczeniu firmy usługowej wyróżnimy zbiór potencjalnych klientów stanowiący przedmiot działań marketingu zewnętrznego i interakcyjnego firmy usługowej. Innymi słowy, jest to segment lub rynek docelowy, krótko nazywany przez nas **rynkiem**. Pozostałe elementy otoczenia firmy w naszych rozważaniach pominiemy.

3. Dodatkowo przyjmujemy, że kolejnym rozpatrywanym przez nas elementem będzie obiekt działania, na który skierowane są czynności usługowe. Obiektem tym może być osoba lub dobro, materialne bądź niematerialne. Obiekt działania będziemy nazywali krótko **obiektem**.

Przejdźmy teraz do zidentyfikowania podstawowych procesów w zakresie funkcjonowania marketingu w rozpatrywanym przez nas systemie.

Pierwszym z nich jest transformacja celów firmy usługowej na jej działania marketingowe. Według wyznaczonych celów, kierownik zaplanuje i wdroży odpowiednie działania marketingowe. Będą to zarówno działania w zakresie marketingu zewnętrznego (mix II), skierowane na rynek, jak i wewnętrznego (mix I) adresowane do personelu. Schematycznie zaprezentowano to w punkcie a) na rys. 1.



Rysunek 1. Identyfikacja procesów w firmie usługowej

Źródło: opracowanie własne

Drugi z nich to proces przekształcania działań marketingu zewnętrznego (mix II), kierowanych na rynek, w celu uświadomienia czy rozbudzenia potrzeby. Inaczej powiemy, że chodzi o doprowadzenie do złożenia zamówienia na daną usługę przez potencjalnych klientów. Jest to głównie proces mentalny zachodzący u klienta. Przedstawiono go w punkcie b) na rys. 1.

Trzeci interesujący nas proces stanowi przekształcanie zamówienia na zadania do realizacji w zakresie usługi. Na podstawie przyjętego zamówienia kierownik ustali zadania do wykonania (przekaze je) personelowi. To przekształcenie przedstawiono w punkcie c) na rys. 1.

Czwarty istotny dla nas proces wiąże się z realizacją usługi przez personel na obiekcie. Polega on na wykonaniu czynności usługowych na obiekcie i tym samym dokonaniu na nim pewnych zmian (materialnych bądź niematerialnych). Powiemy, że pewne własności obiektu podlegają zmianom. Obiekt ze zmianami stanowi efekt (rezultat) usługi. Jeśli obiektem jest człowiek, to w trakcie tego procesu ma miejsce marketing interakcyjny (mix III) zachodzący pomiędzy personelem a osobą, na którą skierowane są czynności usługowe. Proces ten przedstawiono w punkcie d) na rys. 1.

Kolejne nasze zadanie polega na zintegrowaniu fragmentarycznych procesów przedstawionych na rys. 1. Można je połączyć w całość, stosując następujące zasady:

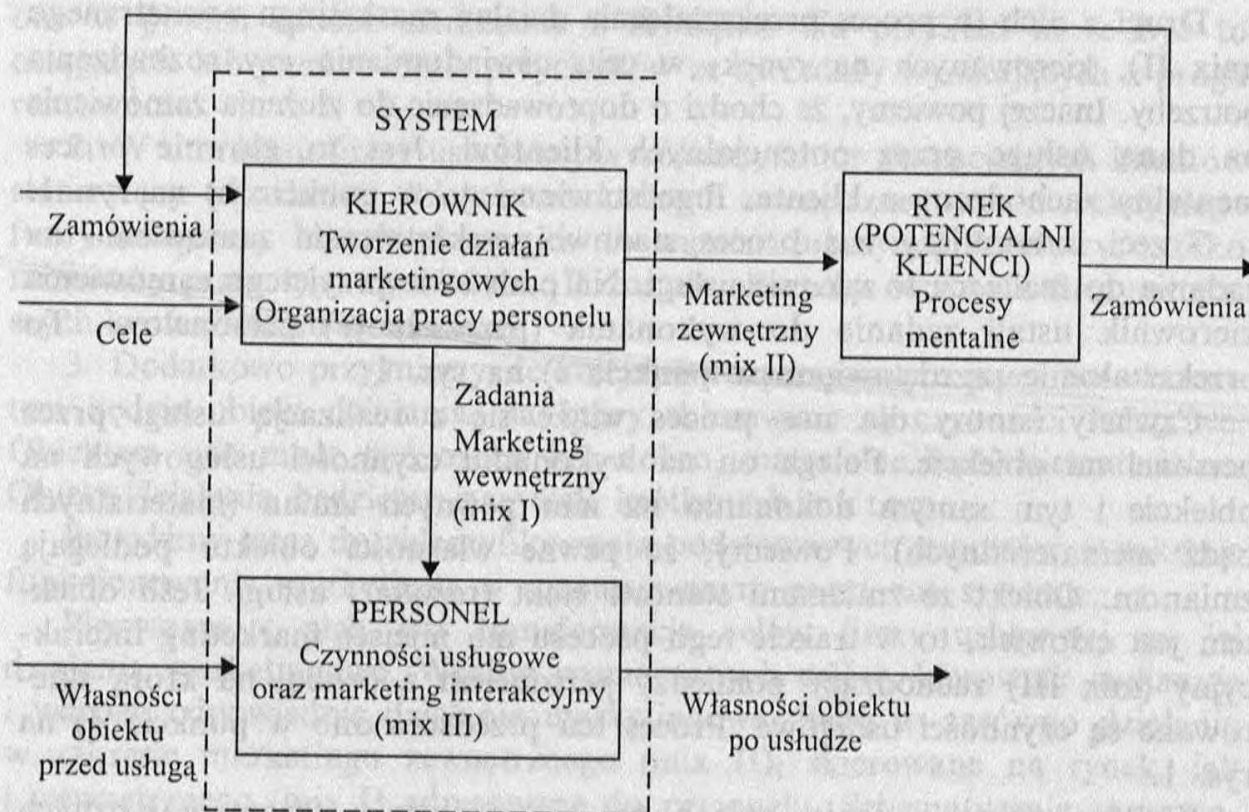
- powiązanie ze sobą zidentyfikowanych procesów na podstawie logicznych związków pomiędzy nimi,
- kojarzenie ze sobą „wejść” i „wyjść” tego samego rodzaju,
- jednokrotne przedstawienie na schemacie elementów danego rodzaju.

Wspólne zestawienie tych elementów według przyjętych zasad przedstawiono na rys. 2.

Na rys. 2 przedstawiamy trzy rodzaje marketingu występujące w marketingu usług, przy czym traktujemy je jako trzy mieszanki marketingowe oznaczane przez nas jako mix I (marketing wewnętrzny), mix II (marketing zewnętrzny) oraz mix III (marketing interakcyjny). Pojawienie się tych trzech mieszanek marketingowych wskazuje na pewną złożoność, ale też i kompleksowość działań marketingowych w zakresie usług. Po pierwsze, konieczny jest dobór i integracja właściwych instrumentów w ramach każdego mixu, a po drugie, integracja działań pomiędzy stosowanymi mieszankami marketingowymi.

Na zakończenie powróćmy do cennych uwag W. Doroszewskiego. Jedna z nich brzmi następująco: „Zrozumieć, co znaczy wyraz, to znaczy umieć się nim posłużyć jako narzędziem działania, działać zaś to znaczy realizować zamierzenia, osiągać zamierzone cele”²⁰.

²⁰ W. Doroszewski, *op. cit.*, s. 252.



Rysunek 2. Funkcjonowanie marketingu usług wyodrębnionego układu jako system
Źródło: opracowanie własne

Czy język cybernetyki może być narzędziem działań marketingowych w sferze usług? Odpowiedź na to pytanie przyniesie czas.

Marianna Daszkowska, Dariusz Dąbrowski

MARKETING OF SERVICES IN THE LANGUAGE OF CYBERNETICS

This paper deals with application of system approach to marketing of services. To realize this goal, first, we discuss key issues of marketing of services, and second, basic aspects of cybernetics. To apply system approach to service marketing, we consider a model which includes a manager, service personnel, market (group of customers) and a service object. Then we identify interactions between all elements and link them in a system. In it we present three types of marketing used in services: internal marketing (mix I), external marketing (mix II) and relationship marketing (mix III).