



Janusz Dworak*

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

PRZEGLĄD TYPÓW RELACJI MARKETINGOWYCH W KONTEKŚCIE GENEROWANIA ZJAWISK EMERGENTNYCH

STRESZCZENIE

Każdy rodzaj relacji marketingowych zawiera w sobie potencjalną siłę, która uaktywniona przyczyni się do rozwoju firmy. Zauważone i odpowiednio wykorzystane umożliwią reorganizację starych struktur i generowanie nowych form kontaktów interpersonalnych. Relacje, o które nikt nie zabiega, szybko wygasają, a jednym ze sposobów na podtrzymanie ich wpływu na poprawę konkurencyjności jest wykorzystanie zjawisk emergencji w kontekście tworzenia efektu synergii. Relacje marketingowe można potraktować jako niematerialne zasoby przedsiębiorstwa, przyczyniające się do zwiększania zysków. Dzięki podwyższeniu efektywności relacji marketingowych można uzyskać szybszy rozwój wszystkich dziedzin działalności każdego podmiotu gospodarującego.

Słowa kluczowe: typy relacji, efektywność, marketing, synergia, emergencja

Wprowadzenie

Filozoficznie można powiedzieć – każdy chaos jest zorganizowany, lecz nie wiadomo, kto i w jaki sposób tego dokonał. Ekonomiści w latach ubiegłych przypuszczali, że działała „Niewidzialna Ręka”, porządkująca gospodarkę (*Encyklope-*

* Adres e-mail: dworakjanusz@wp.pl

dia PWN). Dzisiaj wiadomo, że rynek nie reguluje się sam, lecz jest to długotrwały proces kształtowania relacji między przedsiębiorstwem a jego interesariuszami za pomocą różnorodnych zabiegów w sferze marketingu. Są to relacje, czyli „wszelkie związki czy zależności między dwoma (lub więcej) podmiotami danego rodzaju, pojęciami, wielkościami itp” (*Encyklopedia Powszechna PWN*, 1976, s. 8). Szczególnie ważne są te powstające w wyniku gry rynkowej, czyli „relacje marketingowe”. Celem ich lepszego poznania zostały podzielone na rodzaje, zanalizowano efektywność i scharakteryzowano wpływ na rozwój, co w skrócie można wyrazić następującymi słowami – „dużą masę zmiennych składających się na rzeczywistość redukujemy do liczby na tyle małej, żeby można było badać ich wzajemne oddziaływanie” (Mayer, 1996, s. 168).

Relacje marketingowe powstają na każdym poziomie funkcjonowania społeczeństwa w skali makro i mikro, jako efekt działań, odnoszą się do pozytywnych bądź negatywnych powiązań pomiędzy partnerami. Ich wyrazem może być: obojętność, nienawiść, konflikt, zerwany kontakt, dystans emocjonalny, dezaprobata, skupienie uwagi, manipulacja, kontrolowanie, lekceważenie (Krzymowski). Pojawiając się w czasie aktu kupna-sprzedazy, są wynikiem wcześniejszych decyzji, rozumianych jako „swobodny, świadomy, dokonywany w określonym celu osąd orzekający, preferujący jedno działanie z pewnej ilości możliwych w danym czasie, stanowiący uprzednią przyczynę podjętych działań” (Falencikowski, 2008, s. 109). Nieformalne relacje marketingowe bazują najczęściej na rzetelności, wiarygodności i zaufaniu do przedsiębiorstwa, marki lub produktu. Formalnie są regulowane przez system prawny w postaci umów, przez co zabezpieczone zostają procesy produkcji, dystrybucji i promocji. Cenę w tym przypadku należy traktować jako pewien regulator ilości zawieranych transakcji. Relacje marketingowe przedstawione jako odrębne „byty”, w niesprzyjających warunkach zmniejszają swoje znaczenie lub nawet uruchamiają siły niszczące osiągnięte już rezultaty. Natomiast w sprzyjających generują zjawiska emergentne, czyli „pojawianie się nowych jakości, cech, czy zjawisk w miarę wzrostu złożoności układu. W najprostszym ujęciu układ emergentny to taki, który jako całość przejawia cechy, jakich nie da się wyprowadzić z badania każdej z jego cech z osobna” (Centrum Nauki Kopernik). Emergencja to „wyłanianie się” nowego rozwiązania w miarę dopływu informacji. Przykładowo są to „poglądy, wzory lub postawy typowe dla jakiejś epoki, kultury lub grupy ludzi potraktowane jako myśl przewodnia wyznaczająca cel i kierunek aktywności społecznej, twórczości nauko-

wej, artystycznej itp.” (*Słownik Języka Polskiego. Idea*). Emergencja oparta jest na umiejętności zastosowania w praktyce metod: abstrahowania, uogólniania, porównywania, analizowania, dedukowania i krytykowania – pozytywna dąży do zwiększania zysku, negatywna jest przyczyną strat. Można ją uznać za źródło tworzenia nowych pomysłów inicjowania, podtrzymywania lub wygaszania relacji marketingowych. Sposób jej wykorzystania zależy od okoliczności, czasu, kontekstu, wiedzy i doświadczenia osób odpowiedzialnych za tworzenie innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwie – „fakty, które odnajdujemy «w terenie», nigdy nie mówią same za siebie, lecz są przesycone naszymi założeniami” (Silverman, 2007, s. 29). Warto ponadto zauważyć, że efekt synergii oznaczający współdziałanie dwóch albo więcej czynników w uzyskaniu większego rezultatu niż ten powstający w wyniku pojedynczego działania (*Encyklopedia Zarządzania*), będzie pochodną warunków sprzyjających powstawaniu zjawisk emergentnych. W sensie prakseologicznym (Ziemski, 1973, s. 66–68) rozeznanie typów relacji marketingowych można traktować jako czynności związane z ich klasyfikacją, gdzie indywidualne cechy zostają uporządkowane według pewnych kryteriów, pozwalających zrozumieć istniejący stan rzeczy.

W pracy wykorzystano metodę teorii ugruntowanej, jest ona „próbą opozycji wobec tradycyjnych, akademickich metod (zza biurka) budowania teorii” (Konecki, 2000, s. 26). Przez swoją elastyczność umożliwia odkrywanie zjawisk, o istnieniu których nikt wcześniej nie zdawał sobie sprawy. Za jej stosowaniem przemawiają następujące argumenty: jest ona związana z długotrwałym procesem badawczym, podlega szybkiej modyfikacji i zmierza do całościowego ujęcia przedmiotu badań. Takie podejście wiąże się z konkretyzowaniem pojęć o rozmytych, niejasnych znaczeniach, a celem jest tu „logiczne rozjaśnianie myśli, wyznaczanie granic tego, co można pomyśleć i tego, czego się pomyśleć nie da” (Kuziak, Tomasik, Sikorski, 2006, s. 442–443).

Artykuł ma charakter opisowy, a na jego treść składają się rozważania dotyczące efektywności relacji marketingowych w kontekście inicjowania procesów emergencji i synergii. Autor stawia hipotezę – miarą efektywności relacji marketingowych w przedsiębiorstwie jest efekt synergii uzyskany w wyniku procesów emergencji. Podstawą jej weryfikowania jest:

- analiza poszczególnych typów relacji zachodzących w przedsiębiorstwach,
- badanie fokusowe wykonane w środowisku akademickim.

Zaprezentowane rozważania mogą okazać się przydatne w praktyce, pokazują bowiem, jak wykorzystać różne typy relacji marketingowych celem generowania innowacyjnych sposobów myślenia.

1. Kategorie relacji marketingowych

Oznaczając efektywność relacji marketingowych jako (y), efekt synergii jako (x), a współczynnik („ a ”) jako efekt działania emergencji, to współzależność między nimi może przybierać formę równania ($y = ax$). Gdy współczynnik „ a ” jest równy („1”), to nie działa zjawisko emergencji, czyli „wyłaniania się” pomysłów sprzyjających powstaniu efektu synergii w przedsiębiorstwie. Współczynnik („ a ”) większy od („1”) pokaże pozytywny wpływ emergencji na synergię, a mniejszy od („1”) – negatywny.

Miarą efektywności relacji marketingowych będzie więc wielkość efektu synergii. Niska powoduje, że przedsiębiorstwa pracują na granicy opłacalności, ponieważ nie wystąpiły zjawiska umożliwiające powstanie innowacji. Wysoka wskazuje na pojawianie się zupełnie nowych pomysłów, które spowodowały wzrost zysku przez nieproporcjonalnie małe nakłady na jego wytworzenie.

Relacje marketingowe zostały przedstawione jako zbiór relacji: retrospektywnych, aktywnych, pasywnych, prospektywnych, egzogenicznych, endogenicznych, alternatywnych, implikujących, stresogennych i potencjalnych, co zostało wyrażone następującym wzorem:

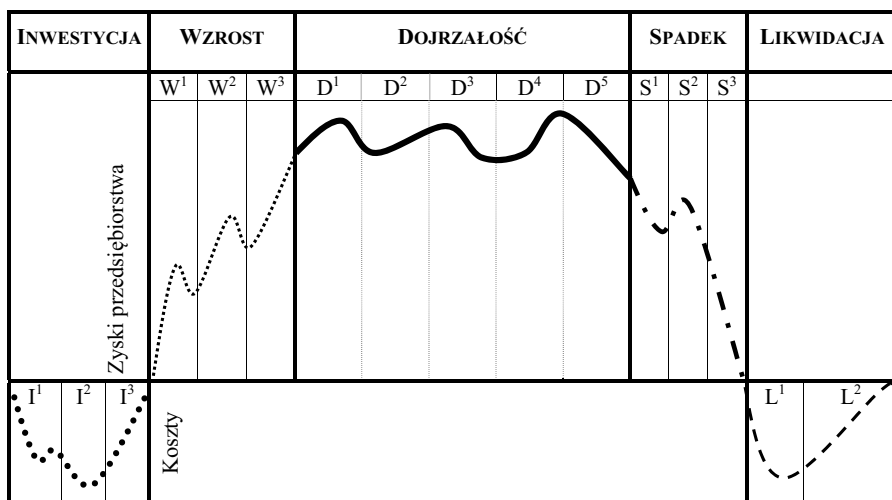
$$\Sigma R(r_{ret}, r_{pas}, r_{akt}, r_{pro}, r_{egz}, r_{end}, r_{alt}, r_{imp}, r_{str}, r_{pot}).$$

Każdy element zbioru jest siłą zdolną do tworzenia zjawisk emergentnych opartych „na relacjach między rzeczami, procesami i zbiorami lub ich cechami a nawet z relacjami” (Krzyżanowski, 1999, s. 152). Do zadań menadżera będzie należało ich uaktywnianie i pozyskanie nowych koncepcji poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa w otoczeniu. Celem zanalizowania procesów zachodzących w firmie wyodrębniono kilka typów relacji marketingowych. Są nimi:

Relacje retrospektywne (r_{ret}) – pokazują, jak podjęte w minionym okresie decyzje oddziałują na teraźniejszość. Ich efektywność wiąże się z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie: czy wiedza, intuicja menadżera oraz wydarzenia w otoczeniu pod-

miotu gospodarującego wpłynęły na wielkość zysku? Analiza relacji retrospektywnych pozwala na ocenę skutków podejmowanych decyzji z punktu widzenia osiągniętej już pozycji rynkowej przez przedsiębiorstwo. Jest nią ślad rozwoju wykreślony w układzie współrzędnym pod nazwą Krzywa Cyklu Życia Produktu (Mruk, Rutkowski, 1994, s. 98). Od podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności, przez okres produkcji, aż do momentu likwidacji zachodzą procesy, co za pomocą wykresu zilustrowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Przebieg cyklu życia produktu



Źródło: opracowanie własne na podstawie Fonfara (1999), s. 43.

W fazie inwestycji można zauważyć podokresy I¹, I², I³. W pierwszym za pomocą badań ilościowych oszacowano ilość klientów, kondycję konkurencji, w drugim rozpoczęto realizację inwestycji, w trzecim kompletowano załogę, aby uruchomić produkcję. Działania te powinny doprowadzić do powstania przedsiębiorstwa przygotowanego do wejścia na rynek. Jeżeli okres inwestycji uległ wydłużeniu, to zostanie to odnotowane na wykresie i wiadomo będzie, co było tego przyczyną. Przykładowo z marketingowego punktu widzenia ważny będzie sposób wyboru firm realizujących prace budowlane. Za efektywny można uważać ten, który przyczynił się do realizacji przedsięwzięcia w terminie, a za nieefektywny – powodujący opóźnienia. Faza wzro-

stu rozpoczęła się z chwilą sprzedaży produktów na rynku. Podokresy W^1 , W^2 , W^3 odzwierciedlające wielkość osiąganego zysku można utożsamiać z porządkowaniem relacji marketingowych w otoczeniu przedsiębiorstwa. Okresy D^1 , D^2 , D^3 , D^4 , D^5 składają się na fazę dojrzałości, a zaobserwowane spadki zysku mogły być sygnałem, że efektywność relacji marketingowych zmalała. Podobnie można analizować fazę spadku i likwidacji.

Ocena efektywności relacji retrospektywnych jest możliwa po wykreśleniu trajektorii w układzie współrzędnym. Na jej tle można analizować przyczyny powstawania zysków i strat w kontekście zachodzących procesów społeczno-gospodarczych na danym terenie. Badania wiążą się z osądem wiedzy i intuicji menedżera dokonanym z punktu widzenia faktów, o których on nie wiedział. Jednostkowe studium przypadku sprzyja poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie: co spowodowało, że nie wzięto pod uwagę symptomów pojawiających się okazji i zagrożeń? oraz – gdzie należało szukać dostępu do wiedzy dotyczącej rynku? Niekwestionowaną własnością relacji retrospektywnych jest ich emergentność kształtująca sposoby wykorzystania informacji¹ mającej wpływ na powstawanie efektu synergii. Brak analizy relacji retrospektywnych doprowadza często do powstania efektu „błędnego koła”, ponieważ współczynnik emergencji dąży do „0” („ α ” \rightarrow 0). Nieskorygowane błędy nakręcają spiralę negatywnych skutków w funkcjonowaniu podmiotu gospodarującego.

Relacje pasywne (r_{pas}) – skupiają swoją uwagę na czynnikach generujących nowe pomysły związane z rozwojem. Powstając w oderwaniu od konkretnego przedsiębiorstwa, mogą jednak kształtować jego funkcjonowanie na rynku. Z jednej strony są to publikacje o charakterze naukowym, podręczniki, roczniki statystyczne i artykuły poszerzające ogólną wiedzę o społeczeństwie i gospodarce. Z drugiej strony relacje pasywne mogą być inicjowane w środowiskach niezwiązanych z firmą. Są nimi dyskusje wykorzystujące „burzę mózgow” (Martyniak, 1997, s. 77) w celu poszukiwania nowych koncepcji rozwoju. Proces tworzenia warunków do powstania zjawisk emergentnych polega na tym, iż odpowiednio dobrany zespół zostaje zainspirowany do swobodnego i kreatywnego poszukiwania innowacyjnych pomysłów. Wszelka krytyka jest zabroniona, można natomiast wyartykułowane przez innych zdania modyfikować, ulepszać i rozwijać. Każda z propozycji traktowana jest z jednakową

¹ W szczególności dotyczy to sposobów: pozyskiwania, wytwarzania, magazynowania, przesyłania, przetwarzania, wymieniania, kupowania, sprzedawania, streszczania, kondensowania, kompilowania, uaktualniania, filtrowania, selekcionowania, interpretowania, uwiarygodniania informacji.

uwagą, zaś ocena przydatności następuje dopiero po jakimś czasie, gdy bez emocji można zastanowić się nad ich praktycznym zastosowaniem. „Burza mózgów” pozwala spojrzeć na synergię z dwóch różnych perspektyw. W pierwszym przypadku zadaniem uczestników jest określenie czynników sprzyjających multiplikacji zysków, w drugim uwaga kierowana jest na przewyciężanie barier ich osiągnięcia.

Efektywność relacji pasywnych jest rezultatem współpracy z osobami posiadającymi duży potencjał intelektualny, który można wykorzystać w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstwa. Jest ona także związana ze zdolnościami interpersonalnymi i umiejętnościami dyplomatycznymi menedżerów w pozyskiwaniu niekonwencjonalnych pomysłów, szybko zwiększających wielkość produkcji. Efektywność relacji pasywnych wiąże się ściśle z poszukiwaniem niekonwencjonalnych sposobów podwyższania wartości współczynnika emergencji ($\alpha > 1$), umożliwiającego menadżerom powstanie pozytywnego efektu synerгии.

Relacje aktywne (r_{akt}) – mogą być inicjowane na bazie zaangażowania i profesjonalizmu całej załogi. Wówczas jej członkowie mają sposobność zgłaszania pomysłów usprawniających procesy produkcyjne, organizacyjne i marketingowe przedsiębiorstwa. Powstawaniu innowacji sprzyja wzajemne zaufanie, rzetelność wykonywanych zobowiązań i wiarygodność składanych obietnic. Zaletą relacji aktywnych jest możliwość wykorzystania zasobów kapitału intelektualnego nagromadzonego przez okres istnienia firmy. „Nieznajomość ludzi, nieprawdziwy obraz ich możliwości, potrzeb i dążeń oraz brak poszanowania ich godności to najczęstsze przyczyny wadliwych decyzji, nieumiejętnego komunikowania się i motywowania, a w konsekwencji – nieskutecznego kierowania” (Penc, 1997, s. 39). Wadą jest natomiast perspektywa skonfliktowania różnych grup, uważających własne propozycje zmian za najlepsze. Czynnikiem zwiększającym wartości współczynnika emergencji ($\alpha > 1$) będzie analiza projektów innowacyjnych wykonanych przez wszystkich zatrudnionych. W kształtowaniu zjawisk emergencji pomocnym będą różne formy pozycjonowania, potraktowane jako efekt przetwarzania danych o procesach zachodzących w przedsiębiorstwie.

Relacje propektywne (r_{pro}) – wynikają z przygotowania przedsiębiorstwa do pojawienia się okoliczności, które z pewnym prawdopodobieństwem zaistnieją w przyszłości. W pierwszym przypadku są to planowane zmiany wynikające z postępu technologicznego, projektów ustaw i rozporządzeń oraz ekstrapolacji trendów w sferze gospodarczej, ekologicznej i społecznej. Do drugich można zaliczyć zaskakujące

zdarzenia losowe oraz nieetyczne działania konkurencji, utrudniające dalszy rozwój. Budowanie trwałych struktur przedsiębiorstwa z interesariuszami będzie przejawem zapobiegliwości o normalne funkcjonowanie firmy w sytuacjach kryzysowych. Podwyższanie wartości współczynnika emergencji („ α ” $>$ 1) sprowadza się do przygotowania koncepcji dywersyfikacji produktów. Zjawisko synergii w tym przypadku powstanie na skutek trafnych spekulacji dotyczących przyszłości. Miarą efektywności marketingowych relacji prospektywnych są alianse strategiczne, umożliwiające przedsiębiorstwom osiąganie zakładanych zysków, mimo pojawiania się nieprzewidywanych sytuacji.

Relacje endogeniczne (r_{end}) – powstają na bazie kodeksu pracy i wewnętrznych regulaminów określających zachowania członków załogi przedsiębiorstwa. W firmach prywatnych, spółkach i instytucjach państwowych w różny sposób przebiega ścieżka awansu zawodowego, co może budzić wiele emocji ograniczających funkcjonowanie struktur produkcyjnych i administracyjnych. Badanie relacji endogenicznych sprowadza się do oceny ścieżki rozwoju zawodowego pracowników, sposobu wywiązywania się członków załogi z przydzielonych do realizacji zadań i przestrzegania przepisów BHP. Miarą efektywności relacji endogenicznych będzie liczba terminowo zrealizowanych projektów. Przyjmując, że kondycja fizyczna i psychiczna pracownika jest pochodną warunków pracy, to dodatkowo można efektywność relacji endogenicznych mierzyć stosunkiem przepracowanych do nieprzepracowanych dni z powodu choroby członków załogi. W zasadzie relacje endogeniczne nie wyzwalają zjawisk emergentnych, ponieważ mocno osadzone są w procedurach ograniczających sposoby myślenia koncepcyjnego.

Relacje egzogeniczne (r_{egz}) – dotyczą bliższego i dalszego otoczenia podmiotu gospodarującego. Są skupione na trwaniu przedsiębiorstwa w jak najdłuższym czasie i zapewnieniu ciągłości pracy zatrudnionych w nim osób. Rodzą się w wyniku inicjowania procesów w sferze logistyki, produkcji, zarządzania i współpracy z kooperantami (Porter, 1992, s. 66). Kształtują rynek i kulturę pracy w oparciu o wielkość kapitału społecznego rozumianego jako współpracę z różnymi organizacjami przyczyniającymi się do poszerzania zbytu. Ponadto tworzą wizerunek firmy, dzięki któremu postrzegana będzie jej pozycja na rynku. Relacje egzogeniczne powstają na skutek realizacji planów strategicznych, są wynikiem świadomego kształtowania sposobów komunikacji interpersonalnej z interesariuszami. Kreowanie pożądanych zdarzeń wymaga od menedżerów nie tylko obszernej wiedzy z różnych dziedzin,

lecz również zdolności łatwego nawiązywania kontaktów, umiejętności łagodzenia sporów, mediacji i dyplomacji. Badania relacji egzogenicznych mogą odbywać się na podstawie faktur dokumentujących wielkości obrotów z poszczególnymi klientami. Miarą efektywności egzogenicznych relacji będzie wielkość zamówień pojawiająca się w danym okresie w stosunku do rozmiarów produkcji². Przedsiębiorstwa ściśle współpracujące z samorządami i instytucjami rządowymi powinny dążyć do podpisywania umów zabezpieczających ich interesy na wypadek zmian na stanowiskach wójtów i starostów.

Wartość współczynnika emergencji („ α ”) bezpośrednio zależna jest od rotacji osób pełniących funkcje decydentów i zmian personalnych na wszystkich szczeblach zarządzania, zaś pośrednio od kadencyjności urzędów. Skupienie całej uwagi jedynie na poszukaniu dziedzin, gdzie najłatwiej i najszybciej można odnieść sukces finansowy, nie wpływa pozytywnie na tworzenie nowych koncepcji rozwoju, co powoduje ograniczanie („ α ”) na zyski.

Relacje alternatywne (r_{alt}) – powstają, gdy decydenci zastępują działania zmierzające do podnoszenia zysku innymi pracami po to, aby stworzyć wrażenie angażowania się w procesy zachodzące w firmie. To samo dotyczy pozostałych pracowników nieprzygotowanych do wykonywania powierzonych im prac. Badanie relacji alternatywnych można wykonać wówczas, gdy zostaną zdefiniowane dwa pojęcia – „działanie” i „działalność”. Pierwsze oznacza celowe wykonywanie przydzielonych zadań, które służą osiągnięciu wyznaczonych celów, drugie zaś związane jest z poszukiwaniem aprobaty dla swojej pracy i wynika z lęku, że może pozostać ona niedoceniona. Działania marketingowe muszą przynosić wymierny efekt, nie mogą przeradzać się jedynie w działalność, która jest wynikiem braku wiedzy, doświadczenia, a przede wszystkim koncepcji umożliwiającej podnoszenie konkurencyjności podmiotu gospodarującego. Badania relacji alternatywnych stosunkowo łatwo można wykonać w sferze produkcji, poprzez obserwowanie i rejestrowanie wszystkich czynności na danym stanowisku. W przypadku sensownego i logicznego działania, wartość współczynnika emergencji rośnie („ α ” > 1), zaś maleje wówczas, gdy konkretne działania przyjmują postać bliżej nieokreślonej działalności („ α ” < 1).

² Jeżeli nie sprzedano wszystkich produktów, to koszty wytworzenia pozostających w magazynach towarów stanowią stratę dla firmy. Jeżeli zaś popyt na produkowane dobra był większy niż zakładano i nie wykorzystano wszystkich mocy produkcyjnych, to również zyski były mniejsze od możliwych do osiągnięcia. W pierwszym przypadku firma traci, w drugim nie generuje dochodów na poziomie własnych możliwości.

Relacje implikujące (r_{imp}) wynikają z zaangażowania się załogi w procesy zachodzące w przedsiębiorstwie. Ich źródłem są wszelkie sposoby motywacji, zmierzające do zwiększenia wysiłku intelektualnego i fizycznego całej załogi firmy. Oceną efektywności relacji implikujących są odpowiedzi na pytania. Jeżeli w przedsiębiorstwie nastąpił wzrost zysku, to czy jest on wynikiem:

- postępu technologicznego?
- skrywanych emocji (strach, podejrzenie, entuzjazm)?
- abstrakcyjnych pomysłów, dostosowanych do realnych ram funkcjonowania firmy?
- umiejętności wykrywania związków przyczynowo-skutkowych?
- trafnych hipotez pozwalających na zaprojektowanie adekwatnych badań?
- praktyki i doświadczenia załogi?
- ignorancji dotychczasowych sposobów zarządzania?

Relacje implikujące umożliwiają opracowanie scenariuszy przyszłych zdarzeń na podstawie intuicji, wiedzy i doświadczenia menedżera. Podwyższanie wartości współczynnika emergencji („ α ” > 1) jest możliwe po określeniu, która z implikacji zasługuje na szczególną uwagę. Przyczyn rozwoju przedsiębiorstwa należy poszukiwać nie tylko w zastosowaniu *know-how*, lecz także w zainicjowanych relacjach marketingowych, które implikują określone zachowania nabywców.

Relacje stresogenne (r_{str}) spowodowane są brakiem umiejętności rozgraniczania czasu poświęcanego obowiązkom zawodowym od czasu przeznaczonego na odpoczynek. Brak równowagi w długim okresie powoduje niekorzystne dla zdrowia fizycznego i psychicznego następstwa, przejawiające się chorobami i zerwaniem więzi emocjonalnej z najbliższymi. Badanie relacji stresogennych można przeprowadzić analizując czas pracy poszczególnych pracowników nad projektami umożliwiającymi wprowadzanie innowacji w miejscu wykonywania przydzielonych obowiązków. Podwyższanie wartości współczynnika emergencji jest w zasadzie niemożliwe („ α ” = 1). Stres przejawiający się brakiem motywacji do pracy, wypaleniem zawodowym, depresją i nerwicą wynikającą z monotonii procesów wytwórczych, powoduje ograniczenie aktywności umysłowej zatrudnionych, co staje się barierą ograniczającą zjawiska emergencji oraz powstawania efektu synergii.

Relacje potencjalne (r_{pot}) – są nimi zdarzenia niepowodujące zmian w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Przyczyną tego stanu rzeczy są: odległość, uniemożliwiająca nawiązywanie kontaktów; inna branża, gdzie prawdopodobieństwo współpracy jest

znikome; uprzedzenia spowodowane stereotypami myślenia lub ignorancja wynikająca z przekonania o własnej wyższości. Miarą relacji potencjalnych jest wielkość kapitału społecznego, jakim dysponuje przedsiębiorstwo. Zadaniem menedżerów w tym przypadku jest dostrzeganie w relacjach potencjalnych możliwości rozwoju firmy. Mogą one przejawiać się udziałem w targach, imprezach charytatywnych, akcjach społecznych, lub poszukiwaniem nisz rynkowych, gdzie współpraca z innymi firmami daje wymierne rezultaty. W zglobalizowanym świecie, przy rozwiniętej technologii informatycznej, poszukiwanie partnerów zależy od inwencji twórczej osób potrafiących skutecznie generować zjawiska emergentne.

Reasumując – przedstawione w niniejszym artykule rozważania sygnalizują, że każdy typy relacji w przedsiębiorstwie należy zanalizować pod kątem zamiany ich w „byty” (siły) sprzyjające podnoszeniu konkurencyjności. Można przypuszczać, że emergencja będąca skutkiem kształtowania relacji w oparciu o pewne idee³, nie powstaje w wyniku nakazów i zakazów, nie podlega presji, nie pojawia się także za sprawą mechanicznych obliczeń, lecz „wyłania się” ze świadomego wprowadzania systemów motywacji⁴. Mogą nimi być: chęć osiągnięcia maksymalnych korzyści kosztem niewielkiego wysiłku wkładanego w rozwój firmy, potrzeba rzetelnej pracy, samorealizacja poprzez tworzenie innowacji oraz troska o rozwój miejsca zatrudnienia. Postawioną na wstępie hipotezę, z punktu widzenia rozważań teoretycznych, będzie można uznać za prawdziwą, a jej empirycznym potwierdzeniem mogą być badania pilotażowe prowadzone metodą wywiadu pogłębionego niestandardyzowanego (Kaczmarczyk, 1995, s. 256) wśród 120 studentów w jednej z trójmiejskich

³ W przypadku osób religijnych, ideą, dla której gotowi są pracować (nad sobą), jest wierność tradycji i chęć otrzymania nieproporcjonalnie wysokiej nagrody za stosunkowo małe wyrzeczenia w życiu doczesnym. Dla osób wierzących będzie to pokora, przejawiająca się solidnym wykonywaniem obowiązków i w głębokim zawierzeniu Opatrzności. Dla patriotów, realizacja idei będzie przejawiała się służbą dla dobra ojczyzny, silnym poczuciem więzi społecznej oraz chęcią i gotowością poświęcenia się dla własnego narodu, przy jednoczesnym poszanowaniu innych nacji, ich praw i kultury. Co prawda rozwiązań ze sfery transcendencji nie można przenosić bezpośrednio do sfery biznesu, jednak pośrednio można doszukiwać się pewnych analogii w kształtowaniu postaw sprzyjających wykorzystaniu idei w przedsiębiorstwie.

⁴ Przykładowy sposób motywacji uaktywniający zjawiska emergentne: Członkowie zespołu dostają jednakowe wynagrodzenie za swoją pracę. W momencie, gdy jeden z nich wyartykułuje nowatorską koncepcję poprawy efektywności relacji marketingowych i jego pomysł przyczyni się do powstania efektu synergii w postaci większych zysków, to on dostanie premię za rezultat emergentnego sposobu myślenia. Kolejny nietuzinkowy pomysł umożliwi innemu pracownikowi otrzymywanie dodatkowych gratyfikacji. Proces ten w różnych odmianach można powtarzać, dostosowując go do specyfiki firmy (opracowanie własne).

uczelni. Dotyczyły one relacji panujących w firmach, w których byli zatrudnieni. Wyniki badań kształtowały się w następujący sposób: 80% respondentów uważało, że ich wykształcenie jest bagatelizowane przez pracodawców; 20% respondentów zauważyło, że ich wysiłek w podnoszenie kwalifikacji został doceniony, co wiązało się ze zwiększoną gratyfikacją finansową. Pierwsza grupa przy wyborze tematów prac magisterskich kierowała się własnymi zainteresowaniami, niezwiązanymi z ich miejscem zatrudnienia. Druga grupa wysiłek koncentrowała na pisaniu prac dyplomowych, których celem było opracowanie sposobów podnoszenia konkurencyjności „swoich” firm.

Na podstawie przeprowadzonych rozważań i badań można stwierdzić, że relacje marketingowe pozostawiają ślad w postaci doświadczenia interesariusza, dlatego powinno się dbać o ich rozwój. Jest to kwestia kluczowa w działaniach mających podnieść zaufanie i lojalność wobec firmy (Małyszek, Bojanowska, 2009, s. 2).

Podsumowanie

Relacjom marketingowym, uznanym za swoiste „byty”, menadżer powinien nadać odpowiednie znaczenie w procesie podnoszenia efektywności działania firmy na rynku, co zostało wyrażone za pomocą następującego zapisu:

$$\sum \lambda (r_{ret}^{\rightarrow}; r_{pas}^{\rightarrow}; r_{akt}^{\rightarrow}; r_{pro}^{\rightarrow}; r_{egz}^{\rightarrow}; r_{end}^{\rightarrow}; r_{alt}^{\rightarrow}; r_{imp}^{\rightarrow}; r_{str}^{\rightarrow}; r_{pot}^{\rightarrow}) > „1”.$$

Z założenia poczynionego we wstępie artykułu wynika, że każdy typ relacji marketingowych można wyrazić jako pochodną szeregu uświadomionych i nieuświadomionych procesów zachodzących w mentalności interesariuszy oraz jako wynik zależnych i niezależnych zjawisk zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa. Konkluzja przedstawionych rozważań – poprzedzona słowami „Ekonomista nie wie, nie powinien wiedzieć, ani też nie powinno go to obchodzić, czy jego teorie, modele i narzędzia, którymi się posługuje, albo jego badania, służą czy też będą służyły kilku, wielu, jednemu czy też nikomu. Jeśli nie są one poprawne, inni wydobędą ich błędy, zmienią je, udoskonalą” (Einaudi, 1949/950, za: Sotto, 1997, s. 255) – brzmi w następujący sposób: kształtowanie synergii w przedsiębiorstwie jest równoznacznie z podwyższaniem wartości współczynnika emergencji („a” > 1) za pomocą relacji marketingowych.

Literatura

- Centrum Nauki Kopernik. Pobrane z: <http://www.kopernik.org.pl/bazawiedzy/artykuly/percepcjaemergencja-emergencja/>.
- Cytaty.info. Pobrane z: <https://www.cytaty.info/autor/blaise-pascal.htm>.
- Encyklopedia Powszechna PWN* (1976). T. 3. Warszawa: PWN.
- Encyklopedia PWN*. Pobrane z: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/niewidzialna-reka-ryнку;3947589.html>.
- Encyklopedia Zarządzania. Efekt synergii*. Pobrano z: https://mfiles.pl/pl/index.php/Efekt_synergii.
- Falencikowski, T. (2008). *Kształtowanie swobody decyzyjne w zarządzaniu grupami kapitałowymi*. Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”.
- Fonfara, K. (1999). *Marketing partnerski*. Warszawa: PWE.
- Kaczmarczyk, S. (1995). *Badania marketingowe, metody i techniki*. Warszawa: PWE.
- Konecki, K. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krzyszowski, M. *Komunikacja*. Pobrane z: <http://mkrzymowski.pl/pliki/publikacje/komunikacja.pdf>.
- Krzyżanowski, L. (1999). *O podstawach kierowania inaczej: paradygmaty, metafory, modele, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kuziak, M., Tomasik, T., Sikorski, D. (2006). *Słownik myśli filozoficznej*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Park.
- Małysek, E., Bojanowska, A. (2009). Efektywna integracja systemów CRM i SCM w przedsiębiorstwie. *Log Forum*, 5 (3).
- Martyniak, Z. (1997). *Organizacja i zarządzanie*. Kraków–Kluczbork: Antykwa.
- Mayer, T. (1996). *Prawda kontra precyzja w ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mruk, H., Rutkowski, I.P. (1994). *Strategia produktu*. Warszawa: PWE.
- Penc, J. (1997). *Decyzje w zarządzaniu*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Porter, M.E. (1992). *Strategia konkurencji*. Warszawa: PWE.
- Silverman, D. (2007). *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Słownik Języka Polskiego. Idea*. Pobrane z: <http://sjp.pwn.pl/slovníki/idea.html>.
- Słownik Języka Polskiego. Patriotyzm*. Pobrane z: <http://sjp.pl/patriotyzm>.
- Słownik myśli społeczno-politycznej* (2004). Bielsko-Biała: PPU „Park”.
- Sotto, A. (1962). Luigi Einaudi. *Economia Internazionale*, XV, 35.
- Ziemski, S. (1973). *Problemy dobrej diagnozy*. Warszawa: Wiedza Powszechna.

EFFECTIVENESS OF MARKETING RELATIONS

Abstract

Each kind of marketing relations has a potential which, when activated, will contribute to the company development. If noticed and adequately used, they will enable reorganisation of old structures and generation of new forms of interpersonal contacts. Any relations that are not sustained will soon perish as a result of turbulent changes taking place in the environment. One of the methods to sustain the impact of relations on improving the competitiveness is making use of the emergence phenomena in the context of synergy effect creation. Marketing relations may be treated as intangible resources of an enterprise, which – if used adequately – will contribute to increasing its profit. As a result of increasing the effectiveness of marketing relations, it is possible to obtain faster growth of all business areas of each business entity.

Keywords: relations, effectiveness, marketing, synergy, emergence

JEL code: P42