

Klemens Białecki

Wpływ "rozproszenia" marketingu na jego tożsamość

International Journal of Management and Economics 27, 9-18

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Klemens Białecki

Institut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu

Wpływ „rozproszenia” marketingu na jego tożsamość

Wprowadzenie

Marketing, podobnie jak zarządzanie, jest stosunkowo młodą dziedziną wiedzy. Obie dziedziny łączy to, że impulsem do ich powstania była praktyka związana z produkcją: w przypadku zarządzania – z techniką wytwarzania, w przypadku marketingu – ze zbytem wytwarzanych produktów. W obu dziedzinach pierwsze prace naukowe, w tym definicje oraz nauczanie na poziomie akademickim, pojawiły się na początku XX wieku. W zakresie zarządzania F. Fayol opublikował pracę o zasadach naukowego zarządzania *Principles of Scientific Management* dopiero w 1911 r., prace zaś z zakresu marketingu zaczęły się ukazywać między rokiem 1906 i 1911 [Bartels, 1962].

W rozwiniętych krajach zachodnich obie dziedziny wiedzy rozwijały się równolegle i czerpały od siebie wzajemnie niektóre pojęcia i metody badawcze. W pracach z zakresu zarządzania były i są omawiane zagadnienia związane z marketingiem (por. np. P. Drucker), a w pracach z zakresu marketingu coraz częściej sięgano do problematyki zarządzania (w szczególności prace Ph. Kotlera), odnosząc ją głównie do zarządzania marketingiem, a więc pewną sferą działalności przedsiębiorstw. Z czasem, w rezultacie natężenia konkurencji, szczególnie na rynku dóbr konsumpcyjnych, dość liczni autorzy (wśród nich Ph. Kotler – zob. niżej jedną z definicji marketingu proponowanych przez tego autora) uznali, że faktycznie każdy pracownik organizacji powinien postępować według zasad marketingu, czyli „myśleć o nabywcy i służyć nabywcy”.

W Polsce sytuacja była zupełnie inna. Nauka o zarządzaniu była rozwijana i wykładana w polskich uczelniach już w latach 50., a zwłaszcza po ukazaniu się w 1955 r. pracy T. Kotarbińskiego *Traktat o dobrej robocie*, która stanowiła prakseologiczną podstawę teorii zarządzania. Pierwsza książka o marketingu ukazała się w roku 1968 [Białecki, 1968], a w jej tytule znajdowało się słowo „eksportowy”, podobnie jak w wydanej w 1970 r. pracy A. Krzywińskiego [Krzywiński, 1970]. Stworzyło to podstawy do nauczania tego przedmiotu na kierunkach takich jak ekonomika i organizacja handlu zagranicznego. Pojawiały się także inne książki odnoszące się do problematyki marketingu, a nie odnoszące się do eksportu, np. I. Rutkowskiego i W. Wrzoska [Rutkowski, Wrzosek, 1976] czy J. Dietla [Dietl, 1977]. Jednakże dopiero w latach 90. zaczął się dynamiczny rozwój literatury marketingowej, a więc tytułów zarówno tłumaczonych, jak i prac autorów

polskich. Dość liczni z nich, jak np. J. Altkorn, wywodzili się z nauki o zarządzaniu. W rezultacie marketing stał się niejako „wtórny” w stosunku do zarządzania. Utrudnia to w znacznym stopniu określenie jego tożsamości w Polsce.

Uściślenie terminów

Zanim zajmiemy się zagadnieniem ustalonym w tytule opracowania, niezbędne wydaje się określenie dwu wymienionych w nim pojęć, a mianowicie „tożsamość i „rozproszenie”. Pierwsze z nich, a więc tożsamość, jest na ogół dość jednoznacznie rozumiane przez teoretyków i praktyków. Będziemy przez tożsamość rozumieli przeważające podobieństwo poglądów odnoszących się do podstawowych zagadnień charakteryzujących przedmiotowe zjawisko marketingu, a więc jego pojęcie wyrażane w definicji i zakresie, który w definicji również powinien być – i zazwyczaj jest – zawarty.

Drugie pojęcie, a więc rozproszenie, jest różnie określane przez różnych autorów, w związku z tym ustalamy, że w tym opracowaniu przez rozproszenie rozumiemy nazywanie marketingiem części składowych zawartych w definicjach określających jego tożsamość i/lub jego zakres, albo nazywanie marketingiem elementów tych części składowych.

Problem tożsamości marketingu wyrażający się w jego definicjach

Przed ukazaniem się w latach 1902–1906 pierwszych publikacji na temat marketingu na niektórych amerykańskich uniwersytetach (Illinois, Ohio, California) odbywały się wykłady z zakresu dystrybucji. Pojęcie dystrybucji traktowane było przez pewien czas wymiennie z pojęciem marketingu.

Za pierwszych twórców definicji marketingu uważa się R. Butlera [Butler, Selling, 1911] i A. Shawa [Shaw, 1915]. Butler określił marketing jako kombinację czynników, które należy brać pod uwagę w celu przedsięwzięcia czynności o charakterze sprzedaży. Do tych czynników zaliczył: towary, które mają być sprzedawane; rynki, na których mają być one sprzedawane i sposoby (metody) zdobywania rynku. Shaw określił marketing jako „czynniki w ruchu” (*matters in motion*), do których zaliczył: produkcję, dystrybucję i funkcje – czynności ułatwiające (administracyjne). Przez produkcję rozumiał ruch polegający na zmianie form; przez dystrybucję – ruch polegający na zmianie miejsca i własności; przez administrację – finansowanie, kredytowanie, składowanie, sprzedaż. Bardziej skończoną definicję marketingu sformułował P. Cherington w pracy wydanej w 1920 r. [Cherington, 1920]. Określił on marketing jako „naukę związaną z dystrybucją towaru od producenta do konsumenta, wyłączając zmiany form produkcji”. Inni autorzy w okresie do II wojny światowej, np. F. Clark [Clark, 1922], W. Moriarity

[Moriarity, 1923], dodawali do tej definicji takie określenia, jak „proces ekonomiczny”, „kompleks działań” itp.

Powstałe w latach 30. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association* – AMA) opracowało i opublikowało w 1941 r. [„Journal of Marketing” Vol. XIII, No. 2] własną definicję, opierając się na opracowaniach wyżej wymienionych i niewymienionych autorów. Określa ona marketing jako „prowadzenie działalności gospodarczej skierowanej i odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”. Ta definicja dominowała w publikacjach z zakresu marketingu mniej więcej do połowy lat 50. XX wieku. Akceptował ją również amerykański guru marketingu lat 50. ubiegłego stulecia P. Converse [Converse, 1952]. Była ona jednak krytykowana przez różnych autorów (takich jak np. C. Eldridge, H. Lazo i A. Corbin, P. Drucker) jako zbyt „dystrybucyjna”. W rezultacie AMA w 1949 r. [Glossary of Marketing, 1960] dokonała pewnej korekty swojej definicji z 1941 r., zastępując słowa: „skierowanej i odnoszącej się do przepływu towarów i usług” na słowa „które kierują przepływem towarów i usług”.

E. McCarthy, guru marketingu amerykańskiego od lat 60., przedstawił w 1981 r. dwie definicje marketingu, a mianowicie definicję marketingu makro i marketingu mikro [McCarthy, 1981]. Marketing mikro określił on jako „prowadzenie działalności, która pozwala osiągać cele organizacji przez zaspokajanie potrzeb użytkowników i konsumentów i kieruje przepływem zaspokajających te potrzeby produktów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”. Natomiast marketing makro E. McCarthy zdefiniował jako „proces socjoekonomiczny, który kieruje gospodarczym przepływem towarów i usług w celu efektywnego powiązania heterogenicznych możliwości w dziedzinie podaży z heterogenicznym popytem i realizuje krótko- i długookresowe cele społeczeństwa”. Zasługą McCarthy’ego jest niewątpliwie określenie składników marketingu, a więc powszechnie przyjmowanych 4P. Akceptacja tej koncepcji jest faktycznie powszechna, chociaż nie zawsze pojawia się w proponowanych definicjach.

Amerykanin Ph. Kotler, guru marketingu europejskiego, proponował w swoich pracach różne definicje marketingu. Niektóre miały charakter propagandowy, np. marketing to tworzenie dobrobytu; marketing to kreowanie i dostarczanie standardu życia itp. W formie skończonej, a więc podręcznikowej, znajdujemy bardziej wyważone propozycje dotyczące tego pojęcia. Dwie z nich wydają się warte zacytowania: jedna pochodzi z roku 1989 [Kotler, Armstrong, 2002], druga z roku 1999 [Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002]. W pierwszej Ph. Kotler określa marketing jako „funkcję biznesową, która identyfikuje potrzeby i wymagania klientów, określa, które rynki docelowe mogą być przez nią najlepiej zaopatrywane, jakie produkty, usługi i programy powinny być na te rynki kierowane, i powoduje, że każdy pracownik organizacji powinien myśleć o nabywcy i służyć nabywcy”. Ta definicja Ph. Kotlera jest bliższa definicji marketingu mikro proponowanej przez E. McCarthy’ego. Druga określa marketing jako „proces społeczny, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną,

poprzez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości”. Jest więc ona bliższa definicji marketingu makro proponowanej przez McCarthy’ego.

Wydaje się celowe przytoczenie także w tym miejscu definicji marketingu proponowanych przez AMA w ostatnim dziesięcioleciu. W roku 1985 określiła ona marketing jako „proces planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu (dóbr, usług i idei), cen, promocji i dystrybucji prowadzących do wymiany pozwalającej osiągnąć cele jednostki i organizacji” [Pindakiewicz, 1998]. Druga definicja pochodzi z roku 2004 i określa marketing jako „funkcję organizacyjną oraz zbiór procesów mających na celu tworzenie, komunikację i dostarczanie wartości klientom, a także zarządzanie relacjami z klientami w sposób, który przynosi korzyści organizacji i jej udziałowcom” [„Journal of Marketing Theory and Practice”, 2004]. Niewątpliwie ta druga definicja jest mniej wyrazista od pierwszej, np. niejasne jest stwierdzenie „relacji z klientami”, gdyż sugeruje włączenie do definicji elementu „cząstkowego”, jakim jest CRM. Jest ona faktycznie bliższa definicji zarządzania marketingiem proponowanej przez Ph. Kotlera.

Z punktu widzenia tematu tego artykułu istotne jest, że opracowane współcześnie definicje AMA, podobnie jak ostatnia definicja proponowana przez Ph. Kotlera, rozszerzają „korzenie” marketingu. Wcześniej „punktem wyjścia” był producent, a więc wytwórca produktu; obecnie jest to „proces społeczny”, „funkcja organizacyjna i zbiór procesów”. Definicje te wskazują na możliwość zastosowania marketingu zarówno do firm wytwórczych, jak i innego rodzaju organizacji.

Próba porównania definicji marketingu

W definicjach marketingu rzadko pojawia się zagadnienie jego składników. Wyodrębnione przez McCarthy’ego 4P, powszechnie przyjęte w pracach większości autorów, również nie zostały ujęte w jego definicji marketingu. Faktycznie zawiera je dopiero definicja AMA z 1985 r. Wielu autorów uważa jednak (nie bez racji), że pierwszy element 4P, a więc produkt, jest zbyt skondensowany, gdyż oprócz produktu zalicza się do niego także markę handlową i nabywców. Przypuszczalnie wielu autorów w związku z tym pisze o sprzedaży produktów markowych jako o sprzedaży marek. Inni proponują dodanie piątego P (*People*), co jest szczególnie uzasadnione w odniesieniu do usług. Jeszcze inni autorzy zastępują element określany jako promocja marketingowa terminem „komunikacja marketingowa” i odpowiednio dostosowują do tego definicję tego terminu.

Odrębnym zagadnieniem – na ogół niewprowadzanym do definicji marketingu – są badania marketingowe. Niemal we wszystkich pracach na temat marketingu piszemy o zasadach i technikach badawczych. Uznajemy więc, że badania są podstawą do podejmowania decyzji marketingowych. Nietraktowanie badań jako składnika marketingu jest uzasadnione o tyle, że odnoszą się one do wszystkich składników marketingu. Służą także do podejmowania innych decyzji związanych z funkcjonowaniem organizacji.

Podobny pogląd, także w ostatnich pracach, wyrażał autor tego artykułu [Białecki, 2006]. Wydaje się jednak, że wielkie korporacje, które coraz bardziej rządzą gospodarkami większości krajów świata, faktycznie wykorzystują przy podejmowaniu decyzji marketingowych wyniki wszelkiego rodzaju badań, a więc nie tylko marketingowych, ale także strukturalnych i koniunkturalnych. W rezultacie badania należałoby włączyć nie tylko do struktury organizacyjnej przedsiębiorstw, ale także do struktury składników marketingu, jako jeden z jego elementów. Takie podejście rzutowałoby również na określenie, a więc definicję marketingu.

Jeden element znajdujemy we wszystkich definicjach marketingu, a mianowicie zagadnienie dystrybucji. Jest to wyrażane w sposób bezpośredni (dystrybucja, sprzedaż, czynności sprzedaży, transfer) lub pośredni (wymiana, wzajemna wymiana, a więc towar na pieniądź, zaopatrywanie itp.).

Produkt jako składnik marketingu w niektórych definicjach jest zaznaczony wyraźnie (np. AMA 1985, Kotler 1989), w innych należy się go doszukiwać w ogólnej koncepcji wyrażanej przez definicję (np. Kotler 2002, McCarthy 1979).

Cena jako składnik marketingu we wszystkich niemal pracach robi wrażenie zagadnienia wstydliviego. Jedynie AMA w definicji z 1995 r. uwzględnia ten element, u Kotlera kryje się w określeniu „wymiana wartości”, a określenie „cena” występuje dopiero w jego definicjach dotyczących zarządzania marketingiem.

Czwarte P – promocja marketingowa – oprócz definicji AMA z 1995 r. zawarta jest w definicjach Ph. Kotlera dotyczących zarządzania. Większość definicji nie wyodrębnia tego składnika marketingu, pozostawiając go w domyśle czytelnika.

Jeżeli spojrzymy na definicje marketingu z perspektywy historycznej, możemy stwierdzić, że przez długi okres koncentrowały się one na problematyce dóbr fizycznych i usługach związanych z ich przepływem. Praktyka wykazała, że w różnych dziedzinach życia zaczęto wykorzystywać metody stosowane w działalności marketingowej. Rodzi się więc pytanie, czy takie „rozproszenie” marketingu wpływa na jego tożsamość. Większość definicji marketingu pomija składniki działań marketingowych i poprzestaje na ogólnych zadaniach, które ta działalność powinna spełniać. Jeżeli jednak przestudiujemy podręczniki z zakresu podstaw marketingu czy zarządzania marketingiem, znajdujemy lepsze lub gorsze omówienie jego części składowych. Z tego punktu widzenia możemy więc stwierdzić, że marketing nie traci swojej tożsamości.

Nie ulega również wątpliwości, że nie przeczy jego tożsamości podział na różne grupy towarowe, a więc na marketing dóbr konsumpcyjnych i marketing dóbr przemysłowych oraz dalszy podział na mniejsze jednostki aż do pojedynczego produktu włącznie. Podobnie rzecz się ma z podziałem marketingu ze względu na jego zasięg geograficzny, a więc na marketingową działalność na terenie określonej miejscowości, regionu, kraju, marketing międzynarodowy czy globalny, jak również marketing skierowany do określonych grup nabywców (segmentów rynku).

Tożsamość marketingu a jego „przenoszenie” na inne dziedziny działalności

W wielu definicjach marketingu znajdujemy stwierdzenie, że oprócz dóbr fizycznych odnosi się on także do działalności usługowej oraz idei. W przypadku usług wykorzystanie poszczególnych składników marketingu, a więc czterech (lub pięciu) P, od dawna nie budziło wątpliwości. Specyfika kryje się jedynie w określeniu produktu – usługi oraz znaczeniu personelu jako czynnika kształtującego sam produkt i jego dystrybucję.

Trudniejsze jest ustalenie, jakie składniki marketingu lub w jaki sposób mogą znaleźć zastosowanie w odniesieniu do idei. Faktycznie samo pojęcie idei traktujemy dość szeroko. Zaliczamy więc do niego organizacje społeczne nienastawione na osiągnięcie zysku, organizacje religijne, partie polityczne, a nawet osoby pretendujące do uzyskania odpowiedniego stanowiska w życiu publicznym. Przypomnijmy więc, że „produktem” w takim przypadku jest idea wyrażona w programie i/lub statucie, ceną jest koszt osiągnięcia ustalonego celu, dystrybucję zapewniają określone formy kontaktu ze społecznością, a promocja marketingowa przybiera różne formy, w zależności od ustalonego programu działań marketingowych. Dość często uważa się, że w odniesieniu do takich działań ma zastosowanie „filozofia marketingu”.

Możemy więc wyrazić przekonanie, że zastosowanie marketingu do różnych dziedzin działalności nie powoduje utraty jego tożsamości.

Problemy związane z „rozproszeniem” marketingu

Nazywanie terminem marketing różnych działań związanych z jego składnikami jest tak powszechne, że nie jest możliwe zaprzeczanie celowości przeciwstawiania się takim praktykom, mimo że się z nimi nie zgadzamy. Piszemy więc o nich w podręcznikach, wiedząc, że nasi studenci będą musieli w praktyce zawodowej tymi pojęciami się posługiwać, a więc powinni wiedzieć, co one oznaczają. Ponieważ podręczniki akademickie czytane są również przez praktyków, często uczestników różnych studiów podyplomowych i kursów dokształcających, nieuwzględnienie takich „rodzajów” marketingu w pracach o charakterze podręcznikowym uznano by powszechnie za nieuwzględnienie aktualnej wiedzy w tej dziedzinie, a więc podręczniki te za przestarzałe. Nie możemy sobie na to pozwolić i w rezultacie akceptujemy zasadę, że nawet największa siła nie może się przeciwstawić wielkiej liczbie.

Najwięcej „rodzajów” marketingu znajduje zastosowanie w sferze dystrybucji. Jednym z najbardziej istotnych problemów związanych z tym zagadnieniem jest wykorzystanie marketingu przez organizacje zajmujące się dystrybucją dóbr fizycznych, a więc firm pośredniczących w obrocie gospodarczym. Zauważmy, że w odniesieniu do tego rodzaju firm spotykamy się ze szczególnym powiązaniem terminu „marketing”

z terminem „sprzedaż”, a więc marketing i sprzedaż. Skąd więc takie ustalenie, jeżeli sprzedaż to właśnie dystrybucja, a więc wykorzystanie pośrednich ogniw sprzedaży do zbytu towarów? Firmy pośredniczącej na ogół nie uznajemy za producenta, chyba że sprzedaje produkty oznakowane swoją marką handlową. Jej podstawową działalnością jest więc głównie sprzedaż towarów nabywanych u wytwórców lub innych pośredników (zagranicznych dostawców, hurtowników lub np. zajmujących się sprzedażą hurtową, gdy jest to firma detaliczna). Przykładowo w latach 70. XX wieku komórki marketingowe tworzone były wyłącznie w dużych przedsiębiorstwach handlu zagranicznego. Ponad 60% personelu w tych firmach było zatrudnione w biurach i działach branżowych, które zawierały umowy kupna-sprzedaży z zagranicznymi odbiorcami, w tym negocjowały klauzule cenowe, płatnicze itp. Kiedy dotarła do tych firm idea marketingu, ich dyrekcje zaczęły zastanawiać się nad utworzeniem i zakresem działania komórek marketingowych. Uznano, że mogłyby one zajmować się badaniami dotyczącymi możliwości zbytu, trendami w dziedzinie cen sprzedawanych wyrobów i generalnie badaniami marketingowymi. Ponadto w zakresie ich czynności powinny się znaleźć zagadnienia promocji marketingowej, uczestnictwa firmy w targach i wystawach międzynarodowych itp. Trudno było wyobrazić sobie, żeby komórki marketingowe zajmowały się ustalaniem cen na poszczególne produkty, gdy każda centrala eksportowała tysiące rodzajów produktów, czy też sugerować producentom eksportowanych towarów zmiany w produktach w celu ich zaadoptowania do wymogów rynków zbytu. Obecnie dotyczy to również firm hurtowych, dużych firm transportowych, a także wielu firm handlu detalicznego prowadzących działalność na rynku krajowym i działalność eksportową. Można w tym miejscu zgodzić się z poglądem Ph. Kotlera zawartym w jednej z przedstawionych przez niego definicji, że każdy pracownik firmy powinien działać z myślą o kliencie, czyli zgodnie z zasadami marketingu. Natomiast w strukturze organizacyjnej firmy handlowej nie byłoby celowe tworzenie komórek marketingowych zajmujących się problematyką cenową. Wydaje się, że w odniesieniu do firm handlowych zastosowania marketingu w wersji „niepełnej” nie możemy uznawać za naruszanie jego tożsamości.

Jednakże w wielu innych przypadkach mamy do czynienia z zastępowaniem terminu dystrybucja (sprzedaż) terminem marketing. Scharakteryzujemy krótko niektóre tego rodzaju praktyki dotyczące dystrybucji i niektórych innych składników marketingu. Niektóre terminy związane z tymi praktykami wprowadził sam Ph. Kotler. Przykładowo wprowadzony przez niego termin „marketing masowy” (*mass marketing*) to faktycznie dystrybucja intensywna. Wyraża się w wykorzystaniu dużej liczby pośrednich ogniw sprzedaży, a więc dotyczy produktów nazywanych w skrócie FMCG. Wiązą się z nią również masowe działania z zakresu promocji marketingowej, a zwłaszcza reklamy. Przypuszczalnie zasugerowani takim stwierdzeniem Ph. Kotlera niektórzy autorzy, m.in. wydany w 1998 r. *Leksykonu marketingu*, definiują reklamę w ogóle jako „masową, odpłatną formę prezentowania oferty sprzedaży produktu przez określonego nadawcę” [Altkorn, Kramer, 1998]. Marketing półmasowy (*selective marketing*), nazywany jest najczęściej w polskiej terminologii marketingu dystrybucją selektywną.

Marketing bezpośredni (*direct marketing*), a więc faktycznie dystrybucja bezpośrednia, doczekał się wielu różnych definicji. Musimy więc zająć się tym zagadnieniem nieco szerzej. Ph. Kotler łączy to pojęcie z działalnością reklamową, a ściślej biorąc z reklamą (przesyłką) pocztową, czyli *Direct Mail*. Inni autorzy ten rodzaj dystrybucji określają jako marketing partnerski, marketing relacji lub marketing więzi. Faktycznie łączy się z marketingiem bezpośrednim wiele innych „rodzajów” marketingu.

Jako odrębną odmianę marketingu (lub marketingu bezpośredniego) określa się telemarketing, czyli dystrybucję (sprzedaż) różnych produktów lub usług z wykorzystaniem pośredniczącej przy sprzedaży firmy telefonicznej spełniającej funkcje agencyjne. Podobną działalność niektóre firmy prowadzą przez specjalnie w tym celu utworzone komórki organizacyjne. Odmianą telemarketingu jest marketing mobilny (*mobile marketing*), a więc propozycje sprzedaży bezpośrednio na numery telefonów komórkowych. Podstawową jej formą jest krótka rozmowa, której celem jest nakłonienie do kupna określonego towaru lub usługi, odwiedzenia punktu sprzedaży detalicznej lub konkretnego stoiska itp.

Sprzedaż za pośrednictwem Internetu prowadzona przez wyspecjalizowane firmy oraz przez indywidualne osoby na różnych zasadach, w tym także na zasadzie sprzedaży aukcyjnej nazywana jest marketingiem internetowym.

Inną formą marketingu bezpośredniego jest sprzedaż z użyciem katalogów, w których jest umieszczony formularz zamówienia. Uważa się tę formę za marketing bezpośredni, gdy firma „katalogowa” oznakowuje oferowane w ten sposób produkty swoją marką handlową lub gdy ich producent nie jest identyfikowany.

Do marketingu bezpośredniego, a więc bezpośredniej dystrybucji, zalicza się także sprzedaż opartą na wykorzystaniu indywidualnych osób spełniających funkcję akwizytorów. Ta forma nazywana jest także marketingiem sieciowym (*network marketing*).

Z działalnością dystrybucyjną powiązany jest również wymieniony już wyżej marketing partnerski (*partnership marketing, relationship marketing*), który polega na stosowaniu przez sprzedawców zatrudnionych w komórkach handlowych firmy, zazwyczaj wytwórczej, różnych form wspierania sprzedaży, zwłaszcza różnego rodzaju opustów cenowych, specjalnych premii i innych zachęt w celu utrzymania lub ukształtowania więzi z największymi klientami firmy.

W ostatnich latach rozpowszechniło się wiele określeń „marketingu” odnoszących się do działalności z zakresu promocji marketingowej. Promocja marketingowa polegająca na przekazywaniu informacji o produktach czy usługach nabytych przez jedną osobę innym osobom (rodzinie, znajomym) w trakcie różnego rodzaju rozmów nazywa się obecnie marketingiem szeptanym (*mouth to mouth marketing*). Firmy wykorzystują tę formę, sponsorując w różny sposób osoby, w tym dziennikarzy, które określamy jako liderów w określonych grupach społecznych. Dostyc powszechnie w ostatnim okresie stosowana forma promocji, zaczerpnięta z praktyki targowo-wystawienniczej, polegająca na organizowaniu imprez specjalnych z udziałem powszechnie znanych osób (w szczególności artystów), mająca na celu promowanie firmy i/lub jej produktów, nazywa się

„marketingiem eventowym”. Działalność promocyjna, polegająca na wykorzystaniu różnych środków reklamy bezpośredniej (BTL) prowadzonej na rzecz zleceniodawców przez agencje reklamowe (obecnie w Polsce działa co najmniej kilkanaście takich wyspecjalizowanych agencji), nazywana jest „marketingiem zintegrowanym”. Stosowane jest także pojęcie „marketing partyzancki” (*guerilla marketing*) w stosunku do niektórych „zaskakujących” form promocji marketingowej, a także „marketing niekonwencjonalny” (*ambient marketing*), który polega na lokowaniu działań promocyjnych w miejscach, w których adresaci nie spodziewają się zetknąć z nimi, np. ulokowanie marki lub logo firmy na plaży, w domach studenckich, na trotuarach, ringach bokserskich, matach zapasniczych itp. Inną formą z zakresu promocji marketingowej jest „marketing zapachowy” (*aroma marketing*), który polega na nasycaniu różnymi zapachami przesyłek kierowanych do różnych odbiorców, w przekonaniu, że zachęci to w większym stopniu niż sam adres do zapoznania się z zawartością przesyłki reklamowej itd.

Niektóre z wymienionych „rodzajów” marketingu związanych z dystrybucją, takich jak telemarketing czy marketing sieciowy, stosowane są już od dawna w praktyce marketingowej i zostały rozpowszechnione w podręcznikach. Przyzwyczailiśmy się do nich i nie rażą teoretyków marketingu. Nazywanie marketingiem cząstkowych składników marketingu, np. form reklamowych, uznajmy za wypaczenie jego podstawowych zasad, a więc tożsamości. Na jak długo, trudno przewidzieć. W pracach naukowych, dążąc do zachowania klarowności pojęć, nie będziemy wskazywali na ich bezsens. W pracach podręcznikowych przeznaczonych dla studentów i uczestników różnych kursów menedżerskich nie będziemy mogli ich pomijać.

Zakończenie

Wywody zawarte w tym artykule mogą faktycznie stać się podstawą do wywołania szerszej, a nawet bardzo szerokiej dyskusji na temat deformowania przede wszystkim przez praktyków, ale również przez teoretyków najwyższego szczebla (*vide Ph. Kotler*), podstawowych składników marketingu. Współcześnie mamy do czynienia z dosłownie lawinowym określeniem terminem marketing nawet najdrobniejszych jego części składowych. Prowadzi to niewątpliwie do deprecjonowania jego tożsamości. Trudno określić, w jakim stopniu jest możliwe przeciwstawianie się takiej tendencji oraz w jakim stopniu może to naruszać paradygmaty tej dziedziny wiedzy.

Bibliografia

- Bartels R., *The Development of Marketing Thought*, Illinois 1962
Białecki K., *Elementy marketingu eksportowego*, PWE, Warszawa 1968
Białecki K., *Instrumenty marketingu*, Wyd. Branta, Warszawa–Bydgoszcz 2006

- Butler R., *Selling, Buying and Shipping Methods*, New York 1911
- Cherington P., *The Elements of Marketing*, New York 1920
- Clark F., *Principles of Marketing*, New York 1922
- Converse P., *Elements of Marketing*, New York 1952
- Dietl J., *Marketing. Wybrane zagadnienia*, PWE, Warszawa 1977
- Glossary of Marketing Terms*, The Committee of Definitions of The American Marketing Association, Chicago 1960
- „*Journal of Marketing Theory and Practice*” 2004
- Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, New York 1989
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002
- Krzywiński A., *Dynamiczny marketing dla przedsiębiorstw eksportujących*, PWE, Warszawa 1970
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998
- Marketingowe zarządzanie handlem*, red. J. Pindakiewicz, SGH, Warszawa 1998
- McCarthy E., *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Illinois 1981
- Moriarty W., *The Economics of Marketing and Advertising*, New York 1923
- Report of Definitions, „*Journal of Marketing*” Vol. XIII, No. 2
- Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketingowa strategia sprzedaży*, PWE, Warszawa 1976
- Shaw A., *Problems in Market Distribution*, Cambridge Mass. 1915

On How the Dispersion of Marketing Influences Its Identity

Summary

The term marketing has been developing in the economic theory and practice for a century now. And there we are, facing its many definitions. Some of them are a result of efforts undertaken by professional organisations like the American Marketing Association; the other have been proposed by individual authors. Differences among those definitions are usually substantial. Over recent decades we can also observe how the term ‘marketing’ is applied to different marketing fields of activity like for instance ‘direct marketing’, ‘network marketing’, ‘partnership marketing’, etc. The purpose of the paper is to examine and answer the question to what extent such dispersion of marketing influences its identity.