

Jacek Kamiński

Marketing a społeczeństwo – obszary oddziaływania – bariery badania

Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias 8, 129-142

2014

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.

Jacek KAMIŃSKI

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Marketing a społeczeństwo – obszary oddziaływania – bariery badania

Synopsis: Marketing jest przejawem ludzkiej aktywności, która wywiera szczególny wpływ na życie społeczne. W artykule przedstawiono główne obszary oddziaływania marketingu na społeczeństwo. Omówiono ograniczenia, jakie dla marketingu jako nauki wynikają z menedżerskiego sposobu definiowania marketingu, które w zasadniczy sposób utrudniają rozpoznanie jego wpływu na społeczeństwo.

Słowa kluczowe: marketing, definicja marketingu, system marketingowy, wpływ marketingu na społeczeństwo.

Wprowadzenie

Marketing to współcześnie jedno z ważniejszych pojęć w gospodarce rynkowej. Trudno wyobrazić sobie bez niego funkcjonowanie społeczeństwa dobrobytu. Oddziałuje on w sposób istotny na wszystkie sfery życia społecznego. Pomimo ogromnego wpływu marketingu na społeczeństwo powszechna świadomość jego oddziaływania jest stosunkowo niewielka¹. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie głównych obszarów oddziaływania marketingu na społeczeństwo oraz wyjaśnienie przyczyn ich ograniczonego rozpoznania przez naukę o marketingu.

Artykuł zbudowany jest następująco. Rozpoczęto od przedstawienia definicji marketingu oraz pojęcia systemu marketingowego. Następnie omówiono główne obszary wpływu marketingu na społeczeństwo, wskazując zarówno na pozytyw-

¹ Świadczą o tym między innymi tezy przygotowane przez Radę Programową Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Społeczne aspekty gospodarki rynkowej” (SAGR 2013), gdzie problematyka związków między marketingiem a społeczeństwem ograniczona została do wąskiej sfery społecznych aspektów badań marketingowych. Patrz <http://mp.ajd.czyst.pl/~w207/sagr2013/informacje.htm> [stan z 25.02.2014].

ny, jak i negatywny wpływ marketingu na społeczeństwo. W końcowej części artykułu scharakteryzowano przyczyny ograniczonego zainteresowania nauki o marketingu tą problematyką.

1. Marketing i system marketingowy

Zgodnie z aktualnie obowiązującą oficjalną definicją marketingu AMA przez marketing rozumieć należy „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości”². Wpływ wywierany przez rozumiany w ten sposób marketing na społeczeństwo najłatwiej zaobserwować, gdy na marketing spojrzysz się z punktu widzenia systemu marketingowego.

Zdaniem R.A. Laytona, system marketingowy to złożony, dostosowujący się układ społeczny, w którym ważna jest zarówno struktura, jak i funkcja, a którego cel wynika z dynamicznego harmonizowania dóbr i potrzeb. Definiuje on system marketingowy jako sieć podmiotów rynkowych, „układ osób, grup i/lub jednostek połączonych bezpośrednio lub pośrednio przez stały lub sporadyczny udział w wymianie ekonomicznej, który tworzy, gromadzi, przekształca i udostępnia asortymenty produktów materialnych i niematerialnych” ([20], s. 228–230).

Właściwością systemów marketingowych jest ich hierarchiczny układ. Dlatego system marketingowy analizowany może być jako samodzielny układ wymiany lub jako część układów wymiany realizowanych na wyższych poziomach. W swojej najprostszej formie obejmuje on dostawców i nabywców oraz relacje zachodzące między nimi [18]. Na najwyższym, najbardziej ogólnym poziomie określany jest jako „ogólny system marketingowy” (*Aggregate Marketing System* – AGMS) [38] lub jako system makromarketingowy (*macromarketing system*) [21]. Jest on ogromną i złożoną instytucją tworzoną na potrzeby całej gospodarki, która z kolei jest elementem społeczeństwa. Jest potężnym, nie w pełni rozpoznanym kompleksem, stanowiącym krwioobieg gospodarki, istniejącym w celu zaspokojenia potrzeb społecznych, historycznie ukształtowaną instytucją, odzwierciedlającą wrażliwość ludzi, ich kulturę, geografę, decyzje społeczno-polityczne, możliwości ekonomiczne oraz ograniczenia prawne [39].

Działania systemu marketingowego zbiegają się i koordynują z działaniami innych systemów w ramach szerszego systemu ekonomicznego. Bazując na diagramie Venn (*Venn diagram*), wyróżnić można ogólny system w obszarze marketingu, finansów, technologii, produkcji itd. jako częściowo pokrywające się

² Definicja zamieszczona na stronie internetowej AMA: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx> [stan z 25.02.2014]. Powody oraz okoliczności wprowadzenia ww. definicji przedstawiono w [16], natomiast jej konsekwencje dla przedmiotu i zakresu nauki o marketingu omówiono w [15].

określi, które odzwierciedlają obszary, w których działania są wspólne, i te, których aktywności znajdują się wyłącznie w tym obszarze. Podkreśla się, że system marketingowy jest zróżnicowanym podsystemem społeczeństwa, który wywiera wpływ na inne systemy: społeczny, kulturowy i środowisko naturalne [8].

O szczególnej społecznej roli systemu marketingowego świadczy to, że jako pierwszy podlega on zmianom w warunkach przekształceń systemowych³, jak również najszybciej odbudowuje się po okresie wojennych zniszczeń lub katastrof, np. klęsk żywiołowych [31].

Dla rozwiniętej gospodarki rynkowej system makromarketingowy najczęściej opisywany jest w oparciu o przykład Stanów Zjednoczonych ([39], [4], [5]). Nakazy globalizacji sprawiają, że coraz wyraźniej stanowi on subsystem większego systemu (globalny system marketingowy), w którym grupy krajów tworzą bloki i różnego rodzaju alianse [30].

W systemie identyfikowane są trzy główne kategorie aktorów: marketerzy, klienci oraz rządy państw, w których funkcjonuje system marketingowy. Podkreśla się, że decyzje tych ostatnich z zakresu polityki państwa (*public policy*), jak i sposób funkcjonowania różnego rodzaju agencji rządowych zmierzać powinny do ułatwienia operacji systemu [39].

Oczekiwania względem dobrze funkcjonującego ogólnego systemu marketingowego sformułowane zostały ponad sześćdziesiąt lat temu przez R.S. Vaile'a, E.T. Grethera i R. Coxa. Autorzy ci zwracają uwagę, że powinien on realizować co najmniej dwa podstawowe zadania. Jest nim podnoszenie poziomu życia obywateli, a także kreowanie dynamizmu rynku sprzyjające ciągłym innowacjom, przyczyniające się wraz z upływem czasu do podniesienia standardu życia [34].

2. Główne obszary wpływu systemu marketingowego na społeczeństwo

Zdefiniowany powyżej system marketingowy w połączeniu z innymi systemami, z którymi wchodzi w interakcję (np. technologii, produkcji, finansów), odpowiedzialny jest za większość zmian w społeczeństwie, które dokonały się w ciągu ostatnich stu lat, tj. w okresie rozwoju marketingu jako nauki. Rola systemu marketingowego i jego wpływ na społeczeństwo szczególnie widoczne są w krajach, w których tak jak w Polsce dokonała się transformacja systemu społeczno-gospodarczego.

Poniżej przedstawiono główne obszary wpływ systemu marketingowego na społeczeństwo. Przedstawiono korzyści marketingu dla gospodarki narodowej,

³ Świadczy o tym np. słynna „bitwa o handel” w okresie przekształceń ustrojowych w Polsce po II wojnie światowej, która była priorytetem dla władz komunistycznych, jak również intensywność zmian w okresie przejścia od gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej po 1989 r.

wpływ marketingu na rozwój gospodarczy, korzyści marketingu dla kupujących. Wskazano również na dysfunkcje systemu marketingowego, które stanowią główny przedmiot społecznej krytyki marketingu⁴.

2.1. Korzyści z marketingu dla gospodarki narodowej

Rola marketingu (systemu marketingowego) w odniesieniu do gospodarki przejawia się przede wszystkim w tym, iż jako część systemu gospodarczego służy on uzgadnianiu decyzji i działań wielu podmiotów rynkowych, począwszy od dostawców materiałów i surowców – a kończąc na konsumentach i użytkownikach wyrobu finalnego. Rola systemu marketingowego sprowadza się zatem do integrowania celów i działań wielu uczestników rynku. Proces marketingowy nie zamyka się bowiem w izolowanym układzie producent–konsument (użytkownik), ale wymaga zaangażowania i koordynowania współdziałania właściwie dobranych instytucji specjalizujących się w wykonywaniu różnych zadań szczegółowych. Powiązania te stabilizują system gospodarczy, pozwalając jego uczestnikom skupić uwagę na tym, co potrafią robić najlepiej [6].

Ogólny system marketingowy przyczynia się do podnoszenia standardu życia społeczeństwa. Po pierwsze, daje zatrudnienie milionom osób zaangażowanym w ten obszar życia gospodarczego, umożliwiając im bycie produktywnym oraz pozyskanie środków niezbędnych do konsumpcji. (Szacuje się, że w samych tylko Stanach Zjednoczonych na rzecz systemu marketingowego zaangażowanych jest ponad 30 mln osób). Po drugie, prywatne inwestycje w system marketingowy przyczyniają się do rozwoju infrastruktury, szczególnie w takich obszarach, jak: dystrybucja, transport, komunikacja, ochrona zdrowia i sektor finansowy. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że pieniądze gromadzone przez rządy pochodzące z podatków od sprzedaży oraz podatku akcyzowego mogą być gromadzone i wykorzystywane dzięki działaniu systemu marketingowego. Łącznie z podatkami dochodowymi płaconymi przez firmy oraz pracowników zaangażowanych w marketing stanowią one zasadnicze źródło dochodów wykorzystywanych do sfinansowania wielu celów publicznych.

Stymulowanie przez marketing ogólnego popytu prowadzi do niższych kosztów, niższych cen oraz przyczynia się do wzrostu ogólnej konsumpcji. Poprzez zorganizowanie i działanie sieci komunikacji i wymiany marketing przyczynia się do zwiększenia produkcji. Zrównanie podaży i popytu w odniesieniu do przestrzeni (transport), czasu (składowanie) i ilości (cena) zwiększa efektywność gospodarowania, a poprzez efekt skali powoduje niższe ceny dla konsumentów. Sprawia, że wiele produktów powszechnego użytku – takich jak: pralki, odkurza-

⁴ Z uwagi na znaczną objętość problematyki i jednocześnie ograniczone ramy niniejszego artykułu wskazano jedynie główne pola oddziaływania marketingu na społeczeństwo. Dlatego treści przedstawione w tej części artykułu traktowane powinny być bardziej jako propozycja uporządkowania problematyki niż jej pełne omówienie.

cze, telewizory, komputery – staje się bardziej dostępnych dla coraz większej rzeszy nabywców, przez co ich codzienne życie staje się łatwiejsze i przyjemniejsze.

Charakter dynamiki systemu wzmacnia również dyfuzję innowacji, przynosząc dodatkowe korzyści w odniesieniu do konsumpcji. Odgrywa również istotną rolę z perspektywy międzynarodowej, będąc kluczową instytucją wspierającą równowagę rynku krajowego i poszukującą nowych możliwości rozwoju wymiany międzynarodowej.

Podsumowując, wskazać można wiele znaczących i pozytywnych przejawów oddziaływania ogólnego systemu marketingowego na gospodarkę narodową.

2.2. Marketing a rozwój gospodarczy

Marketing przyczynia się również do rozwoju gospodarczego. Autorem, który jako jeden z pierwszych wypowiedział się na ten temat, był znakomity teoretyk biznesu P. Drucker. W artykule opublikowanym w „Journal of Marketing”, pt. *Marketing a rozwój gospodarczy (Marketing and Economic Development)* rzucił on całkiem nowe światło na ten obszar, przedstawiając spojrzenie na marketing jako przedsiębiorczy „mnożnik” i organizator zasobów [9].

Cechą marketingu, która w dość istotny sposób wpływa na rozwój gospodarczy, jest wymóg planowania działań rynkowych. Planowanie wpływa mobilizująco i stabilizująco na przebieg procesów gospodarczych. Oprócz oczywistych korzyści wynikających z możliwości koordynacji zamierzeń, uruchamia ono swoisty mechanizm motywacyjny, skłaniający do realizacji tego, co się zamierzyło oraz umożliwiający kontrolę zaplanowanych działań.

Oddziaływanie marketingu na rozwój gospodarczy przejawia się między innymi poprzez związek pomiędzy poziomem zatrudnienia w sferze marketingu a produktem krajowym brutto. Kraje o wyższym procencie ludności zaangażowanej w marketing mają wyższy produkt krajowy brutto (GDP). Od momentu wyodrębnienia marketingu z ekonomii jako samodzielnej nauki, co miało miejsce na początku XX w., do chwili obecnej, produkt krajowy brutto wzrósł w Stanach Zjednoczonych 400 razy. Towarzyszyły temu zasadnicze zmiany w społeczeństwie dotyczące codziennej aktywności ludzi, odnoszące się do takich sfer, jak poziom zdrowia czy bezpieczeństwa ogółu obywateli ([39], s. 198–199).

Po publikacji P. Druckera wielu autorów podejmowało próby rozwinięcia i udoskonalenia jego poglądów. Zagadnienie wpływu marketingu na rozwój gospodarczy jest obecnie jednym z centralnych tematów makromarketingu, omawianym przez autorów zainteresowanych problematyką od ponad 50 lat (np. [3], [26], [40], [28], [41]).

2.3. Korzyści dla nabywców

Korzyści wynikające z istnienia ogólnego systemu marketingowego obejmują również nabywców (nabywców instytucjonalnych, konsumentów). W tradycji

nauki o marketingu korzyści systemu marketingowego dla nabywców rozpatrywane są przy wykorzystaniu co najmniej trzech możliwych ujęć (perspektyw). Są to: ujęcie klasyczne, traktujące korzyści wynikające z marketingu jako więzkę tradycyjnych użyteczności; ujęcie funkcjonalne, odnoszące korzyści z marketingu do funkcji dystrybucji rynkowej, oraz ujęcie menedżerskie, analizujące korzyści z punktu widzenia stosowanych przez menedżerów instrumentów marketingowych.

Korzyści dla nabywców w ujęciu klasycznym. Ujęcie klasyczne koncentruje się na określeniu korzyści z marketingu dla konsumentów w oparciu o pojęcie wartości ekonomicznej, która opisywana jest poprzez pojęcie użyteczności. Bazuje na twierdzeniu, że marketing tworzy użyteczności, które różnią się od kreowanych przez inne rodzaje aktywności ekonomicznej. Zostało wprowadzone przez twórców marketingu na przełomie XIX i XX w. [11]. Analiza użyteczności pozwoliła stwierdzić, że marketing, a dokładnie usługi dystrybucyjne (określenia tego używano w odniesieniu do marketingu w pierwszej fazie jego rozwoju), tworzą wartość, która powstaje poza produkcją⁵. Spośród pięciu użyteczności: podstawowej, formy, miejsca, czasu, posiadania – jedynie pierwsza użyteczność, tj. użyteczność podstawowa, która odnosi się do uprawy lub wydobycia płodów ziemi i surowców, znajduje się poza zakresem wpływu marketingu. Pozostałe użyteczności odnoszą się do marketingu. Użyteczność formy wynika głównie z operacji, lecz działania marketingowe wnoszą tu wkład poprzez fizyczne wsparcie zasadniczych oddziaływań procesu produkcyjnego, jak również poprzez dostarczenie informacji o rynku pochodzących z badań marketingowych, pomocnych w określeniu szczegółowych właściwości dóbr i usług. Użyteczność miejsca jest wyraźna w obszarze marketingu, reprezentując wartość dodaną przez dostarczenie dóbr, których potrzebuje kupujący. Użyteczność czasu dodawana jest przez marketing poprzez wcześniejsze zaplanowanie, zgromadzenie towaru i działania promocyjne pozwalające na upewnienie się, że klienci mogą otrzymać dobra, gdy tego potrzebują. Wreszcie ostatnia z wymienionych użyteczności – użyteczność posiadania – oferowana jest poprzez transakcje marketingowe i umożliwia klientom wykorzystanie dóbr dla pożądanego celu.

Korzyści dla nabywców w ujęciu funkcjonalnym. Innym sposobem przedstawienia korzyści marketingu na rzecz nabywców jest odwołanie się do klasycznych funkcji dystrybucji rynkowej. Analiza funkcji dystrybucji bazuje na dorobku funkcjonalnej szkoły marketingu, która stanowiła dominujące podejście badawcze w nauce o marketingu w pierwszych latach po powstaniu dyscypliny, trwając przez więcej niż pięć dekad jej rozwoju, do czasu pojawienia się marke-

⁵ Do czasu dostrzeżenia tego faktu ekonomiści podkreślali, że rozróżnienie takie w ogóle nie ma sensu. Wyraźnie ilustruje to cytat z *Zasad ekonomiki* A. Marshalla, gdzie stwierdzał on, że „Człowiek nie tworzy rzeczy materialnych... W rzeczywistości produkuje korzyści; lub innymi słowami jego wysiłki i poświęcenia prowadzą do zmiany postaci lub rozmieszczenia materii w celu jej lepszego wykorzystania do zaspokojenia potrzeb...” ([23], s. 63).

tingu menedżerskiego. W podejściu tym, kładącym nacisk na fizyczne przemieszczanie produktów, wymienianych jest osiem klasycznych funkcji dystrybucji⁶. Jest to transport, czyli przemieszczanie produktów, oraz ściśle związane z nim magazynowanie, które pomagają zniwelować czasowe niezgodności w dostawach i zapotrzebowaniu oraz dopasować plany produkcji do niższych kosztów oraz posiadanych zapasów. Finansowanie, charakteryzujące się dziś niewielkim zainteresowaniem reprezentantów marketingu akademickiego, lecz będące ciągle kluczowym tematem w kontekście rozwoju gospodarczego. Przedsiębiorstwo musi finansować przerwę pomiędzy rozpoczęciem procesu produkcji, gdy maszyny, materiał, siła robocza, koszty marketingu itd. muszą być opłacone, a odbiorem pieniędzy ze sprzedaży. Finansowanie może być realizowane bezpośrednio przez przedsiębiorstwo lub – gdy nie jest to możliwe lub gdy konieczne są wysokie nakłady – poprzez wsparcie ze strony instytucji finansowych (banków). W ramach ogólnego systemu marketingowego finansowanie wzmacniane jest przez kredyt konsumencki, który umożliwia znaczną część zakupów dokonywanych przez konsumentów (sprzęt trwałego użytku, mieszkania, samochody itp.). Następną z funkcji dystrybucji jest określana jako rozłożenie ryzyka i odzwierciedla eliminowanie niepewności w transakcjach systemu. Kolejną z funkcji dystrybucji rynkowej jest zakup. Przenika on ogólny system marketingowy i prowadzi do zmian we własności, które kończą się finalnym zakupem przez konsumentów. Po drugiej stronie zakupu znajduje się sprzedaż. Chociaż oskarżana w sposób nieuzasadniony, często niedostrzegana i niedoceniana, zmusza konkurencję do polepszenia wartości ofert i powoduje zmiany umożliwiające działanie systemu. Ważną funkcją dystrybucji jest standaryzacja. Zabezpiecza ona zasadnicze atrybuty wymiany, takie jak bezpieczeństwo, które mogą być trudne do określenia poprzez sprawdzenie, oraz wspomaga dokonywanie oceny oraz porównanie wartości przedstawianej oferty. Ostatnią z funkcji dystrybucji jest gromadzenie i użycie informacji rynkowej, która ułatwia zakup ze względu na swój walor informacyjny. Wymienione funkcje przynoszą nabywcom znaczące, chociaż nie zawsze w pełni uświadamiane korzyści.

Korzyści dla nabywców w ujęciu menedżerskim. Rozwój infrastruktury po II wojnie światowej, zmiana stylu życia oraz pojawienie się nowego masowego medium komunikacji, jakim stała się telewizja, spowodowały, że menedżerowie marketingu stanęli wobec nowych wyzwań i możliwości. Wymagało to znaczących zmian w sposobie ich działania oraz wiązało się z koniecznością podjęcia ryzyka przez przedsiębiorstwa. Oznaczało przede wszystkim znaczny wzrost zapotrzebowania na informacje, co przyczyniło się do szybkiego rozwoju badań marketingowych, oraz konieczność wsparcia w zakresie podejmowania decyzji [39]. Reakcją na tego rodzaju zapotrzebowanie stało się menedżerskie

⁶ Po raz pierwszy funkcje te scharakteryzowane zostały przez A.W. Shawa w 1912 r. [29]. Później omawiane były w pracach wielu innych autorów, np. [24].

podejście do marketingu, polegające na traktowaniu marketingu jako zespołu działań mających przyczynić się do umocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa oraz poprawy jego konkurencyjności. Podejście to określać zaczęto niezbyt precyzyjnie jako zarządzanie marketingowe. Zgodnie z tym podejściem, korzyści z marketingu dla nabywców analizowane mogą być w oparciu o ww. instrumenty marketingowe, określane potocznie jako marketing mix. Rozważane mogą być one z punktu widzenia produktu, marki i znaku handlowego, dystrybucji, personelu sprzedaży i przedstawicieli handlowych oraz promocji i reklamy.

2.4. Dysfunkcje systemu marketingowego

Omówienie oddziaływania systemu marketingowego na społeczeństwo byłoby niepełne, gdyby nie uwzględniało jego negatywnych oddziaływań, które określić można jako dysfunkcje marketingu. Są one efektem tej właściwości systemu marketingowego, iż niektórzy jego uczestnicy wybierają sposób postępowania, który szkodzi innym. Główny akcent krytyki systemu marketingowego koncentruje się na przedsiębiorstwach oraz działających na ich potrzeby marketerach, chociaż negatywne działania pojawiają się w każdej części systemu marketingowego, a odpowiedzialność za dysfunkcje systemu ponoszą wszyscy jego uczestnicy, również konsumenci oraz instytucje odpowiadające za realizację polityki państwa. Dysfunkcje systemu marketingowego obejmują zatem: nadużycia przedsiębiorstw (marketerów), nadużycia nabywców, nadużycia państwa (rządu oraz instytucji spełniających zadania regulacyjne).

Nadużycia przedsiębiorstw. Ponieważ zakup jest podstawowym źródłem finansowania działalności przedsiębiorstw, głównym celem aktywności marketingowej jest nakłanianie do nabywania oferowanych dóbr i usług. Nacisk na osiągnięcie tego celu jest tak silny, iż często pozostaje ono w sprzeczności z zasadami racjonalnego podejmowania decyzji przez konsumentów. Za pośrednictwem intensywnego marketingu sprzedawcy starają się wpływać na decyzje nabywcze konsumentów, skłaniając ich do zakupu produktów o często wątpliwej użyteczności lub na które nabywców po prostu nie stać. Problematyka ta omawiana może być zarówno z uwzględnieniem specyfiki sektorowej (por. np. [1], [33]) jak i w ujęciu ogólnym. Autorzy zwracają uwagę na działania typowe w badanych przez siebie sektorach, odnosząc je do produktu, opakowania oraz działalności reklamowej. W ujęciu ogólnym podkreślane jest przedmiotowe traktowanie nabywców oraz wskazywane, że w miejsce postulowanego przez teorię marketingu partnerstwa między dostawcą a nabywcą występuje „manipulowanie nabywcami traktowanymi nie jako partnerzy, ale jako petenci, których wartość ocenia się jedynie ich bieżącymi możliwościami finansowymi” [2]. Wymienianych jest wiele działań marketingowych wpływających negatywnie na indywidualnych konsumentów. Jest to między innymi sztuczne wywoływanie potrzeb. Działanie to polega na tworzeniu problemu, na który poprzez zakup produktu znaleźć można rozwiązanie (na zasadzie tej reklamowanych jest więk-

szość suplementów diety). Producenci zachęcają również do zakupu poprzez tworzenie pozornych nowości. Wiąże się to ze sztucznym skracaniem okresów eksploatacji produktów w celu odnowienia popytu. Zaobserwować można także nadmierne różnicowanie produktów polegające na tworzeniu odmian, które nie różnią się od siebie niczym istotnym. Obserwuje się również zjawisko określane jako „nadfunkcjonalność opakowań”, które polega na stosowaniu drogich, skomplikowanych, najczęściej jednorazowych opakowań, które nie przynoszą konsumentowi dodatkowych korzyści, a które zwiększają ilość wymagających usunięcia odpadów, przyczyniając się do zanieczyszczenia środowiska [6].

Postępowanie przedsiębiorstw wywołuje szereg negatywnych zjawisk, z których najbardziej znanym jest zjawisko nadmiernej konsumpcji. Jest to „konsumpcja gospodarstwa domowego niemająca pokrycia finansowego w dochodach, majątku gospodarstwa i prognozowanych dochodach przyszłych oraz konsumpcja niemająca pokrycia w rzeczywistych, określonych racjonalnie, potrzebach gospodarstwa domowego” ([13], s. 564). Intensywne działania marketingowe przedsiębiorstw skłaniają do zbytniego zainteresowania posiadaniem dóbr materialnych [19]. Zjawisko to określane jest mianem konsumpcjonizmu. W ujęciu najbardziej ogólnym jest to postawa życiowa charakteryzująca się nadmiernym przywiązywaniem wagi do zdobywania dóbr materialnych [32]. Związana jest ona z propagowaniem wzorców życia, zgodnie z którymi gromadzenie dóbr materialnych jest ważniejsze niż rozwój osobowy. Z konsumpcjonizmem nieodłącznie związany jest pogląd, iż jakość życia wiąże się z wysokim poziomem konsumpcji.

Dzięki olbrzymim wydatkom na reklamę i innym działaniom promocyjnym producenci stymulują model konsumpcji, który ma przyczynić się do osiągnięcia przez nich największych zysków. W literaturze określany jest on mianem „konsumpcji nietrwałej”. Kształtowany jest on poprzez pogląd o olbrzymim zapotrzebowaniu człowieka na różnego rodzaju produkty. Na skutek nasilającej się presji reklamy propagującej hasła „Zużyj i wyrzuć”, „Kupuj tylko nowe” konsument codziennie bombardowany jest informacjami zachęcającymi do kupowania nowych produktów. Jednocześnie maleje wiedza o ich użyteczności, trwałości i bezpieczeństwie.

Nadużycia nabywców. Jak zaznaczono wcześniej, główny akcent krytyki systemu marketingowego koncentruje się na przedsiębiorstwach. Analizom poddawane są zarówno sposoby ich działania, jak i normy etyczne menedżerów, natomiast konsumenci pomimo to, że są jednym z głównych partnerów w wymianie rynkowej, cieszą się mniejszym zainteresowaniem, a ich etyczne przekonania i zachowania badane są stosunkowo rzadko. W krajowej, jak i zagranicznej literaturze charakteryzowanych jest wiele nieetycznych zachowań nabywców (*unethical consumer behavior*), które traktowane mogą być jako dysfunkcje systemu marketingowego (np. [22], [10], [25], [35], [36]). Obejmują one sferę nabywania, użytkowania i pozbywania się produktów [25]. Są to zachowania takie,

jak: korzystanie ze skopiowanych programów i gier komputerowych, zakup towaru pochodzącego z kradzieży, kradzież sklepową, fałszywe informowanie sprzedawcy o cenie produktu, na którym nie ma etykiety, czy nadużycia w stosunku do prowadzonej przez sieci handlowe liberalnej polityki zwrotów.

Nadużycia państwa (rządu oraz instytucji spełniających zadania regulacyjne). Rola państwa w systemie marketingowym ma przede wszystkim charakter regulacyjny. Polega ona na regulowaniu różnych aspektów funkcjonowania systemu marketingowego, głównie mechanizmu konkurencji, i wprowadzaniu jego ograniczeń. W obszarze tym państwo może:

- wprowadzić zakaz podejmowania zbiorowych akcji i reakcji,
- wprowadzić zakaz stosowania cen dumpingowych,
- wprowadzić zakaz konkurowania produktami zagrażającymi bezpieczeństwu,
- ograniczyć możliwość osiągnięcia przez sprzedawców dominującej pozycji na rynku,
- przeciwdziałać negatywnym efektom zewnętrznym konkurencji [17].

Państwo jest również w znacznym stopniu odpowiedzialne za kształtowanie odpowiedniej polityki konsumpcyjnej [14]. Dysfunkcją systemu marketingowego jest zatem bierność państwa w zakresie jego odpowiedzialności. Powstaje w związku z tym pytanie, w jakim zakresie możliwe jest wzmocnienie roli państwa we wskazanych obszarach. Postulat ten wydaje dziś mało realny, gdyż we wszystkich krajach obserwuje się stopniowe osłabianie roli państwa na rzecz międzynarodowego kapitału i megakorporacji.

3. Bariery badania związków między marketingiem a społeczeństwem

Wskazane powyżej związki między marketingiem a społeczeństwem nie pozostawiają wątpliwości co do silnych zależności między tymi dwoma podmiotami. Pozostaje jednak konieczność odpowiedzi na pytanie, z czego wynika ich relatywnie słabe rozpoznanie przez naukę o marketingu.

Aby analizowanie danego zjawiska zakończone zostało sukcesem, konieczne jest przyjęcie odpowiedniego sposobu spojrzenia na analizowany problem. Podobnie jak człowiek wygląda inaczej z przodu, inaczej z boku, a jeszcze inaczej z tyłu, również w nauce analizowanie zjawisk w oparciu o odpowiednie podejście (właściwą perspektywę analizy) to podstawowy czynnik gwarantujący odpowiednie rozpoznanie badanych zjawisk [38]. Zasada ta odnosi się w pełni do nauki o marketingu i ściśle związana jest z właściwym rozumieniem pojęcia „marketing”.

Pomimo, że – jak podkreślono wcześniej – marketing jest jednym z podstawowych pojęć współczesnej gospodarki rynkowej, jest on różnie definiowany.

Mimo iż większość autorów, w tym m.in. P. Kotler [18], jak również W.D. Perreault (Jr), J.P. Cannon i E.J. McCarthy [27], podkreśla, że marketing jest zarówno zbiorem aktywności gospodarczych realizowanych przez organizacje, jak i procesem społecznym, drugi z przedstawionych sposobów rozumienia marketingu jest zdecydowanie mniej popularny wśród autorów zajmujących się problematyką marketingową.

Szczególnie w polskiej literaturze marketingowej brak jest ujęć marketingu w odniesieniu do procesów społecznych, które charakteryzowałyby się podejściem do marketingu w ujęciu makro. Co prawda, J. Dietl w swoim podręczniku wskazywał na rozróżnienie w marketingu ujęć mikro i makro [7], jednak zainteresowanie marketingiem w wymiarze szerszym niż wymiar przedsiębiorstwa jest praktycznie jak dotąd nieobecne w polskiej literaturze marketingowej. Powszechna natomiast jest interpretacja marketingu w ujęciu menedżerskim (ujęcie mikro). Zgodnie z tym ujęciem L. Garbarski, I. Rutkowski i W. Wrzosek określają marketing jako „...celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań o orientacji rynkowej” ([12], s. 29). Definicja ta zasadniczo różni się od przytoczonej na wstępie artykułu oficjalnej definicji marketingu AMA. Jest wyrazem menedżerskiego podejścia, które koncentruje się na orientacji marketingowej przedsiębiorstwa, ignorując wpływ marketingu na społeczeństwo oraz zagadnienia efektywności społecznej. W ujęciu tym efektywność marketingu rozpatrywana jest z perspektywy zarządu przedsiębiorstwa, przy jednoczesnym całkowitym braku zainteresowania społeczną efektywnością marketingu. Jeśli mowa jest w nim o zagadnieniach społecznych, to traktowane są one zwykle w kategoriach kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo. Nasuwa się zatem wniosek, iż to głównie interpretowanie marketingu jako zbioru technik menedżerskich służących poprawie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa nie sprzyja szerszemu rozpoznaniu oddziaływania marketingu na społeczeństwo.

Podsumowanie

O sukcesie marketingu jako ważnego elementu gospodarki rynkowej zdecydował fakt, że stanowi on swoistą wartość dodaną. Korzyści z niego wynikające można obserwować z różnych punktów widzenia: przedsiębiorstwa, klientów, ekosystemu biznesowego (sieci) oraz całego społeczeństwa. Na najwyższym z wymienionych poziomów, czyli poziomie społecznym, wyrażają się one poprzez kontekst dnia codziennego [38].

W artykule wskazano na główne obszary pozytywnego, jak i negatywnego oddziaływania marketingu na społeczeństwo oraz podjęto próbę wyjaśnienia, dlaczego zagadnienie to jest stosunkowo rzadko podejmowane w literaturze marketingowej. Podkreślono, że wartość marketingu (*value of marketing*) inter-

pretowana powinna być nie tylko z punktu widzenia przedsiębiorstwa, lecz również z uwzględnieniem szerszej, społecznej perspektywy.

We współczesnej literaturze marketingowej coraz częściej pojawiają się głosy, iż konieczne jest wyniesienie marketingu na wyższy, bardziej ogólny poziom analizy [37]. Zmiany te będą miały istotne znaczenie dla praktyki marketingowej, która bardziej niż dotąd będzie musiała być skoncentrowana na społecznych celach marketingu, natomiast z punktu widzenia teorii sprawi, iż marketing coraz częściej analizowany będzie z innego niż dominujące do tej pory ujęcie menedżerskie. Wyniesienie marketingu na wyższy poziom to, zdaniem niektórych autorów, konieczny warunek przetrwania marketingu jako praktyki rynkowej oraz opisującej ją nauki.

Literatura

- [1] Baruk A.I., *The Chosen Aspects of Dysfunctions in the Contemporary Marketing – Unethical Activities of Food Producers*, [in:] Š. Hittmár (ed.), *Marketing Trends in Theory and Practice*, University of Zilina, Žilina 2013.
- [2] Baruk A.I., *Zmiany postaw polskich nabywców wobec nieetycznych działań producentów żywności*, „Marketing i Rynek” [w druku].
- [3] Batra R., *Executive Insights: Marketing Issues and Challenges in Transitional Economies*, „Journal of International Marketing” 1997, nr 5(4).
- [4] Bloom P.N., Gundlach G.T. (eds.), *Handbook of Marketing and Society*, Sage, Thousand Oaks, CA 2001.
- [5] Cox R., Goodman C.S., Fischandler T.C., *Distribution in a High Level Economy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York 1965.
- [6] Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2012.
- [7] Dietl J., *Marketing*, PWE, Warszawa 1985.
- [8] Dixon D.F., *Macromarketing: A Social Systems Perspective*, „Journal of Macromarketing” 1984, nr 4(2).
- [9] Drucker P., *Marketing and Economic Development*, „Journal of Marketing” 1958, nr 22 (January).
- [10] Egan V., Taylor D., *Shoplifting, Unethical Consumer Behaviour, and Personality*, „Personality and Individual Differences” 2010, nr 48.
- [11] Ely R., *Outlines of Economics*, Hunt and Eaton, New York 1893.
- [12] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- [13] Grzesiuk A., *Działania marketingowe przedsiębiorstw a problematyka bankructw gospodarstw domowych*, [w:] R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizje runek marketingu*, PWE, Warszawa 2009.
- [14] Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

- [15] Kamiński J., *Czego na temat przedmiotu i zakresu nauki o marketingu można dowiedzieć się z definicji marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 7.
- [16] Kamiński J., *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 5.
- [17] Kochutek K., Sieradzka M., *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów: komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.
- [18] Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.
- [19] Kotler P., Amastrom G., Saunders J., Wrong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [20] Layton R.A., *Marketing Systems A Core Macromarketing Concept*, „Journal of Macromarketing” 2007, nr 27(3).
- [21] Layton R.A., *Towards a Theory of Marketing Systems*, „European Journal of Marketing” 2011, nr 45(1/2).
- [22] Lewicka-Strzałecka A., *Moralne standardy konsumentów: analiza empiryczna*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2005, nr 8(1).
- [23] Marshall A. (1890), *Principles of Economics*, The Macmillan Company, New York 1920.
- [24] Maynard H., Weidler W.C., Beckman T., *Principles of Marketing*, The Ronald Press Co, New York 1927.
- [25] Muncy J.A., Vitell J.S., *Consumer Ethics: An Investigation of the Final Consumer*, „Journal of Business Research” 1992, nr 24.
- [26] Nason R.W., White P.D., *The Vision of Charles C. Slater: Social Consequences of Marketing*, „Journal of Macromarketing” 1981, nr 1 (Fall).
- [27] Perreault W.D. (Jr), Cannon J.P., McCarthy E.J., *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, McGraw-Hill/Irwin, New York 2011.
- [28] Shapiro S.J., Shultz C.J. II, *Macromarketing, Controversy and Economic Development: Just Before and Now During the Global Meltdown*, „European Business Review” 2009, nr 21(4).
- [29] Shaw A.W., *Some Problems in Market Distribution*, „The Quarterly Journal of Economics” 1912, nr 26(4) (August).
- [30] Sheth J.N., Sisodia R.S., *Tectonic Shift, the Geoeconomic Realignments of Globalizing Markets*, Sage, New Delhi 2006.
- [31] Shultz C.J., II, *Macromarketing*, [in:] G.T. Gundlach, L.G. Block, W.L. Wilkie (eds.), *Explorations of Marketing in Society*, Thompson, Mason, OH. 2007.
- [32] *Słownik wyrazów obcych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [33] Szalonka K., *Pozytywne i negatywne skutki działań marketingowych na rynku farmaceutycznym*, „Handel Wewnętrzny” 2013, (maj–czerwiec).
- [34] Vaile R.S., Grether E.T., Cox R., *Marketing in the American Economy*, Ronald Press, New York 1952.
- [35] Vitell J.S., *Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestion for the Future*, „Journal of Business Ethics” 2003, nr 43(1–2) (March).

- [36] Wanat T., *Uwarunkowania zachowań nieetycznych konsumentów: rola procesów metapoznawczych oraz funkcje pełnione w procesie wymiany*, „Zeszyty Naukowe” Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2010, nr 135.
- [37] Webster F.E., Lusch R.F., *Evaluating Marketing: Marketing Is Dead! Long Live Marketing!*, „Journal of the Academy Marketing Science” 2013, nr 41.
- [38] Wilkie W.L., Moore E.S., *A Larger View of Marketing. Marketing's Contributions to Society*, [in:] P.E. Murphy, J.F. Sherry, Jr (eds.), *Marketing and Common Good. Essays from Notre Dame on Societal Impact*, Routledge, Abindon 2013.
- [39] Wilkie W.L., Moore E.S., *Marketing's Contribution to Society*, „Journal of Marketing” 1999, vol. 63 (Special issue).
- [40] Wilkie W.L., Moore E.S., *Scholarly Research in Marketing: Exploring the „4 Eras” of Thought Development*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2003, nr 22(2).
- [41] Wood V.P., Vitell S., *Marketing and Economic Development: Review, Synthesis and Evaluation*, „Journal of Macromarketing” 1986, nr 6(1).
- [42] Żabiński L., *Challenges of Modernity and Marketing Innovations and Development*, „Journal of Economic & Management”, University of Economic in Katowice 2012, vol. 9.

Marketing and Society – Impact Areas – Difficulty of Study

Summary: Marketing is an area of human activity that has a particular impact on social life. The paper will discuss the main areas of impact of marketing on society. In the paper limitations for marketing as a science will be pointed out, which are emerged from manager's way of marketing defining and which substantially impede the recognition of the impact of marketing on society.

Keywords: marketing, marketing definition, marketing's contributions to society.