

Władysław Mantura

Rozważania o współczesnych problemach marketingu

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 11-23

2015

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.

Władysław Mantura*
Politechnika Poznańska

ROZWAŻANIA O WSPÓŁCZESNYCH PROBLEMACH MARKETINGU

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono autorskie stanowisko w odniesieniu do wybranych istotnych problemów współczesnego marketingu. Problemy te lokują się w praktyce, nauce i dydaktyce marketingu. Zasygnalizowano potrzebę rozwoju ogólnej teorii marketingu, uwzględniającej współczesną praktykę marketingową. Szczególną uwagę zwrócono na kompleksowo ujmowane i powszechnie występujące relacje wymienne, określające взгляд badawczy marketingu jako dyscypliny naukowej, której dorobek jest następnie upowszechniany w dydaktyce marketingu. Zarysowano także przedmiot tej dyscypliny naukowej. Jako ważny problem, którego rozwiązanie warunkuje rozwój nauki marketingu, potraktowano kwestie terminologiczne. Zasygnalizowano problemy związane z uporządkowaniem struktur i odmian marketingu.

Słowa kluczowe: relacje wymienne, marketing, rynek, produkt, podmiot

Wstęp

Przesłanki niniejszego opracowania wynikają z obserwacji i diagnozy stanu współczesnego marketingu. Jedną z podstawowych cech tego stanu jest ekspansja praktyki marketingowej na większość obszarów życia społecznego i indywidualnego oraz intensywne pojawianie się nowych pomysłów i koncepcji teoretycznych. W tej

* Adres e-mail: wladyslaw.mantura@put.poznan.pl

pogoni za, nie zawsze autentycznymi, nowościami nie zauważa się potrzeby powrotu do źródeł i rozwiązania fundamentalnych problemów nauki marketing. Marketing jako nauka stosowana jest zorientowany przede wszystkim na rozwiązywanie konkretnych problemów praktyki marketingowej. Oznacza to, że główne osiągnięcia tej dyscypliny naukowej lokują się w części, którą można nazwać **inżynierią marketingu**. W tej sytuacji zasada harmonijnego rozwoju marketingu jako dyscypliny naukowej wymaga, aby zwrócić większą uwagę na rozwój teorii marketingu, a w tym – **ogólnej teorii marketingu**.

Dotychczasowy i bieżący rozwój marketingu należy rozpatrywać w trzech mocno zintegrowanych płaszczyznach ludzkiej działalności. Bazową i historycznie najstarszą jest płaszczyzna praktyczna, w której to, co później nazwano marketingiem, przejawiało się w relacjach wymiennych między podmiotami. Wyodrębnienie tej praktyki i potraktowanie jako przedmiotu badań doprowadziło w Stanach Zjednoczonych na początku XX wieku do zapoczątkowania rozwoju marketingu jako nauki. Rozwojowi nauki równolegle towarzyszył rozwój dydaktyki marketingu w szkołach wyższych¹. Zasadniczy okres w rozwoju nauki marketing zaowocował opracowaniem uniwersalnego modelu zagadnień marketingu, głównie autorów amerykańskich, a m.in. Philipa Kotlera i Edmunda J. McCarthy'ego. W tym modelu dominuje powszechnie znana koncepcja nazwana marketingiem mix (4P i 4C). Szybki rozwój i rozprzestrzenianie się praktyki marketingowej w ostatnich dziesięciokach lat, w nowych i dynamicznie zmieniających się uwarunkowaniach, wywołuje potrzebę zmian w klasycznym modelu marketingu. W szczególności chodzi o wypełnienie luk w teorii, holistyczne i systemowe tworzenie całości problematyki marketingowej, uporządkowanie podstaw terminologicznych i rozwój ogólnej teorii marketingu. W skromnym zakresie tym problemom jest poświęcony niniejszy artykuł.

1. O przedmiocie marketingu jako dyscypliny naukowej

W konstytuowaniu dyscypliny naukowej występuje zasadniczy problem identyfikacji jej przedmiotu. Zatem wyjściowym zadaniem twórców nauki marketing jest określenie przedmiotu, który stanowi kompleksową, lecz równocześnie najogólniejszą charakterystykę tej dyscypliny. W metodologii nauk jako konsty-

¹ W. Mantura (red.), *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000, s. 12.

tutywne składowe przedmiotu każdej dyscypliny naukowej, a więc i nauki marketing, wyróżnia się²:

- **zakres rzeczywistości**, który w danej dyscyplinie przyjmuje się jako obiekt badań;
- **wzgląd badawczy**, z którego rozpatruje się przyjęty zakres rzeczywistości;
- **cele badawcze**, o charakterze teoretycznym i utylitarnym;
- **metodykę, instrumentarium i metodologię** prowadzonych badań.

Rozwój dyscypliny naukowej przejawia się w rozwoju wymienionych składników przedmiotu, a głównie w rozwoju instrumentarium, metodyki i metodologii prowadzonych badań, a także w uzyskiwanych wynikach badań i stopniu osiągania celów badawczych.

Pod terminem „rzeczywistość” rozumie się wszystko to, co istnieje, niezależnie od formy, uwarunkowań, czasu i sposobu istnienia. Dotychczasowy dorobek marketingu wskazuje na zasadność przyjęcia, że zakresem (wycinkiem) rzeczywistości, którym się zajmuje, są **podmioty** tworzące w ogólności **pełny zbiór podmiotów**³ istniejących w danym czasie. Termin „podmiot” jest tu rozumiany w sensie antropologicznym, filozoficznym, prakseologicznym i prawnym. Istnieje wiele możliwych klasyfikacji podmiotów. Zobrazowaniu zagadnienia wielkiej różnorodności podmiotów służą przykłady następujących klas podmiotów: organizacje, osoby, rodziny, przedsiębiorstwa, jednostki organizacyjne, banki, urzędy, partie polityczne, teatry, kościoły, stowarzyszenia, fundacje, państwa, itd.

Powyższa koncepcja zakresu rzeczywistości, którym powinna zająć się nauka marketing, jest ściśle związana z przyjętym założeniem, że wszystkie podmioty praktykują marketing, a znacząca część z nich tworzy naukę, uczy się i uczy marketingu. Współczesny stan i trendy rozwojowe wskazują na **podmiotowo totalny zasięg marketingu**.

Podmioty jako obiekt badań tworzą niezwykle różnorodny i o dużej mocy zbiór, który jest także obiektem badań wielu innych dyscyplin naukowych. Ponadto podmioty mają bardzo złożoną, wieloaspektową i skomplikowaną charakterystykę. Wzgląd badawczy ma określić, jaką częścią pełnej charakterystyki podmiotów zajmuje się nauka marketing. Jedną z podstawowych i uniwersalnych cech wszystkich

² T. Kotarbiński, *Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk*, PWN, Warszawa 1986.

³ W stosunku do obecnego stanu, w którym obiektem badań są organizacje, a zwłaszcza przedsiębiorstwa, proponuje się rozszerzyć zakres marketingu na wszystkie podmioty. Rozszerzenie zakresu podmiotowego istotnie zmienia podejście do nauki marketing.

podmiotów jest ich działalność zorientowana na zaspokajanie potrzeb i osiągnięcie celów. Współcześnie dominującym sposobem zaspokajania potrzeb i osiągnięcia celów jest nawiązywanie i utrzymywanie relacji (stosunków) wymiennych każdego podmiotu z innymi podmiotami. Dotychczasowy dorobek naukowy wskazuje, że w marketingu bada się działalność podmiotów w aspekcie ich uczestnictwa w procesach wymiany. Zatem **relacje wymienne** między podmiotami są źródłem i przyczyną problematyki marketingowej oraz określają взгляд badawczy nauki marketing.

Cele nauki marketing, analogicznie jak cele innych dyscyplin naukowych, wynikają z potrzeb i związanej z ich zaspokajaniem określonej działalności podmiotów. Cele te można podzielić na dwie zasadnicze grupy.

1. **Cele poznawcze (teoretyczne, naukowe, modelowania)** – odzwierciedlające dążenie do zdobywania i gromadzenia jak najpełniejszej wiedzy o działalności podmiotów dotyczącej ich uczestnictwa w systemie relacji wymiennych.
2. **Cele praktyczne (inżynierskie, konstruktywne, normatywne)** – odzwierciedlające rozwiązania przydatne podmiotom do racjonalnego (skutecznego, optymalnego, efektywnego, itp.) prowadzenia działalności dotyczącej relacji wymiennych.

W ramach nauki marketing cele pierwszej grupy są właściwe dla ogólnej i szczególnych teorii marketingu, a cele drugiej grupy – dla inżynierii marketingu.

Powstanie i rozwój nauki marketing charakteryzują procesy tworzenia i rozwój metodologii, metod i instrumentarium badawczego. Można sformułować hipotezę, że relatywnie lepiej jest rozwinięte instrumentarium i metody badawcze inżynierii marketingu, a gorzej – metodologia i metody badawcze teorii marketingu. Jedną z zasadniczych kwestii w nauce marketing jest precyzyjna terminologia i podstawy lingwistyczne. Poprawny język wyraża dokładnie informację i wiedzę oraz zapewnia skuteczną komunikację między podmiotami. Ta problematyka w nauce marketingu nie jest należycie doceniana i dobrze rozwiązana⁴.

2. Istota i definicja marketingu

Po określeniu przedmiotu nauki marketing kolejnym istotnym problemem jest przybliżenie istoty i zdefiniowanie terminu marketing. Etymologia tego terminu,

⁴ Dowodzi tego chociażby brak w literaturze jednej uniwersalnej i powszechnie uznanej definicji marketingu.

wywodząca się z języka angielskiego, wskazuje jednoznacznie, że fundamentalną kategorią w marketingu jest **rynek**. W literaturze marketingu często ogranicza się jego zakres, np. „Rynek to zbiór dotychczasowych i potencjalnych nabywców produktu”⁵. Propozycja określenia terminu „rynek”, adekwatna do koncepcji podmiotowego i merytorycznego rozszerzenia zakresu marketingu, jest następująca:

Określenie 1. Rynkiem nazywa się ogół relacji wymiennych między podmiotami⁶.

Historyczne początki działań podmiotów, które obecnie noszą nazwę praktyki marketingowej, są ulokowane w tym czasie i miejscu, w którym pojawiły się pierwsze relacje wymienne. Szkic ogólnego modelu jednostkowej relacji wymiany przedstawia się następująco:

- Istnieją co najmniej dwa podmioty, odczuwające określone potrzeby oraz dysponujące określonymi przedmiotami wymiany. **Przedmiotem wymiany** jest wszystko, co może przekazać dany podmiot innemu podmiotowi (wyroby, usługi, utwory, towary, dobra, informacje, uczucia, poparcie, emocje, wizerunek, itd.).
- Oferowane przedmioty wymiany mają wartość w układzie wzajemnym, dla drugiej strony procesu wymiany. Oba podmioty określają wartość obu przedmiotów wymiany. Wynik wartościowania stanowi podstawę decyzji transakcyjnych każdego nich.
- Występuje interaktywna komunikacja, w której podmioty zmierzają do uzgodnienia całokształtu warunków wymiany. Koniecznym warunkiem zawarcia transakcji jest uznanie przez oba podmioty, że odniosą korzyści z dokonania wymiany.

Z powyższego modelu wynika, że istotnym składnikiem relacji wymiany jest przedmiot wymiany. W klasycznym modelu marketingu mix przedmiotem wymiany jest **produkt**. Warto mieć świadomość, że w wymianie towarowo-pieniężnej uniwersalnym przedmiotem wymiany jest także **pieniądz**. W literaturze marketingowej dominuje zawężające, w stosunku do proponowanych w tym opracowaniu ujęć, pojmowanie rynku (kupujący, sprzedający), relacji wymiany (towarowo-pieniężna)

⁵ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 45.

⁶ W przeciwieństwie do tradycyjnego pojmowania rynku jako ogółu stosunków wymiennych między sprzedającymi reprezentującymi podaż towarów a kupującymi reprezentującymi popyt – proponowane określenie nie ogranicza przedmiotu wymiany do towarów (produktów), a wymiany do wymiany towarowo-pieniężnej.

oraz przedmiotu wymiany (produkty), a problemy i rozwiązania marketingowe są ukierunkowane na potrzeby organizacji wytwarzających i sprzedających produkty. Brak także jednoznacznej interpretacji terminu „produkt” i jego form.

Istotę produktu określają dwie cechy: jest wytwarzany i wartościowy. Produkt powstaje jako wartościowy rezultat (efekt) w procesach pracy, zorganizowanych w formie działalności wytwórczej podmiotów, a głównie organizacji (w tym przedsiębiorstw). Wartość produktu dla jego użytkowników (wartość użytkowa, jakość, użyteczność) jest określona poziomem zaspokojenia ich potrzeb. W procesach wymiany wartość produktu dla wytwórcy zależy m.in. od wartości dla użytkowników i jest wyrażona ceną jednostkową lub wartością innych produktów. Literaturowy przykład określenia produktu: „Produktem jest wszystko, co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia potrzeby”⁷. W niniejszym opracowaniu proponuje się następujące określenie terminu „produkt”:

Określenie 2. Produktem nazywa się efekt działalności wytwórczej.

Produkty tworzą zbiór o bardzo dużej i ciągle rosnącej mocy. Występuje wiele przekrojów klasyfikacyjnych produktów. Jednym z nich jest klasyfikacja produktów według form ich występowania. Proponuje się wyróżnić trzy formy produktu: wyrób, usługa, utwór⁸. Mogą także występować produkty w formach mieszanych.

Określenie 3. Wyrobem nazywa się materialny efekt zakończenia działania wytwórczego.

Określenie 4. Usługą nazywa się efekt powstający w trakcie działania wytwórczego.

Określenie 5. Utworem nazywa się informacyjny efekt zakończenia działania wytwórczego.

Istniejące interpretacje i ujęcia wskazują, że termin „marketing” odnosi się do trzech rodzajów rzeczywistości:

- Określonej, co do rodzaju i zakresu, **części działalności** (nazwanej praktyką marketingową) każdego podmiotu będącego uczestnikiem procesów wymiany i szeroko pojmowanego rynku.

⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, s. 41.

⁸ W ten sposób zostaje rozwiązany problem: czy usługa jest produktem? Ma to poważne konsekwencje metodyczne w marketingu usług, w kontekście klasycznej struktury marketingu mix. Proponowane określenie usługi m.in. nie sankcjonuje poszerzenia marketingu mix do 7P.

- Określonej, co do przedmiotu, stosowanej **dyscypliny naukowej** badającej, modelującej, normującej i wspomagającej praktykę marketingową.
- Określonego, co do programu nauczania, **przedmiotu dydaktycznego** czerpiącego z osiągnięć naukowych i doświadczeń.

Wszystkie podmioty, z którymi dany podmiot nawiązuje relacje wymienne, tworzą w ujęciu systemowym bliższe otoczenie podmiotowe tego podmiotu. W związku z tym powstaje określony, dynamiczny **system relacji wymiennych** między danym podmiotem a jego otoczeniem podmiotowym. Relacje wymienne są dwustronne i uzewewnętrzniają zarówno aktywność (oddziaływania) otoczenia podmiotowego w stosunku do danego podmiotu, jak i aktywność (oddziaływania) podmiotu w stosunku do tego otoczenia, co jest właściwe dla relacji symetrycznej i sprzężenia zwrotnego.

Zbiór podmiotów, z którymi dany podmiot nawiązuje relacje wymienne, charakteryzuje się na ogół dużą mocą. W ogólnym ujęciu tworzą go wszyscy uczestnicy tych relacji. Ze względu na różnorodność uczestników powstaje problem ich uniwersalnej klasyfikacji i uporządkowania. Ze względu na odmienność kształtowania relacji wymiennych przez dany podmiot można wyróżnić następujące podzbiory współuczestników relacji wymiennych:

- **Klienci** (kontrahenci, odbiorcy, użytkownicy, nabywcy, kupujący), do których dany podmiot kieruje swoje przedmioty wymiany. Przedmioty wymiany są głównym narzędziem wpływu na zachowania klientów i pozyskania od nich pożądaných przez dany podmiot innych przedmiotów wymiany. W wymianie towarowo-pieniężnej uniwersalnymi przedmiotami wymiany są produkty i pieniądze.
- **Dostawcy**, od których dany podmiot oczekuje określonych przedmiotów wymiany. W wymianie towarowo-pieniężnej są to produkty. Warto zauważyć, że klienci danego podmiotu są jednocześnie dostawcami i odwrotnie, co jest szczególnie oczywiste w wymianie naturalnej.
- **Konkurenci**, z którymi relacje wymienne mają charakter obustronnie negatywny. Występuje tu bezpośrednia lub pośrednia wymiana „ciosów” między konkurentami ukierunkowana na obniżenie korzyści drugiej strony i minimalizację swoich strat.
- **Organy i instytucje systemu władzy**, z którymi podmioty prowadzą specyficzną wymianę, zgodną z obowiązującym systemem prawa (np. lobbying)

lub nie. Niezgodne z prawem relacje wymienne podmiotów z organami władzy są nazywane korupcją.

- **Koalicjanci**, którzy w relacjach wymiany z danym podmiotem odnoszą określone korzyści w zamian za pożądane wsparcie tego podmiotu w różnorodnych działaniach i sytuacjach. Wspólnota interesów podmiotu i koalicjantów przejawia się w procesach wymiany. Przykłady grup podmiotów, które mogą pełnić rolę koalicjantów, to: podmioty opiniotwórcze, a w tym media, organizacje polityczne i politycy, stowarzyszenia, fundacje, towarzystwa, organizacje religijne, dydaktyczne, naukowe i zawodowe, akcjonariusze, pracownicy organizacji, krewni, przyjaciele, znajomi, itd.

Na system relacji wymiennych pośredni wpływ ma dalsze otoczenie danego podmiotu. Otoczenie dalsze tworzą inne podmioty oraz środowiska: przyrodnicze, ekonomiczne, techniczne, społeczne, polityczne, prawne, kulturowe, naukowe i inne.

System relacji wymiennych z podmiotami otoczenia jest źródłem określonych konsekwencji dla każdego podmiotu, wyrażających się koniecznością i celowością prowadzenia specjalnie wyodrębnionego rodzaju działalności nazwanej praktyką marketingową. W tej praktyce można wyodrębnić dwie części. Pierwsza obejmuje **działania adaptacyjne**, skierowane do wewnątrz i optymalnie przystosowujące podmiot do zmieniającego się otoczenia. Druga część obejmuje **działania sterownicze**, skierowane na zewnątrz i kształtujące otoczenie zgodnie z celami danego podmiotu.

Powyższe rozważania charakteryzują istotę i uzasadniają ogólną definicję marketingu.

Określenie 6. Marketingiem nazywa się praktykę, naukę i dydaktykę działań dotyczących systemu relacji wymiennych między podmiotami, a polegających na kształtowaniu i przystosowaniu się do otoczenia.

Ogólne określenie marketingu stanowi podstawę dla jednostkowego określenia marketingu jako praktyki każdego podmiotu.

Określenie 7. Marketingiem podmiotu nazywa się podsystem działań dotyczących systemu relacji wymiennych z innymi podmiotami, a polegających na kształtowaniu i przystosowaniu się do otoczenia.

W zakończeniu warto zasygnalizować problem: jaki jest ogólny nadrzędny cel marketingu? Na podstawie powyższych rozważań za taki cel proponuje się przyjęcie maksymalizację korzyści podmiotów, które wynikają z ich uczestnictwa w syste-

mie relacji wymiennych. Korzyści mogą być różnych rodzajów i obejmować różne okresy. Przykładowe rodzaje to korzyści: ekonomiczne, finansowe, rynkowe, konkurencyjne, estetyczne, emocjonalne, etyczne, polityczne, użytkowe, konsumpcyjne, psychiczne i zdrowotne.

3. Problematyka struktur i odmian marketingu

Systematyzowanie marketingu dotyczy m.in. tworzenia jego struktur i odmian, z uwzględnieniem integratywnego ujęcia marketingu jako praktyki, nauki i dydaktyki. Struktury identyfikują składowe marketingu i relacje między nimi, a odmiany ukazują jego zróżnicowanie i różnorodność.

Problem rozwijania praktyki marketingu zostanie zilustrowany ukazaniem kilku wybranych struktur. W definicjach marketingu (określenia 6 i 7) została zasygnalizowana **struktura działaniowa**, uwzględniająca podział działań na adaptacyjne (wewnętrzne) i sterownicze (zewnętrzne). W ogólnym ujęciu składnikami struktury działaniowej są: podmiot, narzędzie (instrumentarium, metodyka), tworzywo, proces, cel, rezultat. W działaniach złożonych każdy z wymienionych składników może mieć własną strukturę. Działalność marketingowa w organizacjach przebiega w ramach **struktury organizacyjnej**.

W powiązaniu ze strukturą działaniową występuje **struktura funkcyjna** (funkcjonalna), charakteryzująca merytoryczny zakres marketingu i przedstawiana w postaci drzewa funkcji. Przykłady podstawowych wykonawczych funkcji marketingowych to: prowadzenie badań marketingowych, marketingowe kształtowanie przedmiotów wymiany (w tym produktów) i asortymentu, wartościowanie przedmiotów wymiany (w tym ustalanie cen), promowanie podmiotów i przedmiotów wymiany, dystrybuowanie przedmiotów wymiany, prowadzenie wymiany (w tym sprzedawanie i kupowanie), negocjowanie, konkurowanie, tworzenie i utrzymanie koalicji podmiotu. W działalności zorganizowanej marketingowym funkcjom wykonawczym przyporządkowuje się uniwersalne **funkcje zarządcze** (planowanie, organizowanie, kierowanie, kontrolowanie). W związku z tym w praktyce występuje złożone działanie nazywane **zarządzaniem marketingiem**. W rezultacie marketing obejmuje zintegrowane struktury zarówno funkcji wykonawczych, jak i zarządczych.

Struktury praktyki marketingowej są badane i tworzone w ramach nauki marketing, która także ma swoją strukturę. Proponuje się uniwersalną strukturę

nauki marketing, podobnie jak innych stosowanych dyscyplin naukowych. Jeśli będzie ona obrazowana w formie piramidy, to jej wierzchołek stanowi część nazywana filozofią marketingu, którą określają relacje wymienne stanowiące względ badawczy nauki marketing. Następnie występuje teoria marketingu, składająca się z ogólnej i szczególnych teorii marketingu. Teoria łączy się z częścią nazwaną inżynierią marketingu, która dostarcza rozwiązań do wykorzystania w praktyce marketingu. Troską twórców nauki marketing powinien być harmonijny kształt i rozwój tej struktury. W nauce marketing korzysta się z dorobku wielu dyscyplin naukowych, a zwłaszcza ekonomii, psychologii, statystyki matematycznej, socjologii, nauk o zarządzaniu, teorii komunikacji, prawa, teorii systemów i sterowania oraz informatyki.

Struktury praktyki i nauki marketing wpływają bezpośrednio na strukturę dydaktyki marketingu. Struktura ta obejmuje zestaw przedmiotów wykładanych najczęściej na wyższych uczelniach o profilu biznesowym. Wyodrębnianie przedmiotów dydaktycznych odbywa się na podstawie literatury, która odzwierciedla i uwzględnia przede wszystkim struktury i odmiany marketingu. Wprowadzającym przedmiotem są „podstawy marketingu”.

Wraz z rozwojem marketingu w XX wieku wystąpiła potrzeba jego różnicowania, adekwatnie do zmieniających się uwarunkowań i zachodzącego postępu oraz rozprzestrzeniania się praktyki marketingowej na większość sfer ludzkiej aktywności. Początki i klasyczny standard marketingu odpowiadał specyficze działalności przedsiębiorstwa przemysłowego wytwarzającego wyroby konsumpcyjne. Następnie powstawały odmiany odpowiadające specyficze innych działów i gałęzi gospodarki. Ostatnie dziesiątki lat charakteryzuje powstawanie odmian marketingu niebiznesowego. Tworzenie odmian marketingu wywołuje potrzebę ich usystematyzowania⁹. Niżej przedstawiono kilka typologii odmian marketingu¹⁰.

Przyjmując kryterium ewolucyjne, w kształtowaniu się odmian marketingu biznesowego można wyróżnić odmiany zorientowane na: produkcję, sprzedaż, pro-

⁹ W piśmiennictwie niekiedy występuje problem odróżnienia, czy dana koncepcja jest odmianą, czy częścią marketingu (np. audiomarketing, aromamarketing, neuromarketing, marketing bezpośredni, marketing wirusowy, marketing lojalnościowy, marketing mobilny). Za błąd należy uznać nadużywanie terminu „marketing” dla nazywania jego części, co utrudnia rozróżnianie części od odmian marketingu.

¹⁰ W. Mantura (red.), *Marketing przedsiębiorstw...*, s. 24–31.

dukt, klienta i rynek. Na podstawie tego kryterium wyróżnia się także dwie odmiany: marketing tradycyjny (pasywny) i marketing nowoczesny (aktywny).

Stosując kryterium podmiotowe, można wyodrębnić odmiany marketingu odpowiadające specyfice działalności różnych klas podmiotów. Istnieje wiele możliwych klasyfikacji podmiotów, które mogą być podstawą klasyfikacji odmian marketingu. Przykłady takich klasyfikacji to podziały podmiotów na: biznesowe i niebiznesowe; organizacje, osoby, grupy społeczne i jednostki organizacyjne; przedsiębiorstwa mikro, małe, średnie i duże; przedsiębiorstwa poszczególnych działów, gałęzi i branż gospodarki; organizacje polityczne, społeczne, sportowe, kulturowe, religijne i inne; rodzaje instytucji i organów państwowych.

Stosując kryterium przedmiotu wymiany (kryterium produktowe), można wyróżnić odmiany marketingu adekwatne do specyfiki przeznaczenia i wytwarzania tych przedmiotów, a głównie produktów. Przykłady klasyfikacji przedmiotów wymiany mogących stanowić podstawę tworzenia odmian marketingu to: przedmioty wymiany podmiotów biznesowych i niebiznesowych; produkty konsumpcyjne i niekonsumpcyjne; wyroby, usługi i utwory; produkty poszczególnych działów, gałęzi i branż gospodarki.

Kolejnym kryterium tworzenia odmian marketingu może być układ interesów uzewnętrzniany w praktyce marketingowej podmiotów. Uwzględniając powyższe kryterium, można wyróżnić trzy odmiany: marketing **partykularny**, zdominowany interesami podmiotu; marketing **partnerski**¹¹, charakteryzujący się zrównoważonym układem interesów podmiotu i jego kontrahentów (partnerów wymiany); marketing **prospołeczny**, charakteryzujący się zrównoważonym układem interesów podmiotu, jego kontrahentów i środowiska społecznego.

¹¹ Nie należy utożsamiać odmiany marketingu partnerskiego z odmianą marketingu relacyjnego. W świetle proponowanych w niniejszym opracowaniu rozwiązań **natura (istota) każdej odmiany marketingu jest relacyjna**. Odmiana marketingu partnerskiego akcentuje zasadę obustronnych korzyści w relacjach wymiany.

Podsumowanie

W opracowaniu zaprezentowano kilka wybranych istotnych problemów marketingu, które oczywiście nie wyczerpują całego zestawu problemów występujących w nauce, praktyce i dydaktyce marketingu. W literaturze są sygnalizowane problemy marketingu XXI wieku wynikające z dynamicznego otoczenia, globalizacji, konkurencji, technologii informacyjnych, stagnacji gospodarczej i społecznej odpowiedzialności¹². Dodatkowo warto zwrócić uwagę na następujące problemy:

- Jak zapewnić harmonijny rozwój nauki marketing w aspektach: deskryptywnym i objaśniającym (teoria marketingu) oraz normatywnym (inżynieria marketingu)?
- Jak badać także patologie w praktyce marketingowej i jakie proponować rozwiązania profilaktyczne i naprawcze?
- Jak zapewnić w praktyce marketingowej więcej orientacji prospołecznej, etyki, partnerstwa, współpracy oraz harmonijnego i zrównoważonego rozwoju, a mniej konsumpcjonizmu?
- Jak poprawić społeczny wizerunek marketingu?

W zakończeniu należy podkreślić, że jakość marketingu jest funkcją charakterystyki podmiotów, które go stosują, i otoczenia, w którym działają.

Literatura

- Kotarbiński T., *Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk*, PWN, Warszawa 1986.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Mantura W. (red.), *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000.

¹² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, s. 55.

REFLECTIONS ON MODERN MARKETING PROBLEMS

Abstract

The article presents the author's position in relation to certain important problems of modern marketing. These problems lie in the practice, science and teaching of marketing. The need to develop the general theory of marketing, taking into account the contemporary practice of marketing, is indicated. Particular attention was paid to comprehensively recognized and widespread interchangeable relationships. These relationships determine the aspect of marketing research as a scientific discipline, of which the output is then disseminated in the teaching of marketing. The object of this scientific discipline is also outlined. The terminology issues are treated as an important problem, the solution of which determines the development of the science of marketing. The problem related to regularization of the structures and variations of marketing is also raised.

Translated by Magdalena Graczyk

Keywords: exchange, marketing, market, product, entity

Kod JEL: M30