

Dr Jacek Kamiński

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

ORCID: 0000-0001-7376-8190

e-mail: j.kaminski@dydaktyka.pswbp.pl

Zakres makromarketingu jako subdyscypliny nauki o marketingu

The scope of macromarketing as subdiscipline of marketing science

Streszczenie

Artykuł ma na celu określenie definicji makromarketingu oraz zidentyfikowanie podstawowych obszarów zainteresowania makromarketingu. Przeprowadzony przegląd definicji makromarketingu pozwolił na przyjęcie definicji makromarketingu, która została zaproponowana przez Shelby D. Hunta i jest powszechnie akceptowana przez środowisko zajmujące się tą problematyką. Według Hunta „makromarketing odnosi się do badania: systemów marketingowych, oddziaływania i konsekwencji oddziaływania systemów marketingowych na społeczeństwo oraz społeczeństwa na systemy marketingowe”. Zdefiniowanie pojęcia makromarketingu jest punktem wyjścia do opisanego sześciu obszarów badawczych makromarketingu. Należą do nich badania dotyczące: historii marketingu, konkurencji i rynku, polityki globalnej i środowiska, etyki marketingu i sprawiedliwości dystrybucyjnej, marketingu i rozwoju oraz jakości życia.

Słowa kluczowe

marketing, makromarketing, konkurencja, etyka, społeczeństwo

Abstract

The article aims to define the definition of macromarketing and to identify the basic areas of macromarketing interest. The review of the macromarketing definition allowed for the adoption of the macromarketing definition, which was proposed by Hunt and is widely accepted by the environment dealing with this issue. According to Hunt, "macromarketing refers to the study of marketing systems, the impact and consequences of marketing systems on society and the impact and consequences society on marketing systems". Defining the concept of macromarketing is the starting point to describe six research areas of macromarketing. These include research on: marketing history, competition and market, global policy and environment, marketing ethics and distribution justice, marketing and development, and quality of life.

Keywords

marketing, macromarketing, competition, ethics, society

JEL: M31

Uwagi wstępne

Z makromarketingiem wiąże się kilka problemów dotyczących jego znaczenia. Po pierwsze — nie jest on jednoznacznie interpretowany. Po drugie — jest on błędnie utożsamiany z innymi obszarami marketingu, szczególnie z wykorzystaniem instrumentów marketingu na potrzeby kształtowania wizerunku państw i regionów. Najwięcej nieporozumień budzi jednak utożsamianie makromarketingu z marketingiem społecznym (*social marketing*). Zarówno makromarketing jak i marketing społeczny są zainteresowane społecznymi zagadnieniami marketingu, każda z koncepcji interpretuje jednak społeczną rolę marketingu w zdecydowanie odmienny sposób, co sprawia, że nie ma trudniejszego zadania niż zdefiniowanie makromarketingu.

Najogólniej można powiedzieć, że mikro- i makromarketing wykorzystują różną bazę, na podstawie której jest dokonywana ocena zasadności formułowanych tez. Oznacza to, że przedrostek „makro” w odniesieniu do marketingu dotyczy nie tylko poziomu analizy, lecz obejmuje także istotne różnice w zakresie filozofii poznania i prowadzonych badań naukowych oraz zdecydowanie odmienne spojrzenie na wiele analizowanych kwestii.

Pierwsze próby określenia zakresu makromarketingu

Próby określenia zakresu makromarketingu jako gałęzi marketingu i obszaru badań zostały podjęte

w pierwszej książce poświęconej problematyce makromarketingowej autorstwa R. Moyera pt. *Macro-marketing: A Social Perspective* (1972). Odróżniając mikromarketing od makromarketingu, autor określił mikromarketing jako zorientowany na firmę (*firm oriented*), a makromarketing jako „badający marketing w kontekście całego systemu gospodarczego, ze szczególnym naciskiem na jego ogólny wynik (*aggregate performance*)” (Moyer, 1972, s. viii).

Pełniejszą i bardziej kolektywną próbę określenia zakresu makromarketingu podjęto w 1976 r. podczas Pierwszego Seminarium Makromarketingu (First Macromarketing Seminar), którego jednym z celów było „wyjaśnienie i ustalenie granic makromarketingu” (White i Slater, 1978, s. 1). Potrzeba określenia zakresu makromarketingu wynikała w tym czasie nie tylko z oczywistego faktu, że zajmujący się danym obszarem wiedzy naukowcy starają się możliwie jak najbardziej precyzyjnie określić wybrany przez siebie obszar zainteresowań, ale także z rosnącego znaczenia problematyki makromarketingowej oraz tego że omówienie zakresu zainteresowań makromarketingu miało się pojawić w pierwszych numerach przygotowywanego do wydania czasopisma *Journal of Macromarketing*. Nie małe znaczenie z punktu widzenia starań na rzecz określenia zakresu makromarketingu miał też ogólny klimat w obszarze dyscypliny marketingowej oraz fakt, że dyskusja na temat zakresu makromarketingu w znacznym stopniu spletała się z bardziej ogólną debatą na temat zakresu i naukowego charakteru marketingu. Wielu autorów słusznie bowiem uważało, że wąsko zorientowany marketing, który nie spełnia wyraźnie określonej roli społecznej, ujmowany w ujęciu normatywnym jako funkcja zarządzania, nie jest w stanie osiągnąć statusu dyscypliny naukowej. Równie istotne dla określenia zakresu makromarketingu było także to, że wiele osób związanych z marketingiem chciało przenieść swoje zainteresowania badawcze na ten obszar. W podsumowaniu dyskusji wspomnianego seminarium znalazło się stwierdzenie, że „wspólnym wątkiem artykułów i dyskusji było ujęcie systemowe mające na celu wprowadzenie marketingu zarówno w kontekst przedsiębiorstwa jak i społeczeństwa” (Slater, 1977, s. 1). Stwierdzenie to, choć dość ogólne, miało istotne znaczenie z punktu widzenia dalszych prac poświęconych określeniu zakresu makromarketingu.

Ogólnikowy charakter powyższego stwierdzenia wynikał również z faktu, że zidentyfikowanie zakresu makromarketingu okazało się trudniejsze niż się pierwotnie spodziewano i kwestię tę podejmowano na seminariach makromarketingu w późniejszych latach. Ujawnione trudności były echem szerszego interpretowania obszaru oraz natury marketingu wynikającej z koncepcji jego poszerzenia zaproponowanej przez P. Kotlera i S. Levy’ego (1969) r. oraz będącego jej konsekwencją gwałtownego

zainteresowania marketingiem społecznym (*social marketing*). Zastanawiano się, czy nie wykazuje on logiki marketingu zbyt daleko oraz czy pomimo tego, że wykorzystanie marketingu przez podmioty niebiznesowe przyciągało uwagę coraz bardziej licznego grona badaczy, było ono makromarketingiem.

W tej sytuacji przydatna okazała się opracowana w 1976 r. klasyfikacja S. Hunta (1976), który wykorzystując trzy dychotomie, podzielił zakres nauki o marketingu na osiem komórek, uwzględniając zarówno marketing społeczny, jak również wyznaczając znaczącą rolę dla makromarketingu (Hunt, 2011; Layton i Grossbart, 2006). Na seminarium w 1977 r. sformułował on przytoczoną wcześniej sugestię, że „makromarketing odnosi się do badania: systemów marketingowych, oddziaływania i konsekwencji oddziaływania systemów marketingowych na społeczeństwo oraz społeczeństwa na systemy marketingowe” (powtórzoną później w *Journal of Marketing* — Hunt, 1981). Poprzez tę niezwykle zwięzłą definicję „utorował on drogę naukowych zainteresowań makromarketingu, poczynawszy od:

- porównawczych badań marketingu do polityki i władzy w kanałach dystrybucji i pytań na temat produktywności marketingu,
- wyjaśnienia zagadnień takich jak wpływ marketingu na zmiany ekonomiczne i społeczne, wzrost i powszechne występowanie nierówności w społeczeństwie lub etykę, sprawiedliwość dystrybucyjną i jakość życia, oraz
- rozpoznania sposobów, jak społeczeństwo zdecyduje się regulować lub kontrolować efekty marketingu, szczególnie w warunkach szeroko zmieniających się politycznych i społecznych systemów wartości występujących w społeczeństwie na różnych poziomach rozwoju kulturowego i ekonomicznego” (Layton, 2015, s. 554).

Nie zamknęło to jednak dyskusji na temat tego, jak powinien być interpretowany zakres makromarketingu, pozostawiając również otwartą kwestię, jak należy rozumieć system marketingowy.

Zakres makromarketingu przedstawiony na Konferencji EAARM

Podczas Tenth Annual Conference of the European Academy of Advanced Research in Marketing (EAARM), która miała miejsce w 1981 r. w Kopenhadze, wypowiadając się w kwestii zakresu makromarketingu dwoje czołowych autorów związanych z problematyką marketingową — N. Dholakia i R. Nason (1984)¹ — wskazało na niejednoznaczność przedrostka „makro”, który jest bardzo pojemny i może dotyczyć tak zróżnicowanych pomiotów, jak kanał marketingowy, sektor i cała gospodarka.



Wymienili oni trzy możliwe ujęcia (nurty) badań makromarketingu, które określili jako: makroefekty, makrosystemy i makropolityki².

Pierwsze ujęcie, określane jako makroefekty (*macro effects*), to opisanie czynników zewnętrznych (*externalities*) — zarówno pozytywnych jak i negatywnych — oraz kosztów społecznych związanych z działaniami marketingowymi przedsiębiorstw³. „Ponieważ transakcje mikromarketingowe nie występują bez oddziaływań na społeczeństwo, konieczne staje się dokumentowanie, opis i oszacowanie czynników zewnętrznych, szczególnie kosztów społecznych. Ujawnianie i opis tych czynników to kluczowe zadanie dla makromarketingu” twierdzą N. Dholakia i R. Nason (1984, s. 42). Chociaż przedsiębiorstwa wykorzystują makroczynniki do programowania swoich działań, rzadko rozważają ich wpływ na makrogrupy. Ponieważ efekty te nie są zamierzone, lecz wtórne, ważne jest ich modelowanie oraz opracowanie sposobów ich pomiaru. Badania te stanowią istotny blok budulcowy badań systemów marketingowych i polityk względem marketingu.

Drugie z wymienionych ujęć to makrosystemy (*macro systems*). Polega ono na zrozumieniu zachowania i struktury systemu marketingowego z perspektywy społecznej. „Kluczowym aspektem badań jest udokumentowanie zjawiska wymiany rynkowej, budowanie teorii wyjaśniającej lub zdolnej do przewidywania oraz powiązanie teorii z zachowaniami marketingowych aktorów i społecznym oddziaływaniem. W zakres tego ujęcia wchodzi również zrozumienie systemów marketingowych poprzez ich porównanie (*comparative marketing*)” (Dholakia i Nason, 1984, s. 43)⁴.

Trzecie ujęcie zostało określone jako makropolityki (*macro policies*). Odnosi się ono do reakcji (odpowiedzi) instytucji państwowych (rządowych lub quasi-rządowych) na istniejące lub oczekiwane makroefekty. Rolą badań w tym obszarze jest dostarczenie informacji na temat alternatyw podjętych działań i ich możliwych rezultatów⁵. Do opisanie tego obszaru w ujęciu normatywnym używane jest określenie „zarządzanie makromarketingowe” (*macro-marketing management*) (Zif, 1980). W jego zakres wchodzi polityka realizowana w celu modyfikowania marketingu, w tym ochrona niektórych odłamów społeczeństwa, przymus wobec innych oraz subsydia i pomoc wybranym grupom.

Taksonomia Hunta-Burnetta

Bardziej empiryczną drogę do uzyskania odpowiedzi na pytanie o zakres makromarketingu przyjęli S. Hunt i J. Burnett (1982). Wyniki uzyskane przez nich w badaniach pozwoliły na zbudowanie makro-mikromarketingowej taksonomii, znanej po-

wszechnie jako taksonomia Hunta-Burnetta (*Hunt & Burnett macromarketing-micromarketing taxonomy*). Pozwala ona na wskazanie, które prace w obszarze nauki o marketingu mają charakter analiz mikromarketingowych, a które powinny być określone jako opracowania z zakresu makromarketingu.

W badaniach na ten temat S. Hunt i J. Burnett wykorzystali metodę sondażu. Objęli nim osoby zajmujące się naukowo marketingiem w celu sprawdzenia, jak zakwalifikują one 50 różnych stwierdzeń odnoszących się do problematyki marketingowej. Uzyskane odpowiedzi zostały następnie wykorzystane do testowania dziewięciu przyjętych wcześniej hipotez, które pozwoliły na zakwalifikowanie obszaru badań jako makro lub mikro. Hipotezy odzwierciedlały pochodzące z literatury stanowiska czołowych specjalistów z zakresu teorii marketingu. Analiza danych pozwoliła na sformułowanie wniosku, że w celu skonkretyzowania dychotomii makromarketing-mikromarketing konieczne oraz wystarczające są trzy kryteria. Są nimi: 1) poziom agregacji, 2) punkt widzenia przyjęty przez badacza oraz 3) „konsekwencja” lub jednostka podlegająca oddziaływaniu. W odniesieniu do każdego kryterium sformułowane zostały wnioski, które podsumowano w tablicy 1.

Zakres makromarketingu w oparciu o dorobek czasopisma JMM

Powołanie czasopisma poświęconego makromarketingowi *Journal of Macromarketing* (JMM) spowodowało, że zaczęło ono znacząco wpływać na sposób interpretowania zakresu marketingu. Warto wobec tego przedstawić zakres makromarketingu określany przez redaktorów naczelnych tego czasopisma, a także obszary tematyczne JMM, wskazujące na współczesny zakres zainteresowania makromarketingu.

Zakres makromarketingu według redaktorów naczelnych JMM

Niezależnie od przedstawionych propozycji, dyskusja nad zakresem makromarketingu została podjęta na łamach *Journal of Macromarketing*. Szczególny wkład wnieśli w nią kolejni redaktorzy naczelni czasopisma. Podchodząc do kwestii zakresu makromarketingu w inny sposób niż uczynili to wcześniej N. Dholakia i R. Nason (1984) oraz S. Hunt i J. Burnett (1982), starali się oni określić problematykę publikacji, jakich oczekiwali w redagowanym przez siebie piśmie. W związku z wątpliwościami autorów i recenzentów oraz występującymi między nimi różnicami w rozumieniu zakresu makromarketingu konieczne było rozstrzygnięcie,

Tablica 1. Taksonomia Hunta-Burnetta

Kryterium	Wnioski z badań
Poziom agregacji	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie ogólnego systemu marketingowego jest badaniem makro • Badanie ogólnego społecznego systemu konsumpcji jest makro • Badanie pośredniczących systemów marketingowych (obejmujące kanały, systemy hurtowe i detaliczne oraz sektory) jest mieszaniną (połączeniem) makro i mikro • Badanie pojedynczych organizacji i pojedynczych konsumentów jest mikro
Punkt widzenia przyjęty przez badacza	<ul style="list-style-type: none"> • Gdy jakkolwiek dotycząca marketingu jednostka analizy badana jest z punktu widzenia społeczeństwa, badanie jest badaniem makro • Gdy jakkolwiek kwestia analizowana jest z punktu widzenia firmy, badanie jest badaniem mikro
Konsekwencja lub jednostka podlegająca oddziaływaniu	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie skutków (następstw) oddziaływania ogólnego systemu marketingowego na społeczeństwo jest badaniem makro • Badanie konsekwencji (następstw) oddziaływania pośredniczących systemów marketingowych na ogólny system marketingowy jest badaniem makro • Badanie konsekwencji oddziaływania systemów marketingowych jednostka-organizacja na pośredniczące systemy marketingowe jest mieszaniną zarówno makro jak i mikro

Źródło: opracowanie własne na podstawie S.D. Hunt, J.J. Burnett (1982). The Macromarketing-Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing*, 46(3), s. 22–24.

które artykuły przesłane do czasopisma odpowiadają jego profilowi i mogą być uznane za opracowania z zakresu makromarketingu (Hunt, 2011).

Pierwszy redaktor naczelny JMM G. Fisk w wystosowanym przez siebie zaproszeniu do publikowania w *Journal of Macromarketing* przedstawił deklarację na temat zakresu zainteresowania pisma, która jego zdaniem odpowiadała zakresowi makromarketingu. Opierając się na swoich publikacjach z lat 60. i 70. XX w., przedstawił historię, charakter i zakres makromarketingu oraz wskazał na krąg osób zainteresowanych problematyką⁶. Pisał on między innymi: „Naszym głównym celem jest stworzenie forum dyskusji oraz wyjaśnienie roli marketingu w społeczeństwie. W tym celu mamy nadzieję na zidentyfikowanie społecznych kwestii, w odniesieniu do których poprawa wiedzy może prowadzić do udoskonalenia sposobu, w jaki zarządzane są zasoby w prywatnych i publicznych organizacjach, służąc interesom społeczeństwa. Pojęcie *makromarketing* wskazuje, że troszczymy się o konsekwencje oddziaływania systemów marketingowych na różne zagadnienia społeczne. Przykłady tych zagadnień obejmują: degradację i poprawę stanu środowiska, rozwój gospodarek narodowych, wpływ marketingu na jakość życia oraz efektywność marketingu w mobilizowaniu i rozmieszczaniu zasobów. Ujmując rzecz skrótowo, poszukujemy wiedzy przydatnej do udoskonalania strategii i polityk marketingowych wpływających na osiągnięcie społecznego dobrobytu” (Fisk, 1981, s. 3).

G. Fick szczegółowo wymienił również rodzaje opracowań, jakich oczekiwał od potencjalnych auto-

rów chcących publikować swoje teksty w JMM. Objęły one między innymi międzysektorowe analizy zysku i kosztu efektów gromadzenia, sortowania i dostarczania dóbr; problematykę rynkowych dopasowań dostaw i popytu na poziomie sektora i gospodarki; rolę marketingu w rozwoju gospodarczym; badania na temat wpływu marketingu na jakość i poziom życia; badania poświęcone ogólnej konsumpcji dóbr obejmujące ich społeczne konsekwencje oraz systemy sankcji społecznych służących kształtowaniu wolności wyboru konsumenta, oddziaływania systemu gospodarczego na praktykę rynkową i *vice versa*; zachowanie makromarketingowe z punktu widzenia dyfuzji nowej wiedzy; badania porównawcze dostosowań społecznych do sankcji rynkowych; konsekwencje marketingu obejmujące jego zyski i koszty.

Rok po opublikowaniu artykułu wprowadzającego do numeru inauguracyjnego JMM G. Fisk wraz z redaktorem współpracującym R. Nasonem, na podstawie podjętych w numerze pierwszym JMM wysiłków na rzecz zdefiniowania makromarketingu, uznali za konieczne przedstawienie roboczej definicji makromarketingu, która miała posłużyć do kwalifikowania tekstów dostarczanych do redakcji pisma w celu publikacji. Definicja ta była oparta, z nieznaczną modyfikacją, na przedstawionej wcześniej definicji S. Hunta (1981). Zakładała ona, że zakres makromarketingu obejmuje: 1) oddziaływanie i konsekwencje działań marketingowych na społeczeństwo, 2) oddziaływanie i konsekwencje wpływu społeczeństwa na system marketingowy, 3) zrozu-

mienie systemów marketingowych w ich wymiarach agregatowych (analizy makrosystemów).

Na potrzeby wydawnicze autorzy zoperacjonalizowali powyższą definicję, stwierdzając, że:

- każde *działanie* (podkreślenie oryginalne) marketingowe, bez względu na rodzaj lub wielkość działającej organizacji, jest analizą typu mikro; ujmując rzecz bardziej szczegółowo — ani marketing społeczny (*social marketing*), ani marketing organizacji niedochodowych (*not-for-profit marketing*), ani marketing realizowany przez instytucje rządowe (*government marketing*) nie jest makromarketingiem;
- w zakres makromarketingu wchodzi natomiast czynniki zewnętrzne działań mikromarketingowych (*externalities*) bez względu na rodzaj organizacji (przedsiębiorstwa, organizacje non-profit, rządowe lub samorządowe), której dotyczy;
- bez względu na to, czego dotyczą, jako makromarketingowe traktowane są badania interakcji w ramach systemów firm lub innych mikrojednostek, analiza systemów marketingowych oraz badania porównawcze systemów marketingowych;
- obszarem makro jest realizacja polityki publicznej i oddziaływań interesariuszy względem marketingu;
- natomiast wprowadzanie w życie sankcji społecznych poprzez bieżące działania, subsydia, dostarczanie informacji lub karanie powinno być przypisane do obszaru mikro;
- biznes międzynarodowy nie jest makromarketingiem, lecz jedynie rozszerzeniem mikromarketingu na szersze rynki (rozszerzenie zakresu rynku nie sprawia, iż można mówić o makromarketingu);
- badania prowadzone na potrzeby działań marketingowych przedsiębiorstw poświęcone zachowaniom konsumenta nie są badaniami z zakresu makromarketingu z dwóch powodów — nie spełniają kryteriów systemu, a konsument traktowany jest jako jednostka mikro (Fisk i Nason, 1982).

W 2004 r. zaproponowany zakres makromarketingu został uzupełniony przez kolejnego redaktora naczelnego JMM C. Shultza. W artykule wprowadzającym do pierwszego z sześciu numerów pisma, za których redagowanie był odpowiedzialny, proponował on poszerzenie zakresu makromarketingu o kwestie:

- zastosowania teorii systemów i podejścia systemowego do marketingu;
- wzajemnego oddziaływania technologii oraz sił politycznych, ekonomicznych i społecznych, które kształtują oraz są kształtowane przez krajowy system marketingowy (Shultz, 2004).

Kolejny redaktor JMM L. Dominguez zaproponował, aby za poszczególne obszary zainteresowań JMM byli odpowiedzialni redaktorzy tematyczni, a podlegające im tematy obejmowały takie zagadnie-

nia jak: rynki i konkurencja, marketing i rozwój, polityka w odniesieniu do marketingu, historia marketingu i jakość życia. Niedługo potem w czasopiśmie została umieszczona sekcja tematyczna poświęcona etyce marketingu i sprawiedliwości dystrybucyjnej.

Zakres makromarketingu w oparciu o obszary zainteresowania JMM

Sześć wyżej wymienionych obszarów stanowi obecnie główne pole zainteresowania JMM (*JMM Description*, 2019). Każdy z nich wnosi istotny wkład do szerokiej dyskusji o różnych aspektach związku marketingu i społeczeństwa, wspólnie tworząc aktualny zakres makromarketingu. Poniżej krótko scharakteryzujemy każdy z wymienionych obszarów, zaprezentujemy jego dorobek oraz wskażemy niektóre spostrzeżenia, które należy uznać za znaczący wkład makromarketingu do ogólnej dyskusji na temat problemów marketingowych⁷.

Historia marketingu. Zainteresowanie makromarketingu problematyką historyczną wynika z faktu, że jak twierdzą C. Shultz i S. Shapiro (2014, s. 177), „choć makromarketing jest stosunkowo nową marketingową dyscypliną (...) refleksja na temat istoty rynków i marketingu oraz ich wpływ na dobro społeczne jest równie stara jak ludzkość (...) idee makromarketingu, choć niekoniecznie pod tą nazwą, towarzyszą człowiekowi od tysiącleci, a rynki i marketing są integralnym elementem nie tylko ekonomicznego lecz również społecznego rozwoju”. Pozwala to uznać tę sferę życia za jeden z ważniejszych obszarów napędowych rozwoju cywilizacji, a naukę o marketingu (w rozumieniu agorologii) za jeden z najstarszych obszarów zainteresowania nauk ekonomicznych.

„Badania historyczne dostarczają (...) wiedzę na temat kontekstu, w jakim rozwijane są idee marketingowe, instytucje i metody, które powstają i z czasem stają się niemodne”. Poza tym „przykłady z historii marketingu i historii myśli marketingowej sugerują, że sfera ekonomiczna i społeczna przeplatają się i pozostają nierozłączne (...). Pod tym względem historycy mogą uświadomić nam wzajemne oddziaływanie i zamglone rozróżnienie pomiędzy marketingowymi, ekonomicznymi, społecznymi, politycznymi, kulturowymi, religijnymi, związanymi z wypoczynkiem oraz innymi stronami życia w różnych społeczeństwach i okresach czasu. Oczywiście tego wzajemnego oddziaływania jest przynajmniej tak stara jak wyliczenie wzajemnych związków tych aktywności podczas olimpiady w starożytnej Grecji i ateńskiej agory (...). Pokrywanie się tych dwóch obszarów było odnotowane przez niektórych ekonomistów, lecz (umyślnie lub nie) fałszywie tłumaczone jest przez teoretyków marketingu stosujących podejście mikroanalityczne (...). Brak owego rozróżnienia dowodzi, że procesy marketingowe nie mogą być oceniane wyłącznie w wąsko rozumianych

kategoriach ekonomicznych. Badania historyczne mogą zatem pomóc zrozumieć wzajemne oddziaływanie systemów marketingowych i innych systemów w społeczeństwie” — twierdzą R. Layton i S. Grossbart (2006, s. 202).

Wiedza historyczna, którą zainteresowana jest nauka o marketingu, a która jest zlokalizowana w obrębie jej subdyscypliny makromarketingowej, obejmuje kultury, wydarzenia, ludzi, miejsca, przedsiębiorstwa (organizacje) rozpatrywane w kontekście upływającego czasu; dotyczy zarówno historii marketingu w rozumieniu profesjonalnych działań, jak również myśli marketingowej interpretowanej jako intelektualny wysiłek towarzyszący praktyce marketingowej.

O zainteresowaniu makromarketingu kwestiami historycznymi decyduje kilka niezależnych od siebie przesłanek. Pierwszą jest to, iż wiele działań z zakresu marketingu jest równie starych jak społeczeństwo. Najstarszym odkrytym przykładem języka pisanego jest pochodząca sprzed około 3000 lat p.n.e. zapisana na wypalanej glinie transakcja handlowa. Druga z przesłanek zainteresowania makromarketingu kwestiami historycznymi wynika z ewolucji systemów marketingowych. Ponieważ ich badanie wymaga scharakteryzowania wcześniejszych faz ich rozwoju (gdyż warunkowane są one przez środowisko, a jego konieczną infrastrukturę rozwoju tworzą ramy społeczne, polityczne i ekonomiczne, które ulegają zmianom w czasie), makromarketerzy wykorzystują w swoich badaniach analizy historyczne i porównawcze w celu określenia wpływu czasu i okoliczności na strukturę systemu marketingowego. Prezentowane na łamach JMM badania starożytnej agory (Dixon, 1995), handlu w okresie dynastii Han w starożytnych Chinach (Kaufman, 1987), dysfunkcji rynków ryżowych na Wybrzeżu Kości Słoniowej (Etgar, 1983), rozwoju gospodarczego Wenezueli (Dominguez i Vanmarcke, 1987) czy Gwatemali (Ortiz-Buonofina, 1987; 1992), strukturalnych zmian w sektorach gospodarki (np. Mittelstaedt i Stassen, 1994), systemu marketingowego aptek w Chinach z uwagi na wydajność i efektywność zrównoważonego rozwoju (Meng, 2015), ewolucji bazarowego systemu handlu w Uzbekistanie (Kadirov, 2018) — wszystkie są oparte na analizach historycznych. Trzecia przesłanka zainteresowania makromarketingu problematyką historyczną wynika z tezy, iż korzyści z marketingu można zaobserwować jedynie poprzez społeczeństwo, a wyrażają się one poprzez kontekst dnia codziennego. Ich zidentyfikowanie wymaga obserwacji zmian w marketingu oraz sposobach gospodarowania i jakości życia, co wiąże się z koniecznością zastosowania podejścia historycznego. Teza, iż współczesny marketing dostarcza więcej oraz inne korzyści niż w minionych czasach, może być wprowadzana jedynie z obserwacji historycznych (np. Wilkie, 2019).

Analizy historyczne rzucają nowe, pełniejsze światło na społeczno-ekonomiczny, technologiczny i kulturowy kontekst marketingu. Na przykład poglądy na temat jakości życia mogą się różnić w społeczeństwach o odmiennych politycznych, instytucjonalnych i technicznych klimatach, co wyraźnie jest widoczne, gdy porówna się indywidualistyczną orientację zachodnią z bardziej kolektywną orientacją wschodnią (Layton i Grossbart, 2006). Z kolei badania dotyczące historii myśli marketingowej rzucają światło na temat poglądów odnoszących się do roli marketingu w społeczeństwie (np. Kaufman, 1987; Shaw, 1995).

Wśród badań historycznych prowadzonych na gruncie makromarketingu znaczącą rolę odgrywają również prace odnoszące się do spuścizny czołowych postaci marketingu (np. Nason, 2010; Nason i White, 1981; Shaw, 2014; Wooliscroft, Tamilia i Shapiro, 2006).

Konkurencja i rynki. Zrozumienie rynków i sposobu ich funkcjonowania stanowi jądro i kluczowy obszar zainteresowania makromarketingu (Shultz i Shapiro, 2014). „Rynki rozumiane są tu jako złożone systemy”, które „posiadają holistyczne wyłaniające się formy, które mogą być dostrzegane i rozumiane poprzez oddalenie się od indywidualnych aktorów lub zasobów do wyższych poziomów agregacji, a kluczową kwestią poświęconych im badań jest *jak zachowują się jako złożone systemy (całości)*”. (Vargo i in., 2017, s. 263, 264, podkreślenie w oryginale). Ostatnie stulecie wykazało, w jaki sposób otwarte rynki ze swobodnie konkurującymi firmami, działające w ramach właściwie określonych ram instytucjonalnych, przyczyniają się do podniesienia poziomu życia (Wilkie i Moore, 1999, 2014). Spojrzenie w przyszłość wskazuje jednak szereg wyzwań odnośnie do rozumienia rynków i konkurencji.

Obserwuje się pojawianie się nowych rynków i szybkie zmiany w otoczeniu biznesowym, wiążące się przede wszystkim z szybkością i zakresem przekazywania informacji, które powodują, że informacja przekazywana jest szybciej i jest łatwiej dostępna (Kumar, 2015). Najbardziej wyraźnym przykładem zmieniających się pod tym względem rynków jest Internet, który powoduje nie tylko odejście od tradycyjnego miejsca transakcji, lecz także oddziałuje na wiele innych związanych z nią czynników. Podczas gdy lokalizacja była przez lata gwarancją sukcesu marketingu, a rozważania na temat miejsca ważnym elementem poświęconej mu teorii, Internet zasadniczo zmienił tę sytuację. Spowodował, że czynnik miejsca traktowany jest w zupełnie odmienny sposób. Rozwój technologii cyfrowych spowodował również, że kontrolowany do tej pory przez firmy przepływ informacji został zastąpiony przez nowe, mniej centralistyczne modele jej dostarczania, gdzie każdy aktor, nie tylko przedsiębiorstwa (również konsumenci, pracownicy firmy),



przekazuje informacje wpływające na percepcję rynku i zachowania jego uczestników (Tronvoll, Barile i Caputo, 2018). Jednym z ostatnich osiągnięć technologicznych wartych szczególnej uwagi jest Internet rzeczy (Internet-of-Things, IoT), którego istota polega na zmianie wcześniej statycznej i stabilnej informacji w dynamiczny, możliwy do przenoszenia zasób, powodujący, że urządzenia zyskują zdolność łączenia się między sobą lub z producentem bez potrzeby ingerencji człowieka. Rozwój Internetu rzeczy będzie przyczyną znaczących zmian w sposobie organizacji rynków. W tym kontekście pojawia się generalne pytanie, jak innowacje wpływają i będą wpływać na ewolucję rynków oraz w jakim zakresie mogą one przyczynić się do lepszego zrozumienia rynku.

Pojawia się również pytanie dotyczące sił napędowych rynku, np. „co motywuje aktorów do danego zachowania oraz jego zmiany, np. w kierunku bardziej zrównoważonego sposobu organizacji rynków” (Vargo i in., 2017, s. 264). Tematem badawczym realizowanym w ramach tego nurtu jest także próba określenia, jak kwestie środowiskowe, społeczne i etyczne warunkują pojawianie się i konfigurację rynków. Na przykład, jak ekonomia współdzielenia sprzyja rozwojowi rynków napędzanych przez te kwestie (np. Szetela i Mental, 2016).

W związku z tym, że typowe dla makromarketingu podejście systemowe dobrze koresponduje z postrzeganiem rynków jako dynamicznych jednostek kształtowanych przez aktorów, którzy wspólnie tworzą je i ich formy, implikuje to, iż badacze powinni koncentrować się na tym, jak uczestnicy rynku rozumieją tworzenie i kształtowanie rynków w różnych warunkach oraz czego można nauczyć się od takich firm jak Apple, IKEA, Skype czy Uber.

Ze względu na to, że „firmy nie kształtują wartości w izolacji, lecz raczej angażują się w proces tworzenia wartości, który obejmuje wielu aktorów i zasoby, badania starają się również wyjaśnić jak relacje oparte na współpracy z wieloma interesariuszami tworzą rynki” (Vargo i in., 2017, s. 264). Znaczna liczba badań poświęcona jest również roli instytucji w funkcjonowaniu rynków oraz kluczowym konstruktom dla zrozumienia rynków i ich dynamiki. Uwaga skierowana jest tu na normy, zasady, znaczenia, symbole i praktyki dzielone przez aktorów rynkowych. Próbuje się odpowiedzieć na pytanie, jak rynki interpretowane jako „instytucjonalizowane rozwiązania” (*institutionalized solutions*) osadzone są w szerszych systemach społecznych.

Istotną badaną kwestią jest także udział państwa (oraz jego substytutów w postaci organizacji ponadnarodowych, np. UE, AFTA, NAFTA, WTO, OECD, MFW i Bank Światowy) jako uczestnika rynku oraz problem, w jakim stopniu rynki powinny być regulowane. Dotyczy to zarówno uregulowań szeroko rozumianego marketingu, szczególnie ochrony interesów konsumenta, swobody konkuro-

wania, reklamy (np. rodzaje reklam skierowanych do dzieci), handlu (np. handel w niedzielę) czy możliwości wykorzystania sprzedaży wielopoziomowej i bezpośredniej, jak i dylematów polityki publicznej odnoszących się do szeroko rozumianej sfery wymiany (handel alkoholem, bronią, narkotykami, materiałami rozszczepialnymi, ludźmi⁸ itd.) odnoszących się do poziomu zaangażowania i kierunków podejmowanych regulacji. Są tu kwestie szczególnie takie jak np. rola, jaką w kreowaniu dynamiki rynku spełniają organizacje standaryzujące.

Przyjmowanych jest wiele różnych stanowisk na temat regulacji rynków — nie tylko przez reprezentantów nauki o marketingu, ale również innych dyscyplin. „Brak jest jednoznacznego makromarketingowego stanowiska w tej kwestii, lecz można wywnioskować, że za najlepsze rozwiązanie uznawane są wolne rynki regulowane w niezbędnym stopniu, koniecznym do zagwarantowania, że będą one funkcjonowały uczciwie i sprawiedliwie” (Shultz i Shapiro, 2014, s. 184).

Obszarem zainteresowania makromarketingu w odniesieniu do konkurencji i rynku jest również konkurencja pozarynkowa, przez którą należy rozumieć wywieranie wpływów politycznych przez przedsiębiorstwa (zwłaszcza wielkie korporacje), mające na celu regulację rynków i określenie przez to warunków konkurencji (Hutt, Mowka i Shapiro, 1986) oraz zmniejszanie i unikanie konkurencji rynkowej przez alianse strategiczne, konsorcja, konsolidacje, fuzje i przejęcia, regionalne i międzyregionalne pakt handlowe (Layton i Grossbart, 2006). Tematy podejmowane w charakteryzowanym obszarze obejmują także konflikty interesów, tworzenie wartości, różnicowanie prawodawstwa, zmieniający się charakter firm i ich roli w społeczeństwie czy zasobowe spojrzenie na konkurencję (*resource-advantage theory and marketing*).

Polityka globalna i środowisko. Globalizacja jako złożone zjawisko społeczne, ekonomiczne i kulturowe wraz ze swoimi różnorodnymi konsekwencjami stała się w ciągu ostatnich dziesięcioleci najpopularniejszym terminem opisującym złożoność współczesnego świata oraz szybko zmieniającą się rzeczywistość. Jej wszechobecne przejawy sprawiają, że autorzy publikacji makromarketingowych są coraz bardziej sceptyczni, jeśli chodzi o możliwości przetrwania świata w obecnym kształcie. Zmiany będące efektem globalizacji powodują, że coraz bardziej prawdopodobne staje się powstanie wielkiego Globalnego Systemu Marketingowego (*Global Marketing System*) (Shultz i Shapiro, 2014). W opracowaniach z zakresu makromarketingu podkreśla się, że zmiany wywoływane przez globalizację oddziałują na największe problemy ludzkości, a jeśli nie będą właściwie zarządzane, będą sprzyjać degradacji środowiska, pandemii, niehumanitarnemu wyzyskowi oraz wielu innym negatywnym zjawiskom. Zakładając, że modernizacja jest ujednoliconym sta-

nem, a globalizacja ścieżką do ujednoliconej przyszłości w miejsce złożonego zespołu komunikacyjnych, dystrybucyjnych, finansowych i innych powiązań, zwraca się uwagę, iż może ona prowadzić do niezrównoważonych praktyk (Kilbourne, 2004). Gdy obserwuje się procesy globalizacji oraz towarzyszące jej przenikanie się kultur oraz postępującą kulturową unifikację, niezwykle ważne staje się pytanie, na jakich podstawach kulturowych oparta będzie globalna cywilizacja.

Główny akcent zainteresowania makromarketingu w odniesieniu do polityki globalnej i środowiska odnosi się do tego, jak najlepiej angażować się w zmianę globalnego systemu, jak sprawić, aby rezultat wygrany-wygrany był możliwy nie tylko dla garstki wybranych, lecz jak największej liczby interesariuszy. Szczególnie ważna w ramach tego obszaru jest próba udzielenia odpowiedzi na pytania, jak dalece mogą rozwijać się oferowane asortymenty, czy mogą być one stale poszerzane i jak sprawić, aby konsumpcja stała się bardziej zrównoważona (np. Kilbourne, McDonagh i Prothero, 1997, Varey, 2010). Stały marketingowy wzrost wiąże się z koniecznością zainteresowania tą kwestią, a skoro konsumpcja spleciona jest z pojęciem wzrostu gospodarczego, powstaje pytanie, czy możliwe jest oddzielenie konsumpcji od wzrostu i *vice versa* (Mittelstaedt, Kilbourne i Shultz, 2015), a także jak powszechne w społeczeństwie poglądy na temat konsumpcji wpływają na możliwości wprowadzenia zasad zrównoważonego marketingu (np. Kilbourne, McDonagh i Prothero, 2018).

Demonstrując swoje uznanie dla idei zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji, makromarketing obejmuje publikacje wyjaśniające rolę, znaczenie i zadania marketingu w koncepcji zrównoważenia (np. Varey, 2010), związki między zrównoważeniem i zrównoważoną konsumpcją (np. Schaefer i Crane, 2005), zrównoważoną konsumpcją, jakością życia i marketingiem (np. Kilbourne, McDonagh i Prothero, 1997), a także zyskujące coraz większą popularność i wykorzystywane w zarządzaniu marketingowym podejście zrównoważenia do zarządzania strategią marketingową (np. Mitchell, Wooliscroft i Higham, 2010). W obszarze tym pojawiają się również badania podsumowujące i systematyzujące obszar marketingu i zrównoważenia (np. Chabowski, Mena i Gozalez-Pardon, 2011). Wymienione obszary badań wynikają z przeświadczenia, że dzisiejsze działania w sferze marketingu będą wpływać na los przyszłych pokoleń, a odnoszą się do aktywnej roli, jaką ma do odegrania marketing w tym procesie.

Istotny kierunek badań w ramach tego obszaru stanowi idea innowacji społecznych, traktowana jako klucz do zrozumienia tworzenia i przekształcania rynków w kierunku zrównoważonego rozwoju. Obejmuje ona badania dostarczające rozwiązania dla klienta modeli biznesowych (*solution-based business models*) w celu lepszego zrozumienia usługowych in-

nowacji na wyłaniających się rynkach. Próbuje się tu odpowiedzieć na pytanie, jak innowacje społeczne kształtowały rynki i ich ewolucję w długim wymiarze (np. w ciągu ostatnich stu lat) i bardziej współcześnie (np. w perspektywie dwudziestoletniej).

Oczywiście w ramach charakteryzowanego obszaru pojawiają się również inne kierunki zainteresowań, jak chociażby możliwości wpływania największych giełd papierów wartościowych na zmiany rynków w skali globalnej (Vargo i in., 2017).

Etyka marketingu i sprawiedliwość dystrybucyjna. Etyczne postępowanie to nieodzowna część etosu makromarketingowego. Praktyki marketingowe wymagają badania w celu wyjaśnienia, w jakim stopniu są etyczne, oraz określenia ich wpływu na marketingowych interesariuszy (np. Hunt i Vitell, 2006, Laczniak i Murphy, 2006, 2019). Stąd wynika znaczący wkład makromarketingu w problematykę etyki marketingu, a szerzej etyki biznesu. Obszar ten, sięgający swoimi początkami przemysłów starożytnych filozofów (Kamiński, 2012), jest wyraźnie obecny w makromarketingu od początku lat 80. XX wieku.

Dokonując jego charakterystyki, warto zwrócić uwagę na pracę D. Dixona (1982) poświęconą etycznemu komponentowi marketingu, w której próbuje on wyjaśnić, skąd wziął się powszechnie spotykany w tradycyjnym marketingu pogląd, że marketing funkcjonuje w opartym na rynku systemie, w którym samoregulujący mechanizm rynkowy przekształca interes prywatny w interes publiczny. Analiza prac Adama Smitha i mu współczesnych, którzy formułują podstawę pod tego rodzaju system, sugeruje, iż aby była możliwa taka sytuacja, muszą być spełnione szczególne warunki, z których podstawowym jest współlistniejący z systemem rynkowym sprawnie działający system etyczny. W efekcie przeprowadzonej analizy D. Dixon (1982, s. 45) doszedł do wniosku, który został uznany za jedną z naczelných zasad makromarketingu, że „system rynkowy działać może prawidłowo jedynie w połączeniu z systemem etycznym”.

Z pierwszej połowy lat 80. XX wieku pochodzą również wysiłki na rzecz opracowania podejścia normatywnego (czyli co powinno być) do kwestii etycznych w marketingu. Załącznikiem tego podejścia, które z sukcesem było rozwijane także w okresie późniejszym, była praca G. Laczniaka (1983), w której omówił on trzy etyczne ramy, które powinny być przydatne w odniesieniu do praktyki marketingowej. Zainteresowanie to zostało następnie rozwinięte w normatywną teorię etyki marketingu. Pięćdziesięcioletni dorobek badań normatywnego podejścia do etyki marketingu i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w sposób szczegółowy przedstawiają G. Laczniak i P. Murphy (2006, 2019). Oprócz tego, że proponują oni zestaw wskazówek, które wspólnie tworzą ramy pod normatywną teorię etycznych indywidualnych i korporacyjnych zachowań marketingowych, próbują również odpowie-



dzień na pytanie, jak modele wymiany kształtują rozumienie dobra lub zła.

Na gruncie makromarketingu kwestie etyczne analizowane są nie tylko w ujęciu normatywnym. S. Hunt i S. Vitell (1986)⁹ opracowali opisową teorię etyki marketingu (*positive theory of marketing ethics*), którą wykorzystali do wyjaśnienia wyników badań empirycznych, a którą rozwinęli w późniejszych opracowaniach (np. Hunt i Vitell, 2006). Z kolei O. Ferrell, L. Gresham i J. Fraedrich (1989) dokonali syntezy modeli etycznych decyzji w marketingu, tworząc na ich podstawie model uwzględniający czynniki indywidualne i organizacyjne. Opracowanie pt. *The General Theory of Marketing Ethics* (Vitell i Hunt, 2015) jest jednym z ostatnich z długiej listy prac przygotowanych przez wymienionych autorów dotyczących tej problematyki.

Z uwagi na to, iż przedmiotem zainteresowania makromarketingu jest podział zysku w systemie marketingowym, „oznacza to, że dla każdego systemu rynkowego lub relacji wymiany badacze marketingu powinni rozstrzygnąć, czy zyski i obciążenia transakcji ekonomicznej są uczciwie dzielone między wszystkich interesariuszy” (Lacznia i Murphy, 2012, s. 288). Sprawia to, że oprócz etyki marketingu makromarketing podejmuje również kwestie sprawiedliwości dystrybucyjnej zarówno w lokalnym, jak i globalnym wymiarze. Od występowania niezbędnego stopnia sprawiedliwości w danym społeczeństwie zależy bowiem jego niezakłócone funkcjonowanie oraz zrównoważony rozwój.

Dlatego z makromarketingowego punktu widzenia zagadnienia marketingowej efektywności nie są oddzielane od sprawiedliwości dystrybucyjnej i kwestii równości (najbardziej bezpośrednio odnoszącymi się do tej problematyki są prace: Ferrell i Ferrell, 2008; Lacznia i Murphy, 2008). W wymiarze lokalnym kwestia sprawiedliwości dystrybucyjnej jest analizowana w związku z asortymentem dostarczanym przez system marketingowy, który różni się w przypadku różnych grup konsumentów, natomiast w wymiarze globalnym makromarketing jest zainteresowany tym, na ile świat rozwinięty odpowiedzialny jest za wsparcie na drodze do poprawy sytuacji krajów o słabym poziomie rozwoju.

Marketing i rozwój. Badania na temat rozwoju gospodarczego i wpływu marketingu na ten rozwój od lat koncentrują uwagę autorów wywodzących się ze wszystkich dyscyplin ekonomicznych (np. Drucker, 1958; Rostow, 1965). Są również istotnym przedmiotem zainteresowania nauki o marketingu. „Rozwój to jeden z centralnych tematów badań makromarketingowych, badacze marketingu i badań konsumenckich są coraz bardziej zainteresowani tworzeniem i przekazywaniem wiedzy mogącej pomóc społeczeństwom, które napotykają problemy społeczne lub są w nieproporcjonalnie niekorzystnej sytuacji” (Figueiredo i in., 2015, s. 257–258). Badania odnoszące się do marketingu

i rozwoju stały się filarem problematyki makromarketingowej już we wczesnym okresie jej rozwoju.

Autorem, który jako jeden z pierwszych interpretował rozwój gospodarczy jako część i efekt rozwoju marketingu, był C. Slater, jeden z twórców dyscypliny makromarketingowej. Wśród przedmiotów zainteresowania makromarketingu problematyką marketingu i rozwoju było zwłaszcza określenie, w jaki sposób procesy rynkowe mogą być zmienione w celu osiągnięcia nowego i innego zespołu oddziaływań. Badania prowadzone w tym obszarze, poparte szeroką praktyką gospodarczą, dowodzą, że dzięki marketingowi możliwe jest skierowanie danego kraju (regionu, sektora) na ścieżkę szybkiego wzrostu, która skutkuje poprawą zarządzania, lepszą efektywnością handlu i wzrostem racjonalności zachowań nabywców. Makromarketing przeciwstawia się jednocześnie traktowaniu wzrostu gospodarczego jako celu samego w sobie, przyjmując, że powinien być on widziany jako droga do celu w różnych obszarach (np. praca, rodzina) i sferach życia (ekonomicznej, politycznej, społecznej, edukacyjnej, zdrowotnej, bezpieczeństwa, technologicznej i organizacyjnej).

Badania z tego zakresu wnoszą również istotny wkład do zrozumienia efektywności marketingu, która dla potrzeb marketingu i wzrostu jest mierzona jako efektywność adaptacyjna społeczeństw i regionów (*adaptive efficiencies of societies and regions*), obejmując naukę i dzielenie się wiedzą oraz zdolność reagowania (innowacje adaptacyjne) przedsiębiorstw, kanałów i sektorów gospodarki, prowadząca do robienia nowych rzeczy lub tych samych rzeczy w nowy sposób (Fisk, 1995; Kumcu i Kumcu, 1987).

Aktualne zainteresowania makromarketingu problematyką marketingu i rozwoju koncentrują się na poprawie poziomu życia w miejscach, w których są udoskonalane systemy marketingowe. Szczególnie odnosi się to do krajów rozwijających się (Kindra, 2014). Literatura omawiająca zagadnienia marketingowe z punktu widzenia wkładu marketingu w rozwój gospodarczy, a szerzej społeczny, to m.in. publikacja T. Klein i R. Nason (2001) zawierająca szczegółowy przegląd marketingowych artykułów na temat rozwoju. Zdaniem S. Vargo i współpracowników (2017, s. 265) „drogą przyszłych badań prowadzących do konceptualizacji obejmujących złożoność pojawiania się rynków i ich ewolucję jest badanie ścieżek złożoności na rynkach podlegających transformacji. Obejmuje ono zrozumienie jak poprzez skoncentrowanie na propagowaniu zmian i niszczących przekształceń pojawiają się wzajemnie powiązane zachowania, które mogą w konsekwencji wystąpić”.

Jakość życia. Zainteresowanie makromarketingu problematyką jakości życia (QoL) jest wyrazem podkreślenia roli, jaką marketing ma do spełnienia w tym zakresie. Głównym tematem badań w tym obszarze jest wyjaśnienie, jak marketing wpływa na

jakość życia, rozumianą jako „ogólna satysfakcja z życia (*overall life satisfaction*) i możliwe do życia środowisko” (Kilbourne, McDonagh i Prothero, 1997, s. 5).

Wyniki badań z tego zakresu sugerują, że dobrostan konsumenta (*consumer well-being*) jest określony przez satysfakcję z nabywania, posiadania, konsumpcji, utrzymania i rozporządzania dobrami i usługami (Lee i in., 2002). Jednak stałe nabywanie dóbr i usług nie musi być warunkiem koniecznym do osiągania dobrostanu konsumenta. Pomimo dominujących trendów, niektóre osoby mogą osiągać satysfakcję z mniejszej konsumpcji, upraszczania swojego życia i sprawując kontrolę nad zasobami (Kilbourne, McDonagh i Prothero, 1997). Mogą one również zwiększać obecną satysfakcję, poczucie kontroli i subiektywny dobrostan przez odłożenie zaspokojenia pragnień w celu uzyskania dóbr i usług w przyszłości (np. oszczędzanie na kosztowne dobra trwałego użytku, wykształcenie dzieci i odkładanie na emeryturę).

Tak więc z badań na gruncie makromarketingu wynika, że nie tylko konsumpcja, lecz także odłożenie zaspokojenia pragnień, mogą mieć pozytywny wpływ na jakość życia. Makromarketing zainteresowany jest również tym, jak kwestie te kształtują się w ujęciu międzypokoleniowym.

Rosnąca złożoność i współzależność instytucji marketingu z innymi instytucjami społecznymi powoduje, że coraz bardziej ważny staje się obszar określany jako marketing jakości życia (*Quality of Live Marketing*). Na szczególną uwagę w tym obszarze zasługują prace M. Sirgy, uznawanego za czołowego badacza problematyki jakości życia i marketingu (np. Sirgy, Samli i Meadow, 1982; Sirgy, Lee i Rahtz, 2007). Publikacje odpowiadające temu obszarowi zainteresowań to również artykuły poświęcone konsumentom wymagającym szczególnej ochrony (*consumer vulnerability*) (Baker i in., 2005), identyfikowaniu priorytetów jakości życia dla potrzeb rozwoju społecznego (Peterson, 2006) czy praw człowieka oraz jakości życia konsumenta (Hill, Felice i Ainscough, 2007). Próbuje się również rozpoznawać zależności między pojęciami takimi jak: szczęście krajowe brutto (*Gross National Happiness*, GNH), QoL, etyka, wspólne dobro (Lacznia i Santos, 2018).

Przedstawione obszary zainteresowania makromarketingu określone w oparciu o obszary tematyczne JMM mają w znacznym stopniu charakter umowny. Na łamach czasopisma publikowane są również teksty na temat systemów marketingowych, efektów zewnętrznych związanych z działaniami marketingowymi oraz opracowania o bardziej specjalistycznym charakterze, jak np. wyjaśniające relacje między religią i rynkiem (Mittelstaedt, 2002) czy charakteryzujące postmodernistyczne myślenie w makromarketingu. Obszarem,

w którym makromarketing próbuje wносить oryginalny i znaczący wkład i w którym badacze marketingu chcą podejmować dalszy wysiłek, jest również globalne ocieplenie. Pojawiają się także prace łączące wymienione wcześniej obszary, np. politykę globalną i środowisko oraz problemy jakość życia, kwestie globalizacji i rozwoju, opracowania poświęcone systemom marketingowym, wzrostowi gospodarczemu i jakości życia czy rynkom i innowacjom¹⁰.

Pewien pogląd na temat zakresu makromarketingu daje również zestaw lektur, jakie Stowarzyszenie Makromarketingu (MS) zaleca jako obowiązkowe pensum literaturowe na studiach obejmujących problematykę marketingu i społeczeństwa. W wielu krajach ośrodki akademickie oferują specjalistyczne studia, w tym również studia doktorskie, dotyczące problematyki marketingu i społeczeństwa. Oprócz makromarketingu obejmują one takie zagadnienia, jak: regulacje prawne odnoszące się do marketingu (prawo i marketing — często z akcentem na rozpatrywane regulacji prawnych w ujęciu porównawczym), wybrane aspekty marketingu społecznego (*social marketing*), zagadnienia etyki marketingu i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*Corporate Social Responsibility*). Uwzględniany jest również wymiar makro w historii marketingu i historii myśli marketingowej (szerzej: Peterson i Gonzales-Padron, 2009, Shapiro, 2006, Shapiro, 2012).

Podsumowanie

Z przedstawionych w artykule informacji wynika, że pewna część środowiska autorów zajmujących się marketingiem od wielu lat widzi potrzebę rozpoznania oddziaływania marketingu na społeczeństwo oraz jego społecznych, gospodarczych i środowiskowych konsekwencji. Alarmuje, że jeśli rozumienie i nauczanie marketingu nie ulegnie zmianie i będzie miało bezrefleksyjny charakter, skoncentrowany wyłącznie na osiąganiu krótkoterminowych zysków przez przedsiębiorstwa, pojawiają się nieprzewidywalne konsekwencje tego typu działań, czego aktualnym przykładem jest pandemia COVID-19, z którą mamy obecnie do czynienia.

Należy zatem oczekiwać, że zainteresowanie marketingiem w wymiarze makro będzie w najbliższym czasie nie tylko obszarem zainteresowania najbardziej światłych i zatroskanych o losy ludzkości grupy badaczy, ale stanie się o wiele bardziej niż dotąd istotnym nurtem rozpoznania problematyki marketingowej. Jeśli będzie inaczej, człowiek zostanie skazany na ponoszenie trudnych do przewidzenia niezamierzonych kosztów działań marketingowych.

Przypisy/Notes

- ¹ Tekst wystąpienia został opublikowany trzy lata później w czasopiśmie *European Journal of Marketing*.
- ² Oprócz zakresu makromarketingu autorzy sprecyzowali również kwestie badawcze w obszarze problematyki makromarketingowej oraz główne problemy makromarketingowe odnoszące się do krajów o różnym poziomie rozwoju.
- ³ Czynniki zewnętrzne określane są również niekiedy jako: niezamierzone skutki (Koch, 2002), zewnętrzne konsekwencje działań marketingowych (Mundt, 1993; Mundt i Houston, 2010), niezamierzone konsekwencje marketingu (*unintended consequences of marketing*) (Fry i Polonsky, 2004) oraz efekty uboczne (*side-effects*) (Achrol i Kotler, 2012). Dzielone są one na dwa rodzaje. Są nimi ekonomiczne efekty zewnętrzne (*economic externalities*) oraz konsekwencje społeczne (*social consequences*). Zanieczyszczenie środowiska będące wynikiem pracy fabryki jest przykładem negatywnego czynnika zewnętrznego, który nie jest odzwierciedlany w cenie produkowanego przez nią towaru. Przykładem pozytywnych konsekwencji społecznych jest poszerzony efekt zastosowania szczepionki przeciw grypie, polegający na tym, że również osoby, które nie zostały zaszczepione, korzystają ze zmniejszonego prawdopodobieństwa kontaktu z chorobą. Są zatem „wolnym jeźdźcem” (*free rider*), którego zysk nie wynika z przeprowadzonej przez niego transakcji rynkowej (Mittelstaedt i in., 2006, s. 135). Ograniczone działania wobec skutków negatywnych wynikają z faktu, że: 1) strony mogą źle ocenić wpływ ich wymian na innych, 2) kierując się własnym interesem ignorować negatywny efekt wymiany, 3) nie posiadają odpowiednich narzędzi do kontrolowania znanych efektów (Mundt, 1993).
- ⁴ Charakteryzując ten obszar badań autorzy podkreślają, że badanie systemów marketingowych nie jest cechą wyłącznie makromarketingu. Badane mogą być one bowiem z punktu widzenia zarówno makro, jak i mikro. Rozróżnienie zależy bardziej od celów badacza niż charakterystyki systemu. Jeśli badanie zostało podjęte po to, aby ułatwić decyzje menedżerskie określonego uczestnikowi rynku, wtedy ma ono charakter mikro. Jeśli jednak prowadzone jest ono w celu badania samego systemu, jego charakterystyki (a nie wsparcia interesów firmy), wtedy jest to badanie makro.
- ⁵ Gdy państwo odgrywa pasywną lub kontrolną rolę względem gospodarki (w tym marketingu), jak ma to miejsce w rozwiniętych społeczeństwach kapitalistycznych, akcent badań położony jest na regulację i jej efekty. W krajach, w których rząd odgrywa aktywną partycypacyjną i nakazującą rolę w odniesieniu do działań marketingowych (kraje rozwijające się, kraje socjalistyczne), zakres polityk makromarketingowych i związanych z nimi badań jest znacznie szerszy.
- ⁶ Wiele idei zaprezentowanych w niniejszym artykule uznawanych jest za niepodważalne tezy makromarketingu. Dlatego przyjmuje się, że wyznaczył on cezurę czasową, zgodnie z którą makromarketing jest uznawany za subdyscyplinę nauki o marketingu.
- ⁷ Przedstawiony przegląd ma w znacznym stopniu selektywny charakter i warunkowany jest subiektywnym odczuciem autora artykułu. Obszary zainteresowania JMM zaprezentowano również w: Layton i Grossbart, 2006; Shapiro, Tadajewski i Shultz, 2009; Shultz i Shapiro, 2014.
- ⁸ Ofiarami handlu ludźmi w Unii Europejskiej w latach 2012–2013 było 15 tys. osób, z czego większość stanowili obywatele UE.
- ⁹ Wymieniony artykuł jest jednym z najczęściej cytowanych ze wszystkich opracowań opublikowanych na łamach JMM. Obejmuje on ponad 3 tys. cytaowań: <http://scholar.google.pl/citations?user=fgwZRu8AAAAJ&hl=pl> [dostęp 25.02.2019].
- ¹⁰ „Chociaż opracowania na temat innowacji i rynków są tradycyjnie uważane jako odrębne i niepowiązane, systemowe podejście do rynków daje możliwość przeanalizowania synergii występującej między tymi dwoma obszarami” twierdzi S. Vargo i współpracownicy (2017, s. 265).

Bibliografia/References

- Baker, M. J. (2016). Marketing: Philosophy or Function? W: M. J. Baker i M. Saren (red.), *Marketing Theory* (s. 3–30). London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446280096.n1>
- Chabowski, B. R., Mena, J. A. i Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The Structure of Sustainability Research in Marketing 1958–2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7>
- Dholakia, N. i Nason, R. W. (1984). Research Issues in Macro-Marketing: A Blueprint for Progress. *European Journal of Marketing*, 18(1), 41–55. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004720>
- Dixon, D. F. (1982). The Ethical Component of Marketing: An Eighteenth-Century View. *Journal of Macromarketing*, 2(1), 38–46. <https://doi.org/10.1177/027614678200200108>
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259. <https://doi.org/10.1177/002224295802200302>
- Ferrell, O. C. i Ferrell, L. (2008). A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 24–32. <https://doi.org/10.1177/0276146707311290>
- Ferrell, O. C., Gresman, L. G. i Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55–64. <https://doi.org/10.1177/027614678900900207>
- Figueiredo, D., Chelekis, J., DeBerry-Space, B., Firat, A. F., Ger, G., Golefroito-Winkel, D., Kravets, O., Moisander, J., Nuttavuthis, K., Peñaloza, L. i Tadajewski, M. (2015). Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Marketing and Transformative Consumer Research. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 257–271. <https://doi.org/10.1177/0276146714543524>
- Fisk, G. (1981). An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 3–6. <https://doi.org/10.1177/027614678100100101>
- Fisk, G. (1995). Review of Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. *Journal of Macromarketing*, 15(1), 120–121. <https://doi.org/10.1177/027614679501500115>
- Hill, R. P., Felice, W. F. i Ainscough, T. (2007). International Human Rights and Consumer Quality of Life: An Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 370–379. <https://doi.org/10.1177/0276146707307128>
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17–28. <https://doi.org/10.1177/002224297604000304>
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7–8. <https://doi.org/10.1177/027614678100100102>
- Hunt, S. D. (2011). On the Founding of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 3(2), 199–214. <https://doi.org/10.1177/0276146710383283>
- Hunt, S. D. i Burnett, J. J. (1982). The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing*, 46(3), 11–26. <https://doi.org/10.1177/002224298204600305>
- Hunt, S. D. i Vitell, S. (1986). The General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Hunt, S. D. i Vitell, S. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143–153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>

- Hutt, M. D., Mowka, M. P. i Shapiro, S. J. (1986). The Politics of Marketing: Analyzing the Parallel Political Marketplace. *Journal of Marketing*, 50(1), 40–51. <https://doi.org/10.1177/002224298605000104>
- Kamiński, J. (2012). Starożytne źródła myśli marketingowej. *Rozprawy Społeczne*, VI(2), 15–22.
- Kaufman, C. J. (1987). The Evaluation of Marketing in Society: The Han Dynasty of Ancient China. *Journal of Macromarketing*, 7(2), 52–64. <https://doi.org/10.1177/027614678700700207>
- Kilbourne, W. (2004). Globalization and Development: An Expanded Macromarketing View. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 122–135. <https://doi.org/10.1177/0276146704269303>
- Kilbourne, W., McDonagh, P. i Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103>
- Kilbourne, W., McDonagh P. i Prothero, A. (2018). Sustainable Consumption, Consumer Culture and the Politics of a Megatrend. W: O Kravets, P. MacLaran, S. Miles i A. Venkatersh (red.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (s. 478– 498). London: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473998803.n27>
- Kindra, G. S. (red.). (2014). *Marketing in Developing Countries*. London/New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315761947>
- Klein, T. A. i Nason, R. W. (2001). Marketing and Development: Macromarketing Perspectives. W: P. N. Bloom i G. T. Gundlach (red.), *Handbook of Marketing and Society* (s. 263–297). Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452204765.n12>
- Kotler, P. i Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Kumcu, E. i Kumcu, M. E. (1987). Determinant of Food Retailing in Developing Countries: The Case of Turkey. *Journal of Macromarketing*, 7(2), 26–40. <https://doi.org/10.1177/027614678700700205>
- Laczniak, G. R. (1983). Framework for Analyzing Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 3(1), 7–18. <https://doi.org/10.1177/027614678300300103>
- Laczniak, G. R. i Murphy P. R. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154–177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Laczniak, G. R. i Murphy P. R. (2008). Distributive Justice: Pressing Questions Emerging Directions and the Promise of Rawlsian Analysis. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 5–11. <https://doi.org/10.1177/0276146707312214>
- Laczniak, G. R. i Murphy P. E. (2012). Stakeholder Theory and Marketing: Moving from a Firm-Centric to a Societal Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 284–292. <https://doi.org/10.1509/jppm.10.106>
- Laczniak, G. R. i Murphy P. E. (2019). The Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Research*, 95(February), 401–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Laczniak, G. R. i Santos, N. J. C. (2018). Gross National Happiness (GNH). Linkages to and Implications for Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 331–340. <https://doi.org/10.1177/0276146718787600>
- Layton, R. (2015). Marketing, Marketing Systems, and The Framing of Marketing History. *Journal of Historical Research of Marketing*, 7(4), 549–572. <https://doi.org/10.1108/JHRM-02-2015-0008>
- Layton, R. A. i Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193–213. <https://doi.org/10.1177/0276146706294026>
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V. i Wright, D. (2002). Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Mitchell, R., Wooliscroft, B. i Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160–170. <https://doi.org/10.1177/0276146710361928>
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E. i Shultz II, C. J. (2015). Macromarketing Approaches to Thought Development in Positive Marketing: Two Perspectives on Research Agenda for Positive Marketing Scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513–2516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.038>
- Moyer, R. (1972). *Macromarketing: A Social Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Nason, R. W. (2010). The Legacy of Charles C. Slater. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 278–292. <https://doi.org/10.1177/0276146710372225>
- Nason, R. W. i White, P. D. (1981). The Vision of Charles C. Slater: Social Consequences of Marketing. *Journal of Macromarketing*, 1(2), 4–18. <https://doi.org/10.1177/027614678100100203>
- Peterson, M. (2006). Identifying Quality of Life Priorities for Societal Development: Using a Marketing Orientation. *Journal of Macromarketing*, 26(1), s. 45–58. <https://doi.org/10.1177/0276146705285682>
- Peterson, M. i Gonzales-Padron, T. (2009). Teaching Macromarketing Graduate Courses During a Time of Economic Crisis. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 432–432. <https://doi.org/10.1177/0276146709344954>
- Rostow, W. W. (1965). The Concept of a National Market and Its Economic Growth Implications. W: P. D. Bennett (red.), *Marketing and Economic Development* (s. 11–20). Chicago: AMA.
- Schaefer, A. i Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92. <https://doi.org/10.1177/0276146705274987>
- Shapiro, S. J. (2006). Macromarketing: Origins, Development, Current Status and Possible Future Direction. *European Business Review*, 18(4), 307–321. <https://doi.org/10.1108/09555340610677516>
- Shapiro, S. J. (2012). Macromarketing Teaching Materials. A Forty-Year Retrospective. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 412–416. <https://doi.org/10.1177/0276146712455336>
- Shaw, E. H. (1995). The First Dialogue on Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 15(1), 7–20. <https://doi.org/10.1177/027614679501500103>
- Shaw, E. H. (2014). The Marketing Institution by Ralph F. Breyer (1934). *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 449–454. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2013-0047>
- Shultz, C. J. (2004). From the Editor: Staying the Macromarketing Course and the Expanding Boundaries. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 3–5. <https://doi.org/10.1177/0276146704264889>
- Shultz, C. J. i Shapiro, S. J. (2014). Constructive Engagement, Macromarketing, and Humanistic Marketing. W: R. J. Varey i M. Pirson (red.), *Humanistic Marketing* (s. 176–191). New York: Pelgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137353290_14
- Sirgy, M. J., Samli, A. C. i Meadow, H. L. (1982). The Interface Between Quality of Life and Marketing: Theoretical Framework. *Journal of Marketing & Public Policy*, 1(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/074391568200100106>
- Sirgy, M. J., Lee, D. J. i Rahtz, D. (2007). Research on Consumer Well-Being: Overview of the Field and Introduction to Special Issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341–349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>

- Slater, C. C. (red.). (1977). *Macro-Marketing: Distributive Processes from Societal Perspective*. Boulder: Graduate School of Business Administration, University of Colorado.
- Szetela, B. i Mental, G. (2016). May the Sharing Economy Create a New Wave of Globalization. *World Economy and International Economic Relation*, 16 (9–10), 31–34. <https://doi.org/10.21003/ea.V161-07>
- Tronvoll, B., Barile, S. i Caputo, F. (2018). A Systems Approach to Understanding the Philosophical Foundation of Marketing Studies. W: S. Barile, M. Pellicano i F. Polese (red.), *Social Dynamics in a Systems Perspective* (s. 1–18). New Economic Window, Cham (Switzerland): Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61967-5_1
- Varey, R. J. (2010). Marketing Means and the Ends for Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126. <https://doi.org/10.1177/0276146710361931>
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., Baron, S., Edvardson, B., Reynoso, J. i Colurcio, M. (2017). A Systems Perspective on Markets — Toward a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 79, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.011>
- Vitell, S. J. i Hunt, S. D. (2015). The General Theory of Marketing Ethics: The Consumer Ethics and Intensions Issues. W: A. Nill (red.), *Handbook on Ethics and Marketing* (s. 15–37). Glos: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781003435.00009>
- White, P. D. i Slater, C. C. (red.). (1978). *Macro-Marketing: Distributive Processes from Societal Perspective: An Elaboration of Issues*. Boulder: University of Colorado, Graduate School of Business Administration.
- Wilkie, W. L. (2019). Advancing the Study of Marketing's Impact of Society. W: A. Parvatiyar i R. Sisodia (red.), *Handbook of Advances in marketing in an Era of Disruptions* (s. 39–50). London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s118>
- Wilkie, W. L. i Moore, E. S. (1999). Marketing's Contribution to Society. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 198–199.
- Wilkie, W. L. i Moore, E. S. (2014). A Larger View of Marketing. Marketing's Contributions to Society. W: P. E. Murphy i J. F. Sherry Jr. (red.), *Marketing and the Common Good: Essays from the Notre Dame on Social Impact* (s. 13–40). Oxon: Routledge.
- Wooliscroft, B., Tamlia, R. D. i Shapiro, S. J. (red.). (2006). *Twenty First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*. Boston, MA: Springer. <https://doi.org/10.1007/0-387-28181-9>
- Zif, J. (1980). A Managerial Approach to Macromarketing. *Journal of Marketing*, 44(1), 36–45. <https://doi.org/10.1177/002224298004400105>

Dr Jacek Kamiński

Doktor nauk humanistycznych w zakresie historii (PhD), absolwent Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Wrocławskiego na kierunku nauka o polityce (mgr) oraz studiów doktorskich z zakresu zarządzania w Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH) w Bergen w Norwegii, gdzie uzyskał tytuł Master of Science in Business Administration (odpowiednik All But Dissertation in Administration — ABD z USA). W pracy zawodowej stale związany z uczelniami o charakterze ekonomicznym, specjalizując się w problematyce społecznych aspektów zarządzania i marketingu. Trener biznesu oraz doradca przedsiębiorstw i instytucji publicznych. Zatrudniony na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Technicznych Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej w Katedrze Ekonomii i Zarządzania. Uczestnik licznych projektów badawczych, w tym Unii Europejskiej. Autor ponad stu dwudziestu publikacji naukowych zamieszczonych w polskich i zagranicznych czasopismach naukowych, autor książek: „Negocjowanie. Techniki rozwiązywania konfliktów” (Poltext 2003) i „Negocjacje w działalności marketingowej przedsiębiorstw” (Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku 2006) oraz serii kilkudziesięciu artykułów w miesięczniku „Marketing i Rynek” (należy do grona recenzentów tego czasopisma). Jego aktualne zainteresowania koncentrują się wokół historii myśli marketingowej, teorii marketingu oraz makromarketingu.

Dr Jacek Kamiński

Doctor of human sciences (PhD in history), graduate of the Institute of Political Sciences at Wrocław University (M.A. in political science) and of doctoral studies in marketing in the Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH) in Bergen, Norway, where he acquired the title of Master of Science in Business Administration. In his professional work permanently related with universities dealing with economics, specializing in problems of social aspects of management and marketing. Business coach and a counsellor to enterprises and public institutions. Employed at the Faculty of Economic and Technological Sciences at Pope John Paul II National Academy in Białą Podlaską, Poland, in the Chair of Economics and Management. Participated in many research projects, some of them undertaken by the European Union. Author of over one hundred and twenty scientific publications dedicated to problems he has been dealing with, published in Polish as well as foreign scientific magazines; author of books: "Negocjowanie. Techniki rozwiązywania konfliktów" (*Negotiation. Dispute Solving Techniques*) (Poltext 2003) and "Negocjacje w działalności marketingowej przedsiębiorstw" (*Negotiation in Marketing Activity of Enterprises*) (Białystok University Press 2006) and of a series of several dozen articles published in *Journal of Marketing and Market Studies* monthly magazine (of whose team of reviewers' he is member of). His current scientific interests evolve around the history of marketing thought, theory of marketing and macromarketing.