



Jacek Kamiński

MAKROMARKETING

Nauka o marketingu
wobec problemów społecznych
i środowiskowych



Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

W Polsce począwszy od lat 90. ubiegłego wieku, a więc od czasu zmian społeczno-gospodarczych, obserwujemy wzrost zainteresowania marketingiem zarówno ze strony praktyków gospodarczych, jak i ludzi nauki. Temu zainteresowaniu towarzyszyły podejmowane badania naukowe, których rezultatem były liczne publikacje naukowe wielu wybitnych polskich specjalistów marketingu. Wśród obszernej literatury poświęconej marketingowi na uwagę zasługuje wydana w 2019 r. przez PWE książka Jacka Kamińskiego pt. *Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych*.

Autor, wykładowca akademicki w PSW w Białej Podlaskiej, podjął próbę systemowego spojrzenia na wielowymiarowy charakter marketingu. W rezultacie na rynku czytelniczym ukazała się książka będąca kompleksową i naukową bazą wiedzy o marketingu, wpisująca się znacząco w obszar literatury poświęconej marketingowi. Publikacja liczy 427 stron i składa się z 10 rozdziałów, zawiera zakończenie, bibliografię, spis rysunków, tablic i ramek oraz indeks nazwisk. We wstępie przedstawiona jest tematyka poszczególnych rozdziałów, w formie syntetycznej przybliżająca czytelnikowi ich treść. Poszczególne rozdziały opracowania tworzą dobrze skomponowaną całość, skupioną wokół różnych aspektów problematyki marketingu oraz przemian silnie zdeterminowanych historycznie, zachodzących w marketingu od kilkudziesięciu już lat.

Recenzja książki
Jacka Kamińskiego

Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych

Book review: Jacek Kamiński,
*Macromarketing. Marketing studies about
social and environmental problems*

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
Warszawa 2019

Generalną zaletą książki jest uzasadnione wskazanie na doniosłość, złożoność, istotę, funkcje i zasady marketingu oraz jego znaczenie i aktualność w gospodarce i społeczeństwie, na aktualność marketingu. Ta aktualność wynika m.in. z faktu, że dyscyplina marketingowa jest dostawcą wiedzy dla odpowiedzialnego indywidualnego i zbiorowego działania w złożonym, dynamicznym świecie. Poza doniosłością podejmowanych problemów niezwykle ważnym merytorycznym plusem opiniowanej publikacji jest niezwykle bogaty przegląd literatury przedmiotu i materiałów źródłowych, na których opierają się różnorodne analizy autora. Wykaz obejmujący ponad 850 pozycji, w tym w większości obcojęzycznych, zawiera interesujące pozycje autorstwa: W. Aldersona, S.D. Hunta, P. Kotlera, S. Bartelsa, D.F. Dixona, R. Fiska, F.E. Clarka, C. Slater, W.L. Wilkiego i wielu innych wybitnych znawców problematyki marketingowej. Wśród cytowanych polskich autorów znajdziemy nazwiska profesorów L. Garbarskiego, A. Czubały, B. Pilarczyk, H. Mruka, M. Sławińskiej, J. Mazur, S. Mynarskiego, A. Sagana i innych badaczy reprezentujących główne ośrodki akademickie w Polsce, którzy są autorami większości polskich podręczników będących głównym źródłem wiedzy na temat marketingu.

Jaki jest zakres nauki o marketingu? Jakie są sposoby prezentowania zjawisk marketingowych? Odpowiedzi na te pytania znajdzie czytelnik już w pierwszym rozdziale. Na podstawie przeglądu treści wybranych (najpopularniejszych i najnowszych) podręczników¹ marketingu na naszym rynku wydawniczym autor przedstawia szeroki zakres problematyki — począwszy od obszarów tematycznych takich jak istota marketingu i jego zrozumienie, zachowania konsumenta, analiza konkuren-

tów, wybór obszaru działania, ustalanie cen, produkt i zarządzanie marką, komunikacja marketingowa, dystrybucja i zarządzanie, a skończywszy na ocenie kosztów i efektów marketingu. Zdaniem autora w analizowanych podręcznikach brakuje rozważań poświęconych historii marketingu, ponadto główne zainteresowanie dotyczy dużych przedsiębiorstw produkcyjnych skierowanych na masową produkcję dóbr konsumpcyjnych (a przecież marketing dotyczy również innych podmiotów — firm usługowych i organizacji niedochodowych), zatem zakres problemów marketingowych jest rozpatrywany w mikroskali (badania marketingu mają też wymiar makroekonomiczny), a ponadto układ podręczników został zbudowany na tym samym zestawie instrumentów marketingowych (produkcje, cenie, dystrybucji i promocji).

Warto w tym miejscu zauważyć, iż ta mieszanka marketingowa wyróżniająca cztery główne elementy oddziaływania na rynek była opisywana już w 1960 r. przez J. McCarthy'ego, zaś w roku 1990 R. Lauterborn zaproponował model 4C, uwzględniający perspektywę klienta (w modelu produkt zamieniono na wartość dla klienta, cenę — na koszt klienta, dystrybucję — na wygodę nabycia przez klienta, promocję zaś — na komunikację klienta z oferentami rynkowymi gotowymi odpowiedzieć na jego zapotrzebowanie). Wydaje się, że ta ostatnia z propozycji modelowych² lepiej przystaje do współczesnych realiów gospodarczych, w których wielu klientów jest gotowych płacić więcej za produkty, którym przypisują wysoką wartość i przy których dostrzegają społeczne i ekologiczne koszty funkcjonowania całego łańcucha produkcji i dystrybucji. Za sprawą modelu McCarthy'ego spopularyzowano tzw. marketing menedżerski, który stał się głównym nurtem marketingowym i który poddany został krytycznej ocenie autora. Ostatnia część rozdziału dotyczy rozważań na temat innych niż podręcznikowe sposobów ujęcia problematyki marketingowej.

W drugim rozdziale publikacji autor dokonał przeglądu spotykanych w literaturze definicji marketingu. Sam termin marketing odnosimy do znaczenia działalności rynkowej, która skupia sprzedających (producentów, handlowców, dostawców) z kupującymi (nabywcami), aby mogli dokonać między sobą transakcji kupna-sprzedaży. Pojęcie marketingu zawiera więc ogół wiedzy dotyczącej zasad podejmowania decyzji i działań w sferze kontaktów przedsiębiorstwa (i innych podmiotów) z rynkiem. Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia „marketing” jest nad wyraz trudne, wręcz karkołomne, ponieważ przegląd i analiza bardzo obszernej literatury z tego zakresu wskazują na różne podejścia do omawianej kwestii. Ewolucyjny charakter definicji i ostrzegania marketingu ukazał autor, prezentując oficjalne definicje sformułowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association, AMA) — począwszy od ujęcia kla-

sycznego/tradycyjnego z 1935 r. do ujęcia nowoczesnego z 2007 r. Co z pewnością dostrzegą czytelnicy, różnice w definiowaniu marketingu wynikają zarówno z czasu, w jakim powstawały, dynamicznych zmian zachodzących w otoczeniu, obszarów ujętych w definicjach, jak i z rozwoju wiedzy związanej z marketingiem. W zakończeniu rozdziału wyjaśniono kontrowersje wokół definicji marketingu oraz podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy marketing jest nauką.

Oryginalnym wkładem autora są informacje odnoszące się do makromarketingu jako subdyscypliny nauki o marketingu. Rozważania zawarte pod tym tytułem w trzecim rozdziale rozpoczął autor od szczegółowej analizy definicji makromarketingu. Autor przedstawia racjonalizację pojęć i definicji makromarketingu, śledząc ewolucję (genezę i rozwój) koncepcji makromarketingowych, a następnie podsumowując zarówno różnice, jak i uzgodniony konsensus. Kolejne rozważania dotyczą zakresu marketingu, który ma znacznie większy zasięg niż mikromarketing i który kładzie większy nacisk na aspekty wykraczające poza skalę mikromarketingu. Makromarketing to mechanizm, który zajmuje się problemami związanymi z rynkiem i społeczeństwem. W przeciwieństwie do mikromarketingu, który uwagę skupia na tym, w jaki sposób firmy podejmują decyzje dotyczące produktu i rynku, metod produkcji, zarządzania marką, decyzji dotyczących cen, kanałów dystrybucji, zachowań konsumentów oraz promocji, o czym autor informował w rozdziale pierwszym, makromarketing zajmuje się bardziej odpowiedzialnością marketingową i społeczną: ogólnymi wzorcami zachowań konsumentów, przepisami regulującymi rynek, skutecznością systemów marketingowych, społecznie odpowiedzialnymi technikami reklamowymi i problemami społecznymi. Oprócz kluczowych obszarów zainteresowania makromarketingu scharakteryzowano tu również główne szkoły obecne w ramach tej problematyki.

Książka J. Kamińskiego udowadnia, że marketing obejmuje bardzo szerokie zagadnienia, uwzględnia wiele pojęć i narzędzi. Mnie osobiście do lektury książki zachęcił jej podtytuł: „Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych”. Aspekt prospołeczny makromarketingu został poruszony w rozdziale trzecim i jest kontynuowany w następnym rozdziale, który poświęcono marketingowi społecznemu. Celem strategii marketingu społecznego jest zmiana zachowań i postaw społecznych poprzez propagowanie odpowiednich wzorców. Odbywa się to poprzez edukację społeczeństwa, polegającą m.in. na uświadamianiu potrzeby zmiany stylu życia, zagrożeń wynikających z patologii społecznych, nagłaśniania problemów społecznych. Uważam, że przypomnienie o tej koncepcji marketingu jest w czasach niszczenia środowiska naturalnego, kurczenia się zasobów surowców, nadmiernego wzrostu populacji, głodu i biedy



na świecie oraz ograniczania pomocy społecznej nad wyraz słuszne i aktualne. W bieżącym roku ukazał się raport Międzyrządowej Platformy ds. Różnorodności Biologicznej i Funkcji Ekosystemu (działającej po auspicjach Programu Środowiskowego ONZ) na temat skali biologicznej zagłady naszej planety. Raport, który jest zgromadzoną od kilku lat wiedzą w tysiącach opracowań i publikacji blisko 150 ludzi nauki z całego świata, nie pozostawia złudzeń co do konsekwencji działalności człowieka. Nawet milion gatunków fauny i flory jest zagrożonych wyginięciem w wyniku zmian klimatycznych, globalnego ocieplenia i zanieczyszczeń, zaś zasoby naturalne są źle zarządzane — oto konkluzje raportu ONZ³.

Coraz częściej zdajemy sobie sprawę, iż istniejący niedobór gospodarczy spowodowany jest głównie nadmierną konsumpcją promowaną przez marketing. O funkcjach i dysfunkcjach marketingu (kreowanie konsumpcjonizmu, postaw hedonistycznych, sztucznych potrzeb, promowanie zbędnych produktów i przekonania, że jakość życia jest powiązana z posiadaniem dóbr materialnych) pisze autor w rozdziale siódmym. Po lekturze tych ważnych rozdziałów warto zastanowić się nad rolą marketingu z punktu widzenia rozwoju gospodarczego i odpowiedzieć sobie na wiele pytań dotyczących odpowiedzialności i etyki firm, a także na ile kwestie etyki i społecznej odpowiedzialności obecne są w naszym myśleniu i działaniu, czy „wierzymy” w to, że marketing może być odpowiedzialny, na ile jesteśmy skłonni jako konsumenci do wprowadzenia pozytywnych zmian w swoich praktykach konsumpcyjnych, aby kon-

sumpcja była zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Odpowiedzi na te pytania i wiele jeszcze innych pytań dostarczają rozważania autora zawarte w kolejnych rozdziałach opracowania. Rozdział piąty, wartościowy w aspekcie informacyjnym i analitycznym, jest przeglądem systemów marketingowych, rozdział szósty — podsumowaniem aktualnej wiedzy na ich temat. W rozdziałach ósmym i dziewiątym zaprezentowane zostały kolejno najbardziej znane koncepcje marketingowe mające swe źródło w makromarketingu: marketing interesariuszy oraz marketing zrównoważony. Ta ostatnia koncepcja dobrze wpisuje się w ogólną dyskusję na temat aspektów społecznych marketingu. W ostatnim z rozdziałów rozpatrzono trudny problem efektywności marketingu. Warto wspomnieć, iż dotychczasowe próby oceny działań marketingowych są niewystarczające, bowiem jak dotychczas nie opracowano wskaźników, które w sposób wyczerpujący pozwoliłyby uwzględnić złożoność oddziaływania marketingu na społeczeństwo.

Sumując, stwierdzam, iż ukazała się ważna praca naukowa o dużych walorach poznawczych, która ze względu na aktualność poruszanych problemów spotka się z dużym zainteresowaniem czytelników. Uważam, że omawiana książka podejmuje zagadnienia, które powinny stać się częścią edukacji, zwłaszcza obecnych i przyszłych menedżerów marketingu, którzy będą prowadzić kampanie marketingowe na najwyższym poziomie etyki i odpowiedzialności społecznej.

dr hab. Małgorzata Radziukiewicz

Przypisy/Notes

¹ L. Garbarski (red.) (2011). *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*. Warszawa: PWE; A. Czubała (red.) (2012). *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE; H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska (2015). *Marketing. Koncepcje/strategie/trendy*. Poznań: Wydawnictwo UE Poznań.

² Rzeczywista liczba obszarów „kontrolnych” w marketingu jest znacznie dłuższa niż listy czynników wymienione w opisanych modelach. Przykładem jest chociażby koncepcja 7P B. Boomsa i M. Bitner z 1981 r., stosowana zwykle w odniesieniu do usług, które nie mają formy materialnej i opierają się na pracy ludzkiej. W modelu 7P do klasycznej kompozycji McCarthy’ego dodaje się: ludzi (people), czyli pracowników, dostawców, klientów i wszystkich tych, którzy mają realny wpływ na tworzenie wartości, fizyczny dowód (physical evidence) świadczący o wymiernych korzyściach związanych z usługą oraz proces gospodarczy (process).

³ <http://www.ipbes.net/global-assessment-report-biodiversity-ecosystem-services&prev=search>

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

