

Dariusz Oczachowski

Wiedza marketera wobec konkurencji w przekształcającej się gospodarce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 69-81

2010

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dariusz Oczachowski¹

WIEDZA MARKETERA WOBEC KONKURENCJI W PRZEKSZTAŁCAJĄCEJ SIĘ GOSPODARCE

Streszczenie

Zmiany dokonujące się we współczesnych społeczeństwach i ich gospodarkach dotyczą także marketingu i samej wiedzy marketerów. Społeczeństwa i gospodarki coraz bardziej się komplikują, rośnie ich złożoność. Pociąga to za sobą wzrost wymagań stawianych wiedzy potrzebnej marketerom-praktykom w ich pracy. Środowiska naukowe zajmujące się marketingiem stają także przed wyzwaniem, stawianym im przez zmieniające się warunki. Muszą one formułować i rozstrzygać problemy wymagające lepszej organizacji pracy badawczej, jej bardziej profesjonalnego interdyscyplinarnego charakteru oraz większych środków na badania.

Gospodarka współczesna i przyszła a wiedza o niej

To, co dziś uważa się za nowoczesną gospodarkę rozwiniętych państw, przede wszystkim europejskich, ale i pozaeuropejskich (USA, Kanada, Japonia, Korea Południowa, Australia i kilka mniejszych), jest rezultatem ponaddwustuletniego procesu zapoczątkowanego w Anglii (można tu też użyć nazwy Wielka Brytania), a później (od połowy dziewiętnastego stulecia) rozszerzonego na inne kraje (Prusy, Stany Zjednoczone, Francja). Proces ów to industrializacja, która w Anglii (Wielkiej Brytanii) nie dokonała się w sposób planowy, lecz wynikała ściśle z operacji wielu konkurujących przedsiębiorstw handlowych samorzutnie dążących do osiągnięcia własnych korzyści w klimacie i instytucjonalnym otoczeniu nadzwyczaj sprzyjających pełnemu i swobodnemu działaniu sił rynkowych². Brytyjska industrializacja, nadająca wciąż kształt współczesnemu światu, miała charakter autonomiczny i pionierski. Jej doświadczenia wykorzystaly inne kraje, lecz wzbogacyły je własnymi, nadając swojej industrializacji inny charakter. W dziewiętnastym stuleciu i do około połowy dwudziestego to właśnie uprzemysłowienie było synonimem nowoczesności w gospodarce. Gospodarkę przemysłową przeciwstawiano agrarnej, traktowanej jak zacofaną.

Obecnie zwykło się podkreślać znaczenie usług, które w krajach rozwiniętych tworzą ponad dwie trzecie (w USA ponad trzy czwarte) produktu krajowego.

¹ Dariusz Oczachowski – dr, adiunkt, Zakład Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

² T. Kemp, *Industrializacja w XIX-wiecznej Europie*, Ossolineum, Wrocław 1998, s. 15.

Stworzono nawet termin „gospodarka postindustrialna”, jak gdyby nie chcąc przyznać, że te tak dziś promowane usługi nie mogłyby istnieć bez zaawansowanego przemysłu, który zasila je swoimi produktami niezbędnymi do efektywnego świadczenia tychże usług. Usługi ich nie wytwarzają, choć mogą się do tego przyczyniać. Im nowocześniejsze usługi, tym bardziej zależne od przemysłu. Tak wysoki udział usług w gospodarce świadczy o sile przemysłu, któremu udało się podnieść produktywność do takiego poziomu, że wytwarza dziś o wiele więcej i lepiej niż dawniej, zatrudniając mniej pracowników. Usługom nie udało się tego dokonać, przynajmniej samodzielnie, gdyż te, które w ostatnich trzech dziesięcioleciach dokonały największego postępu – usługi telekomunikacyjne i informatyczne – właściwie wszystko zawdzięczają przemysłowi. Jednak oceniając współczesne gospodarki krajów wysoko- i średniorozwiniętych, do których należy Polska, w kategoriach liczby przedsiębiorstw należących do różnych sektorów, liczby zatrudnionych czy wartości skumulowanej produkcji, mamy dziś niewątpliwie do czynienia z gospodarkami usługowymi. Jest to oczywiste, gdy oceniać te gospodarki z pozycji czy to badaczy, czy praktyków marketingu. To właśnie powszechność usług wyróżnia współczesne gospodarki. W ostatnich dziesięcioleciach pojawiło się wiele nowych usług, lecz o wiele ważniejsze jest tempo ich upowszechniania się. Dziś z telefonów komórkowych korzysta właściwie każdy mieszkaniec kraju przynajmniej średniozamożnego, chociaż telefonia ta ma tak naprawdę niespełna trzydziestoletnią historię³. Telefon stacjonarny, aby tak się upowszechnić, potrzebował kilkakrotnie więcej czasu. Przykład ten przypomina zarazem o znaczeniu produktów technicznych w takich usługach jak telekomunikacyjne.

Patrząc w przód i usiłując wyobrazić sobie przyszły stan gospodarek przodujących krajów, można zaryzykować stwierdzenie, mało niestety „odważne”, że będą one jeszcze bardziej złożone niż dzisiejsze, a procesy odbywające się w nich – jeszcze szybsze. Chodzi tu o swoiste dla gospodarki procesy „powstawania i ginięcia”, a więc pojawiania się nowych pomysłów i produktów i zastępowania ich jeszcze nowszymi. Zaledwie kilka dziesięcioleci temu mieliśmy do czynienia ze znacznie wolniejszym przebiegiem procesów gospodarczych w porównaniu z dzisiejszym ich tempem. Intensywność konkurowania była niższa, wymiana produktów na rynku dokonywała się rzadziej, ludzie dłużej korzystali z zakupionych dóbr trwałego użytku, wiedza producentów i konsumentów była inna. Jest to niewątpliwie uogólniony sąd o tamtej gospodarce, ale trafnie wyrażający ówczesny jej stan.

To, co wyróżnia współczesną gospodarkę w jej najbardziej zaawansowanym wydaniu, to właśnie dynamizm. Wyraża się on w:

- dużej liczbie konkurujących ze sobą przedsiębiorstw, nawet na drugorzędnych rynkach,

³ Pierwszą sieć telefonii komórkowej zbudowano w 1983 r.; dokonała tego firma Motorola. Za: *Encyklopedia PWN. Fakty i liczby*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 838.

- znacznie krótszym, niż jeszcze kilkadziesiąt lat temu, czasem potrzebnym na opracowanie i wprowadzenie na rynek nowego produktu,
- bogatszym zestawem technik (a nawet metod) oddziaływania przedsiębiorstw na otoczenie,
- wielością produktów bliskich sobie funkcjonalnością i wyglądem,
- współpracą przedsiębiorstw konkurencyjnych na innych obszarach, w opracowywaniu wybranych nowych produktów, co obniża koszty, skraca czas, ale zarazem tworzy pozorną różnorodność (dobrym tego przykładem jest przemysł motoryzacyjny),
- szybszym zastępowaniem dotychczasowej wiedzy nową lub co najmniej jej uzupełnianiem (wiedzy zarówno producentów, jak i konsumentów).

O ile jeszcze w końcu dziewiętnastego wieku producent właściwie dowolnego wyrobu, jeśli wyrób był nowy, mógł żywić przekonanie, że zagrażająca mu innowacja (szczególnie techniczna) pojawi się dopiero za kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat, o tyle dziś musi brać pod uwagę możliwość pojawienia się takiego zagrożenia nieomal natychmiast. Są oczywiście obszary bezpieczniejsze, w których postęp nie jest szybki (przemysły tradycyjne), te jednak zdają się należeć do wyjątków. Należy jednakże pamiętać, że mamy do czynienia z dwoma rodzajami postępu, zwłaszcza technicznego: postępem rzeczywistym, który mogą właściwie ocenić wyłącznie specjaliści, i który, choć niewątpliwie szybki w ostatnich latach, nie może się pod tym względem równać z drugim jego rodzajem – postępem właściwie pozornym, opartym na zaledwie skromnych usprawnieniach, którym specjaliści od marketingu nadają rangę przełomowych, by poprawić sprzedaż swoich co rusz to nowych „absolutnie przełomowych” produktów opartych na owych „wynalazkach”. Wobec coraz intensywniejszej konkurencji i bardzo już wysokich kosztów R&D taki wykreowany przez marketing postęp (innowacyjność) staje się coraz powszechniejszy. Tym niemniej, pomijając te często wątpliwej uczciwości zabiegi, obliczone na wykorzystanie niewiedzy typowego konsumenta odnośnie większości kupowanych przez niego produktów, nie sposób zaprzeczyć, że mamy obecnie do czynienia z szybkimi zmianami, czyniącymi dzisiejsze rynki niepodobnymi do tych sprzed zaledwie kilkadziesiąt lat.

Obecnie obserwuje się wyraźny wzrost złożoności systemu społecznego (i jego podsystemu ekonomicznego) we właściwie wszystkich krajach świata, która przejawia się między innymi w:

- stale wzrastającej liczbie podmiotów (w tym również tych spełniających funkcje ekonomiczne, jak przedsiębiorstwa) na tym samym obszarze (region, państwo, kontynent, świat),
- zwiększającej się szybciej niż liczba podmiotów ilości relacji pomiędzy podmiotami,
- szybkim przybywaniu relacji „zapośredniczonych”, zastępujących te bezpośrednie (jak choćby kontakty przez Internet),

- skracającym się czasie pozostawania podmiotów w stanie konkretnej relacji, szybkiej ich zamianie (krótkie związki małżeńskie czy praca w jednej organizacji).

Przedstawione powyżej wyróżniki obecnego stanu to zaledwie wybór, a więc niekompletny zestaw. Wystarczą one jednak, by zdać sobie sprawę z narastających trudności także z intelektualnym opanowaniem coraz to bardziej złożonego i zarazem skomplikowanego świata i jego gospodarki. Kwestia wiedzy o gospodarce jest bowiem kluczowa dla panowania nad nią, które wyraża się w korzyściach, jakie ona daje jak największej liczbie członków społeczeństwa. Rosnąca złożoność współczesnego świata to zarazem coraz większe potrzeby informacyjne. W gospodarce przejawia się to koniecznością wydatkowania coraz większych środków na niezbędne informacje, na które zapotrzebowanie stale rośnie. Utrzymywanie równowagi pomiędzy komplikującym się światem a wiedzą o nim zdaje się stawać coraz trudniejsze. Jest to skutek postępującego nieuporządkowania, które może z czasem przerodzić się w chaos, jakiemu nie zdoła zapobiec nawet wzrastająca ludzka wiedza. O takim stanie fizycy i informatycy mówią, że charakteryzuje się wzrastającą entropią, która jest właśnie miarą nieuporządkowania, chaotyczności⁴. Dzisiejszemu nieuporządkowaniu gospodarki daleko do stanu krytycznie niebezpiecznego, ale jeśli dotychczasowe tendencje będą się utrzymywały, to wkrótce (w ciągu najbliższych kilkunastu lat) może ten stan osiągnąć. Owe niebezpieczne tendencje, komplikujące gospodarkę w obecnym jej stanie i wywierające wpływ na wiedzę decydentów gospodarczych o niej, to:

- a) spowolnienie wzrostu siły gospodarczej dominujących wciąż jeszcze w świecie krajów Zachodu,
- b) wylanianie się nowych potęg (Chiny, Indie, Brazylia), zdolnych do rekonstrukcji dzisiejszego światowego ładu gospodarczego,
- c) zmiany klimatyczne, wyraźne, choć wywołujące spory co do swego zakresu, tempa i przyczyn,
- d) kurczące się niektóre ważne zasoby naturalne,
- e) wzrost skali migracji, zarówno pomiędzy krajami ubogimi, jak i pomiędzy ubogimi i bogatymi,
- f) konflikty zbrojne, przybierające na sile i o wzrastającej częstotliwości.

Wymienione czynniki determinują obecny stan gospodarki i będą decydowały o jej przyszłości. Poza strictly ekonomicznymi konsekwencjami (można by je nazwać podręcznikowymi) dojdzie także do tych związanych z poznaniem, jakiego dokonują przecież także i ekonomiści, ci akademicy i ci kierujący gospodarką (menedżerowie). Zmieniająca się gospodarka to konieczność zastępowania nieaktualnej już wiedzy nową. Może to wymagać tylko intensywniejszych działań poznawczych z wykorzystaniem dotychczasowych metod i narzędzi, ale może również wymóc

⁴ W. Kopański, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1968, s. 215.

konieczność dokonania w tej dziedzinie rewolucyjnej zmiany w postaci zastąpienia dzisiejszego paradygmatu nauk ekonomicznych nowym, lepszym⁵.

Osoby zajmujące się współcześnie ekonomią, bez względu na miejsce pracy czy stanowisko, znajdują się w sytuacji bardzo odmiennej od tej, w jakiej działali ich odpowiednicy jeszcze sto, a nawet pięćdziesiąt lat temu. O różnicy decyduje wiedza, jaką musieli mieć i mieli. Wymienione powyżej czynniki kształtujące gospodarkę (zwiększające jej złożoność i tym samym niepewność) mają taki oto wpływ na kierujących gospodarką, że stawiają przed nimi coraz to większe wyzwania, którym muszą sprostać. Muszą oni dysponować wiedzą, która pozwala realizować postawione cele i dorównuje tej, jaką mają konkurenci. Komplikująca się gospodarka to wzrost zapotrzebowania na wiedzę o niej, czego nie można osiągnąć bez wzrostu wydatków na ten cel. Menedżerowie znaleźli się w sytuacji chartów na psim torze wyścigowym, zmuszonych dogonić fałszywego lisa. Nie potrafią tego dokonać, ale muszą biec, bo taką mają pracę. Nigdy nie byli w stanie uzyskać choćby „bezpiecznej” wiedzy, pozwalającej względnie pewnie formułować cele i je realizować. Dziś jest to jeszcze trudniejsze, nie mówiąc o przyszłości. Ryzyko już dawno stało się niewyznaczalne (poza nielicznymi okolicznościami, coraz rzadszymi w gospodarce), a więc przestało być ryzykiem, pozostała dominująca niepewność, którą ci mniej zorientowani biorą właśnie za ryzyko i próbują ustalić jej wartość. Dzisiejsza wiedza menedżera to często niepewne mniemanie, tym częstsze, że jego działania skierowane są ku przyszłości, a sama wiedza ma charakter przewidywania. Tym różni się choćby od wiedzy inżyniera, w której czynnik czasu nie odgrywa aż tak istotnej roli, chociaż nie można go lekceważyć. Menedżer musi osiągać cele umiejscowione często daleko w przyszłości, potrzebna mu jest więc wiedza o niej. Tymczasem taka wiedza nie jest dostępna i musi korzystać z tej odnoszącej się do obecnego i przeszłego stanu rzeczy. Opracowano już pewne metody, które w opinii ich twórców pozwalają na naukowe wejście w przeszłość, tak ważną dla menedżerów⁶. Jednak nawet niezbyt wnikliwa ich analiza ujawnia, że nie są one w stanie znieść fundamentalnej różnicy pomiędzy terażniejszością a przyszłością i zapewniają stosującym je menedżerom wiedzę zaledwie problematyczną⁷.

Pewną pomoc w radzeniu sobie z niepewnością przyszłości może okazać technologia telekomunikacyjna i informatyczna (ICT). Szczególną nadzieję pokłada się tu od kilkunastu lat w Internecie. Jego przydatność może się okazać w wielu sytuacjach bezdyskusyjna, jednak przede wszystkim jako instrumentu udostępniania wiedzy, a nie jej tworzenia. Takie urządzenia jak choćby skanery sklepowe czy kamery, mimo swej niewątpliwej użyteczności w procesie gromadzenia informacji, także nie są w stanie

⁵ Na temat koncepcji paradygmatu, także w naukach ekonomicznych, zob.: H. Landreth, D.C. Colander, *Historia myśli ekonomicznej*, PWN, Warszawa 1998, s. 41-43.

⁶ Do tego typu metod można zaliczyć choćby metody scenariuszowe. Szerzej: G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 49-69.

⁷ Ta problematyczna wiedza zawiera się w zdaniach nazywanych w logice problematycznymi (są to zdania ze słowem „może”). Za: *Mała encyklopedia logiki*, Ossolineum, Wrocław 1970, s. 370-371.

umożliwić menedżerom poradzenia sobie z coraz większymi wymaganiami informacyjnymi. Technologia bez wątpienia pozwala na zwiększenie dostępnej wiedzy służącej menedżerom. Nie znaczy to jednak, że dysponując o wiele większą wiedzą, dzisiejsi decydenci w sprawach gospodarczych mogą podejmować decyzje w większym komforcie informacyjnym niż dawni menedżerowie, którzy nie mogli co prawda korzystać z dobrodziejstwa zaawansowanej technologii, ale działali w zdecydowanie mniej złożonych, a przez to i mniej niepewnych warunkach. Technologia jako środek kompensujący przynajmniej w znacznym stopniu, jeśli nie wręcz całkowicie, rosnącą niepewność prowadzenia biznesu, może niestety zawieść nadzieje tych, którzy oczekują od niej zbyt wiele. Zawodziła ona już wcześniej, gdy pokładano w niej znacznie większe nadzieje niż dziś.

Marketing jako obszar czynności poznawczych

Kilka uwag poczynionych powyżej na temat współczesnej gospodarki i jej perspektyw w kontekście wiedzy o niej miało posłużyć jako wsparcie rozważań dotyczących samej wiedzy marketera wobec przeobrażeń w gospodarce. Nim jednak do tego dojdzie, wypada nieco miejsca poświęcić kwestii ogólniejszej natury – marketingowi jako obszarowi czynności poznawczych.

Marketing przynajmniej potocznie zwykł kojarzyć się z praktycznym działaniem, głównie w sferze biznesu. Mniej zorientowani są skłonni redukować go niekiedy tylko do reklamy. Poznanie natomiast kojarzy się przede wszystkim z filozofią. Tymczasem marketing, choć początkowo rzeczywiście nie stanowił przedmiotu działalności naukowej, z czasem stał się podmiotem naukowych dociekań. Co do jego pozycji i zarazem stopnia samodzielności w nauce wciąż panują rozbieżności, na ogół jednak nie kwestionuje się jego „naukowości”. Początki marketingu jako przedmiotu badań nauki sięgają pierwszych dwóch dekad ubiegłego stulecia. Wtedy to niektórzy ekonomiści rozpoczęli wnikliwsze studiowanie pewnych problemów przynależnych dziś do marketingu. Były to problemy z zakresu dystrybucji i wymiany dóbr materialnych⁸. Do swoich analiz wykorzystywali dostępną im wiedzę ekonomiczną. Był to etap swoistego metodologicznego protomarketingu, całkowicie podporządkowanego pod tym względem ówczesnej ekonomii, z jej systemem terminów, teorii i metod poznawczych. W kręgu zainteresowań owych pionierów naukowego marketingu znajdowała się sfera wytwórczości materialnej, usługi nie stanowiły wówczas interesującego tematu. Przedmiotem rozważań stały się, poza samymi dobrami materialnymi, także funkcje marketingowe i instytucje. Pojawiły się wówczas pewne „pierwotne” szkoły marketingowej myśli⁹:

- a) szkoła produktowa, zajmująca się własnościami produktów,

⁸ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, January, s. 1.

⁹ Ibidem, s. 3.

- b) szkoła instytucjonalna, koncentrująca się na roli, jaką spełniają instytucje w procesie przydawania produktowi wartości (instytucje występujące w łańcuchu dystrybucji dóbr),
- c) szkoła funkcjonalna zainteresowana funkcjami spełnianymi przez marketerów.

Szczególne zainteresowanie badaczy marketingu w tamtym okresie budziły transakcje i kwestia zwiększania wartości produktu dla nabywcy dzięki działalności organizacji pośredniczących. W owym okresie (ale także i dziś) była to sprawa bardzo istotna. Od tamtego czasu marketing jako przedmiot badań naukowych przeszedł znaczące zmiany, a składająca się na niego wiedza bardzo się wzbogaciła. O ile w latach trzydziestych ubiegłego wieku nie dokonał się w nim jakiś znaczący postęp, o tyle od końca lat pięćdziesiątych postęp ten był już bardzo szybki. Wszystko to działo się właściwie wyłącznie w Stanach Zjednoczonych, przynajmniej do połowy lat osiemdziesiątych, kiedy to pojawiły się nieamerykańskie szkoły w marketingu, zwłaszcza w tym zorientowanym na usługi (szkoła nordycka, brytyjska czy nawet australijska). Osobom mniej zorientowanym w marketingu akademickim kojarzy się on przede wszystkim (a nierzadko wyłącznie) z osobą Philipa Kotlera i jego dorobkiem naukowym. Należy on do nurtu zarządzania marketingowego (uzupełnionego później słowem „strategiczne”), sięgającego swymi korzeniami nawet końca lat pięćdziesiątych, lecz dynamicznie rozwijającego się od kolejnej dekady. Szczególnie pomysły dla naukowego marketingu były lata 1980-2000. To wtedy pojawiły się w nim takie koncepcje, jak¹⁰:

- marketing usług,
- marketing relacyjny,
- zarządzanie jakością,
- zarządzanie łańcuchem wartości i dostaw,
- zarządzanie zasobami,
- analiza sieciowa.

Nowe obszary badawcze i oryginalne problemy wzbogaciły marketing i przyczyniły się do jego popularyzacji, niejednokrotnie zdecydowanie ponad jego rzeczywiste zasługi i możliwości. Marketing stał się modny. Mając na względzie pewne słabości rozwiniętych wówczas idei marketingowych, przejawiających się choćby w wielości konkurencyjnych, a przez to jakby niepełnych koncepcji, nie sposób zaprzeczyć, że był dla niego bardzo twórczy okres. Większość zawartości dzisiejszych podręczników marketingu stanowią właśnie osiągnięcia tamtych lat, niekiedy tylko rozwinięte w obecnym dziesięcioleciu. Wiedza marketingowa gromadzona i przetwarzana przez środowisko akademickie trafia ostatecznie do tych wszystkich, którzy wykorzystują ją w swojej pracy. Zapewnia to im doświadczenia, które stają się następnie przedmiotami badań, wzbogacających dotychczasową wiedzę.

¹⁰ Ibidem.

O ile ostatnie dwa dziesięciolecia dwudziestego stulecia były okresem bardzo twórczego marketingu, który przejawiał się w cennym dorobku teoretycznym i wyższym poziomie sprawności tych, którzy wykorzystują marketing w pracy zawodowej, a więc marketerów-praktyków, o tyle obecnie pozycja marketingu zdaje się pogarszać. Zarzuca mu się coraz ostrzej słabości, które zawsze przejawiał, lecz których wcześniej nie dostrzegano tak wyraźnie. Głównym zarzutem formułowanym wobec marketingu jest to, co można by nazwać jego niezdolnością do wyraźnego wykazania korzyści, jakie daje stosującym go organizacjom – jak przyczynia się do pomyślności organizacji poprzez zapewnianie stałego wzrostu jej wartości¹¹. Chodzi o niemożność wystarczająco precyzyjnego, jak na warunki prowadzenia biznesu, wyznaczenia choćby dodatkowego przychodu z racji zwiększenia wydatków na marketing o określoną wielkość. W sytuacji gdy wydatki marketingowe rozkładają się na wiele różnych działań, dokładne ustalenie, w jakim stopniu każde z nich przyczyniło się do końcowego efektu, staje się w większości wypadków właściwie niemożliwe. Podważa to możliwość wykorzystywania w marketingu analizy jego efektywności, tak przecież ważnej w ekonomii. Kolejnym zarzutem, formułowanym zresztą wobec marketingu od zawsze, jest jego niski poziom etyczności. Chodzi przede wszystkim o celowe niedoinformowywanie, zwłaszcza klientów indywidualnych, i podawanie nieprawdziwych informacji o firmie i jej produktach (to domena propagandy marketingowej).

W obecnych czasach, wobec coraz bezwzględniejszej konkurencji i coraz bardziej złożonych systemów społecznych (w tym i gospodarczych), zmieniać się musi także pozycja marketingu, a wraz z nią samych czynności poznawczych w nim dokonywanych i wykorzystywania ich rezultatów. Zmiany dotyczyć będą zarówno marketingu „uprawianego” głównie w uczelniach, jak i tego „praktykowanego” we wszelkiego rodzaju instytucjach dotąd z niego korzystających. Wśród zmian w marketingu „akademickim” należy wymienić (lista nie jest kompletna):

- spadającą użyteczność koncepcji proponowanych przez naukowców,
- wzrastający koszt badań, z powodu konieczności rozszerzenia ich zakresów,
- konieczność realizacji bardziej zaawansowanych projektów badawczych, wymagających wyłącznie pracy zespołowej,
- wymóg tworzenia zespołów badawczych, składających się z kompetentnych badaczy o różnorodnej wiedzy,
- potrzebę wyszkolenia sprawnych organizacyjnie liderów zespołów badawczych, zdolnych nadać pracy swoich grup profesjonalny charakter,
- nabycie umiejętności skutecznego pozyskiwania środków na badania, zwłaszcza ze źródeł innych niż budżet państwa czy programy europejskie.

Marketerzy-praktycy zmuszeni zostaną także do zmian, z których najważniejsze, jak się wydaje, to:

¹¹ R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kumar, R. Srivastava, *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, October, s. 76.

- a) niższa wartość praktyczna „produktów nauki”,
- b) wzrastająca trudność konkretyzacji coraz bardziej abstrakcyjnych (w pierwotnym, etymologicznym znaczeniu tego słowa) teoretycznych propozycji naukowców,
- c) krótszy „czas życia” przydatnej wiedzy marketingowej,
- d) zwiększony wysiłek intelektualny, w porównaniu z tym wymaganym dawniej, potrzebny do rozwiązywania problemów marketingowych (z powodu większych wymagań informacyjnych),
- e) spadające zaufanie do marketingu (już dziś jest ono ograniczone, a w przyszłości ten stan może się wzmóc).

Przedstawione tu zmiany sytuacji marketingu wydają się nieuniknione, o ile dotychczasowe trendy w gospodarce nie zmienią się. Zwłaszcza ten główny, zawierający w sobie pozostałe, sprowadzający się do coraz wyższej złożoności gospodarki (całego społeczeństwa), skutkującej coraz większą chaotycznością i niepewnością coraz liczniejszej klasy zdarzeń. Wydaje się, że dla marketingu jako obszaru aktywności także i poznawczej (ten drugi – obszar praktycznego działania – pozostaje z poznawczym w ścisłej symbiozie, tak że przeciwstawianie ich sobie ma znaczenie raczej poglądowo-prezentacyjne niż metodologiczne) nadchodzą trudne czasy. Trudne to tyle, co bardziej niż dotąd wymagające, chociaż i obecnie nie jest marketingowi łatwo. Z drugiej wszakże strony, jeśli uwzględnić choćby taki wskaźnik pozycji głównie akademickiego marketingu, jak liczba czasopism publikujących prace z zakresu marketingu, która w ciągu czterdziestolecia (1960-2000) wzrosła w samych Stanach Zjednoczonych kilkanaście razy, to trudno mówić o jego złej kondycji¹². Nie należy lekceważyć gwałtownie zwiększającej się liczby publikacji marketingowych w drugiej połowie dwudziestego stulecia, przede wszystkim w USA, ale także i w innych krajach rozwiniętych, gdyż przejawia się w tym wzrost liczby ludzi zaangażowanych w marketing i z niego żyjących. Nie świadczy to jednak o stanie wiedzy marketingowej, a jedynie o tym, że jej przybywa. Tak gwałtowny przyrost prac z marketingu, głównie naukowych, ale także i tych o mniej zaawansowanym charakterze, może wskazywać na zjawiska inflacji wiedzy marketingowej (średni spadek jej użyteczności, wyrażony zmniejszającymi się korzyściami z jej wykorzystywania w praktyce gospodarczej) oraz jej polaryzacji (niewielka procentowo wartościowa wiedza versus dominujący „chłam”). Taka interpretacja wydaje się uzasadniona wobec powszechnej we współczesnej nauce swoistej „stachanowskiej kultury” presji na coraz to więcej publikacji. Przykład z publikacjami wskazuje na trudność z jednoznacznym określeniem obecnej (a tym bardziej przyszłej) kondycji marketingu, przede wszystkim realizowanej także przez niego funkcji poznawczej.

¹² H. Baumgartner, R. Pieters, *The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and its Subareas Over Time*, „Journal of Marketing” 2003, Vol. 67, April, s. 123.

Wiedza marketera wobec zmian w gospodarce

Przechodząc do kwestii wiedzy samego marketera w warunkach zmieniającej się gospodarki należy rozpocząć od poświęcenia nieco miejsca samej terminologii. Użyte tu słowa „marketer” i „wiedza” należy właściwie rozumieć. Dla autora opracowania, marketerem jest osoba zajmująca się w organizacji marketingiem, bez względu na jej pozycję w hierarchii organizacji. Może pełnić w niej funkcję kierowniczą, i wtedy można by ją uznać za menedżera marketingu (w przyjętym raczej powszechnie rozumieniu słowa „menedżer”), ale może też być szeregowym pracownikiem komórki marketingowej. Co do ewentualnego rozciągnięcia zakresu tego terminu na środowisko badaczy marketingu (przede wszystkich tych pracujących na uczelniach, ale także i tych zatrudnionych w innych instytucjach badawczych, tym bardziej że są to często te same osoby), to autor jest zdania, że ze względu na samą istotę wiedzy marketingowej i udział w jej tworzeniu zarówno badaczy, jak i praktyków (także często odgrywających rolę badaczy dostarczających cennej wiedzy przydatnej nauce), takie rozciągnięcie zakresu jest uprawnione, lecz tylko wtedy, gdy dotyczyć to będzie wyłącznie poznawczej funkcji marketingu. Tym niemniej w dalszej części tekstu posługując się słowem „marketer”, autor będzie miał na myśli przede wszystkim pracowników marketingu w organizacjach niezajmujących się wyłącznie samą wiedzą marketingową.

Drugi z użytych terminów, wiedza, rozumiana tu jako wiedza marketera, to dla autora artykułu ogół treści dotyczących marketingu, przydatnych w jego realizacji i podlegających zmianie, utrwalonych w samym umyśle marketera i znanych mu źródłach (wiedzy) w wyniku uczenia się i kumulowania doświadczeń. Tak rozumiana wiedza nie musi być zawsze prawdziwa. W marketingu wiedza kojarzona jest z badaniami marketingowymi, których jest „produktem”. Ze względu na rygoryzm tychże badań autor uznaje, że wiedza marketera to coś więcej niż jedynie to, co zapewniają wyłącznie takie badania.

Jaka jest więc wiedza marketera w warunkach zmian gospodarczych o wzrastającej dynamice? Na jej stan obecny i w przynajmniej bliskiej przyszłości, wpływają dziś i będą dalej wpływać następujące czynniki:

- postępujące komplikowanie się współczesnego świata przejawiające się w szybkim wzroście liczby różnych organizacji „zagęszczających” środowisko działania firm, oraz w „rozszczepianiu się” jednorodnych postaw ludzi na różnorodne (indywidualizacja postaw),
- postęp techniczny w postaci urządzeń dających się wykorzystać do tworzenia wiedzy,
- wzrost wymagań przeciętnego konsumenta odnośnie oferowanych mu produktów i coraz mniejsze subiektywnie postrzegane różnice między nimi (skutek stymulowanego postępującą konkurencją obniżania kosztów produkcji poprzez jej standaryzację, tak w poszczególnych przedsiębiorstwach, jak i pomiędzy przedsiębiorstwami).

Komplikowanie się świata (wzrastający poziom jego złożoności) ma kluczowe znaczenie dla wiedzy o nim, także dla wiedzy marketera. Im więcej elementów składa się na niego, tym bogatszej wiedzy o sobie wymaga. Stanowi to wyzwanie dla marketerów, gdyż wymusza poświęcanie coraz to większych zasobów na jej pozyskiwanie czy to przez prowadzenie samodzielnych badań, czy przez zakup wyników badań choćby od firm badawczych. O ile zasobne, a więc duże firmy poradzą sobie z tym problemem, o tyle małym, których jest przecież najwięcej, będzie coraz trudniej zdobywać wartościową wiedzę. Samodzielnie (poprzez coraz bardziej skomplikowane i kosztowne badania pierwotne) tego nie dokonają, gdyż zabraknie im na to środków, pozostanie więc korzystanie z tanich źródeł wtórnych. Tych z pewnością będzie przybywać, bo wzrastać będzie liczba firm badawczych. Problemem natomiast pozostaje jakość tej dostępnej na rynku wiedzy. Firmy badawcze pod naciskiem konkurencji także będą coraz bardziej ograniczać koszty, co nie może się nie odbić na jakości prowadzonych przez nich badań i ich wyników. O ile konkretne zleczone badanie zlecniodawca może kontrolować, o tyle w wiarygodność badania niepozostającego pod jego kontrolą może tylko wierzyć. Zdawanie się na reputację firmy badawczej nie musi się tu okazać właściwym rozwiązaniem. Certyfikat wiarygodności coraz bardziej traci dzisiaj na wartości.

Wzrost liczby firm handlujących wiedzą (nie jest to określenie pejoratywne w kapitalizmie) to ryzyko spadku jakości oferowanych przez nie produktów. Rosnąca konkurencja tylko w pewnych warunkach prowadzi do poprawy jakości. Bardzo często, gdy jest ona szczególnie intensywna, dochodzi do obniżenia jakości produktów nierekompensowanej nawet niższą ich ceną. Można się liczyć z taką sytuacją także na rynku firm badawczych, tym bardziej że zdają one sobie sprawę z trudności rzetelnej oceny wartości ich produktów. Marketer będzie jednak musiał z nich korzystać. Od jego kompetencji zależy i będzie zależeć, jaką wiedzę zastosuje w swojej pracy. Na te kompetencje składa się nie tylko wiedza wyniesiona ze szkoły czy zdobyta jako doświadczenie zawodowe, ale pewna zdolność, którą zwykło się nazywać intuicją. Ma ona związek z wiedzą szkolną i doświadczeniem zawodowym, ale zarazem wykracza poza nie. Wykorzystanie intuicji i zwyczajnego zdrowego rozsądku może być bardzo przydatne w rozwijaniu wiedzy marketingowej. Zwrócił już na to uwagę kilkanaście lat temu E. Gummesson¹³. Posługiwanie się w szerszym zakresie właśnie intuicją i doświadczeniem służyć powinno zwłaszcza małym przedsiębiorstwom, niemogącym prowadzić skomplikowanych metodologicznie dużych badań.

Rozwijająca się technologia także wywiera przemożny wpływ na stan wiedzy marketera. Chodzi tu przede wszystkim o technologię informatyczną i telekomunikacyjną (ITC). Komputerowe systemy transmisji danych służą udostępnianiu istniejącej już wiedzy. Pod tym względem sprawdzają się najlepiej. Internet zapewnia szybki i zazwyczaj tani dostęp do rozmaitych źródeł wiedzy. Stwarza

¹³ E. Gummesson, *Relationship Marketing-The Emperor's New Cloth or a Paradigm Shift?* „Marketing&Research Today” 1997, Vol. 25, No 1, February, s. 56-57.

to wrażenie mnogości informacji do łatwego wykorzystania. Tymczasem owa mnogość wymusza na użytkownika, by posiadał zdolność jej mądrej selekcji, oddzielania „ziarna od plew”. Marketer ma dziś, dzięki możliwości korzystania z Internetu, ogromny zasób informacji, ale często o trudnej do ustalenia wartości. Ma więc przewagę nad tym z epoki przedinternetowej, ale czy jest to przewaga tak wielka, jak się to pozornie wydaje? Niewątpliwie jednak Internet i nowoczesna telefonia dają marketerowi możliwość kompensowania wzrastających wymagań z zakresu wiedzy potrzebnej w jego pracy, zapewniają bowiem mu dostęp do wielu wtórnych źródeł informacji. Jednak to od niego zależy, jak wyselekcjonuje i oceni to, co one zawierają. Oprócz ułatwiania dostępu do istniejącej już wiedzy technologie teleinformatyczne stanowią dla marketera instrumenty pozyskiwania nowej wiedzy, są bowiem coraz tańsze, a zarazem sprawniejsze. To także może przynajmniej częściowo równoważyć coraz większe zapotrzebowanie na wiedzę, o ile umie się wykorzystywać nowoczesne urządzenia w badaniach marketingowych w taki sposób, aby można je było realizować tanio, a zarazem uzyskiwać nową cenną wiedzę.

Rosnące wymagania konsumenta wobec oferowanych mu produktów, a jednocześnie coraz rzadziej dostrzegane różnice pomiędzy nimi, to kolejny problem, który marketer musi rozwiązać, odwołując się do własnej wiedzy. Jego rozstrzygnięcie wymaga coraz wszechstronniejszych kompetencji z zakresu takich nauk, jak: psychologia społeczna, antropologia czy socjologia. O ile w dużych firmach możliwy jest podział wiedzy pomiędzy członków zespołu marketingowego, o tyle w małych marketer musi być bardziej wszechstronny. Nie sposób wymagać od niego szerokiej wiedzy z wymienionych obszarów, należy jednak oczekiwać, że będzie ona wykraczała poza tę podstawową i umożliwi stawianie oraz rozwiązywanie problemów związanych właśnie z szybko różnicującymi się postawami konsumentów i ich coraz wyraźniejszym zobowiązaniem na bodźce docierające do nich z firm. W obecnych programach standardowego szkolenia marketerów wiedza ta jest albo nieobecna, albo ma często wyłącznie instrumentalny charakter (jak na przykład ta z zakresu technik sprzedaży, podawana bez niezbędnego pogłębienia i osadzenia jej w szerszym kontekście wiedzy psychologicznej), co utrudnia marketerowi jej rozwijanie choćby w procesie samokształcenia. Bez niej będzie się wciąż cofał, aż do granicy niemożności wypełniania powierzonych mu zadań.

Konkludując, należy stwierdzić, że współczesny marketer ma przed sobą coraz trudniejsze zadanie jako ten, który korzysta z obcej wiedzy i tworzy własną. Aby dotrzymać kroku szybko zmieniającemu się światu, musi stale podnosić swoje kompetencje, dbając o to, by były one możliwie wszechstronne, a zarazem specjalistyczne. Jego wiedza musi przede wszystkim odpowiadać dzisiejszym wymaganiom, a zarazem sprzyjać rozwojowi, by mogła sprostać wymaganiom przyszłości.

MARKETER'S KNOWLEDGE IN THE CONTEXT OF THE ECONOMY UNDER TRANSFORMATION

Summary

Changes that contemporary societies and their economies undergo touch also the marketing and marketers' knowledge. Societies and economies are more and more complex, which entails the increase in demands for knowledge that marketers (practitioners) need for doing their job. Also scientific circles dealing with marketing are challenged by constantly changing conditions. They have to put up and solve problems that require better organization of scientific work, its more professional interdisciplinary character and more resources dedicated to research.