

Jacek Kamiński*

Katedra Ekonomii i Zarządzania

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska

Wnioski na temat zakresu nauki o marketingu w świetle definicji marketingu AMA

Abstrakt. Jako samodzielna nauka zainteresowana określoną kategorią zjawisk gospodarczych oraz spełniająca istotną rolę społeczną marketing (*marketing science*) istnieje od ponad stu lat. Jej żywiołowy rozwój, szczególnie od początku lat 60. XX w., wielość i różnorodność nurtów oraz szkół myśli marketingowej sprawiły, że udzielenie odpowiedzi na pytanie o zakres zainteresowania nauki o marketingu jest obecnie niezwykle trudne. Tymczasem precyzyjne określenie zakresu zainteresowania ma dla każdej nauki znaczenie szczególne. Decyduje o określeniu danego obszaru wiedzy mianem nauki, pozwala odpowiedzieć na pytanie, gdzie wytyczyć należy jej granice, jak rozwija się ona i jak sytuuje w stosunku do nauk pokrewnych. Bez precyzyjnego określenia zakresu swoich zainteresowań nauka traci swoją tożsamość oraz naukowy charakter. W artykule przedstawiono wnioski jakie na temat zakresu zainteresowania nauki o marketingu wynikają z aktualnie obowiązującej definicji marketingu AMA. Wskazano na rolę jaką z punktu widzenia zakresu nauki o marketingu spełnia definicja marketingu, podkreślono ścisły związek między sposobem definiowania marketingu a zakresem zainteresowania poświęconej mu nauki. Określono przedmiot i zakres zainteresowania nauki o marketingu w świetle aktualnie obowiązującej oficjalnej definicji marketingu. Wskazano na niebezpieczeństwa jakie dla nauki o marketingu wynikają ze zbyt wąskiego definiowania marketingu w sposób menedżerski.

Słowa kluczowe: nauka o marketingu, zakres nauki o marketingu, definicja marketingu, dyscyplina naukowa

Conclusions on the scope of the marketing science in terms of the definition of the marketing AMA

Abstract. As a separate science interested in specific category of economic phenomena and fulfilling fundamental social role the marketing science has been existing for over one hundred years. Its rapid development in particular since 1960s, numerous and diversified trends and schools of marketing thought resulted in the fact that providing an answer to a question regarding the scope of interest in the marketing science is currently extremely difficult. Meanwhile, detailed determination of the scope of interest is particularly important for each science, since it constitutes a basis for defining a given area of knowledge as science, allows for answering the question what should be its boundaries, how it develops and where is its place in comparison to allied sciences. Without determining in details the scope of its interest science loses both its identity and scientific nature. In the article have been presented conclusions on the scope of interest in the marketing science resulting from the current definition of the marketing provided by the AMA. Additionally, there have been presented the role played by the definition of the marketing from the perspective of the scope of the marketing science, there have been emphasized direct relationship between the manner of defining the marketing and the scope of interest in the marketing science. Moreover, there have been determined the subject and scope of interest in the marketing science in terms of currently binding official definition of the marketing. Finally, there have been indicated the threats posed to the marketing science that arise from too narrow definition of the marketing in the management categories.

Keywords: marketing science, scope of marketing science, definition of marketing, academic discipline

* Adres do korespondencji: Katedra Ekonomii i Zarządzania PSW, ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, e-mail: jacek_kaminski@vp.pl

Wstęp

W artykule podjęto rozważania na temat relacji pomiędzy sposobem definiowania marketingu a zakresem zainteresowania poświęconej mu nauki. Celem artykułu jest przedstawienie wniosków, jakie na temat zakresu nauki o marketingu wynikają z definicji marketingu Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA). Udzielono odpowiedzi na pytanie, jaki jest związek między sposobem definiowania marketingu zaproponowanym przez AMA i zakresem nauki o marketingu.

Jak powszechnie wiadomo, każda nauka stawia sobie za cel określenie zakresu swoich zainteresowań. Odbywa się to zwykle w drodze badań podsumowujących jej dotychczasowy dorobek oraz pozwalających na zidentyfikowanie zagadnień podejmowanych w obrębie danej nauki. W przypadku nauki o marketingu wnioski takie formułowane są również w oparciu o definicję marketingu.

Artykuł zbudowany jest następująco, na wstępie wskazano na szczególną rolę definicji marketingu, podkreślając ścisły związek między sposobem definiowania marketingu a zakresem zainteresowania poświęconej mu nauki. Następnie określono przedmiot i zakres zainteresowania nauki o marketingu w świetle aktualnie obowiązującej definicji marketingu. W ostatniej części artykułu wskazano na niebezpieczeństwa wynikające dla nauki o marketingu z definiowania marketingu w sposób menedżerski.

1. Szczególna rola definicji marketingu

Problem definicji marketingu jest w wielu opracowaniach poświęconych marketingowi lekceważony i traktowany dość powierzchownie. Sytuacja ta wydaje się niezbyt komfortowa z punktu widzenia nauki o marketingu. Od lat wiadomo bowiem, że definicja marketingu spełnia istotną rolę nie tylko, jeśli chodzi o zdefiniowanie działań określanych jako „marketing”, lecz również z punktu widzenia „nakierowania wysiłków badawczych” w obrębie nauki o marketingu (Carman 1973, 14). Można zatem śmiało stwierdzić, że precyzyjne określenie czym w rzeczywistości jest marketing (co stanowi właściwą koncepcyjną dziedzinę pojęcia) ma ogromne znaczenie nie tylko z punktu widzenia zidentyfikowania cech marketingu jako określonego zjawiska (rodzaju ludzkiej aktywności), ale również z punktu widzenia zdefiniowania zakresu zainteresowania nauki, która zjawisko to (aktywność tę) bada (Hunt 2015). Właściwe definiowanie marketingu jest zatem jedną z centralnych kwestii, która wymaga szczególnej uwagi i dyskusji w obrębie nauki o marketingu, ponieważ dotyczy tożsamości marketingu oraz przyszłości zainteresowanej nim dyscypliny naukowej (Wilkie i Moore 2007).

Wyjątkowa rola definicji marketingu z punktu widzenia tożsamości nauki o marketingu sprawia, że jest ona przyczyną ostrych sporów na gruncie nauki

o marketingu¹. W związku z definicją marketingu pojawia się również szereg zasadniczych pytań: jak zbudowana powinna być definicja marketingu, aby właściwie odzwierciedlić istotę marketingu jako szczególnego rodzaju ludzkiej aktywności oraz zakres zainteresowania nauki która aktywność tę bada?: jak długo definicja taka powinna obowiązywać (pozostawać w użyciu)?; w jakim zakresie powinna ona uwzględniać specyfikę marketingu w różnych regionach, krajach i na różnych kontynentach?; w jakim zakresie powinna ona uwzględniać zmiany dokonujące się w marketingu?; jak dalece powinna być ona pojemna i fundamentalna, aby nie narażać się na zarzuty, że ulega zmieniającym się modom, paradygmatom i preferencjom w obrębie dyscypliny?

Decydując się na przedstawienie definicji marketingu należy pamiętać przede wszystkim o tym, że dobrze zbudowana definicja musi być w stanie udzielić odpowiedzi na dwa podstawowe pytania: jakiego rodzaju zjawiska to zjawiska marketingowe?; czym działania marketingowe różnią się od działań niemarketingowych? Podstawowym warunkiem dobrej definicji marketingu jest zatem włączenie wszystkich elementów wchodzących w zakres zainteresowania marketingu, przy jednoczesnym wyłączeniu elementów niewchodzących w zakres pojęcia „marketing” (Hunt 2015). Natomiast ze względu na wspomnianą wyżej rolę definicji z punktu widzenia określenia zakresu zainteresowania nauki o marketingu musi ona uwzględniać dorobek badawczy dyscypliny oraz odpowiadać na pytanie, jakie realne problemy odzwierciedlane są w głównych obszarach podejmowanych przez nią badań. Przy czym ważne jest, aby odzwierciedlała ona nie tylko dzisiejszy stan dyscypliny, lecz również uwzględniała jej przeszłość (dotychczasowy dorobek), a przede wszystkim dawała podstawę dla jej dalszego rozwoju. Podsumowując, definicja marketingu oprócz tego, że jak każda inna definicja powinna być zwięzła i elegancka, musi możliwie najbardziej właściwie odzwierciedlać istotę marketingu, być na tyle pojemna i niezależna od zmieniających się paradygmatów i preferencji w marketingu, aby uwzględnić wszystkie obszary badań poświęconych problematyce marketingowej, służąc wyjaśnieniu czym jest marketing oraz stanowić źródło zidentyfikowania przedmiotu i zakresu zainteresowania marketingu jako nauki, być jednocześnie na tyle ogólna, aby uwzględnić fakt dalszego rozwoju marketingu jako teorii i praktyki rynkowej. Te wygórowane wymogi sprawiają, że zbudowanie dobrej definicji marketingu nie jest zadaniem prostym i wymaga ogromnej wiedzy nie tylko na temat istoty marketingu jako szczególnego rodzaju ludzkiej aktywności, ale również doskonałej znajomości problemów badawczych podejmowanych w obrębie dyscypliny oraz ogromniej literatury marketingowej (również odnoszącej się do okresu przed powstaniem marketingu jako nauki).

¹ Spory definicyjne nie są cechą wyłącznie nauki o marketingu. Doświadczyły ich również dyscypliny naukowe o znacznie dłuższej niż nauka o marketingu tradycji, takie jak ekonomia, psychologia, socjologia czy filozofia.

Oceniając z tego punktu widzenia wiele współczesnych definicji marketingu widać wyraźnie, że pewna ich część nie spełnia wskazanych kryteriów. Są to najczęściej definicje zbyt wąskie, w tym sensie, że nie włączają one wszystkich kwestii wchodzących w zakres ogólnego zjawiska określanego jako „marketing” ograniczają zakres zainteresowań marketingu jako dyscypliny naukowej. Oczywiście każdy z autorów ma prawo formułowania własnej definicji marketingu, szczególnie gdy dotyczy to prac o charakterze monograficznym. Podejmując tego rodzaju próbę należy jednak pamiętać, że nauka o marketingu dysponuje bogatą ponad stuletnią wielonurtową tradycją, obejmuje wiele paradygmatów i teorii, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w definicji marketingu.

Institucją, która czuwa nad tym, aby definicja marketingu była w stanie sprostać tym wygórowanym wymaganiom jest działająca od 1937 r. największa na świecie organizacja skupiająca praktyków i teoretyków marketingu Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association, AMA*), która opracowuje oficjalną definicję marketingu². O tym, że AMA traktuje kwestię definicji marketingu wyjątkowo poważnie świadczy fakt, że w ciągu 80. lat swojego istnienia modyfikowała definicję marketingu zaledwie trzy razy. Zmiany te odzwierciedlają trendy występujące w teorii jak i praktyce marketingu w kolejnych etapach ich rozwoju. W związku z tym, że AMA nie przedstawia odrębnej definicji marketingu w rozumieniu pola badań, oficjalna definicja marketingu AMA spełnia również szczególną rolę z punktu widzenia określenia przedmiotu i zakresu zainteresowania marketingu jako nauki, czyli określenia granic odróżniających marketing od innych dziedzin i dyscyplin naukowych. Właśnie dlatego w artykule podjęto analizę definicji stworzonych przez AMA uznając je za ważniejsze od wielu innych zaproponowanych definicji marketingu.

2. Definicje marketingu AMA

Zgodnie z pierwszą oficjalną definicją marketingu AMA z 1935 r.³ marketing zdefiniowany został jako „przejaw działalności biznesowej, który skierowuje strumień produktów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika” (Wilkie i Moore 2012, 63). Definicja ta odzwierciedlała szczególne zainteresowanie dystrybucyjną funkcją marketingu. Zdaniem W. Wilkie i E. Moore (2007, 269) „była pluralistyczna i systemowa, a w związku z tym łatwa do przełożenia na bardziej agregatywne ujęcia, takie jak konkurencja, funkcjonowanie systemu i wpływ

² Przez oficjalną definicję marketingu AMA należy rozumieć definicję akceptowaną przez tę organizację, która jest uzgodniona w wyniku złożonej procedury (w sposób szczegółowy procedurę tę przedstawiono w: Kamiński 2009), a w przypadku różnic w interpretacji pojęcia „marketing” pozwala na rozstrzygnięcie jego właściwego rozumienia. Definicja ta znajduje się na stronie internetowej stowarzyszenia i jest powszechnie akceptowana przez autorów zajmujących się marketingiem na całym świecie.

³ Definicja ta opracowana została w 1935 r. przez *National Association of Marketing Teachers* (Brunswick 2014) i przyjęta przez AMA w momencie zainicjowania działalności przez tę organizację w 1937 r.

na dobrobyt konsumentów”. Podlegała ona jednak atakowi z różnych punktów widzenia, ponieważ uznawana była za zbyt restrykcyjną (Hunt 2015). Jako jeden z pierwszych na temat definicji marketingu wypowiedział się Zespół Marketingu Uniwersytetu Stanu Ohio (*Marketing Staff of the Ohio State University*). W artykule określającym stanowisko zespołu odnośnie rozumienia marketingu (1965, 43) sugerował, że marketing należy rozpatrywać jako „proces w społeczeństwie poprzez który struktura popytu ekonomicznych dóbr i usług jest antycypowana lub rozszerzana i zaspokajana poprzez pomysł, promocję, wymianę oraz fizyczną dystrybucję dóbr i usług”. Inaczej niż w definicji AMA z 1935 r. brak było stwierdzenia, że marketing jest przejawem działalności biznesowej.

Inny kierunek ataku na pierwszą definicję marketingu AMA (1935) wiązał się z semantyczną batalią wynikającą ze stanowiska P. Kotlera i S. Levy (1969) na rzecz poszerzenia koncepcji marketingowej. Pomimo, że nie proponowali oni nowej definicji marketingu sugerowali „poszerzenie koncepcji marketingu”, które polegać miało na włączeniu w obszar marketingu organizacji niedochodowych. Zauważyli oni bowiem, że wszystkie organizacje, w tym kościoły, jednostki policji, szkoły, szpitale posiadają produkty i klientów i podobnie jak przedsiębiorstwa wykorzystują narzędzia marketingu mix. Sformułowali w związku z tym wniosek, że organizacje te prowadzą działania marketingowe, a przynajmniej działania przypominające marketing. Zatem wyborem, wobec którego stają kierujący tego rodzaju organizacjami nie jest stosowanie czy nie stosowanie marketingu, lecz wybór czy robić to dobrze, czy źle.

W tym samym numerze *Journal of Marketing*, w którym P. Kotler i S. Levy wypowiadali się na temat poszerzenia koncepcji marketingu, W. Lazer (1969, 9) argumentował, że „konieczne jest szersze niż dotychczas rozumienie i definiowanie marketingu, które uwzględni społeczny wymiar marketingu i pozwoli na jego postrzeganie jako więcej niż wyłącznie technologii firm”. Zatem P. Kotler i S. Levy (1969) domagali się szerszego ujęcia marketingu poprzez włączenie organizacji nie będących przedsiębiorstwami, a W. Lazer (1969) optował za definicją marketingu, która uwzględni społeczne oddziaływanie marketingu.

Pomimo, że pojawiły się głosy, że marketing ograniczony powinien być do procesów biznesowych (Luck 1969) dominował zaczął pogląd, że bardziej niż wąskiej transakcji rynkowej odpowiadać powinien on ogólnej idei wymiany (Kotler 1972), a krytykom idei poszerzenia zarzucono nową marketingową krótkowzroczność. Argumentowano, iż szersze rozumienie marketingu pozwoli specjalistom od marketingu na wykorzystanie ich wiedzy w odniesieniu do najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów społeczeństwa.

Ruch na rzecz poszerzenia koncepcji marketingu stał się bardziej aktywny, gdy cały numer *Journal of Marketing* poświęcony został roli marketingu w zakresie zmian społecznych, a P. Kotler i G. Zaltman (1971, 5) przedstawili pojęcie „marketing społeczny” (*social marketing*), który określili jako „planowanie, wdraża-

nie i kontrolowanie programów społecznych obejmujące planowanie produktu, ceny, komunikacji, dystrybucji i badań marketingowych”. Również od połowy lat 70. XX w. AMA zaczęła wzywać do ponownej oceny i modyfikacji definicji marketingu, która uwzględniać miała menedżerski charakter marketingu i jego rozszerzenie na organizacje nie będące przedsiębiorstwami (Hunt 2015). W 1985 r. powołano komitet AMA kierowany przez O.C. Ferrell do oceny sposobu definiowania marketingu. Komitet zaproponował, a Zarząd AMA (*AMA Board*) zaakceptował definicję marketingu zgodnie z którą określono go jako „proces planowania i realizacji pomysłu, ceny, promocji i dystrybucji idei, produktów i usług w celu doprowadzenia do wymiany zaspokajającej cele jednostek i organizacji” (*AMA Board* 1985, 1).

Akcent powyższej definicji położony został na zadania menedżerskie wyrażone w formule 4P. W odróżnieniu od definicji z 1935 r. akcentowano elementy zarządcze – marketing traktowany był jako proces planowania i realizacji pomysłu, ceny, promocji i dystrybucji oraz podkreślano znaczenie wymiany jako istoty marketingu. Brak było natomiast stwierdzenia, że jest on przejawem działalności biznesowej, co służyć miało podkreśleniu znaczenia marketingu w odniesieniu do organizacji nie będących przedsiębiorstwami (Wilkie i Moore 2007).

Definicja marketingu z 1985 r. obowiązywała do roku 2004, gdy dokonana została kolejna zmiana definicji. Tym razem przyjęła ona bardziej formę modyfikacji polegającej na odniesieniu marketingu do pojedynczej organizacji, wiążąc go z celami, które ma ona osiągnąć. Marketing określono jako „funkcję organizacji oraz zbiór procesów tworzenia, komunikowania oraz dostarczania wartości klientom oraz zarządzania relacjami z klientami w sposób przynoszący korzyść organizacji oraz jej interesariuszom” (Wilkie i Moore 2012, 63). Oznaczało to umocnienie menedżerskiego ujęcia marketingu, silniejsze niż dotąd powiązanie marketingu z celami pojedynczej (wyraźnie zidentyfikowanej) organizacji oraz zrezygnowanie z traktowania marketingu w kategoriach wymiany (Hult i in. 2011).

W związku ze zmianą definicji dla wielu reprezentantów nauki o marketingu oraz praktyków stało się oczywiste, że nowe podejście niesie z sobą szereg niebezpieczeństw dla ograniczenia celów dyscypliny. Przede wszystkim prowadzi do utraty jej ciągłości oraz zawężenia sposobu rozumienia marketingu. W związku z wprowadzonymi zmianami zdecydowanie trudniejsze stało się bardziej ogólne podejście do obszaru marketingu. Nowa definicja właściwie odzwierciedlała istotę marketingu jako aktywności menedżerskiej (czyli tego co robią pracownicy zajmujący się marketingiem w przedsiębiorstwie), znacznie ograniczała jednak rozumienie marketingu jako pola badań. Zrozumiano, że ujęcie marketingu w kategoriach zarządczych nie jest w stanie właściwie odzwierciedlić wielości, różnorodności i złożoności problemów, które obejmuje marketing jako praktyka rynkowa, a którymi zajmuje się nauka o marketingu. Podkreślano, że ten sposób rozumienia marketingu nie jest w stanie właściwie wyjaśnić jego istoty, stanowiąc odzwier-

ciędlenie jedynie ściśle menedżerskiego podejścia do marketingu, pozostawiając poza zakresem zainteresowania wiele innych ważnych problemów wchodzących w zakres zainteresowania nauki o marketingu⁴. Postulowano, aby dla pola marketingu opracowana została bardziej pojemna definicja, sugerując, iż obowiązująca definicja marketingu lepiej niż pole samego marketingu opisuje istotę zarządzania marketingowego i dlatego powinna być stosowana jako definicja zarządzania marketingowego (Wilkie 2005; Wilkie i Moore 2007).

Wobec coraz częstszych i wypowiedzianych coraz bardziej zdecydowanie głosów krytyki, AMA podjęta wysiłki na rzecz opracowania nowej definicji. Powołana w tym celu komisja, składająca się z wybitnych przedstawicieli nauki o marketingu na czele której stanął S.D. Hunt zakończyła prace w 2007 r.⁵. Zaproponowała ona definicję marketingu zgodnie z którą zdefiniowany został on jako „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa, jako całości”. Od października 2007 r. jest ona oficjalną definicją marketingu AMA⁶.

3. Konsekwencje dla przedmiotu i zakresu nauki o marketingu wynikające z aktualnej definicji marketingu AMA

Przyjęta w 2007 r. definicja marketingu AMA zrywa z menedżerskim rozumieniem marketingu, którego krytyka stała się podstawą jej powstania. Odzwierciedla szerszy niż poprzednie definicje zakres marketingu oraz obejmuje wszystkie perspektywy i paradygmaty marketingu jako nauki⁷. Nawiązuje również do pierwszej historycznej definicji z 1935 r., z tą różnicą, że brak jest w niej podkreślenia biznesowego charakteru marketingu. Nie jest on „działalnością biznesową”, jak określano to w definicji z 1935 r., lecz „działalnością”, co stanowi ukłon w kierunku pozabiznesowych zastosowań marketingu. Oznacza to, że marketing odnosi się nie tylko do sektora biznesowego (sektora przedsiębiorstw), ale obejmuje również organizacje niedochodowe. Ma to istotne znaczenie z punktu widzenia przedmiotu

⁴ Stanowisko to wyrażane było podczas specjalnych sesji odbywających się podczas konferencji AMA, konferencji naukowych organizowanych przez uczelnie oraz w licznych publikacjach (np. Sheth i Sisodia 2006; Lusch i Vargo 2006; Hunt 2007; Zinkhan i Williams 2007).

⁵ W sposób szczegółowy procedurę wprowadzenia nowej definicji przedstawiono w: Kamiński 2009.

⁶ Od tego momentu zamieszczona jest ona na stronie internetowej organizacji <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

⁷ Ich uwzględnienie było głównym zamierzeniem twórców definicji z 2007 r. Dyskusja naukowa poświęcona definicji po jej przyjęciu wskazuje jednak, iż nie udało się jej w pełni zaspokoić oczekiwań wszystkich reprezentantów nauki o marketingu. Np. C.J. Shultz i S.J. Shapiro (2014) uznają np., iż „ostatecznie (dramatycznie?) ogranicza ona potencjalne oddziaływanie marketingu na najbardziej pilne wyzwania ludzkości” (Schulz, Shapiro 2014, 176), a G.T.M. Hult i współpracownicy (2011) podkreślają, że poprzez skoncentrowanie na „klientach, odbiorcach, partnerach i społeczeństwie jako całości” „zaniedbuje pierwotnych interesariuszy, takich jak instytucje regulujące, społeczność lokalną i wielu wtórnych interesariuszy, takich jak grupy specjalnego zainteresowania, media masowe, stowarzyszenia rynkowe i konsumentów” (Hult i in. 2011, 47).

zainteresowania nauki o marketingu, która – jak zaznaczono wcześniej – zainteresowana jest również sektorem *non profit*, co znalazło odzwierciedlenie w modelu opisującym zakres nauki o marketingu określanym jako Model Trzech Dychotomii (*Three Dichotomies Model*) autorstwa S.D. Hunta (1976; 1978; 2015)⁸.

Najważniejszą zmianą w stosunku do menedżerskich definicji, którą wprowadzono w rozumieniu marketingu wraz z przyjęciem definicji z 2007 r. jest upodmiotowienie marketingu. W odróżnieniu do definicji z 1985 r. a szczególnie 2004 r. nie jest on odnoszony wyłącznie do pojedynczej organizacji. Nie jest „procesem” realizowanym z punktu widzenia rynkowych celów firm (jak określono to w definicji z 1985 r.) ani „funkcją organizacji (...) przynoszącą korzyść organizacji oraz jej akcjonariuszom” (jak proponowano w definicja z 2004 r.). Nie ma w niej mowy o przedsiębiorstwie (ani żadnej innej organizacji), której „funkcją” lub „procesem” byłby marketing (Wilkie, Moore 2007). Istotą zmiany wprowadzonej w definicji marketingu w 2007 r. jest zatem wzmocnienie pozycji marketingu jako samodzielnego bytu (rodzaju ludzkiej aktywności) odnoszącego się do istotnego fragmentu rzeczywistości gospodarczej (szerzej społecznej). Ma to istotne konsekwencje z punktu widzenia statusu marketingu jako nauki, służąc podkreśleniu, że naukowe zainteresowanie kwestiami marketingowymi to w pełni autonomiczny obszar badań, które mogą (ale nie muszą) być rozpatrywane z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem. Upodmiotowienie marketingu, polegające na jego „oderwaniu” od przedsiębiorstwa służyło również podkreśleniu, że badania zagadnień marketingowych obejmują obserwację oraz ocenę systemów marketingowych, na których opiera się ogólna teoria marketingu (*integrated theory of marketing*) (Shaw 2014), które zgodnie z klasyczną definicją G. Fiska (1967) stanowią „zaopatrzeniowy mechanizm społeczeństwa” (*provisioning mechanism of society*) odpowiedzialny za zabezpieczenie podstawowych potrzeb jednostki i określający materialną jakość życia, ich wpływ na działania pojedynczych organizacji, interakcję z klientami, konkurentami oraz wpływ marketingu na gospodarkę, a bardziej ogólnie oddziaływanie marketingu na społeczeństwo. Dotyczyć mogą one zatem nie tylko przedsiębiorstwa oraz problemów zarządzania marketingiem, lecz również sfery polityki państwa, czy wreszcie obejmować działania marketingowe, w które zaangażowane są pojedyncze jednostki (osoby).

Umieszczenie w definicji marketingu AMA z 2007 r. określenia „instytucje” wskazuje, że przedmiotem zainteresowania marketingu (oraz poświęconej mu nauki) są nie tylko procesy (jak wskazywały na to definicje z 1985 i 2004 r.), lecz instytucje, takie jak rynek⁹, system marketingowy, system norm regulacyjnych w tym normy prawne oraz leżące u jego podstaw normy społeczne. Analizowane

⁸ Założenia modelu oraz wynikający z niego zakres nauki o marketingu omówiono w: Kamiński 2016a; Kamiński 2016b.

⁹ Stąd nazwa nauka o marketingu (*marketing science*) wydaje się bardziej właściwa niż proponowane przez L. Żabińskiego (2014) określenie „nauka o marketingu i rynkach”.

mogą być one nie tylko na poziomie przedsiębiorstwa, lecz również ekosystemu biznesowego, przemysłów (branż) oraz całego systemu (gospodarki, grupy państw, np. Unia Europejska).

Istotnym wnioskiem wynikającym z obowiązującej aktualnie oficjalnej definicji marketingu AMA z 2007 r. jest również fakt, że sankcjonuje ona możliwość badania procesów marketingowych przed powstaniem przedsiębiorstwa. Przykładowo, historyk marketingu może badać funkcjonowanie systemu wymiany na długo przed tym zanim pojawiło się przedsiębiorstwo, a badacz zainteresowany kwestiami wartości rozpoczynać poszukiwanie sposobów jej rozumienia od czasów *Państwa* Platona. Z definicji nie wynika również, aby marketing definiowany jako „działalność, zbiór instytucji i procesów wymiany ofert między stronami oraz procesów ich tworzenia, komunikowania i dostarczania ofert” odnosił się wyłącznie do rozwiniętej gospodarki rynkowej. Nauka o marketingu zainteresowana jest analizowaniem wskazanych wyżej działań, instytucji i procesów również w odniesieniu do gospodarek, regionów i krajów o różnej organizacji systemów gospodarczych i społecznych. Zakresem swojego zainteresowania obejmuje systemy wymiany w krajach wysoko rozwiniętych jak również pozostające w stosunku do nich w ostrym kontraście prymitywne systemy, w których żyje miliony ludzi na całym świecie.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że w obowiązującej aktualnie oficjalnej definicji marketingu nie wspomina się o „orientacji rynkowej” (*market orientation*, MO) przedsiębiorstwa, która interpretowana jest jako rodzaj kultury organizacyjnej określającej normy zachowań koncentrujące się na ocenach oraz działaniu w oparciu o potrzeby klientów przy uwzględnieniu i reagowaniu na działania konkurentów (Kohli i Jaworski 1990; Server i Slater 1990) (ani w żaden sposób nie próbuje nawiązywać do tego pojęcia), które jest kluczowe dla definiowania marketingu z menedżerskiego punktu widzenia oraz sprawia, że zainteresowanie marketingu jako nauki zamiast na instytucjach i procesach koncentruje się na badaniu orientacji przedsiębiorstwa, a marketing staje się w znacznym stopniu obiektem subiektywnej oceny podlegającej wartościowaniu.

Oficjalna definicja marketingu, oprócz tego, że określa cechy marketingu jako szczególnego rodzaju ludzkich zachowań, pozwala na określenie przedmiotu zainteresowania nauki o marketingu¹⁰. Z definicji tej wynika, że w ujęciu najbardziej ogólnym „marketing jest dyscypliną badającą ludzkie zachowania” (Hunt 2015, 20). Oczywiście nie wszystkie rodzaje ludzkich zachowań stanowią przedmiot zainteresowania nauki o marketingu. Z definicji wynika, że przedmiotem

¹⁰ Przyczynia się w ten sposób do wzmocnienia naukowego charakteru nauki o marketingu. Wśród czołowych reprezentantów filozofii nauki istnieje bowiem konsensus, że posiadanie wyodrębnionego z realnej rzeczywistości, odnoszącego się do rzeczywistego świata, przedmiotu zainteresowań jest podstawowym warunkiem uznania danego obszaru wiedzy jako nauki. Inne wymieniane najczęściej cechy nauki to: dążenie do określenia reguł i praw odnoszących się do własnego przedmiotu zainteresowań oraz wykorzystanie podlegających ocenie procedur służących jego studiowaniu (np. Hempel 1965; Kaplan 1964; Nagel 1970; Popper 2002).

zainteresowania nauki o marketingu są zachowania odnoszące się do tworzenia, dostarczania oraz wymiany ofert¹¹. Oczywiście wskazać można kilka innych nauk, które w mniejszym lub większym stopniu zainteresowane są ludzkimi zachowaniami realizowanymi w odniesieniu do sfery wymiany. Jest wśród nich z pewnością: socjologia, psychologia, nauka o komunikowaniu, nauka o polityce, a przede wszystkim nauki pokrewne w stosunku do marketingu, tj. ekonomia oraz zarządzanie. Jednak jedynie dla nauki o marketingu wymiana oraz działania do niej prowadzące, tj. tworzenie, komunikowanie ofert oraz z wymiany wynikające, takie jak np. konsumowanie, a także wspierające wymianę instytucje i procesy stanowią główny przedmiot zainteresowań, na którym koncentruje ona swoje wysiłki badawcze¹². Wskazana cecha nauki o marketingu, czyli wyraźnie wyodrębniony z realnej rzeczywistości, istotny ze społecznego punktu widzenia przedmiot zainteresowań pozwalający odróżnić marketing od innych nauk, to główna przyczyna, która sto lat temu przesądziła o wyodrębnieniu marketingu z ekonomii jako samodzielnej nauki, dziś stanowi natomiast podstawowy argument przemawiający za traktowaniem marketingu jako samodzielnej dyscypliny naukowej.

4. Negatywne konsekwencje definicji menedżerskich

Pomimo olbrzymiego znaczenia definicji marketingu z punktu widzenia nauki o marketingu oraz szerokiej dyskusji na temat sposobu definiowania marketingu nie zawsze rozumiany jest on zgodnie z oficjalną definicją marketingu AMA. Praktycy, konsultanci oraz część nauczycieli akademickich skłonna jest interpretować marketing w znacznie węższy sposób, koncentrując się wyłącznie na jego menedżerskich aspektach. Przyjmując tego rodzaju sposób definiowania marketingu wychodzą z oni założenia, że podstawowy i jedyny obszar zainteresowania marketingu to zagadnienia odnoszące się do działania menedżera marketingu, a ściślej podejmowanych przez niego decyzji w związku z orientacją rynkową przedsiębiorstwa (lub kierowanej przez niego organizacji). Poniżej wyjaśniono, dlaczego tego rodzaju sposób definiowania marketingu ma negatywny wpływ na

¹¹ Stanowisko to znajduje szerokie odzwierciedlenie w literaturze z zakresu teorii marketingu. Według J.N. Sheth i współpracowników (1988) „Marketing jest badaniem zachowania rynkowego a nie zachowania marketera [sprzedającego] lub zachowania kupującego [konsumenta]” (Sheth i in. 1988, 200). S.D. Hunt (1983) podkreśla, że „Marketing jest nauką behawioralną dążącą do wyjaśnienia relacji wymiany” (s. 13), a „ponieważ (...) ma miejsce na rynkach trudno zrozumieć praktyczny marketing bez rozpoznania struktury rynku” (Samli i Bahn 1992, 143).

¹² Częściowe pokrywanie się przedmiotu zainteresowania nauki o marketingu i innych nauk nie jest zjawiskiem nadzwyczajnym. Związek między marketingiem a innymi naukami, które podobnie jak marketing zajmują się wymianą, porównać można do związku między fizyką a chemią. Obie nauki zainteresowane są materią, jednak chemia jako nauka o substancjach – ich strukturze, właściwościach oraz reakcjach, jako swój główny obszar zainteresowań uznaje *strukturę materii*, z kolei fizyka zajmuje się badaniem ogólnych *właściwości materii* i zjawisk w niej zachodzących oraz wykrywaniem ogólnych praw, którym zjawiska te podlegają. „Jednakże chemia może w sposób uzasadniony domagać się być traktowana jako odrębna nauka, ponieważ fizyka nie koncentruje się na reakcjach substancji” (Hunt 2015, 19).

naukę o marketingu. Przedstawiono argumentację za tym, aby marketing interpretować szerzej niż pozwala na to podejście menedżerskie, tj. zgodnie z definicją marketingu zaproponowaną przez AMA.

4.1. Istota definicji menedżerskich

Jednym z prekursorów rozumienia marketingu w sposób menedżerski był P. Kotler. W pierwszym wydaniu swojej książki *Marketing Management...* (1967, 12) określił on marketing jako „analizowanie, organizowanie, planowanie i kontrolowanie posiadanych przez firmę klientów, zasobów, polityk i działań z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb i oczekiwań wybranych grup klientów dla uzyskania zysku”¹³.

Przyjęcie powyższej definicji miało istotne konsekwencje dla nauki o marketingu. W porównaniu z aktualnie obowiązującą definicją marketingu AMA znacznie zawężyło zakres rozumienia marketingu. Obejmowało organizacje zorientowane na zysk (przedsiębiorstwa), koncentrując się na omawianiu zagadnień marketingowych na poziomie mikro z wykorzystaniem ujęcia normatywnego.

Z racji tego, że znaczna część reprezentantów marketingu akademickiego była przeciwna ograniczeniu przedmiotu zainteresowania marketingu do sektora przedsiębiorstw – mikro – podejście normatywne oraz była skłonna włączyć w zakres zainteresowania nauki o marketingu znacznie większą liczbę zagadnień, definicję tę oraz wzorowane na niej definicje zaczęto określać mianem definicji menedżerskich¹⁴.

Definicje te, obecne w literaturze marketingowej do dnia dzisiejszego, mimo iż znacznie ograniczają zakres zainteresowania nauki o marketingu oraz nie dają możliwości zadawania wielu szerszych, ważnych dla marketingu pytań (ponieważ perspektywa menedżerska skoncentrowana na działaniu na rzecz najlepszego interesu firmy nie wymaga ich zadawania) oraz spotykają się z ostrą krytyką części środowiska akademickiego (czego wyrazem była zmiana menedżerskiej definicji marketingu AMA z 2004 r. i zastąpienie jej aktualnie obowiązującą definicją z 2007 r.), zyskały dużą popularność, głównie dlatego, że dobrze oddają istotę

¹³ Uwagi na temat różnic w sposobach rozumienia marketingu w sposób menedżerski i społeczny pojawiają się dopiero od drugiego wydania książki P. Kotlera *Marketing Management...* (1972). Były one efektem presji, którą w odniesieniu do tej kwestii wywierali autorzy, którzy szerzej postrzegali istotę marketingu. Stanowisko P. Kotlera w kwestii definicji marketingu wydaje się zresztą mało konsekwentne. Dwa lata po ukazaniu się pierwszego wydania pracy *Marketing Management...* (1967) został on współautorem propozycji poszerzenia koncepcji marketingu (Kotler i Levy 1969), a kolejne dwa lata później przedstawił propozycję włączenia w zakres zainteresowania marketingu wszelkich form wymiany między stronami (Kotler 1972), co stanowiło odejście od klasycznej definicji wymiany ekonomicznej, która legła u podstaw powstania nauki o marketingu oraz oznaczało znaczne zwiększenie liczby zagadnień wchodzących w zakres zainteresowania marketingu w stosunku do definicji z pierwszego wydania książki *Marketing Management...* z 1967 r.

¹⁴ Niekiedy określano je również jako „definicje funkcjonalne” (Canton 1973).

zadań realizowanych przez menedżera marketingu i w powszechnym odbiorze uznawane są za właściwy sposób rozumienia marketingu.

Ujęcie to niezwykle popularne jest w polskim środowisku akademickim. Nie sposób wskazać wszystkie przyczyny tego stanu rzeczy. Jedną z ważniejszych jest specyfika rozwoju marketingu w Polsce, który szczególnie intensywnie rozwinął się w sferze realnej na skutek zmian rynkowych po 1989 r. Wymagały one, aby marketing rozumiany był przede wszystkim przez pryzmat orientacji rynkowej przedsiębiorstwa tj. zmiany jego kultury organizacyjnej w oparciu o prymat potrzeb klientów, bowiem ten właśnie sposób rozumienia marketingu gwarantował najszybsze powodzenie realizowanych reform. Wydawał się on również najlepszy z punktu widzenia nauczania marketingu. Przedsiębiorczość oraz związana z nią zdolność do podejmowania ryzyka, umiejętność zarządzania marketingowego oraz zastosowania strategicznego planowania biznesowego to, zdaniem ekspertów obserwujących gospodarkę w dobie transformacji, główne czynniki osiągnięcia przez nie sukcesu (Batra 1997).

Nie mniej istotne były również przyczyny natury teoretycznej. Podyktowane były one brakiem szerszych badań na temat teorii marketingu, historii dyscypliny, jej głównych nurtów, w tym marketingu jako nauki. Szczególnie dotkliwie odczuwany jest brak opracowań, które, wykorzystując terminologię J. Myersa i współpracowników (1980), określić można by mianem badań podstawowych (*basic research*) dla marketingowej dyscypliny. Przez wiele lat propagowana była błędna teza, iż marketing wyłonił się z zarządzania i jest dyscypliną o rodowodzie znacznie krótszym niż zarządzanie. Poglądy te były w niemałym stopniu efektem bezkrytycznego przyjmowania koncepcji marketingowej rewolucji uznawanej za jedyny i możliwy model opisujący rozwój marketingu (Kamiński 2011).

Niemały wpływ na szeroką akceptację menedżerskiego ujęcia marketingu miały również obowiązujące w naszym kraju rozwiązania instytucjonalne dotyczące usytuowania marketingu w strukturze nauki oraz umieszczenie go w ramach dyscypliny określanej jako nauka o zarządzaniu. Jeśli w oficjalnej klasyfikacji nauk marketing nie jest dyscypliną naukową, jednym z wniosków, jaki nasuwa się w tej sytuacji, jest twierdzenie, iż jest on subdyscypliną innej nauki w tym przypadku nauk o zarządzaniu¹⁵.

Popularność menedżerskiego podejścia do marketingu podyktowana jest również olbrzymim wpływem, jakie na polskie środowisko akademickie w kluczowym

¹⁵ Główną podstawą zakwalifikowania marketingu jako nauki o zarządzaniu była teza przedstawiona przez profesorów K. Doktora i W. Kieżuna, iż jest on obszarem (funkcją) zarządzania w przedsiębiorstwie. Na tej podstawie nastąpiło usunięcie z kierunków studiów ekonomicznych Zarządzanie i marketing określenia marketing a marketing inkorporował do dyscypliny nauki o zarządzaniu (Żabiński 2014). Z faktu, iż zarządzanie obejmuje różne obszary (zarządzanie produkcją, finansami, marketingiem itd.) oraz wymaga posługiwania się różnymi narzędziami (narzędzia informatyczne), a praca menedżera polega na między innymi na komunikowaniu, nie wynika wcale, że informatyka, czy nauka o komunikowaniu stanowią subdyscypliny zarządzania. Marketing spełnia również wiele innych funkcji nie tylko w obszarze zarządzania lecz również w gospodarce, a szerzej w społeczeństwie (patrz Kamiński 2015a; Kamiński 2015b).

okresie jego rozwoju wywarła kotlerowska wersja marketingu. Jej podstawę stanowiło odejście od ekonomicznych korzeni marketingu, wynikające z nieukrywanej przez P. Kotlera chęci włączenia marketingu w całość zarządzania organizacją, zainteresowanie marketingiem przez pryzmat decyzji kierowniczych w zakresie stosowania instrumentów marketingowych oraz rozwijanie wiedzy marketingowej poprzez poszukiwanie nowych, nieznanych dotąd, zastosowań marketingu prowadzących do wyłonienia jego nowych „rodzajów”, zamiast jej pogłębiania, przy jednoczesnym braku szerszego zainteresowania konsekwencjami wąsko rozumianego aktu wymiany¹⁶.

Tego rodzaju sposób rozumienia marketingu ma w polskiej myśli marketingowej długoletnią tradycję. W 1968 r. K. Białęcki odnosił swoje rozumienie marketingu do przedsiębiorstwa „wiążąc je ściśle z konkurencją oraz wszelkimi przejawami występowania na rynku oraz działania na nim”, traktując marketing jako „skomplikowany zespół czynników, które musi brać pod uwagę przedsiębiorstwo w celu sprecyzowania swojej oferty na wybranym rynku” (Białęcki 1968, 13–14). Zgodnie z tym sposobem myślenia K. Białęcki, J. Borowski i A. Krzysiński (1980, 17) określali marketing jako „politykę optymalnego dostosowania przedsiębiorstwa do zmiennych warunków rynku i aktywnego wpływu na rynek dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa”.

Podobne podejście do marketingu obecne było również, na zasadzie kontynuacji, w okresie późniejszym. W najpopularniejszym podręczniku z lat 90. XX w. L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzoska (1994, 15) marketing określony został jako „zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania”. Również później definicja nie uległa zasadniczym zmianom, a marketing określono jako „celowy sposób postępowania na rynku oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań o orientacji rynkowej”. Jedyna zmiana polegała na tym, że podmiotami takiego postępowania mogą być nie tylko przedsiębiorstwa produkcyjne, lecz także „usługowe, bank, instytucja użyteczności publicznej, organizacja społeczna lub polityczna itd.” (Garbarski i in. 2001, 29).

Nie bez znaczenia dla dużej popularności menedżerskiego sposobu rozumienia marketingu był również fakt, że w polskiej myśli ekonomicznej „określenie prawidłowości występujących w sferze wymiany”, które stanowi przedmiot zainteresowania dzisiejszej nauki o marketingu, przez długie lata zarezerwowane

¹⁶ Przyjęcie kotlerowskiej wersji marketingu oznaczało również, że badacze problematyki marketingowej jako reprezentanci dyscypliny praktycznej (dyscypliny stosowanej), powinni ograniczać się do wykorzystywania istniejącej wiedzy wyłącznie do rozwiązywania określonego problemu przedsiębiorstwa, co w praktyce oznaczało prowadzenie wyłącznie badań konsultingowych. W ograniczonym zakresie przyczyniło się do tworzenia nowej wiedzy, ponieważ badania te wykorzystują jedynie wiedzę już istniejącą. Powodowało to, że spośród trzech funkcji nauki tj. rozpowszechniania, przechowywania i produkowania wiedzy ostatnia realizowana była w ograniczonym zakresie. Zwraca na to uwagę J. Dietl wskazując na „ograniczone walory naukowe literatury marketingowej” (Dietl 2001).

było dla problematyki określanej jako ekonomika handlu (np. Zakrzewski 1957; Zakrzewski 1985).

Czynnikiem znacznie utrudniającym dyskusję na temat przedmiotu i zakresu zainteresowania nauki o marketingu była również niechęć niektórych autorów (w tym również, niestety, wywodzących się środowiska akademickiego) do uznania marketingu jako nauki oraz brak wyraźnego podziału na praktykę i naukę o marketingu. Stawianie znaku równości między praktyką i nauką jest w przypadku nauk praktycznych (stosowanych), takich jak nauka o marketingu w pełni uzasadnione, ponieważ w obu przypadkach wiele problemów jest jednakowych. Należy jednak mieć świadomość, że niesie ono pewne niebezpieczeństwo, ponieważ wiele problemów jest zdecydowanie różnych (np. na podstawie prawdziwej tezy, iż w przedsiębiorstwie istnieje konieczność zarządzania sferą marketingu, formułowany jest błędny wniosek, iż marketing jest subdyscypliną zarządzania)¹⁷.

Nietrudno wskazać przykłady menedżerskiego sposobu rozumienia marketingu pochodzące ze współczesnych prac polskich autorów. Praktycznie we wszystkich obecnych na polskim rynku wydawniczym podręcznikach marketingu marketing definiowany jest w kategoriach menedżerskich, a więc w sposób znacznie węższy niż wynika to aktualnie obowiązującej definicji marketingu AMA. Dzieje się tak, mimo, że definicja ta zamieszczona jest na stronie internetowej stowarzyszenia i była popularyzowana w Polsce (Kamiński 2009). Na przykład w podręczniku *Marketing – koncepcja skutecznych działań* pod redakcją L. Garbarskiego (2011, 27) marketing został określony jako „celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej”. Z kolei H. Mruk, B. Pilarczyk i M. Sławińska (2015, 11) definiują marketing jako „sposób podejścia do biznesu, oparty na założeniu, że najważniejszym celem przedsiębiorstwa jest zaspokojenie potrzeb klienta poprzez proces wymiany”.

W wymienionych definicjach akcent położony jest na orientację rynkową przedsiębiorstwa, która traktowana jest jako konieczny warunek „wyłonienia się” marketingu i jego „stosowania” przez przedsiębiorstwo (Garbarski 2011, 26). Marketing interpretowany jest jako sposób postępowania w sferze stosunków rynkowych, służący zwiększeniu zdolności przedsiębiorstw oraz instytucji do przezwyciężenia ograniczeń działania na rynku w kontekście dostosowania się do określonych wymuszeń otoczenia, stanowiąc „następstwo sytuacji rynkowej, w której wystąpiły trudności ze sprzedażą towarów na skutek nasycenia rynku” (Mruk i in. 2015, 13).

Porównując powyższe sposoby rozumienia marketingu ze scharakteryzowaną wcześniej aktualnie obowiązującą definicją marketingu AMA oraz oczekiwaniami

¹⁷ Postulat oddzielenia teorii od praktyki to jedna z najwcześniejszych dyrektyw metodologicznych spotykanych w nauce. Już Arystoteles pisał na ten temat: „zarówno cieśla, jak i ktoś kto uprawia geometrię – obaj badają kont prosty, ale każdy z nich w inny sposób: pierwszy czyni to, o tyle o ile kąt ów przydatny jest mu w pracy, drugi zaś zastanawia się nad tym, co to jest kąt prosty i jakie ma właściwości; idzie mu bowiem o prawdę samą w sobie. W ten sposób należy postępować w innych dziedzinach (...)” (Arystoteles 2011, 90).

w stosunku do definicji marketingu, łatwo zauważyć można brak odniesień do funkcji marketingu, jaką jest tworzenie, komunikowanie oraz dostarczanie oferty rynkowej, pomijanie pojęcia wartości wynikającej z oferty oraz kategorii wymiany uznawanej za podstawowy element składowy – jądro marketingu. W definicjach tych nie wspomina się również o stronach wymiany oraz osiągniętych przez nie korzyściach, stanowiących jej motyw. Brak jest również konsumenta jako niezbędnego współtwórcy wartości oraz innych oprócz przedsiębiorstwa podmiotów, do których odnosi się marketing (udziałowców, interesariuszy), a przede wszystkim społeczeństwa, które w ostatecznym rozrachunku ma być głównym beneficjentem wysiłku marketingowego. Pomijana jest również rola marketingu w gospodarce oraz fakt, iż jest on nie tylko procesem zarządczym, lecz również społecznym. Nie wspomina się o korzyściach wynikających z funkcji systemu marketingowego, roli marketingu w zakresie alokacji zasobów, dostarczania produktów i usług do konsumenta, które decydują o tym, iż to właśnie marketing jest krwioobiegami biznesu, spełniającym szczególną rolę w podnoszeniu innowacyjności gospodarki i jakości oferowanych produktów, a w ostatecznym rozrachunku przyczyniającym się do podniesienia poziomu życia¹⁸.

Pomimo tych ewidentnych braków wpływ menedżerskiego sposobu rozumienia marketingu jest w polskiej myśli marketingowej na tyle silny, że przywołuje się starą definicję z 2004 r. (Karasiewicz 2013), przedstawia starą jako aktualnie obowiązującą (Kiełbasa i in. 2015) lub próbuje się bagatelizować ewidentne różnice między definicjami (Mazur 2010)¹⁹.

4.2. Główne zagrożenia wynikające z rozumienia marketingu w kategoriach menedżerskich

Rozważania na temat różnic w definicjach marketingu można by uznać za dywagacje natury filozoficzno-semantycznej bez większego znaczenia dla praktyki i teorii marketingu, gdyby nie to, że mają one istotne konsekwencje praktyczne oraz stanowią zagrożenie dla dyscypliny, jej tożsamości, prowadząc do utraty jej ciągłości oraz zawężenia sposobu rozumienia marketingu.

Nie sposób wskazać wszystkie niebezpieczeństwa, jakie dla nauki o marketingu wynikają z menedżerskiego sposobu rozumienia marketingu²⁰. Z punktu widzenia celu rozważań, jakim jest wskazanie tych zagrożeń dla nauki o marketingu, dwie kwestie mają pierwszorzędne znaczenie:

¹⁸ Trudno oczywiście oczekiwać, aby wszystkie wymienione elementy znalazły się w jednej definicji marketingu. Pokazane problemy wskazują jak złożonym zjawiskiem jest marketing i jak wielkie wiąże się z nim wyzwania badawcze.

¹⁹ Porównując aktualnie obowiązującą definicję marketingu AMA z definicją menedżerską z 2004 r. autorka twierdzi, że „ten wariant definicji nie różni się zasadniczo od poprzedniego” (Mazur 2010, 29).

²⁰ Szczegółowe wyliczenie tych niebezpieczeństw w Kamiński 2013.

- po pierwsze, menedżerskie definiowanie marketingu przyczynia się do znacznego zawężenia rozumienia marketingu, co sprawia, że poza zakresem jego zainteresowania pozostaje wiele ważnych dla marketingu zagadnień;
- po drugie, dostarcza on przeciwnikom marketingu argumenty pozwalające kwestionować naukowy status nauki o marketingu.

Poniżej w sposób bardziej szczegółowy omówiono istotę wymienionych zagrożeń.

Wpływ menedżerskiego rozumienia marketingu na sposób postrzegania zakresu zainteresowania nauki o marketingu

Konsekwencją menedżerskiego rozumienia marketingu jest sprowadzenie przedmiotu zainteresowania nauki o marketingu wyłącznie do sfery problemów odnoszących się do orientacji rynkowej przedsiębiorstwa. O ile przyjąć można, że podejście to właściwie oddaje istotę zachowania podmiotu zaangażowanego w proces marketingowy, o tyle jednak przyczynia się do marginalizowania wpływu marketingu na biznes i gospodarkę oraz pomija wiele ważnych obszarów problemowych wchodzących w zakres zainteresowania nauki o marketingu. Przede wszystkim ignoruje olbrzymi wpływ marketingu na zmiany, które dokonały się w świecie. Błędnie sugeruje również, że całość problemów marketingowych to problemy odnoszące się do rynkowej działalności przedsiębiorstwa. Tymczasem z badań dotyczących funkcjonowania systemów marketingowych wynika, że spośród czynności marketingowych, które zidentyfikowano w związku z ich funkcjonowaniem, menedżerowie marketingu w przedsiębiorstwach kontrolowali mniej niż połowę. Reszta pozostawała poza zakresem ich decyzji (Wilkie, Moore 2014).

Analiza przepływów marketingowych wskazuje, że w działania marketingowe zaangażowani są nie tylko marketerzy z działów marketingu przedsiębiorstw, lecz również pracownicy agencji reklamy, badań rynku, dystrybutorzy, pośrednicy instytucjonalni, pośrednicy handlowi, sprzedawcy detaliczni. Szacuje się, że co piąty zatrudniony w rozwiniętych gospodarkach rynkowych realizuje operacje zdefiniowanego w ten sposób systemu marketingowego. Np. w Stanach Zjednoczonych daje to pokaźną grupę co najmniej 30 milionów pracowników zaangażowanych w marketing, z których zaledwie część to pracownicy działów marketingu przedsiębiorstw. Z kolei od strony popytowej w procesach marketingowym uczestniczy 100 milionów gospodarstw domowych oraz blisko 300 milionów konsumentów (Wilkie i Moore 2014). Zgodnie z obowiązującą obecnie logiką marketingu są oni współuczestnikami procesu tworzenia wartości i bez aktywnego ich udziału trudno wyobrazić sobie współczesny marketing (Vargo i Lusch 2004), ponieważ jego cechą – jak podkreśla R. Lusch (2007) – jest nie tyle tworzenie wartości „dla konsumenta”, ile „z konsumentem”.

Przyjęcie wąskiego, menedżerskiego rozumienia marketingu powoduje również, że kwestie takie jak: instytucje marketingowe, ich prawne uregulowania, efektywność systemu marketingowego, wpływ marketingu na rozwój gospodarczy, rola marketingu w procesie alokacji społecznych zasobów, oddziaływanie marketingu na jakość i styl życia, związek między marketingiem a zrównoważonym rozwojem oraz wiele innych zagadnień centralnych z punktu widzenia nauki o marketingu, które znajdują odzwierciedlenie w jej bogatym dorobku, znajduje się poza zakresem dyscypliny.

Jak efektywny jest marketing, w jakim stopniu i w jaki sposób może przyczynić się on do poprawy jakości życia społeczeństwa, w jakim zakresie sprzyja innowacyjności i zdynamizowaniu gospodarki gwarantując jej stały wzrost, w jakim zakresie pomaga on konsumentom (np. jeśli chodzi o gospodarowanie budżetem i wykorzystanie posiadanych środków), jak ocenić można wpływ marketingu na jakość i styl życia, jak jako instytucja społeczna przystosowuje się do kulturowego i politycznego kontekstu, czym różnią się występujące w świecie systemy marketingowe, w jakim zakresie globalizacja przyczynia się do ich ujednoczenia, jak chronione są prawa konkurujących przedsiębiorstw i konsumentów, na czym polega specyfika marketingu w krajach w których dokonała się transformacja gospodarki – to jedynie przykładowe problemy wchodzące w zakres zainteresowania nauki o marketingu, które muszą pozostać poza zakresem zainteresowania nauki o marketingu, gdy uznać wąski, menedżerski sposób rozumienia marketingu.

Równie ważną jak niewłaściwe postrzeżenie w zakres nauki o marketingu konsekwencją przyjęcia menedżerskiego sposobu definiowania marketingu jest budowanie fałszywej świadomości na temat zakresu jej zainteresowań. Na przykład w recenzji podręcznika pod redakcją L. Garbarskiego *Marketing. Koncepcja skutecznych działań* (2011) znalazło się stwierdzenie, iż po zapoznaniu się z treścią prezentowanej książki czytelnik „może mieć absolutną pewność, że zapoznał się ze wszystkimi istotnymi do zrozumienia marketingu zagadnieniami” (Kall 2011, 38). Nawet dość powierzchowny przegląd zawartości czasopism marketingowych, takich jak: *Journal of Macromarketing*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Consumer Policy* czy *Journal of Historical Research of Marketing*, wskazuje, że teza zaprezentowana w recenzji, skądinąd bardzo wartościowego podręcznika, traktowana powinna być bardziej jako grzecznościowy ukłon w stosunku do jej autorów niż wynik gruntownego przeanalizowania głównych problemów badawczych podejmowanych w obrębie nauki o marketingu. Żadna z książek nie jest tak pojemna, a żaden z zespołów naukowych tak pracowity i kompetentny, aby objąć wszystkie zagadnienia wchodzące w zakres danej dyscypliny naukowej. Trudno od psychologów czy socjologów oczekiwać, aby w jednej, nawet najbardziej pojemnej książce, zawarli całe bogactwo wiedzy dotyczącej ich dyscypliny. Podobnie rzecz ma się z marketingiem, który charakteryzuje się wielością nurtów i odpowiadających im paradygmatów (np. Shaw i Jones 2005; Sagan 2012).

Warto również zwrócić uwagę, że zarządzanie marketingiem odnosi się nie tylko do przedsiębiorstwa. Na przebieg procesów marketingowych wpływają liczne instytucje w tym również agencje państwowe, których obowiązkiem jest zarządzanie tymi procesami dla korzyści całego społeczeństwa. Aktywność tych podmiotów obejmuje szeroką sferę marketingu publicznego, która nie jest nowa w marketingu (Wilkie 1997), a wyniki badań na jej temat prezentowane są w *Journal of Public Policy & Marketing* – czasopiśmie, które w całości poświęcone jest kwestiom polityki państwa w odniesieniu do marketingu. Badania na temat zarządzania makromarketingowego prowadzono już we wczesnych latach 80. XX w. (np. Zif 1980).

Założenie istnienia wyłącznie menedżerskiego podejścia do marketingu rodzi również trudności w zakresie interpretacji wielu pojęć marketingowych, takich jak „makromarketing” czy „system marketingowy”, których błędne interpretowanie oznacza niewłaściwe zrozumienie wielu ważnych dla marketingu kwestii (Kamiński 2012).

Założenie, że marketing ogranicza się wyłącznie do działań menedżera marketingu i sfery podejmowanych przez niego decyzji, ma również istotne negatywne konsekwencje dla nauczania przedmiotów marketingowych. Sprawia, że niezwykle trudne (właściwie niemożliwe) jest odróżnienie marketingu od zarządzania marketingowego. W efekcie w zarówno w ramach przedmiotu Marketing (Podstawy marketingu) jak i przedmiotu Zarządzanie marketingowe wykładana jest ta sama problematyka, przedstawiana w nieco innej sekwencji i układzie tematycznym²¹.

Nadmierny akcent na problematykę zarządzania marketingowego ma również dość istotne konsekwencje dla prowadzonych badań. Cechą badań jest bowiem to, iż realizowane są one zwykle w obszarach, które stanowią przedmiot nauczania. Utożsamianie zarządzania marketingowego z całością wiedzy marketingowej prowadzi do ograniczenia zakresu badań w obszarze marketingu, które w Polsce prowadzone są prawie wyłącznie w obszarze zarządzania marketingowego.

Jeśli traktować marketing jako celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej, poza zakresem zainteresowania nauki o marketingu pozostaje znaczna część niezwykle ważnego dla marketingu obszaru zachowań konsumenta oraz problematyka handlu. Oczywiście w większości podręczników marketingu znajdują się rozdziały poświęcone zachowaniom konsumenta, jednak – jak podkreślają A. Firat i N. Dholakia (1982) – zainteresowanie zachowaniami konsumenta „tylko wówczas, gdy nabywcy wchodzi w sytuacje zakupowe na rynku” ma negatywne konsekwencje dla nauki o marketingu, ponieważ oznacza bezkrytyczne wspieranie struktury konsumpcji.

²¹ Dowodem na to jest wydany w Polsce podręcznik P. Kotlera *Marketing Management...*, który ukazał się nie jako *Zarządzanie marketingowe*, lecz jako *Marketing* (Kotler 1994; Kotler 2008). Brak komentarza wydawców oraz redaktorów merytorycznych odnośnie zmiany tytułu podręcznika potwierdza fakt braku odróżnienia marketingu od zarządzania marketingowego.

Menedżerskie ujęcie marketingu powoduje również, że wiele rzeczywistych problemów odnoszących się do marketingu lub mających z marketingiem ścisły związek traktowanych jest jako kwestie „niemarketingowe”, ponieważ nie dotyczą one wąsko rozumianych problemów aktywności rynkowej przedsiębiorstwa. Jednym z takich palących problemów są konsekwencje nadmiernej konsumpcji oraz wiele związanych z nim problemów jak kwestia otyłości społeczeństwa²².

Wąskie, menedżerskie rozumienie marketingu wywiera również negatywny wpływ na poziom społecznego zaufania do marketingu. Zainteresowanie wyłącznie skutecznością działań przy równoczesnym stawianiu znaku równości między celami marketingu a celami organizacji, które – jak wskazują niechlubne przykłady nieuczciwych praktyk wielu organizacji – niesie poważne niebezpieczeństwo utraty z pola widzenia rzeczywistych celów marketingu. Powoduje to bezkrytyczne przyjmowanie przez marketing celów organizacji bez jakiegokolwiek próby ich oceny (Wilkie i Moore 2007). Tymczasem niektóre przedsiębiorstwa „powodują katastrofy ekologiczne i przemysłowe, łamią prawa człowieka i pracownika, doprowadzają okoliczną ludność na skraj wyginięcia, a nawet przyczyniają się do bankructwa całego państwa”²³. Ostatnie lata dostarczają licznych przykładów, kiedy organizacje przyjmują wątpliwe cele. Bezkrytyczne łączenie marketingu z tymi celami oraz sprowadzanie marketingu do roli głosiela pasma pochwał często wątpliwych celów jest działaniem dla marketingu co najmniej ryzykownym. Niesie również ryzyko wychowania pokoleń pracowników działów marketingu nieczułych na kwestie inne niż ocena działań marketingowych wyłącznie z perspektywy korzyści osiąganych przez przedsiębiorstwo, prowadząc do patologii lub inaczej „potknięć marketingu” (Wojciechowski 2014). Są one w prostej linii konsekwencją faktu, iż to właśnie korzyść osiągana przez przedsiębiorstwo (wartość dla akcjonariuszy) wymieniana jest w podręcznikach marketingu jako ostateczny cel działalności marketingowej.

Można oczywiście argumentować, że wiele kwestii odnoszących się do społecznej roli marketingu czy społecznej odpowiedzialności marketerów omawiane jest (lub przynajmniej powinno być omawiane) na wykładach z etyki biznesu. Nie ma jednak wyraźnych powodów, aby zagadnienia te nie były podejmowane przez naukę o marketingu, skoro były one (szczególnie kwestie podziału zysków między uczestników systemu marketingowego oraz sprawiedliwości dystrybucyjnej) jednym z głównych tematów, które legły u podstaw powstania nauki o marketingu

²² Szczególnie dotyczy to dzieci i młodzieży, przyjmując w ostatnich latach postać pandemii. Związek między nakładami na reklamę, otyłością oraz sytuacją zdrowotną społeczeństwa jest ewidentny. W samej tylko Wielkiej Brytanii na walkę z otyłością przeznaczana się rocznie 5 miliardów funtów, nie licząc zasiłków dla osób trwale niezdolnych do pracy z tytułu otyłości.

²³ Firmy, które odznaczyły się wyjątkowym brakiem odpowiedzialności i szkodliwą działalnością wyróżziane są co roku nagrodą *Public Eye* (*Najgorsza...* 2016).

na długo przedtem zanim myśleć zaczęto o ich omawianiu na wykładach z zakresu etyki biznesu oraz na mocy oficjalnej definicji marketingu są one jednym z tematów wchodzących w zakres zainteresowań nauki o marketingu.

*Rozumienie marketingu w kategoriach menedżerskich
podstawą do podważenia naukowego statusu marketingu*

Definiowanie marketingu w kategoriach menedżerskich oprócz tego, że wywiera negatywny wpływ na rozumienie przedmiotu i zakresu nauki o marketingu, prowadząc do jego znacznego zawężenia, ma również istotne konsekwencje z punktu widzenia oceny statusu marketingu jako nauki. „Głównym problemem z wąskim określeniem przedmiotu dyscypliny jest to, że może ono poważnie utrudniać badania i inne naukowe dociekania” twierdzi S.D. Hunt (2015).

Pojęciem, które zrobiło w nauce szczególną karierę, jest „system”. „Przyzwyczajaliśmy się mówić o systemach społecznych i politycznych, systemach ochrony zdrowia i edukacji, systemach komputerowych i emerytalnych, systemach współpracy i bezpieczeństwa. Cechy systemu skłonni jesteśmy przypisywać praktycznie wszystkim zjawiskom” zauważa M. Klaiber (2012, 3). Jeśli przyjąć, że system to zbiór elementów o charakterystycznych właściwościach powiązanych z sobą relacjami w taki sposób, że stanowią one pewną całość, zaryzykować można nawet stwierdzenie, że wszystkie współczesne nauki zajmują się systemami. Dotyczy to tak odległych od siebie nauk jak ekologia (ekosystem), cybernetyka (system sterowania), socjologia (system społeczny), nauka o polityce (system władzy), ekonomia (system gospodarczy), zarządzanie (system zarządzania). „Każda nauka bada jakiś rodzaj systemów, naturalny (fizyczny, chemiczny, biologiczny lub społeczny) lub sztuczny (techniczny) (...) większość nauk nie bada nic poza systemami” twierdzą W.K. Meade i R.W. Neason (1991, 72).

Przyjmując, że marketing menedżerski obejmuje całość wiedzy marketingowej, nauka o marketingu musiałaby być jedyną znaną nauką, która nie bada systemu, chyba że przez system rozumieć „współzależność instrumentów marketingu oraz ich odpowiednią kompozycję znajdującą wyraz we właściwej strategii marketingowej przedsiębiorstwa” (Altkorn i Kramer 1998, 250) ale – jak zaznaczono wcześniej – jest to rozumienie systemu marketingowego, zdecydowanie różne od sposobu jego rozumienia spotykanego w europejskiej i światowej literaturze marketingowej (np. Layton 2011; Layton 2015). Jeśli marketing analizowany jest wyłącznie z punktu widzenia przedsiębiorstwa ostateczny cel nauki o marketingu jakim jest budowa ogólnej teorii marketingu (Shaw 2014) nie może być osiągnięty. Jest to pierwszy argument, który wykorzystywany może być przez przeciwników marketingu do podważenia jego statusu naukowego. Drugim jest dominacja w menedżerskim sposobie rozumienia marketingu normatywnego ujęcia zagadnień marketingowych.

Rozumiany w sposób instrumentalno-czynnościowy w ujęciu normatywnym, czyli jako zespół wskazówek dla menedżerów marketingu, marketing nie wyczerpuje znamion nauki. Istotą nauki jest bowiem przede wszystkim obserwowanie, opisywanie, wyjaśnianie oraz przewidywanie zmian określonego wycinka rzeczywistości w ramach przedmiotu zainteresowań określonego przez daną naukę (Hunt 2015).

Przyjęcie menedżerskiego sposobu rozumienia marketingu sprawia, że wymienione funkcje realizowane mogą być przez naukę o marketingu w ograniczonym zakresie. Jeśli, jak zauważa S.D. Hunt (2015, 17), „pełna domena marketingu nakierowana jest na podmioty nakierowane na zysk, rozpatrywane w ujęciu mikro w ujęciu normatywnym, wtedy marketing nie jest i (co najważniejsze) prawdopodobnie *nie może* być nauką. Jednakże, jeśli dziedzina konceptualna obejmuje zarówno mikro/pozytywne i makro/pozytywne zjawiska, wtedy marketing *może* być nauką” [podkreślenia JK]. „Nauka obejmuje wyjaśnianie, przewidywanie i zrozumienie zjawiska i dlatego żadna dyscyplina wyłącznie oceniająca (normatywna) nie jest nauką” twierdzi dalej autor (Hunt 2015, 28).

Na fakt, iż wąskie definiowanie dyscypliny utrudnia realizowanie jej funkcji jako nauki zwraca uwagę wielu reprezentantów filozofii nauki, między innymi już K. Popper (2002). Analizując tę kwestię w odniesieniu do filozofii, podkreśla, że przyjęcie bardzo wąskiej definicji dyscypliny może utrudniać zdobywanie informacji, ograniczając podstawowe funkcje nauki w zakresie opisywania i prognozowania rzeczywistości. Wypowiedź K. Poppera wskazuje ponadto na związek między definicją nauki a wynikającym z niej przedmiotem i zakresem zainteresowań, który stanowi przedmiot niniejszych rozważań. Z wypowiedzi tej wynika, iż nie jest to problem typowy wyłącznie dla marketingu, lecz dotyczy również innych nauk, w tym o znacznie dłuższej niż marketing tradycji. Wyjaśnianie i przewidywanie służą często jako przydatne wskazówki do opracowania normatywnych zasad decyzyjnych i normatywnych modeli. Tego rodzaju zasady i modele są zatem ugruntowane w nauce. Niemniej jednak żadna dziedzina wiedzy, która jest wyłącznie oceniająca lub preskryptywna i normatywna, nie może być nauką. Zasada ta odnosi się do wszystkich obszarów wiedzy, w tym również nauki o marketingu.

W ostatnich kilkunastu latach pojawiło się w naszym kraju szereg opracowań odnoszących się do kwestii tożsamości marketingu (Duliniec i in. 2006; Figiel 2010; Garbarski 2004; Niestrój 2009). Brak jest w nich jednak bezpośrednio i wyraźnie sformułowanego wniosku, iż to właśnie najbardziej popularny w naszym kraju, menedżerski sposób rozumienia marketingu to jeden z ważniejszych czynników mających negatywny wpływ na status marketingu jako nauki. Z drugiej strony jednak pojawiają się głosy, iż to właśnie zbyt praktyczny charakter marketingu, wyrażający się w normatywnym charakterze nauki o marketingu, w połączeniu z traktowaniem marketingu jako koncepcji zarządzania wpływa negatywnie na status marketingu jako nauki.

S. Figiel (2006, 34–35) pisze np.: „Rozwiązywanie problemów praktycznych na gruncie wiedzy marketingowej nie jest równoznaczne z jej rozwojem jako dyscypliny, ponieważ występuje duży dysonans między praktyczną użytecznością uzyskiwanych rezultatów a ich użytecznością w sensie rozwoju naukowego badacza (...) Można zatem zaryzykować twierdzenie, że (...) przypisywanie [nauce o marketingu] nadmiernej służebności praktycznej skutecznie ogranicza – jeśli nie blokuje – rozwój autonomicznego poznania naukowego w marketingu”. Z kolei W. Kowal (2006, 278) zauważa, że „lansowanie marketingu jako koncepcji zarządzania (...) sprawiło, że marketing utracił swoją świeżość, aktualność i nośność”. Poglądy te, choć prezentowane w nieco innej konwencji niż wywód przedstawiony w niniejszym rozdziale, wydają się w pełni uzasadnione i zgodne z przedstawioną wcześniej argumentacją.

Podsumowując, stwierdzić należy, że o nauce o marketingu można mówić jedynie wtedy, gdy przedmiot jego zainteresowania określony jest w sposób szeroki, tj. obejmuje cały zakres wiedzy marketingowej, odnosi się do różnych rodzajów podmiotów, rozpatrywanych na różnych poziomach przy wykorzystaniu różnych ujęć. Dlatego tak ważne jest akceptowanie istniejącej w marketingu różnorodności. Gdy natomiast ogranicza się konceptualizację zakresu nauki o marketingu do jej mikro normatywnych wymiarów pochopnie zamyka się swoje myślenie ograniczając możliwość uznania marketingu jako nauki.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy sformułować można następujące wnioski.

Marketing jest jedną z bardziej złożonych i intelektualnie prowokujących dziedzin wiedzy. Obejmuje wiele bardzo różnych od siebie nurtów myśli marketingowej, związanych z nimi paradygmatów oraz typowych dla nich teorii. Może być w związku z tym badany z kilku różnych od siebie punktów widzenia (np. Shaw i Jones 2005; Sagan 2012; Wilkie i Moore 2014). Ten niezwykle szeroki obszar zainteresowań marketingu odzwierciedlony jest w aktualnej definicji marketingu AMA. Oprócz opisanie istoty marketingu jako zjawiska służy ona zintegrowaniu dotychczasowego dorobku nauki o marketingu oraz może być wykorzystywana do określenia zakresu poświęconej mu nauki.

W literaturze marketingowej rozpowszechnione są również tzw. menedżerskie definicje marketingu. Na obecnym etapie rozwoju marketingu nie oddają one należyte istoty marketingu jako zjawiska jak i zakresu nauki o marketingu. Znacznie zawężają jej zakres, powodują również, że możliwe jest podważenie naukowego statusu marketingu. „W pełni zgadzamy się, że postrzeganie marketingu jako aktywności strategicznej i taktycznej podejmowanej w ramach poszczególnych organizacji jest najbardziej rozsądnym spojrzeniem, jeśli chodzi o menedżerów marketingu

oraz do wykorzystania przez przedstawicieli marketingu akademickiego, gdy jest to konieczne. Uznajemy jednakże, że skoncentrowanie się wyłącznie na firmie jest *niekompletne* (podkreślenie autorów), ponieważ niektóre szersze pytania pozostają bez precyzyjnej odpowiedzi, gdyż na ich udzielenie nie pozwala perspektywa menedżerska, zakładająca działanie w kierunku interesu firmy” twierdzą W. Wilkie i E. Moore (2006, 227).

We współczesnej literaturze marketingowej coraz częściej podkreśla się, że dzisiejsze spojrzenie na marketing powinno być spojrzeniem szerszym i bardziej wielowymiarowym, polegającym na wyniesieniu marketingu na wyższy niż dotychczas poziom (np. Webster, Lusch 2013; Wilkie i Moore 2014). Powinno ono nawiązywać szerzej do dorobku całości nauki o marketingu nie tylko jej nurtu menedżerskiego, który jak twierdzą W. Wilkie i E. Moore (2007, 269–270) „jest ważny nie jest jednak całym marketingiem”. Przyjęcie definicji menedżerskiej „sugeruje (...), że reprezentanci marketingu akademickiego nie są po prostu specjalnie zainteresowani oddziaływaniem marketingu na świat”. Jeszcze bardziej zdecydowane stanowisko w tej kwestii wyraża C. Shultz (2007), który wypowiadając się na temat zakresu zainteresowania nauki o marketingu, stwierdza co następuje: „Jeśli ograniczymy dziedzinę naszego zainteresowania jedynie do zarządzania przedsiębiorstwem rezultaty mogą być katastrofalne. Dlatego granice badań muszą być poszerzone”²⁴.

Z uwagi na to, że na obecnym etapie rozwoju nauka o marketingu znajduje się w fazie postparadygmatycznej, a więc zgodnie z kryteriami obowiązującymi na gruncie filozofii nauki odnośnie dyscyplin naukowych spełnia nie tylko kryteria nauki, ale również dyscypliny naukowej (Sagan 2012), główny wysiłek polskiego środowiska nauki o marketingu powinien być w najbliższym czasie skierowany na poszerzeniu sposobu rozumienia marketingu w kierunku właściwego zakresu zainteresowań poświęconej mu nauki. Będzie to ważny krok w kierunku poprawy przez naukę o marketingu jej dyscyplinarnej tożsamości. Czym szybciej osiągnięty zostanie powszechny consensus co do faktu, że nauka o marketingu tworzona jest nie tylko przez mikroorientowane, normatywne podejście menedżerskie, lecz obejmuje również inne odległe od niego kierunki myśli marketingowej, tym szybciej można będzie myśleć o nauce o marketingu jako zinstytucjonalizowanej, w pełni samodzielnej dyscyplinie naukowej.

²⁴ Stanowisko odnośnie ograniczonych możliwości poznawczych marketingu menedżerskiego jest dość powszechne w literaturze marketingowej. Można przytoczyć wiele innych przykładów ilustrujących to stanowisko. Np. J.D. Mittelstaedt i współpracownicy (2006, 139) twierdzą: “Czy marketing podejmuje pytania o systemowym znaczeniu (...)? Dopóki jest wąsko definiowany jako „funkcja organizacyjna oraz zbiór procesów tworzenia, komunikowania o dostarczaniu wartości dla klientów oraz zarządzania relacjami z klientami” odpowiedź brzmi „nie”. Skoncentrowanie mikromarketingu jest zbyt wąskie, zbyt statyczne i pozbawione zdolności ujęcia ich kosztów prawidłowo”.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T., red., 1998, *Leksykon marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- AMA Board, 1985, *AMA Board Approves New Marketing Definition*, „Marketing News”, 1.March: 1.
- Aristoteles, 2011, *Etyka nikomachejska*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Batra R., 1997, *Executive Insights: Marketing Issues and Challenges in Transational Economies*, „Journal of International Marketing”, 5.4: 95–114.
- Białecki K., 1968, *Elementy marketingu eksportowego*, Warszawa: PWE.
- Białecki K., Borowski J., Krzymiński A.H., 1980, *Marketing w handlu zagranicznym*, Warszawa: PWN.
- Brunswick G.J., 2014, *A Chronology of the Definition of Marketing*, „Journal of Business & Economic Research”, 12.2: 105–113.
- Canton I.D., 1973, *A Functional Definition of Marketing*, „Marketing News”, 15.July: 4–5.
- Carman J.M., 1973, *On the Universality of Marketing*, „Journal of Contemporary Business”, 2.Autumn: 1–16.
- Dietl J., 2001, *Dylematy badań współczesnego marketingu*, „Marketing i Rynek”, 3: 2–9.
- Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W., red., 2006, *Ekspansja czy regres marketingu?*, Warszawa: PWE.
- Figiel S., 2006, *Problem poznania naukowego w marketingu*, w: Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W., red., *Ekspansja czy regres marketingu*, Warszawa: PWE, 3–37.
- Figiel S., red., 2010, *Marketing w realiach współczesnego rynku*, Warszawa: PWE.
- Fisk G., 1967, *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, New York: Harper & Row.
- Firat A.F., Dholakia N., 1982, *Consumption Choices at the Macro Level*, „Journal of Macromarketing”, 2.Fall: 6–16.
- Garbarski L., red., 2004, *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Warszawa: Wyd. WSPiZ im. Leona Koźmińskiego.
- Garbarski L., red., 2011, *Marketing – koncepcja skutecznych działań*, Warszawa: PWE.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 1994, *Marketing*, Warszawa: PWE.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 2001, *Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa: PWE.
- Hempel C.G., red., 1965, *Aspects of Scientific Explanation and Other Essays in the Philosophy of Science*, New York: Free Press.
- Hult G.T.M., Mena J.A., Ferrell O.C., Ferrell L., 2011, *Stakeholder Marketing: A Definition and Conceptual Framework*, „Academy of Marketing Science”, 1: 44–65.
- Hunt S.D., 1976, *The Nature and Scope of Marketing*, „Journal of Marketing”, 40: 17–28.
- Hunt S.D., 1978, *A General Paradigm of Marketing: In Support of the Three Dichotomies Model*, „Journal of Marketing”, 42.April: 107–110.
- Hunt S.D., 1983, *General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing*, „Journal of Marketing”, 47.2: 9–17.
- Hunt S.D., 2007, *A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 26.Fall: 277–283.
- Hunt S.D., 2012, *Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and Sustainable Society*, „Journal of Macromarketing”, 32: 404–411.
- Hunt S.D., 2015, *Marketing Theory, Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*, New York: Routledge.
- Kall J., 2011, *Recenzja książki „Marketing, Koncepcja skutecznych działań”*, „Marketing i Rynek”, 6: 38–39.
- Kamiński J., 2009, *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek”, 5: 7–12.

- Kamiński J., 2011, *Kiedy powstał marketing?*, „Marketing i Rynek”, 6: 2–9.
- Kamiński J., 2012, *Czym naprawdę jest makromarketing*, „Marketing i Rynek”, 10: 2–8.
- Kamiński J., 2013, *Controversy Around the Marketing Definition*, w: Ś. Hittmár, red., *Marketing Trends in Theory and Practice*, Žilina: University of Žilina, 42–45.
- Kamiński J., 2015a, *Funkcje i dysfunkcje marketingu cz. 1*, „Marketing i Rynek”, 11: 3–9.
- Kamiński J., 2015b, *Funkcje i dysfunkcje marketingu cz. 2*, „Marketing i Rynek”, 12: 2–10.
- Kamiński J., 2016a, *Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz. 1*, „Marketing i Rynek”, 6: 2–10.
- Kamiński J., 2016b, *Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz. 2*, „Marketing i Rynek”, 7: 2–10.
- Kaplan A., 1964, *The Conduct of Inquiry*, Scranton, Pa.: Chandler Publishing Co.
- Karasiewicz G., 2013, *Marketing – podstawa orientacji na klienta*, w: J. Bogdanienco, W. Piotrowski, red., *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, Warszawa: PWE, 128–156.
- Kielbasa S., Kazimierzczak N., Patryk R., Niedzielski A., 2015, *Promocja marketingowa usług medycznych świadczonych przez lekarzy – analiza możliwości i ograniczeń*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, 21.2: 198–203.
- Klaiber M., 2012, *Supermedium*, „Akademia”, „Magazyn Polskiej Akademii Nauk”, 3.31: 2–3.
- Kohli A.K., Jaworski B.J., 1990, *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, „Journal of Marketing”, 54.April: 1–18.
- Kotler P., 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P., 1972, *A Generic Concept of Marketing*, „Journal of Marketing”, 36.2: 46–54.
- Kotler P., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa: Gebethner i Ska.
- Kotler P., 2008, *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kotler P., Levy S.J., 1969, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing”, 33.1: 1–15.
- Kotler P., Zaltman G., 1971, *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, 35.July: 3–12.
- Kowal W., 2006, *Dylematy ewolucji koncepcji marketingowej w kontekście starej i nowej ekonomii*, w: Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W., red., *Ekspansja czy regres marketingu?*, Warszawa: PWE, 271–279.
- Layton R.A., 2011, *Towards a Theory of Marketing Systems*, „European Journal of Marketing”, 45.1/2: 259–276.
- Layton R., 2015, *Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems*, „Journal of Macromarketing”, 35.3: 302–319.
- Lazer W., 1969, *Marketing's Changing Social Relationships*, „Journal of Marketing”, 33.1: 3–9.
- Luck D.J., 1969, *Broadening the Concept of Marketing: Too Far*, „Journal of Marketing”, 33.July: 53–55.
- Lusch R.F., 2007, *Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 26.2: 261–268.
- Marketing Staff of Ohio State University, 1965, *Statement of Marketing Philosophy*, „Journal of Marketing”, 29.January: 43–44.
- Mazur B., 2010, *Przeszłość i przyszłość marketingu*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej, SGH”, 27: 19–42.
- Meade W.K., Neason R.W., 1991, *Toward A Unified Theory of Macromarketing: A System Theoretic Approach*, „Journal of Macromarketing”, Fall, 72–82.
- Mittelstaedt J.D., Kilbourne W.E., Mittelstaedt R.A., 2006, *Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and The Study of Agora*, „Journal of Macromarketing”, 26.2: 131–142.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., 2015, *Marketing. Koncepcje-strategie-trendy*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Myers J.G., Massy W.F., Greyser S.A., 1980, *Marketing Research and Knowledge Development: An Assessment for Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

- Nagel E., 1970, *Struktura nauki*, Warszawa: PWN.
- Najgorsza spośród najgorszych firm świata, 2016, <http://biznes.pl/swiat/nagroda-public-eye-2014/e9y5> [dostęp 23.06.2016].
- Narver J.C., Slater S.F., 1990, *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, „Journal of Marketing”, 54.October: 20–35.
- Niestrój R., red., 2009, *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Warszawa: PWE.
- Popper K.R., 2002, *Logika odkrycia naukowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sagan A., 2012, *Paradygmaty w marketingu – próba syntezy*, „Marketing i Rynek”, 11: 2–8.
- Shaw E.H., 2014, *The Quest for a General Theory of the Marketing System*, „Journal of Historical Research in Marketing”, 6.4: 523–537.
- Shaw E.H., Jones D.G.B., 2005, *A History of Schools of Marketing Thought*, “Marketing Theory”, 5.3: 239-281.
- Sheth J.N., Gardner D.M., Garrett D.E., 1988, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: John Wiley & Sons.
- Sheth J.N., Sisodia R.A., 2006, *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Shultz C.J.II, 2007, *Macromarketing*, w: G.T. Gundlach, L.G. Block, W.L. Wilkie, red., *Explorations of Marketing in Society*, Mason, OH: Thompson.
- Shultz C.J.II, Shapiro S.J., 2014, *Constructive Engagement, Macromarketing, and Humanistic Marketing*, w: R.J. Varey, M. Pirson, red., *Humanistic Marketing*, New York, Palgrave Macmillan, 176–191.
- Vargo S.L., Lusch R.F., 2004, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing”, 68.January: 1–17.
- Webster F.E. Jr., Lusch R.F., 2013, *Evaluating Marketing: Marketing Is Dead! Long Live Marketing!* „Journal of the Academy Marketing Science”, 41: 389–399.
- Wilkie W.L., 1997, *Developing Research on Public Policy and Marketing*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 16.1: 132–136.
- Wilkie W.L., 2005, *Needed: A Langer Sense of Marketing and Scholarship*, „Journal of Marketing”, October: 8–10.
- Wilkie W.L., Moore E.S., 1999, *Marketing's Contribution to Society*, „Journal of Marketing”, 63: 198–199.
- Wilkie W.L., Moore E.S., 2006, *Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought*, „Journal of Macromarketing”, 26.2: 224–232.
- Wilkie W.L., Moore E.S., 2007, *What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 26.2: 269–276.
- Wilkie W.L., Moore E.S., 2012, *Expanding Our Understanding of Marketing in Society*, „Journal of the Academy Marketing Science”, 40: 53–73.
- Wilkie W.L., Moore E.S., 2014, *A Larger View of Marketing*, „Marketing's Contributions to Society”, w: P.E. Murphy, J.F. Sherry Jr., red., *Marketing and the Common Good: Essays from the Notre Dame on Social Impact*, Oxon: Routledge: 13–40.
- Wojciechowski T., 2014, *Potknięcia marketingu*, „Marketing i Rynek”, 1: 2–5.
- Zakrzewski Z., 1957, *Ekonomika handlu jako nauka*, „Zeszyty Naukowe”, 3: 9–10.
- Zakrzewski Z., 1985, *Nauka o handlu wewnętrznym w świetle literatury polskiej, (1945–1983)*, „Ekonomista”, 4–5: 771–789.
- Zif J., 1980, *A Managerial Approach to Macromarketing*, „Journal of Marketing”, 44.Winter: 36–45.
- Zinkhan G.M., Williams B.C., 2007, *The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 26.Fall: 284–288.
- Żabiński L., 2014, *Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze*, „Marketing i Rynek”, 8: 201–207.