

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

Makromarketing jako część nauki o marketingu

MACROMARKETING AS A PART OF MARKETING SCIENCE

Artykuł wychodzi naprzeciw podejmowanym w ostatnim okresie przez polskie środowisko marketingu akademickiego wysiłkom na rzecz nadania marketingowi bardziej naukowego charakteru. Niezbędnym krokiem w tym kierunku jest właściwe określenie jego zakresu zainteresowań. W artykule omówiono zakres zainteresowań jednego z głównych nurtów nauki o marketingu jakim jest makromarketing.

Słowa kluczowe: nauka o marketingu, makromarketing, zakres zainteresowania

Wstęp

Pomimo, iż w ciągu ostatniego ćwierćwiecza odnotowano wyjątkowo dynamiczny rozwój marketingu, w polskiej literaturze marketingowej niezwykle rzadko spotkać można opracowania poświęcone przedmiotowi i zakresowi zainteresowania poświęconej mu nauki (nauki o marketingu). Ostatnie lata zmieniają jednak nieco tę sytuację. Pojawiło się kilka wartych odnotowania wypowiedzi na temat zakresu zainteresowania nauki o marketingu. Ich autorzy pomimo to, iż zwracają uwagę na dużą różnorodność problematyki marketingowej, zakres zainteresowania nauki o marketingu wiążą wyłącznie z przedsiębiorstwem oraz obszarem zarządzania marketingowego¹.

Poddawanie marketingu coraz większej presji odnoszącej się do oddziaływania marketingu na społeczeństwo oraz coraz częściej zadawane pytania, w jakim zakresie zgodny jest on z realizacją celów społecznych oraz w jakim stopniu przyczynia się do poprawy ogólnej kondycji społeczeństwa, powoduje potrzebę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu nauka o marketingu wykazuje zainteresowanie kwestiami bardziej ogólnymi niż wykorzystanie marketingu na potrzeby pozyskania klienta oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo².

Przegląd literatury poświęconej marketingowi pozwala na sformułowanie hipotezy, że w nauce o marketingu istnieje bogaty nurt rozważań poświęcony zagadnieniom innym niż problematyka zarządzania marketingowego. Częścią nauki o marketingu, która bardziej niż marketingiem jako funkcją zarządzania zainteresowana jest rolą

¹ Np. S. Kaczmarczyk, *Przedmiot badań naukowych w dyscyplinie „nauka o marketingu”*, w: „Marketing w realiach współczesnego rynku”, S. Figiel (red.), PWE, Warszawa 2010, s. 31-39; T. Wojciechowski, *Dyskusyjny zakres współczesnego marketingu*, „Marketing i Rynek” 11/2014; L. Żabiński, *Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze*, „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 201-207.

² W.L. Wilkie, E.S. Moore, *Expanding Our Understanding of Marketing in Society*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1/2012, s. 55-73.

marketingu w gospodarce i społeczeństwie jest makromarketing. Głównym celem artykułu jest przedstawienie przedmiotu i zakresu jego zainteresowania.

Artykuł zbudowany jest następująco. Rozpoczęto od zdefiniowania pojęcia makromarketingu. Następnie mówiono sposób interpretowania zakresu makromarketingu w oparciu o taksonomię Hunta-Burnetta, przedstawiono wysiłki na rzecz określenia zakresu makromarketingu podejmowane przez kolejnych redaktorów naczelnych „Journal of Macromarketing” oraz zakres makromarketingu określony w oparciu o główne obszary zainteresowania tego czasopisma.

Pojęcie makromarketingu

Autorzy, którzy wywarli największy wpływ na rozwój teorii marketingu zgodni są co do faktu, iż jednym z kryteriów porządkujących problematykę marketingową jest poziom analizowanych zagadnień. Z tego punktu widzenia wiedza marketingowa (nauka o marketingu) obejmuje mikro i makromarketing. „Zgodnie ze swoim źródłosłowem ‘makro’, które oznacza rozszerzenie lub jednostkę o większym wymiarze, „makromarketing” oznacza postać marketingu, która jest ‘szersza’ niż ta która jest rozważana” twierdzą R. Bartels i R. Jenkins³. Podział ten jest analogiczny do stosowanego w ekonomii, gdzie w podobny sposób określana jest różnica między mikro i makroekonomią. Według R. Bartelsa i R. Jenkinsa makromarketing

„oznacza proces marketingowy w swojej całości i całościowy mechanizm realizujących go instytucji. Oznacza systemy i grupy mikro instytucji, takich jak kanały, konglomeraty, przemysły i stowarzyszenia w przeciwieństwie do tworzących go pojedynczych jednostek... społeczny kontekst mikromarketingu, jego znaczenie w gospodarce oraz zastosowanie w marketingu dóbr niekomercyjnych. Oznacza również niekontrolowane otoczenie mikro firm”⁴ (podkreślenia z oryginału).

Definicję makromarketingu, która stała się z czasem niezwykle popularna, przedstawił S.D. Hunt. Według niego

„... makromarketing jest wielowymiarowym konstruktem, który odnosi się do badania 1) systemów marketingowych, 2) wpływu oraz konsekwencji oddziaływania systemów marketingowych na społeczeństwo oraz 3) wpływu i konsekwencji oddziaływania społeczeństwa na systemy marketingowe”⁵.

Zgodnie z definicją pochodzącą ze słownika marketingu zamieszczonego na stronie internetowej AMA makromarketing rozumiany jest jako “część nauki o marketingu... zainteresowana społecznymi konsekwencjami wysiłku marketingowego” i odróżniany od mikromarketingu interpretowanego jako „badanie działań marketingowych organizacji”⁶.

Podsumowując przedstawione definicje stwierdzić można, że makromarketing jest częścią marketingu, której przedmiotem zainteresowania jest oddziaływanie marketingu na społeczeństwo, skoncentrowaną na skupieniach i systemach oraz sposobie w jaki w

³ R. Bartels, R.L. Jenkins, *Macromarketing*, „Journal of Marketing” 41(4)/197, s. 17.

⁴ Tamże.

⁵ S. Hunt, *Macromarketing as a Multidimensional Concept*, „Journal of Macromarketing” 1(1)/1981, s. 8.

⁶ AMA 2015 www.marketingpower.com/layouts/Disctionary [15.04.2015].

ramach nich przebiegają procesy marketingowe, a także sposobie w jaki kształtowane są one przez te systemy oraz społeczeństwo w którym funkcjonują.

Zakres makromarketingu

Próby szczegółowego określenia zakresu makromarketingu jako gałęzi marketingu i obszaru badań podejmowane są przez blisko czterdzieści lat, tj. od 1976 r. kiedy na Uniwersytecie Kolorado w Boulder w Stanach Zjednoczonych zorganizowano Pierwsze Seminarium Makromarketingu (*First Macromarketing Seminar*). Potrzeba określenia zakresu makromarketingu wynikała w tym czasie z rosnącego znaczenia problematyki oraz faktu, że zajmujący danym obszarem wiedzy naukowcy starają się zwykle możliwie jak najbardziej precyzyjnie określić wybrany przez siebie obszar zainteresowań. W podsumowaniu dyskusji wspomnianego seminarium znalazło się stwierdzenie, że „wspólnym wątkiem artykułów i dyskusji było ujęcie systemowe mające na celu wprowadzenie marketingu zarówno w kontekst przedsiębiorstwa jak i społeczeństwa”⁷.

Taksonomia Hunta-Burnetta

Niedługo po Pierwszym Seminarium Makromarketingu próbę odpowiedzi na pytanie o zakres zainteresowania makromarketingu podjęli S. Hunt i J. Burnett. Wyniki uzyskane przez nich w drodze badań empirycznych pozwoliły na zbudowanie makromikromarketingowej taksonomii znanej jako taksonomia Hunta-Burnetta (*Hunt & Burnett macromarketing/micromarketing taxonomy*). Pozwoliła ona na określenie, które prace w obszarze marketingu mają charakter analiz mikromarketingowych, a które określone powinny być jako opracowania z zakresu makromarketingu⁸.

W swoich badaniach S. Hunt i J. Burnett wykorzystali metodę sondażu. Objęli nim osoby zajmujące się naukowo marketingiem w celu sprawdzenia jak zakwalifikują one 50 różnych stwierdzeń odnoszących się do problematyki marketingowej. Uzyskane odpowiedzi zostały następnie wykorzystane do testowania dziewięciu sformułowanych wcześniej hipotez, które pozwoliły zaklasyfikować badania jako z makro lub mikro. Hipotezy odzwierciedlały pochodzące z literatury stanowiska czołowych specjalistów z zakresu teorii marketingu. Analiza danych pozwoliła na sformułowanie wniosku, że dla skonkretyzowania dychotomii makromarketing-mikromarketing konieczne i wystarczające są trzy kryteria. Są to:

- 1) poziom agregacji,
- 2) punkt widzenia przyjęty przez badacza oraz
- 3) „konsekwencja” lub jednostka podlegająca oddziaływaniu.

W odniesieniu do każdego kryterium sformułowane zostały wnioski, które przedstawiono w tabeli 1.

⁷ Ch. C. Slater (ed.), *Macro-Marketing Distributive Processes from Societal Perspective*, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, Boulder 1977, s. 1.

⁸ S.D. Hunt, J.J. Burnett, *The Macromarketing-Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model*, „Journal of Marketing” 46(3)/1982, s. 11-26.

Tabela 1. Taksonomia Hunta-Burnetta

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

Źródło: S.D. Hunt, J.J. Burnett, *The Macromarketing-Micromarketing Dichotomy...* op. cit., s. 22-24.

Zakres makromarketingu według redaktorów naczelnych JMM

Dyskusja na temat zakresu makromarketingu podjęta została na łamach powołanego do życia w 1981 r. „Journal of Macromarketing” (JMM). Szczególny wkład wnieśli w nią kolejni redaktorzy naczelni (*Editors*) pisma. Podchodząc do kwestii zakresu makromarketingu w inny sposób niż uczynili to S. Hunt i J. Burnett starali się określić problematykę tekstów, jakich oczekiwali w redagowanym przez siebie piśmie.

Pierwszym redaktorem naczelnym JMM był G. Fisk. W wystosowanym przez siebie zaproszeniu do publikowania w piśmie przedstawił deklarację na temat zakresu jego zainteresowania, która jego zdaniem odpowiadała zakresowi makromarketingu. Przyjmuje się, że omawiany artykuł zapoczątkował makromarketing jako formalną subdyscyplinę w obrębie nauki o marketingu⁹. Opierając się na swoich publikacjach z lat 60 i 70. XX w. G. Fisk przedstawił historię, charakter i zakresu makromarketingu oraz wskazał na krąg osób zainteresowanych problematyką. Wiele idei zaprezentowanych w niniejszym artykule uznawanych jest za niepodważalne tezy makromarketingu. Pisał on między innymi:

„Naszym głównym celem jest stworzenie forum dyskusji oraz wyjaśnienie roli marketingu w społeczeństwie. W celu jego realizacji mamy nadzieję na zidentyfikowanie społecznych kwestii w odniesieniu do których poprawa wiedzy może prowadzić do udoskonalenia sposobu w jaki zarządzane są zasoby w prywatnych i publicznych organizacjach służąc interesom społeczeństwa. Pojęcie „makromarketing” wskazuje, że troszczymy się o konsekwencje

⁹ C.J. Shultz, *Macromarketing*, [w:] „Explorations of Marketing in Society”, G.T. Gundlach, L.G. Block, W.L. Wilkie (eds.), Thompson, Mason, OH 2007.

oddziaływania systemów marketingowych na różne zagadnienia społeczne. Przykłady tych zagadnień obejmują: degradację i poprawę stanu środowiska, rozwój gospodarek narodowych, wpływ marketingu na jakość życia oraz efektywność marketingu w mobilizowaniu i rozmieszczaniu zasobów. Ujmując rzecz skrótowo, poszukujemy wiedzy przydatnej do udoskonalania strategii i polityk marketingowych wpływających na osiągnięcie społecznego dobrobytu¹⁰.

G. Fisk wskazał również szczegółowo na rodzaje opracowań, jakich oczekiwał od potencjalnych autorów publikujących w JMM. Objęły one między innymi międzysektorowe analizy zysku i kosztu efektów gromadzenia, sortowania i dostarczania dóbr; problematykę rynkowych dopasowań dostaw i popytu na poziomie sektora i gospodarki; rolę marketingu w rozwoju gospodarczym; badania na temat wpływu marketingu na jakość i poziom życia; badania poświęcone ogólnej konsumpcji dóbr obejmujące ich społeczne konsekwencje oraz systemy sankcji społecznych służących kształtowaniu wolności wyboru konsumenta, oddziaływania systemu gospodarczego na praktykę rynkową i *vice versa*; zachowanie makromarketingowe z punktu widzenia dyfuzji nowej wiedzy; badania porównawcze dostosowań społecznych do sankcji rynkowych; oraz konsekwencje marketingu obejmujące jego zyski i koszty¹¹.

Rok po opublikowaniu artykułu wprowadzającego do numeru inauguracyjnego JMM G. Fisk wraz z redaktorem współpracującym (*Associate Editor*) R. Nasonem, w oparciu o podjęte w numerze pierwszym JMM wysiłki na rzecz zdefiniowania makromarketingu, za konieczne uznali przedstawienie roboczej definicji makromarketingu, która miała posłużyć do kwalifikowania tekstów dostarczanych do redakcji pisma w celu publikacji. Definicja ta bazowała, z nieznaczną modyfikacją, na przedstawionej wcześniej definicji S. Hunta¹². Zakładała ona, że zakres makromarketingu obejmuje:

- oddziaływanie i konsekwencje oddziaływań marketingowych na społeczeństwo;
- oddziaływanie i konsekwencje wpływu społeczeństwa na system marketingowy;
- zrozumienie systemów marketingowych w ich wymiarach agregatowych (analizy makrosystemów).

Dla potrzeb wydawniczych autorzy zoperacjonalizowali powyższą definicję stwierdzając, że:

- każde marketingowe *działanie* (podkreślenie oryginalne) bez względu na rodzaj lub wielkość działającej organizacji jest analizą typu mikro; ujmując rzecz bardziej szczegółowo ani marketing społeczny (*social marketing*), ani marketing organizacji nieochodowych (*not-for-profit marketing*), ani marketing realizowany przez instytucje rządowe (*government marketing*) nie jest makromarketingiem;

¹⁰ G. Fisk, *An Invitation to Participate in Affairs to the Journal of Macromarketing*, „Journal of Macromarketing” 1/1981, s. 3.

¹¹ Tamże, s. 3-4.

¹² S. Hunt, *Macromarketing as a Multidimensional Concept*, „Journal of Macromarketing” 1(1)/1981, s. 8. Patrz również: S. Hunt, *The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues*, [w:] „Macro-Marketing: Distributive Processes from a Societal Perspective” C. Slater (ed.), Business Research Division University of Colorado, Boulder CO 1977, s. 55-56.

- w zakres makromarketingu wchodzi natomiast czynniki zewnętrzne działań mikromarketingowych bez względu na rodzaj organizacji (przedsiębiorstwa, organizacji non profit, rządowej lub samorządowej), której dotyczą;
- bez względu na to czego dotyczą, jako makromarketingowe traktowane są badania interakcji w ramach systemów firm lub innych mikro-jednostek, analiza systemów marketingowych oraz badania porównawcze systemów marketingowych;
- obszarem makro jest realizacja polityki publicznej i sankcji interesariuszy dotyczących marketingu;
- natomiast wprowadzanie w życie sankcji społecznych poprzez bieżące działania, subsydia, dostarczanie informacji lub karanie przypisane powinno być do obszaru mikro;
- biznes międzynarodowy nie jest makromarketingiem, lecz jedynie rozszerzeniem mikromarketingu na szersze rynki (rozszerzenie zakresu rynku nie sprawia, iż można mówić o makromarketingu);
- badania prowadzone na potrzeby działań marketingowych przedsiębiorstw poświęcone zachowaniom konsumenta nie są makromarketingowymi z dwóch powodów: nie spełniają kryteriów systemu, a konsument traktowany jest jako jednostka mikro¹³.

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

- zastosowania teorii systemów i podejścia systemowego do marketingu oraz
- wzajemnego oddziaływania technologii oraz sił politycznych, ekonomicznych i społecznych, które kształtują oraz są kształtowane przez krajowy system marketingowy¹⁴.

Kolejny redaktor JMM L. Dominguez zaproponował, aby za poszczególne obszary zainteresowań JMM odpowiedzialnymi byli redaktorzy tematyczni, a podlegające im tematy obejmowały takie zagadnienia jak: konkurencja i rynki, marketing i rozwój, polityka w odniesieniu do marketingu, historia marketingu i jakość życia. Niedługo potem dodana została sekcja tematyczna poświęcona etyce marketingu i sprawiedliwości dystrybucyjnej.

Zakres makromarketingu w oparciu o sekcje tematyczne JMM

Sześć wymienionych kluczowych sekcji tematycznych JMM, czyli: historia marketingu, konkurencja i rynki, polityka globalna i środowisko, etyka marketingu i sprawiedliwość dystrybucyjna, marketing i rozwój oraz jakość życia tworzą aktualny zakres zainteresowania makromarketingu. Poniżej krótko scharakteryzowano każdy z wymienionych obszarów.

¹³ G. Fisk, R.W. Neason, *Editors' Working Definition of Macromarketing*, "Journal of Macromarketing" 2/1982, s. 3-4.

¹⁴ C.J. Shultz, *From the Editor: Staying the Macromarketing Course and the Expanding Boundaries*, „Journal of Macromarketing” 2/2004, s. 3-5.

Historia marketingu. Zainteresowanie makromarketingu historią marketingu wynika z kilku niezależnych od siebie przesłanek. Pierwszą jest powiązanie problematyki marketingowej ze społeczeństwem oraz przyjmowana na gruncie makromarketingu teza, iż praktyka marketingowa jest równie stara jak społeczeństwo. Najstarszym odkrytym przykładem języka pisanego jest pochodząca sprzed ca. 3000 lat p.n.e. zapisana na wypalanej glinie transakcja handlowa¹⁵. Dlatego jako istotny obszar swoich zainteresowań makromarketerzy traktują opracowania historyczne na temat handlu, rynków, marketingu oraz dobra społecznego. Sięgają regularnie do literatury poświęconej tej problematyce traktując ją jako ważne źródło wiedzy pomocnej w zrozumieniu praktyki marketingu.

Druga z przesłanek zainteresowania makromarketingu kwestiami historycznymi wynika z założenia dotyczącego systemów marketingowych, stanowiących główny przedmiot zainteresowania makromarketingu, iż podlegają one ewolucji¹⁶. Badanie systemów marketingowych wymaga scharakteryzowania wcześniejszych faz ich rozwoju. Jeśli system marketingowy warunkowany jest przez środowisko, jego konieczną infrastrukturę tworzą ramy społeczne, polityczne i ekonomiczne, które ulegają zmianom w czasie. Dlatego makromarketerzy wykorzystują w swoich badaniach analizy historyczne i porównawcze w celu określenia wpływu czasu i okoliczności na strukturę systemu marketingowego. Badania starożytnej agory¹⁷, handlu w okresie dynastii Han w starożytnych Chinach¹⁸, dysfunkcji rynków ryżowych na Wybrzeżu Kości Słoniowej¹⁹, rozwoju gospodarczego Wenezueli²⁰ i Gwatemali²¹ oraz strukturalnych zmian w sektorach gospodarki²², wszystkie oparte były na analizach historycznych.

Trzecia przesłanka zainteresowania makromarketingu problematyką historyczną jest konsekwencją tezy, iż korzyści wynikające z marketingu można zaobserwować jedynie poprzez społeczeństwo, a wyrażają się one poprzez kontekst dnia codziennego²³. Ich zidentyfikowanie wymaga obserwacji zmian w sposobach gospodarowania oraz przekształcenia w systemach marketingowych, co wymaga zastosowania podejścia

¹⁵ J. McMillan, *Reinventing the Bazaar - Natural History of Markets*, W.W. Norton & Company, New York 2002, s. 4.

¹⁶ R.A. Layton, *Towards a Theory of Marketing Systems*, „European Journal of Marketing” 45/(1/2)/2011, s. 259-276.

¹⁷ D.F. Dixon, *Retailing in Classical Athens: Gleanings from Contemporary Literature and Art*, „Journal of Macromarketing” 15/1995 (Spring), s. 74-85.

¹⁸ C.J. Kauffman, *The Evaluation of Marketing in Society: The Han Dynasty of Ancient China*, „Journal of Macromarketing” 7/1987 (Fall), s. 52-64.

¹⁹ M. Etgar, *A Failure in Marketing Technology Transfer: The Case of Rice Distribution in the Ivory Coast*, „Journal of Macromarketing” 3/1983 (Spring), s. 59-68.

²⁰ L.V. Dominguez, C. Vanmarcke, *Market Structure and Marketing Behavior in LDCs: The Case of Venezuela*, „Journal of Macromarketing” 7/1987 (Fall), s. 4-16.

²¹ M. Ortiz-Buonofina, *The Economic Efficiency of Channels of Distribution in a Developing Society: The Case of the Guatemalan Retail Sector*, „Journal of Macromarketing” 7/1987 (Fall), s. 17-25; M. Ortiz-Buonofina, *The Evolution of Retail Institutions: A Case Study of the Guatemalan Retail Sector*, „Journal of Macromarketing” 12/1992 (Fall), s. 16-27.

²² Np. R.A. Mittelstaedt, R.E. Stassen, *Structural Changes in the Photograph Record Industry and Its Channels of Distribution, 1946-1966*, „Journal of Macromarketing” 14/1994 (Spring), s. 31-44.

²³ W. L. Wilkie, E.S. Moore, *Marketing's Contributions to Society*, „Journal of Marketing” 63/1999 (Special Issue), s. 198-218.

historycznego. Teza, iż współczesny marketing dostarcza więcej oraz inne korzyści niż w minionych czasach²⁴ wyprowadzana może być jedynie z obserwacji historycznych.

Wiedza historyczna, którą zainteresowani są makromarketerzy obejmuje kultury, wydarzenia, ludzi, miejsca, przedsiębiorstwa (organizacje) rozpatrywane w kontekście upływającego czasu; dotyczy zarówno historii marketingu w rozumieniu naukowych i profesjonalnych działań, jak również historii myśli marketingowej rozumianej jako intelektualny wysiłek towarzyszący praktyce marketingowej²⁵.

Konkurencja i rynki. Zrozumienie sposobu funkcjonowania rynków stanowi jądro makromarketingu. Ostatnie stulecie wykazało w jaki sposób otwarte rynki ze swobodnie konkurującymi firmami, działające w ramach właściwych ram instytucjonalnych, przyczyniają się do podniesienia poziomu życia. Jednak spojrzenie w przyszłość wskazuje na szereg wyzwań odnośnie rozumienia rynków i konkurencji. Najbardziej wyraźnym przykładem dokonujących się od lat zmian jest Internet, który powoduje nie tylko zmianę miejsca transakcji, lecz oddziałuje na szereg innych związanych z nią czynników. Nie mniej ważną kwestią jest również udział państwa (oraz jego substytutów w postaci organizacji ponadnarodowych np. UE, AFTA, NAFTA i WTO) jako uczestnika rynku. Aktualne tematy obejmują również konflikty interesów, rynkową jednorodność wobec zróżnicowania; tworzenie wartości, zróżnicowanie prawodawstwa, zmieniający się charakter firm i ich roli w społeczeństwie, czy oparte o zasoby spojrzenie na konkurencję.

Polityka globalna i środowisko. Globalizacja jako złożone zjawisko społeczne, ekonomiczne i kulturowe jest faktem. Sprawia ona, że autorzy publikacji makromarketingowych są coraz bardziej sceptyczni odnośnie możliwości przetrwania świata w aktualnym kształcie. Zmiany dokonujące się w efekcie globalizacji prowadzą do powstania wielkiego, wewnętrznie powiązanego systemu marketingowego. Zwraca się uwagę na fakt, że oddziałuje ona na większość problemów ludzkości, a jeśli nie jest właściwie zarządzana, sprzyja degradacji środowiska, pandemii, niehumanitarnemu wyzyskowi oraz wielu innym negatywnym zjawiskom.

Problematyka rozpatrywana w ramach obszaru „polityka globalna i środowisko” odnosi się do ważnych kwestii makromarketingowych dotyczących tego, jak najlepiej angażować się w zmianę globalnego systemu, jak sprawić aby rezultat wygrany-wygrany możliwy był dla największej liczby interesariuszy, jak sprawić aby krótkotrwały zysk dla garstki wybranych mógł być zastąpiony przez zysk wszystkich w długim okresie. Inną ważną kwestią w ramach tego obszaru jest próba odpowiedzi na pytanie, jak dalece mogą rozwijać się oferowane asortymenty, czy mogą być one stale poszerzane. Podczas gdy oczywiste jest, że w prymitywnych gospodarkach lub w warunkach niedostatku były one dużo bardziej ograniczone niż oferowane obecnie (zarówno ze względu na szerokość jak i głębię) stały marketingowy wzrost wiąże się z koniecznością zainteresowania tą kwestią²⁶. Podstawą zainteresowania tym obszarem badań jest przeświadczenie, że dzisiejsze działania w sferze marketingu będą wpływać na los kolejnych pokoleń.

²⁴ Tamże, s. 198.

²⁵ J. Kamiński, *Dlaczego marketingowi potrzebne są badania historyczne?* „Marketing i Rynek” 4/2010, s. 2-8; J. Kamiński, *Historyczna samoświadomość marketingu*, „Marketing i Rynek” 10/2010, s. 2-9; J. Kamiński, *Historyczne badania marketingu*, „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 98-104.

²⁶ R.A. Layton, *Towards a Theory...* op. cit., s. 263.

Etyka marketingu i sprawiedliwość dystrybucyjna. Etyczne postępowanie i zainteresowanie sprawiedliwością dystrybucyjną to nieodzowna część składowa etosu makromarketingowego. Praktyki marketingowe wymagają badania w celu wyjaśnienia w jakim stopniu są etyczne oraz określenia ich wpływu na marketingowych interesariuszy. Z uwagi na to, że przedmiotem zainteresowania makromarketingu jest podział zysku w systemie marketingowym, przedmiotem zainteresowania makromarketingu jest również sprawiedliwość dystrybucyjna. Od występowania w danym społeczeństwie niezbędnego stopnia sprawiedliwości społecznej zależy bowiem jego niezakłócone funkcjonowanie oraz zrównoważony rozwój. Kwestia sprawiedliwości dystrybucyjnej pojawia się również w związku z asortymentem dostarczanym przez system marketingowy, który jest różny dla różnych grup konsumentów²⁷. W obszarze makromarketingowego zainteresowania etyką biznesu istnieje również silny nurt normatywny²⁸.

„Ponieważ marketing był historycznie skoncentrowany na zyskowym nadzorowaniu łańcucha wartości, z wymianą jako jego wspólnym mianownikiem, nadrzędność normatywnych kwestii etycznych dla marketingu obejmuje zwykle kwestie *sprawiedliwości dystrybucyjnej*”²⁹ (podkreślenie z oryginału) „Oznacza to, że dla każdego systemu rynkowego lub relacji wymiany badacze marketingu powinni rozstrzygnąć, czy zyski i obciążenia transakcji ekonomicznej są uczciwie dzielone między wszystkich interesariuszy”³⁰.

Marketing i rozwój. Badania z zakresu rozwoju gospodarczego były filarem makromarketingu we wczesnym okresie jego rozwoju. Autorem, który jako jeden z pierwszych interpretował rozwój gospodarczy jako część makromarketingu był Ch. Slater. Jego zainteresowanie problematyką rozwoju gospodarczego wynikało z jego zainteresowania działaniem systemu marketingowego. „Szczególnie jednym z zainteresowań rozwoju gospodarczego było określenie, w jaki sposób procesy rynkowe mogą być zmienione w celu osiągnięcia nowego i innego zespołu oddziaływań”³¹. Aktualne zainteresowania makromarketingu problematyką marketingu i rozwoju koncentrują się na dążeniu do poprawy poziomu życia w miejscach w których udoskonalane są systemy marketingowe. Nowe wyzwania związane z globalizacją stworzyły nowe możliwości dla nauki i praktyki. Ciągłe potrzebne i realizowane są badania w celu wglądu w ewoluujące systemy, społeczny obowiązek, obowiązek właścicieli, elementy marketingu mix, reformy marketingowe, modele, politykę gospodarczą, bezrobocie, inflację, transfer technologii, handel i inwestycje oraz cykle biznesowe. Obejmują one badania porównawcze w obrębie oraz pomiędzy granicami

²⁷ R.A. Layton, *Towards a Theory...* op. cit., s. 263.

²⁸ Pięćdziesięcioletni dorobek badań z obszaru normatywnego podejścia do etyki marketingu i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przedstawiony został w pracy G.R. Laczniak, P.R. Murphy, *Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing*, „Journal of Macromarketing” 26/2006 (December), s. 154-177.

²⁹ G.R. Laczniak, P.R. Murphy, *Distributive Justice: Pressing Questions, Emerging Directions, and the Promise of Rawlsian Analysis*, „Journal of Macromarketing” 28/2008 (March), s. 5-11.

³⁰ G.R. Laczniak, P.E. Murphy, *Stakeholder Theory and Marketing: Moving from a Firm-Centric to a Societal Perspective*, „Journal of Public Policy & Marketing” 31(2)/2012 (Fall), s. 288.

³¹ R.W. Neason, P.D. White, *The Vision of Charles C. Slater: Social Consequences of Marketing*, „Journal of Macromarketing” 1/1981 (Fall), s. 9.

wyznaczonymi przez podziały polityczne, najlepsze praktyki lub rekomendacje polityczne oraz rozwiązania najbardziej pilnych wyzwań rozwojowych ludzkości określanych przez szereg wskaźników dobrobytu. Ponadto niektóre wskaźniki np. produkt krajowy brutto na głowę, dochód na głowę lub nawet bardziej współczesny parytet siły zakupów mogą okazać się niewystarczające w określeniu postępu w odniesieniu do najsłabszych grup społeczeństwa, takich jak dzieci, kobiety, osoby starsze, chore czy mniejszości narodowe lub etniczne. Oprócz narodowych, regionalnych i globalnych trendów analizowane i mierzone powinny być warunki i tendencje w rodzinach, wspólnotach oraz wyżej wymienionych słabych grupach populacji³².

Jakość życia. Coraz bardziej ważny, ze względu na rosnącą złożoność i współzależność instytucji marketingu z innymi instytucjami społecznymi, staje się obszar określany jako Marketing jakości życia (*Quality of Live Marketing*). Wraz z coraz większym wpływem etyki marketingu na myślenie i praktykę marketingową marketerzy będą prawdopodobnie domagać się koncepcji, modeli i mierników, które umożliwią im podniesienie jakości życia konsumentów przy jednoczesnym braku negatywnego oddziaływania na innych interesariuszy. Stanowi to ważne wyzwanie dla badaczy marketingu. Szczególnie pilne badania wpływu marketingu na jakość życia powinny koncentrować się na marketingu produktów, usług lub programów zaprojektowanych szczególnie w celu poprawy jakości życia konsumentów (np. osób starszych), rodzin/gospodarstw domowych w ujęciu ogólnym lub ich określonych typów (np. gospodarstw domowych rodziców samodzielnie wychowujących dzieci), określonych typów wspólnot (np. wspólnot wiejskich) i szerokich geograficznych regionów/krajów lub określonych typów regionów/krajów (np. krajów rozwijających się).

Przedstawione powyżej obszary zainteresowania makromarketingu mają w znacznym stopniu charakter umowny. Na łamach JMM mile widziane są również teksty z innych niż wymienione obszarów (np. serie wyjaśniające tematy, takie jak postmodernistyczne myślenie oraz jego odniesienia do makromarketingu). Na łamach JMM pojawia się również wiele prac łączących wymienione obszary, np. politykę globalną i środowisko oraz problemy jakości życia³³. Przykładowo w pracy R.P. Hill i K.K. Dhanda zwrócono uwagę na zjawisko globalizacji, jej konsekwencje dla najsłabszych grup społecznych oraz konieczność systemowego działania i współpracy w celu poprawy jakości życia. Skoncentrowano się na różnicach w ramach oraz pomiędzy krajami – oraz konieczności ich zmniejszenia. Praca jest warta odnotowania, ponieważ przeanalizowano w niej dane przedstawione przez Organizację Narodów Zjednoczonych i inne międzynarodowe organizacje, szczególną uwagę poświęcając zmiennym dotyczącym marketingu i konsumpcji; sprawiedliwości w zakresie dystrybucji konsumpcji, emisji dwutlenku węgla i postępu technicznego³⁴.

Pewien pogląd na temat zakresu zainteresowania makromarketingu daje również zestaw lektur, które Stowarzyszenie Makromarketingu (*Macromarketing Society*) zaleca jako obowiązkowe pensum literaturowe na studiach obejmujących problematykę

³² C.J. Shultz, *Macromarketing...* op. cit., s. 7-8.

³³ Np. W. Kilbourne, P. McDonagh, A. Prothero, *Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm*, „Journal of Macromarketing” 17(1)/1997, s. 4-24.

³⁴ R.P. Hill, K.K. Dhanda, *Globalization and Technological Achievement: Implications for Macromarketing and the Digital Divide*, „Journal of Macromarketing” 24(2)/2004, s. 147-155.

marketingu i społeczeństwa. W Europie Zachodniej oraz Stanach Zjednoczonych wiele ośrodków akademickich posiada w swojej ofercie studia doktorskie dotyczące problematyki marketingu i społeczeństwa. Oprócz makromarketingu obejmują one takie zagadnienia, jak regulacje prawne odnoszące się do marketingu (Prawo i marketing), często z akcentem na rozpatrywane regulacji prawnych w ujęciu porównawczym. Analizowane są również wybrane aspekty marketingu społecznego (*social marketing*), zagadnienia etyki marketingu i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*corporate social responsibility*). Wreszcie, uwzględniany jest wymiar makro w historii marketingu i historii myśli marketingowej³⁵.

Zakończenie

W artykule przedstawiono przedmiot i zakresu zainteresowania jednego z głównych nurtów myśli marketingowej jakim jest makromarketing. Zaproponowano również metodologię, która może być wykorzystana do określenia zakresu zainteresowania dyscypliny (subdyscypliny) naukowej.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że we współczesnej nauce o marketingu istnieje wyraźnie wyodrębniony nurt zainteresowań określany jako makromarketing, który w zależności od pojawiających się potrzeb oraz celu pozyskania nowych i zróżnicowanych zwolenników przyjmuje postać amorficzną, co oznacza, że jego granice są stale poszerzane oraz lekceważone ograniczenia wyznaczane przez tzw. marketing głównego nurtu. Wraz z rozwojem oraz dojrzewaniem makromarketingu pojawiają się nowe obszary jego zainteresowań.

Przeprowadzona analiza upoważnia jednocześnie do stwierdzenia, że podstawowe skoncentrowanie makromarketingu dotyczy:

- kwestii odnoszących się do wzajemnego oddziaływania marketingu i społeczeństwa;
- oceny złożonych interakcji różnych sił (przeszłych, aktualnych i przyszłych), które wpływają na społeczeństwo i wyrażane są w systemach marketingowych;
- rozwiązań, które będą znajdować odzwierciedlenie w trwałej jakości życia dla szerokiej grupy interesariuszy w różnych systemach marketingowych od lokalnych do globalnych.

Brak szerszego rozpoznania tego nurtu przez polskie środowisko marketingu akademickiego powoduje, że zakres zainteresowania nauki o marketingu jest określany zbyt wąsko. Szkodzi to marketingowi jako nauce, która nie jest w stanie w sposób właściwy określić swojej tożsamości, wyraźnie odrębnej od nauk pokrewnych ekonomii i zarządzania.

³⁵ S.J. Sharp, *Macromarketing: Origins, Development, Current Status and Possible Future Direction*, „European Business Review” 2006, vol. 18(4), s. 313.

Literatura

- AMA 2015. www.marketingpower.com/layouts/Disctionary [15.02.2015].
- Bartels R., R.L. Jenkins, *Macromarketing*, "Journal of Marketing" 41(4)/1977.
- Dixon D.F., *Retailing in Classical Athens: Gleanings from Contemporary Literature and Art*, "Journal of Macromarketing" 15/1995 (Spring), s. 74-85.
- Dominguez L.V., C. Vanmarcke, *Market Structure and Marketing Behavior in LDCs: The Case of Venezuela*, "Journal of Macromarketing" 7/1987 (Fall), s. 4-16.
- Etgar M., *A Failure in Marketing Technology Transfer: The Case of Rice Distribution in the Ivory Coast*, "Journal of Macromarketing" 3/1983 (Spring), s. 59-68.
- Fisk G., *An Invitation to Participate in Affairs to the Journal of Macromarketing*, "Journal of Macromarketing" 1/1981, s. 3-6.
- Fisk G., R.W. Neason, *Editors' Working Definition of Macromarketing*, "Journal of Macromarketing" 2/1982, s. 3-4.
- Hill R.P., K.K. Dhanda, *Globalization and Technological Achievement: Implications for Macromarketing and the Digital Divide*, "Journal of Macromarketing" 24(2)/2004, s. 147-155.
- Hunt S., *Macromarketing as a Multidimensional Concept*, "Journal of Macromarketing" 1(1)/1981.
- Hunt S., *The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues*, [w:] „Marketing: Distributive Processes from a Societal Perspective” C. Slater (ed.), Business Research Division University of Colorado, Boulder CO 1977, s. 52-56.
- Hunt S.D., J.J. Burnett, *The Macromarketing-Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model*, "Journal of Marketing" 46(3)/1982, s. 11-26.
- Kaczmarczyk S., *Przedmiot badań naukowych w dyscyplinie „nauka o marketingu”*, w: „Marketing w realiach współczesnego rynku”, S. Figiel (red.), PWE, Warszawa 2010, s. 31-39.
- Kamiński J., *Dlaczego marketingowi potrzebne są badania historyczne?* „Marketing i Rynek” 4/2010, s. 2-8.
- Kamiński J., *Historyczna samoświadomość marketingu*, „Marketing i Rynek” 10/2010, s. 2-9.
- Kamiński J., *Historyczne badania marketingu*, „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 98-104.
- Kauffman C.J., *The Evaluation of Marketing in Society: The Han Dynasty of Ancient China*, "Journal of Macromarketing" 7/1987 (Fall), s. 52-64.
- Kilbourne W., P. McDonagh, A. Prothero, *Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm*, "Journal of Macromarketing" 17(1)/1997, s. 4-24.
- Layton R.A., *Towards a Theory of Marketing Systems*, "European Journal of Marketing" 45(1/2)/2011, s. 259-276.
- Laczniak G.R., P.R. Murphy, *Distributive Justice: Pressing Questions, Emerging Directions, and the Promise of Rawlsian Analysis*, "Journal of Macromarketing" 28/2008 (March), s. 5-11.
- Laczniak G.R., P.R. Murphy, *Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing*, "Journal of Macromarketing" 26/2006 (December), s. 154-177.
- Laczniak G.R., P.E. Murphy, *Stakeholder Theory and Marketing: Moving from a Firm-Centric to a Societal Perspective*, "Journal of Public Policy & Marketing" 31(2)/2012 (Fall), s. 284-292.
- McMillan J., *Reinventing the Bazaar - Natural History of Markets*, W.W. Norton & Company, New York 2002.
- Mittelstaedt R.A., R.E. Stassen, *Structural Changes in the Photograph Record Industry and Its Channels of Distribution, 1946-1966*, "Journal of Macromarketing" 14/1994 (Spring), s. 31-44.
- Neason R.W., P.D. White, *The Vision of Charles C. Slater: Social Consequences of Marketing*, "Journal of Macromarketing" 1/1981 (Fall), s. 4-18.
- Ortiz-Buonofina M., *The Economic Efficiency of Channels of Distribution in a Developing Society: The Case of the Guatemalan Retail Sector*, "Journal of Macromarketing" 7/1987 (Fall), s. 17-25.

Ortiz-Buonofina M., *The Evolution of Retail Institutions: A Case Study of the Guatemalan Retail Sector*, „Journal of Macromarketing” 12/1992 (Fall), s. 16-27.
Sharp S.J., *Macromarketing: Origins, Development, Current Status and Possible Future Direction*, „European Business Review” 2006, vol. 18(4), s. 307-321.
Shultz C.J., *From the Editor: Staying the Macromarketing Course and the Expanding Boundaries*, „Journal of Macromarketing” 2/2004, s. 3-5.
Shultz C.J., *Macromarketing*, [w:] „Explorations of Marketing in Society”, G.T. Gundlach, L.G. Block, W.L. Wilkie (eds.), Thompson, Mason, OH 2007.
Slater Ch. C. (ed.), *Macro-Marketing Distributive Processes from Societal Perspective*, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, Boulder 1977.
Wilkie W. L., E.S. Moore, *Marketing's Contributions to Society*, „Journal of Marketing” 63/1999 (Special Issue), s. 198-218.
Wilkie W.L., E.S. Moore, *Expanding Our Understanding of Marketing in Society*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1/2012, s. 55-73.
Wojciechowski T., *Dyskusyjny zakres współczesnego marketingu*, „Marketing i Rynek” 11/2014.
Żabiński L. *Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze*, „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 201-207.

Summary

The article is going forward to the effort taken by the Polish academic marketing environment during the last period to give the marketing more science character. The most indispensable step in this matter is to evaluate the scale of interests. The article describes the scale of interest of a major marketing current such as macromarketing.

Key words: marketing science, macromarketing, scope of macromarketing

Informacja o autorze

Doc. dr Jacek Kamiński

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
Katedra Ekonomii i Zarządzania
ul. Sidorska 95/97
21-500 Biała Podlaska
tel. 48 833449905
email: jacek_kaminski@vp.pl