

Magdalena Krzyżanowska

Kierunki rozwoju marketingu

Marketing development directions

Celem opracowania jest wskazanie nowych kierunków badań naukowych w dziedzinie marketingu. Tem do ich przedstawienia stały się uwagi na temat wyboru problemu badawczego oraz kategorii jego analizy. Zawarto w nich postulaty odnoszące się do sposobów formułowania problemów badawczych, tak aby miały charakter naukowy, a nie menedżerski oraz większej dyscypliny w tworzeniu nowych pojęć. Istotą propozycji nowych kierunków badań jest silne ich osadzenie w kontekście rynku i rozszerzenie perspektywy, która ma obejmować nie tylko przedsiębiorstwo w jego relacjach z nabywcami, ale także z innymi podmiotami rynku. Ponadto, podniesiona została kwestia zależności między rynkami oraz ich wpływu na przedsiębiorstwo oraz jego marketing. Te ogólne postulaty zostały zilustrowane jedenastoma kierunkami badań, których podjęcie służyłoby rozwojowi marketingu.

Wstęp

Można wskazać co najmniej trzy powody uzasadniające dążenie do rozwoju marketingu jako dziedziny wiedzy. Pierwszy z nich ma charakter czysto poznawczy i jego istotą jest chęć powiększania wiedzy dla niej samej, w tym przypadku - wyjaśniania wpływu zmian zachodzących na rynku na relacje pomiędzy jego podmiotami¹, a więc między innymi - na marketing². Drugi powód ma charakter normatywny i jest związany z potrzebami praktyków gospodarczych, którzy oczekują nie tylko trafnego opisu rzeczywistości, ale ponadto wskazania, jakie działania marketingowe prowadzą do wzrostu skuteczności oraz efektywności przedsiębiorstw. Trzeci powód ma charakter regulacyjny związany z zadaniami państwa w zakresie ochrony praw konsumentów oraz konkurencji. Chęć stanowienia dobrego prawa w wymienionych dziedzinach wywołuje potrzebę poszerzania wiedzy na temat marketingu, który jest sposobem działania na rynku ingerującym w relacje przedsiębiorstwa z nabywcami oraz konkurentami.

Dyskusja na temat marketingu – zarówno praktycznej działalności przedsiębiorstw jak i dziedziny wiedzy – trwa w zasadzie od jego narodzin, czyli lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Przegląd tej dyskusji na gruncie literatury polskiej był w ostatnich latach czyniony wielokrotnie³. W ramach krytycznych jej wątków m.in.

¹ Sz. Figiel: Problem poznania naukowego w marketingu w: Ekspansja czy regres marketingu? pod. red. E. Duliniec i in., PWE, Warszawa 2006, s. 30-37.

² Przez marketing rozumiemy sposób działania przedsiębiorstwa oparty na orientacji rynkowej i zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001, s. 29.

³ Ł. Sułkowski: Marketing w świetle paradygmatów nauk społecznych w: Marketing w gospodarce opartej na wiedzy, red. nauk. Sz. Figiel, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2007, s. 11-23.

formułowano warunki, jakie marketing powinien spełniać, aby mógł być traktowany jako równoprawna z innymi dziedziną wiedzy⁴. Za jeden z tych warunków uznano pogłębioną eksplorację właściwie wybranego przedmiotu badań⁵. Podzielając to stanowisko, autorka postanowiła w niniejszym opracowaniu wskazać nowe kierunki badań w dziedzinie marketingu, których podjęcie, częściowo przynajmniej, będzie realizować postulaty poznawcze, normatywne i regulacyjne. Dodatkową motywacją do podjęcia próby wskazania nowych kierunków badań było to, że istnieje istotna dysproporcja pomiędzy wątkami dyskusji na temat marketingu, które dotyczą jego statusu a konstruktywnymi propozycjami inspirującymi badaczy do dalszych, twórczych prac. Trzeba zaznaczyć, że postulowane tutaj kierunki badań oczywiście nie wyczerpują wszystkich istniejących możliwości w tej dziedzinie, ale mają charakter przykładowy. Wybór tych kierunków w dużej mierze wynika z naukowych zainteresowań autorki, które koncentrują się wokół związków pomiędzy konkurencją a marketingiem. Dyskusja nad kierunkami rozwoju marketingu została w niniejszym opracowaniu poprzedzona syntetyczną charakterystyką procesu formułowania problemu badawczego. Szczególną uwagę poświęcono dwóm pierwszym etapom i trudnościom związanym z ich realizacją, ze względu na ich bezpośredni związek z celem opracowania. Charakter opracowania spowodował, że zawarty w nim przegląd literatury został ograniczony tylko do wybranych pozycji; tam gdzie było to możliwe powoływano się na źródła zawierające wyczerpującą bibliografię odnoszącą się do poruszanych problemów.

Wybór problemu badawczego w marketingu

Wybór problemu badawczego jest kluczową decyzją w procesie poznania naukowego. Od jego trafności bowiem zależy, jakie zależności będą analizowane i w związku z tym, czy zostanie osiągnięty postęp wiedzy. Wybór problemu badawczego ma charakter procesu, który można podzielić na cztery etapy⁶:

1. ustalenie pola badawczego, wyznaczającego badane zależności,
2. wybór i zdefiniowanie pojęć, przy pomocy których będzie prowadzona analiza,
3. wybór teorii, która będzie służyć do wyjaśniania badanych zjawisk (ewentualnie stworzenie podwalin nowej teorii),
4. sformułowanie hipotez w postaci stwierdzeń na temat badanych zależności, które będą podlegały procesowi weryfikacji.

Podstawowym warunkiem podjęcia analizy o charakterze naukowym jest **klarowne ustalenie pola badawczego**. W dziedzinie marketingu polega to na odniesieniu się do dwóch kategorii zjawisk: rzeczywistości rynkowej, którą tworzą relacje pomiędzy podmiotami rynku oraz statusu wiedzy na ten temat. Rzeczywistość rynkowa tworzy przestrzeń, w której badacz identyfikuje zjawiska i wybiera takie, które uznaje za interesujące. W naukowym poznaniu marketingu trudność realizacji tego zdania polega przede wszystkim na odróżnieniu problemu badawczego o charakterze

⁴ Ł. Sułkowski: Epistemologiczne rozterki marketingu i B. Pilarczyk, T. Wanat, Podstawowe dylematy tożsamości marketingu akademickiego w: Tożsamość i wizerunek marketingu, red. nauk. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 156-163, s. 112-119.

⁵ H. Mruk: Teoria marketingu przesłanką jego rozwoju w: Ekspansja czy..., op.cit., s. 92-97.

⁶ E. Babbie: Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 613 i dalsze.

naukowym od problemu menedżerskiego⁷. Problemy menedżerskie powstają w trakcie zarządzania przedsiębiorstwami i ich rozwiązywanie jest podporządkowane doraźnym potrzebom, w których przyjmuje się perspektywę wybranego podmiotu i poszukuje najlepszych z jego punktu widzenia rozwiązań (np. o ile można podnieść cenę, aby nie stracić nabywców). Poznanie naukowe marketingu wymaga bardziej uniwersalnego podejścia do badanych zjawisk, takiego w którym konkretny przypadek (rodzaju nabywcy, produktu, marki, przedsiębiorstwa, branży) mieści się, ale uwzględniane są także inne sytuacje. Poznanie naukowe marketingu powinno prowadzić do ujęć modelowych, a nie tylko studiów przypadku, które ze swej natury nie mogą odzwierciedlać zróżnicowania badanych zjawisk. Identyfikacja istniejącego stanu wiedzy na dany temat służy przede wszystkim jako uzasadnienie do podjęcia badań wybranych zależności. Chodzi nie tylko o stwierdzenie istnienia pewnych luk, ale ukazanie czemu będzie służyć ich uzupełnienie. Nie jest bowiem wystarczające stwierdzenie, że jakieś zjawiska nie były badane, ponieważ fakt niepodjęcia takich badań może wynikać z braku merytorycznych przesłanek lub istnienia barier metodycznych, które uniemożliwiają zgłębienie jakiegoś problemu. Podjęcie badania wybranych zależności wymaga ich ułożenia w dotychczasowej wiedzy, określenia oczekiwanego wkładu rezultatów danego badania w rozwiązanie problemów naukowych i praktycznych, ale także ograniczeń, które to badanie ze sobą niesie. W dziedzinie marketingu na gruncie literatury polskiej postulat ten jest realizowany tylko w ograniczonym stopniu. Na ogół, uzasadnienie do podjęcia badań jest formułowane w ujęciu normatywnym, natomiast brak jest syntezy dotychczasowych osiągnięć badawczych. Określenie układu zależności, który zostanie poddany poznaniu naukowemu, wymaga następnie dokonania **wyboru kategorii analizy i ich precyzyjnego zdefiniowania**. Zarówno jednoznaczny wybór kategorii, jak i ich definiowanie na gruncie marketingu następczą badaczom problemy. Często postulat ten bywa wręcz ignorowany lub jest realizowany tylko w zautonomizowanych dyskusjach na temat pewnych pojęć⁸. Badacze nie definiują pojęć, którymi się posługują, często też wprowadzają własne - bez odniesienia się do już istniejących lub równolegle używają różnych pojęć bez wskazania sposobu ich interpretacji. Klasycznymi już przykładami pojęć często używanych bez ich klarownego zdefiniowania, za to rozumianymi w różny sposób, są: *przewaga konkurencyjna*, *orientacja rynkowa*, *wartość klienta*, czy choćby sam *marketing*, którego już sama liczba istniejących w literaturze definicji powinna skłaniać badaczy do określenia, jak go interpretują⁹.

Odrębnym problemem związanym z kategoriami analizy jest powoływanie do istnienia pojęć nieprawidłowych. Powstają one w wyniku błędów metodycznych popełnionych przez ich twórców (np. euromarketing¹⁰), pogłębiają chaos pojęciowy poprzez nieuzasadnione sugerowanie występowania bliskiego pokrewieństwa znaczeniowego pomiędzy jakimiś kategoriami (np. pomiędzy aromamarketingiem a

⁷ I. Rutkowski: O praktycznym znaczeniu badań naukowych w dziedzinie marketingu, w: Tożsamość i wizerunek, op.cit., s. 120-127.

⁸ W szczególności konferencje poświęcone wybranemu problemowi sprzyjają takim dyskusjom.

⁹ Por.: J. Kamiński: Nowa definicja marketingu AMA, *Marketing i Rynek* 2009, nr 5, s. 7-12.

¹⁰ Czy można bowiem przyjąć, że stosowanie marketingu w Europie jest wystarczającym uzasadnieniem do wyróżniania obok koncepcji *marketingu* także *euromarketingu*?

marketingiem¹¹), a także wprowadzają nierozłączne podziały bliskich znaczeniowo terminów (np. marketing internetowy, marketing wirusowy, marketing partyzancki, marketing szeptany).

Sformułowanych powyżej krytycznych uwag, na temat powiększania zbioru kategorii służących do opisu zjawisk rynkowych oraz zależności pomiędzy nimi, nie należy rozumieć jako wyrazu przyjęcia przez autorkę niniejszego opracowania skrajnie niechętnego stanowiska do wszelkich nowych pojęć. Innowacje terminologiczne są oczywiście uzasadnione i pożądane, gdy badacz identyfikuje nowe zjawiska lub zgłębia dotychczas istniejące a nie znajduje właściwych do opisanie tych zjawisk terminów. Konieczne jednak jest zachowanie pewnej wstrzemięzliwości w tym zakresie, autokrytycyzmu, a przede wszystkim szacunku dla innych badaczy, którzy danym problemem lub jakimś jego aspektem zajmowali się już wcześniej. W przeciwnym bowiem przypadku poszczególne nurty badawcze będą się autonomizować i z błahego powodu, jakim są różnice terminologiczne, niektóre z nich nie będą nawiązywać do ustaleń prac wcześniejszych. Zjawisko nadmiernej aktywności w tworzeniu pojęć nie pozwala na rozwój wiedzy, ale skutecznie go hamuje, choć dzięki różnorodności terminologicznej może tworzyć pozory postępu.

Nowe kierunki badań w marketingu

Podstawowym założeniem, jakie przyjęto przy określaniu przedmiotu naukowego poznania marketingu, jest to, że stanowią je rynek i zachowania jego podmiotów. Założenie to ma istotne konsekwencje dla poszukiwania problemów badawczych, ponieważ obejmuje złożone układy zależności, w których funkcjonuje przedsiębiorstwo, a nie koncentruje się tylko na relacji przedsiębiorstwa z nabywcami. Dwa podstawowe układy, które można wyodrębnić to, pokazane na rysunku 1:

- układ transakcyjny (zbiór podmiotów zaangażowanych w procesy wymiany – łańcuch tworzenia wartości),
- układ konkurencyjny (zbiór podmiotów rywalizujących ze sobą).

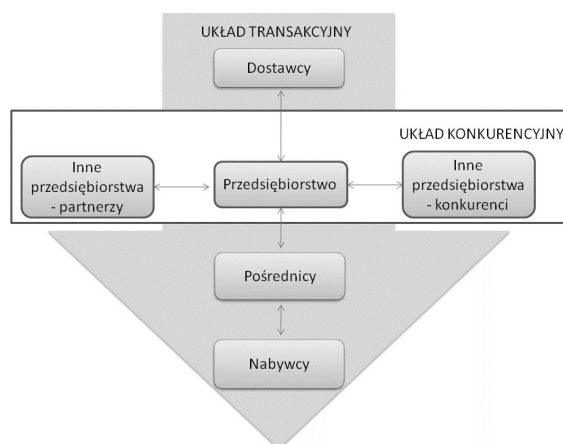
Układ transakcyjny i układ konkurencyjny tworzą możliwość podjęcia badań dotyczących funkcji marketingu w przedsiębiorstwie, jako części wymienionych układów. Rozszerzenie tej perspektywy w istocie skłania do badań w ujęciu makro, w których identyfikowana byłaby **rola marketingu w systemie regulacji procesów gospodarowania**. Wyniki takich badań służyłyby uogólnionej refleksji na temat wkładu marketingu w procesy gospodarowania, w tym jego znaczenia dla efektywności tych procesów. Takie badania byłyby również cenne z powodu tworzenia przeciwwagi dla nurtu krytycznego, w ramach którego marketing jest traktowany jako źródło nadużyć w odniesieniu do nabywców, społeczeństwa, a także zjawisk rynkowych – w szczególności zaś ograniczania konkurencji¹². Zobiektywizowanie znaczenia marketingu w procesach gospodarowania służyłoby zbliżeniu spolaryzowanych w tej chwili stanowisk przeciwników i zwolenników marketingu, co mogłoby stanowić mocniejszą podstawę do

¹¹ Pojęcie aromarketingu wprowadza błąd polegający na sugestii, że jest to „rodzaj” marketingu, podczas gdy jego związek z marketingiem polega na tym, że może to być technika oddziaływania na potencjalnych nabywców zapachem wywołującym pozytywne skojarzenia i zachęcającym do dokonania zakupu.

¹² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 71-78.

określenia warunków regulowania tej działalności, obecnie w Polsce realizowaną przede wszystkim przez: *Ustawę z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz *Ustawę z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*.

RYСУNEK 1. PRZEDSIĘBIORSTWO W UKŁADACH TRANSAKCYJNYM I KONKURENCYJNYM



Źródło: Opracowanie własne

W dotychczasowych badaniach w dziedzinie marketingu dominuje, nie wyrażane wprost, ale chyba dosyć powszechnie podzielane przekonanie, że marketing jest bezalternatywnym sposobem działania, na który przedsiębiorstwa są współcześnie „skazane”. Obserwacja życia gospodarczego przez pryzmat funkcjonowania przedsiębiorstwa w ramach układu transakcyjnego i układu konkurencyjnego pozwala zdystansować się do tego przekonania i dostrzec, że przedsiębiorstwo może w zróżnicowanym stopniu być motywowane do wykorzystywania marketingu. Wpływ warunków, w których działa przedsiębiorstwo może bowiem skutkować zmniejszeniem użyteczności marketingu na rzecz innych sposobów postępowania, np. związanych z integracją (pionową lub poziomą)¹³. W świetle tego można stwierdzić, że pożądanym z normatywnego punktu widzenia kierunkiem badań, byłoby podjęcie kwestii **czynników określających marketing jako efektywny sposób osiągnięcia celów przedsiębiorstwa**. Na ich podstawie można by określić nie tylko, kiedy i jak przedsiębiorstwo może poszukiwać sposobów zwiększania swojej efektywności działania za pośrednictwem marketingu - co służyłoby realizacji podnoszonego już od pewnego czasu postulatu o ekonomicznym uzasadnieniu wykorzystywania marketingu (ang. *marketing accountability*)¹⁴ - ale także pokazywałoby jego alternatywy, czyli inne sposoby osiągnięcia przez przedsiębiorstwo pożądaných przez nie rezultatów.

¹³ M. Krzyżanowska: Marketing a inne sposoby budowania przewagi konkurencyjnej, *Marketing i Rynek* 2009, nr 1, s. 2-8.

¹⁴ Efektywność marketingu, red. nauk. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2002, s. 13-32, Koszty i efekty działań marketingowych, red. nauk. L. Garbarski, SGH, Warszawa 2008, s. 121-127.

Wymienione dwa układy, w których funkcjonuje przedsiębiorstwo, do tej pory w niejednakowym stopniu skupiały uwagę badaczy w dziedzinie marketingu. Można dostrzec, że o ile problematyka zachowania nabywców była zgłębiana intensywnie, o tyle zachowania konkurentów i ich postrzeganie przez przedsiębiorstwo są obszarem nie eksploatowanym równie silnie. Przyjmowany był raczej model analizy zjawisk, w którym konkurenci stanowią względnie jednorodną kategorię (nieuwzględniającą różnic w zachowaniu tych podmiotów). Zaniedbanie to spowodowało istnienie dysproporcji w wiedzy na temat prawidłowości rządzących zachowaniem nabywców a zachowaniem konkurentów. Wiemy więcej na temat wpływu zachowań nabywców na możliwości skutecznego na nich oddziaływania, natomiast w mniejszym stopniu rozumiemy, jakimu wpływowi ze strony konkurentów w tym zakresie podlegają przedsiębiorstwa. Wydaje się w związku z tym, że podjęcie pogłębionej analizy **wplywu zachowań konkurentów na wykorzystywanie marketingu** (w tym m.in. na wybór strategii marketingowych, czy kształtowanie marketingu-mix) przez przedsiębiorstwo byłoby pożyteczne zarówno z poznawczego, jak i normatywnego punktu widzenia. Jej wyniki byłyby tym bardziej wartościowe, gdyby zidentyfikowano wpływ subiektywnego postrzegania zjawisk konkurencyjnych przez przedsiębiorstwo (a precyzyjniej rzecz ujmując – przez decydentów w tych przedsiębiorstwach) na marketing. Funkcjonujące obecnie (choć niewyrażane wprost) uproszczone założenie, że przedsiębiorstwa mają zdolność do obiektywnego oglądu warunków działania, a w ich ramach procesów konkurencyjnych – daleko odbiega od rzeczywistości¹⁵.

Kwestia badania zachowań uczestników rynku (nabywców i przedsiębiorstw w roli konkurentów) wywołuje także problem przyjmowanych w tych badaniach założeń. Ze względu na ścisły związek marketingu z ekonomią modelowe założenia, które są w nim przyjmowane, nawiązują do klasycznego wyobrażenia o nabywcy, którym jest *homo oeconomicus* – podmiot racjonalnie podejmujący decyzje. Pomimo istnienia tych ekonomicznych korzeni omawianego założenia, w literaturze marketingowej w niewielkim stopniu obecne są ślady rozwoju myśli ekonomicznej, która dystansuje się do tego jawnego uproszczenia, nie znajdującemu potwierdzenia w rzeczywistości gospodarczej, poprzez koncepcję ograniczonej racjonalności (ang. *bounded rationality*)¹⁶. Biorąc pod uwagę **konsekwencje ograniczonej racjonalności podmiotów rynku** – nie tylko nabywców, ale także przedsiębiorstw, można stwierdzić, że podjęcie badań wpływu tego zjawiska na marketing jest nieodzowne. Ignorowanie tego postulatu może prowadzić do utrzymywania w mocy uproszczonych modeli postępowania podmiotów rynku (np. odnoszących się podejmowania decyzji przez nabywców), co uniemożliwi jakikolwiek postęp wiedzy w dziedzinie marketingu oraz jego praktyce.

Kolejnym układem zależności, który wydaje się być do tej pory w niedostatecznym stopniu analizowany jest **wplyw koniunktury gospodarczej na stosowanie marketingu**. Choć nastąpił wzrost zainteresowania tą problematyką w

¹⁵ Więcej na ten temat: M. Krzyżanowska: Wpływ zachowań konkurentów na kształtowanie struktury marketingu-mix w: R. Bartkowiak, J. Ostaszewski: Gospodarka Polski: system funkcjonowania i zarządzania w dobie globalizacji i internacjonalizacji procesów ekonomicznych, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009, s. 425-435.

¹⁶ D. Kahneman: Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, *The American Economic Review* 2003, December, s. 1449-1475.

ostatnim czasie pod wpływem kryzysu gospodarczego zapoczątkowanego w 2008 roku, to koncentruje się ono głównie wokół rozstrzygnięcia problemu, czy przedsiębiorstwa powinny zmniejszać wydatki na działania marketingowe, co stanowi pewnego rodzaju uproszczenie problemu. Analiza literatury przedmiotu pozwala także dostrzec, że zainteresowanie zagadnieniem wpływu koniunktury na marketing ma charakter falowy – zapoczątkowane kryzysem naftowym w latach siedemdziesiątych, ożywione zostało kryzysem azjatyckim w końcu lat dziewięćdziesiątych, a następnie pęknięciem „bańki internetowej” w 2000 r., by powrócić w 2008 roku jako efekt zapaści wywołanej na rynku kredytów hipotecznych w Stanach Zjednoczonych¹⁷. Na tym tle można sformułować wniosek, że problem wpływu sytuacji gospodarczej na marketing jest analizowany wycinkowo, tzn. analizuje się wpływ pogorszenia koniunktury na marketing, pozostawiając kwestię warunków jej polepszenia bez refleksji. Poprawa tego stanu rzeczy wymagałaby kompleksowego odniesienia się do cykliczności zjawisk koniunkturalnych, co pozwoliłoby sformułować wnioski na temat sposobów reagowania na nie w sferze marketingu.

W świetle uwag na temat wpływu ogólnej sytuacji ekonomicznej na marketing można także zgłosić postulat szerszego uwzględniania warunków stosowania marketingu przez przedsiębiorstwa, jakim jest **wpływ zależności zachodzących między różnymi rynkami na stosowanie marketingu** przez przedsiębiorstwo. Można wyróżnić tu cztery rodzaje zjawisk. Pierwsze z nich dotyczy **wpływu rynku pieniądza na warunki stosowania marketingu na rynku produktu**. W szczególności znaczące dla możliwości osiągnięcia celów przedsiębiorstwa za pośrednictwem marketingu są zaburzenia zachodzące na rynku pieniądza (np. zmniejszenie dostępności kredytu dla nabywców indywidualnych i przedsiębiorstw) i wywoływane przez nie reperkusje na rynku produktów - zarówno w ramach układu transakcyjnego, jak i konkurencyjnego. Eksploatacja tego obszaru badawczego uchylałaby jeszcze jedno milcząco przyjmowane założenie, że przedsiębiorstwa uruchamiając działania ukierunkowane na nabywców napotykają przede wszystkim barierę ich preferencji oraz ewentualnie, wielkości ich dochodu do dyspozycji (która częściowo może być usuwana dzięki dostępowi do kredytów). W warunkach zaburzeń na rynku pieniądza ograniczenie dostępu do kredytów może zmieniać hierarchię znaczenia tych barier i jednocześnie wpływać na zmniejszenie użyteczności marketingu. Podjęcie tego problemu byłoby zgodne z wcześniej już sugerowanym kierunkiem badań problematyki marketingowej, dotyczącym uwarunkowań efektywności marketingu.

Zależności zachodzące pomiędzy rynkami różnych produktów i ich wpływ na sferę marketingu tych produktów stanowią kolejny proponowany kierunek badań. Sugestia nie dotyczy związków pomiędzy produktami o charakterze komplementarnym, gdyż one były już przedmiotem badań naukowych (w szczególności w dziedzinie polityki cenowej takich produktów), ale o zależnościach wywołanych przez inne zjawiska o charakterze przyczynowo-skutkowym (np. wpływ wzrostu cen benzyny na wzrost zainteresowania samochodami hybrydowymi, czy zjawiska konwergencji branż i jej wpływu na zachowania nabywców i konkurentów). W dotychczasowych analizach poszczególne rynki traktuje się raczej jako wyizolowane układy i poza ewentualnym

¹⁷ Patrz np.: R. Srinivasan, G.L. Lilien: R&D, advertising and firm performance in recessions, working paper 3-2009, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University 2009.

zagrożeniem ze strony produktów substytucyjnych w niewielkim stopniu dostrzega się możliwości innych wpływów zewnętrznych. A przecież nabywcy - a także inne podmioty rynku - uczestniczą w różnych rynkach i przenoszą swoje doświadczenia z jednego rynku na drugi. Z jednej strony zjawiska te mogą ułatwiać, a z drugiej - utrudniać przedsiębiorstwom osiąganie ich celów, co ma swój bezpośredni wpływ na sposób wykorzystywania marketingu. Zbadanie mechanizmu wpływu oddziaływań międzyrynkowych na skuteczność marketingu pozwoliłoby formułować wnioski o charakterze praktycznym.

Kolejny proponowany kierunek badawczy dotyczy **wplywu jednoczesnego konkurowania przedsiębiorstw na kilku rynkach** (ang. *multimarket competition*) **na stosowanie marketingu przez te podmioty**. Problem ten, podejmowany na gruncie literatury polskiej przez nielicznych badaczy¹⁸, wymaga większej uwagi, ponieważ dotyczy wielu sytuacji rynkowych - szczególnie na rynkach dojrzałych (np. szybkozbywalnych produktów codziennego użytku), na których najczęściej uformowała się konkurencja oligopolistyczna, której istotą jest współzależność tworzących ją podmiotów. Zgłębienie istoty oddziaływań przedsiębiorstw konkurujących ze sobą na różnych rynkach i wpływu tego zjawiska na marketing wzbogaciłoby wiedzę na temat wyboru skutecznej strategii konkurowania. Ponadto, służyłoby rozpoznaniu mechanizmu wzajemnych dostosowań konkurujących ze sobą przedsiębiorstw, którego identyfikacja mogłaby stanowić podstawę do tworzenia bardziej skutecznych sposobów przeciwdziałania nielegalnym porozumieniom ograniczającym konkurencję oraz prawa konsumentów.

Czwarty kierunek badań, związany z zależnościami między rynkami i ich wpływem na marketing, nie dotyczy wszystkich przedsiębiorstw, ale tylko tych, które są spółkami giełdowymi, czyli występują w podwójnej roli: jako oferenci produktów i podmioty rynku kapitałowego. Istotą tego kierunku badań, jest więc **wplyw uczestnictwa w rynku produktów i rynku kapitałowym na marketing**. Zainteresowanie badaczy tym problemem jest w fazie początkowej i skupia się przede wszystkim na aspekcie konkurowania na rynku kapitałowym¹⁹. Pożądane jest więc rozpoznanie wpływu tego zjawiska na marketing, także w sferze relacji inwestorskich, ciągle pozostających na marginesie zainteresowania badaczy marketingu.

Wśród relatywnie mało rozpoznanych zjawisk w dotychczasowych badaniach jest też **wplyw zasobów i umiejętności nabywców na marketing**. Co prawda zajmowano się już wieloma różnymi problemami cząstkowymi, takimi jak: wpływ wielkości zasobów finansowych nabywców na ich zachowanie, czy bardziej złożonym problem współdziałania nabywców w procesie tworzenia wartości (ang. *co-creating value*). Jednak do tej pory nie analizowano całościowego wpływu charakterystyki nabywców na intensywność działań marketingowych. Biorąc pod uwagę, że zarówno zasoby, jak i umiejętności są zróżnicowane, można stwierdzić, że tworzą one szerokie pole badawcze. Jego eksploracja pozwoliłaby m.in. zidentyfikować przyczyny i mechanizm wyczerpywania się skuteczności oddziaływania marketingowego w odniesieniu do wielu grup nabywców, co do tej pory nie zostało rozpoznane w wystarczającym stopniu.

¹⁸ Rutkowski I.: Konkurowanie przedsiębiorstw na wielu rynkach, *Marketing i Rynek* 2007, nr 10, s. 2-8.

¹⁹ Pietrewicz L., Identyfikacja konkurentów na giełdzie, *Marketing i Rynek*, 2008, nr 7, s. 2-8.

Poszukując nowych kierunków badań w dziedzinie marketingu, nie można zapominać o konieczności aktualizowania wiedzy. Dotyczy to przede wszystkim prawnych uwarunkowań działalności przedsiębiorstw, a w szczególności tych, które są związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa w ramach układu transakcyjnego i konkurencyjnego. Dotychczas **wpływ uwarunkowań prawnych na marketing**, poza nielicznymi przykładami²⁰, nie był przedmiotem całościowych i pogłębionych studiów. Co prawda, niemalże w każdym podręczniku czynnik prawny jest wymieniany jako istotny element makrootoczenia wpływający na przedsiębiorstwo (i w związku z tym na marketing), ale brak jest analizy wpływu konkretnych rozwiązań prawnych oraz ich zmian na możliwości prowadzenia kompleksowych działań marketingowych. Pożądane byłoby więc scalenie istniejących, ale zautonomizowanych wątków badań, które dotyczą cen, reklamy, sponsoringu, czy zasad prowadzenia badań marketingowych, oraz ich uzupełnienie o wątki dotychczas nie podejmowane. Wnioski z tych badań byłyby wielce znaczące zarówno dla sfery ustawodawczej - poprzez wskazanie konieczności ujednolicenia interpretacji pewnych instrumentów marketingu (np. reklamy, sponsoringu) oraz istniejących w prawodawstwie luk. Dla przedsiębiorstw badania takie stanowiłyby źródło wiedzy na temat prawnych granic prowadzenia działalności marketingowej, co bezpośrednio służyłoby zmniejszeniu ryzyka narażenia się na zarzut nieuczciwej praktyki rynkowej, zaś pośrednio - służyłoby ochronie praw konsumentów i ochronie konkurencji.

Podsumowanie

Marketing, jak każda dziedzina wiedzy, aby mógł się rozwijać, wymaga prowadzenia badań naukowych. Ponieważ jest dziedziną stosunkowo młodą, tym bardziej potrzebuje takiego wysiłku. W niniejszym opracowaniu przedstawiono refleksje, które mają służyć rozwojowi marketingu poprzez identyfikację luk w aktualnej wiedzy na jego temat oraz poprzez wskazanie nowych kierunków badań. Tłem do ich przedstawienia stały się ogólniejsze uwagi na temat wyboru problemu badawczego oraz kategorii analizy w dziedzinie marketingu. Zawarto w nich postulaty odnoszące się do: sposobów formułowania problemów badawczych, tak aby miały charakter naukowy, a nie menedżerski, oraz do dyscypliny w tworzeniu nowych pojęć. Istotą przedstawionych tutaj propozycji nowych kierunków badań jest silne ich osadzenie w kontekście rynku i rozszerzenie pola badawczego, które ma obejmować nie tylko przedsiębiorstwo w jego relacjach z nabywcami, ale także z innymi podmiotami rynku. Ponadto, podniesiona została kwestia zależności między różnymi rynkami oraz ich wpływu na przedsiębiorstwo oraz jego marketing. Te ogólne postulaty zostały zilustrowane jedenastoma kierunkami badań, których podjęcie (lub silniejsza eksploracja, jeśli były już podejmowane) służyłoby rozwojowi marketingu. Jest oczywiste, że przedstawione tutaj propozycje nie wyczerpują, ani nie stanowią nawet znaczącej części niewyeksplotowanego potencjału problematyki badawczej w marketingu. Zostały wskazane w sposób wybiórczy, zdeterminowany w dużym stopniu zainteresowaniami autorki opracowania. To wycinkowe ujęcie, ma jednakże zaletę w postaci ukazania - na

²⁰ Ashton J.K., Pressey A.D.: Regulatory Perceptions of Marketing: Interpreting U.K. Competition Authority Investigations from 1950 to 2005, *Journal of Public Policy & Marketing* 2008, nr 2, s. 156-164.

zasadzie kontrastu – ile jeszcze pozostaje nie podjętych wątków analizy, skoro przy relatywnie wąskim podejściu udaje się zidentyfikować ich aż tyle.

Na koniec pozostaje wyrazić nadzieję, że niniejsze opracowanie zainspiruje zarówno do poszukiwania nowych tematów, jak i zgłębiania tych zaprezentowanych, bowiem dojrzewanie marketingu jako dziedziny wiedzy wymaga zwiększonego wysiłku badaczy.

Bibliografia

1. Ashton J.K., Pressey A.D.: Regulatory Perceptions of Marketing: Interpreting U.K. Competition Authority Investigations from 1950 to 2005, *Journal of Public Policy & Marketing* 2008, nr 2.
2. Babbie E.: *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
3. *Efektywność marketingu*, red. nauk. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2002.
4. Figiel Sz.: Problem poznania naukowego w marketingu w: *Ekspansja czy regres marketingu?* pod. red. E. Duliniec i in., PWE, Warszawa 2006, s. 30-37.
5. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
6. Kahneman D.: *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*, *The American Economic Review* 2003, December.
7. Kamiński J.: Nowa definicja marketingu AMA, *Marketing i Rynek* 2009, nr 5.
8. *Koszty i efekty działań marketingowych*, red. nauk. L. Garbarski, SGH, Warszawa 2008.
9. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
10. Krzyżanowska M., Wrzosek W.: Ograniczenia popytowe a marketing, *Marketing i Rynek*, 2009, nr 5, s. 2-6.
11. Krzyżanowska M.: Marketing a inne sposoby budowania przewagi konkurencyjnej, *Marketing i Rynek* 2009, nr 1.
12. Krzyżanowska M., Wpływ zachowań konkurentów na kształtowanie struktury marketingu-mix w: Bartkowiak R., Ostaszewski J.: *Gospodarka Polski: system funkcjonowania i zarządzania w dobie globalizacji i internacjonalizacji procesów ekonomicznych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009, s. 425-435.
13. Mruk H.: Teoria marketingu przesłanką jego rozwoju w: *Ekspansja czy regres marketingu?* pod. red. E. Duliniec i in., PWE, Warszawa 2006, s. 92-97.
14. Pietrewicz L.: Identyfikacja konkurentów na giełdzie, *Marketing i Rynek*, 2008, nr 7.
15. Pilarczyk B., Wanat T.: Podstawowe dylematy tożsamości marketingu akademickiego w: *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. nauk. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 112-119.
16. Rutkowski I.: O praktycznym znaczeniu badań naukowych w dziedzinie marketingu, w: *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. nauk. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 120-127.
17. Rutkowski I.: Konkurowanie przedsiębiorstw na wielu rynkach, *Marketing i Rynek* 2007, nr 10
18. Srinivasan R., Lilien G.L.: R&D, advertising and firm performance in recessions, working paper 3-2009, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University 2009.
19. Sułkowski Ł.: Epistemologiczne rozterki marketingu w: *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. nauk. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 156-163.

-
20. Sułkowski Ł.: Marketing w świetle paradygmatów nauk społecznych w: Marketing w gospodarce opartej na wiedzy, red. nauk. Sz. Figiel, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2007, s. 11-23.

Summary

The aim of this article is to identify new directions of research in marketing. The directions have been provided background by more general comments on the choice of research problem and categories of its analysis. It was postulated that research problems should have scientific character not managerial one and new terms of analysis should be introduced with more discipline than it has been done so far. The essence of the new research directions is their settlement in the context of market and their focus not only on firm's relations with buyer but also with other market agents. Moreover, the problem of markets interrelations has been raised and their influence on marketing. There have been eleven new research directions proposed.

Informacje o autorze

Magdalena Krzyżanowska
*Katedra Marketingu,
Akademia Leona Koźmińskiego
ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa
mkrzyz@kozminski.edu.pl*