

„Dojrzewanie” marketingu jako dyscypliny naukowej trwa

Wywiad z prof. dr hab. Bogną Pilarczyk



Czy pamięta Pani Profesor swój pierwszy kontakt z zagadnieniami związanymi z marketingiem? Jakie były okoliczności tego spotkania?

W latach 70-tych w Polsce o marketingu niewiele się mówiło i pisało. Wynikało to z systemu gospodarki centralnie planowanej (tzw. gospodarki „niedoboru”), której charakterystyczną cechą była trwała przewaga popytu nad podażą. Stąd w badaniach naukowych prowadzonych w rzeczywistości krajów tzw. „demokracji ludowej” nie pojawiały się kwestie narzędzi aktywizacji sprzedaży i jak najpełniejszego zaspakajania potrzeb konsumenta. Jedną z pierwszych publikacji z marketingu, która ukazała się w Polsce pod koniec moich studiów na ówczesnej Wyższej Szkole Ekonomicznej w Poznaniu była książka prof. K. Białeckiego „Elementy marketingu eksportowego” (PWE 1968). Kilka lat później prof. K. Białecki (wraz z J. Borowskim) wydali kuriozalnie zatytułowaną książkę „Marketing w gospodarce

socjalistycznej” (PWE, 1975). W drugiej połowie lat 80-tych marketing został wprowadzony do programów nauczania na wydziałach zarządzania i obrotu towarowego uczelni ekonomicznych, a podstawowa wiedza z marketingu została zawarta, obok wspomnianych wyżej pozycji, w książce prof. J. Dietla pt. „Marketing” (PWE, 1975) i „Marketing. Wybrane Zagadnienia (PWE, 1977). Kiedy jako nauczycielowi akademickiemu przyszło mi zмагаć się z tym przedmiotem, korzystałam też z amerykańskiego wydania książki „Marketing”, marketingowego guru prof. Ph. Kotlera, którą ktoś przywiózł z USA i „wrzucił” do obiegu dydaktycznego. Dla nas ogromne novum tej publikacji wyrażało się w innym stylu pisania, odmiennym sposobie prezentowania treści, studiach przypadku, przykładach praktycznych, ilustracjach, kolorowym druku, oraz co najważniejsze, slajdach dydaktycznych na foliach, które można było wyświetlać na zajęciach dla studentów. Należy podkreślić, że Ph. Kotler był tym, który przyczynił się do rozwoju marketingu i jego funkcji zarządczej, a kolejne jego publikacje do dziś kształtują rozumienie i postrzeganie działań marketingowych zarówno przez badaczy jak i praktyków marketingu. W tamtych latach uczyliśmy się sami tego „marketingu” obracając się nadal w rzeczywistości gospodarczej dalekiej od możliwości zastosowania podstawowych zasad tej koncepcji w praktyce.

Jakie było początkowe nastawienie Pani Profesor do marketingu? Sceptyczne, entuzjastyczne, ostrożne?

Początkowe nastawienie do marketingu nazwałabym raczej ostrożnym, mimo że wiedza ta otwierała nowe możliwości badawcze i dawała nową perspektywę dla postrzegania roli klienta na rynku. W miarę postępujących zmian w gospodarce, wraz ze zmianą ustroju, pojawiło się zapotrzebowanie na nową wiedzę i badania zachowań podmiotów na rynku. Rosnąca przewaga podaży na popytem, stabilizujące się warunki gospodarki rynkowej wymuszały na producentach zachowania zmierzające do identyfikacji czynników kształtujących zapotrzebowania na produkty i usługi ze strony nabywców. W ostatniej dekadzie XX wieku zmieniała się też filozofia zarządzania przedsiębiorstwami, co rodziło zapotrzebowanie na kadry znające zasady orientacji marketingowej. W postępie geometrycznym rosła liczba studentów zainteresowanych studiowaniem marketingu i wkrótce przedmiot ten (a także specjalności i kierunki marketingowe) uruchamiane były na wszystkich niemal uczelniach (ekonomicznych, technicznych, przyrodniczych, medycznych,

artystycznych itd.). Zainteresowanie studentów tą problematyką było odzwierciedleniem rosnącego entuzjazmu dla marketingu wśród kadry naukowo-dydaktycznej. W latach 90-tych zaczął się dynamiczny rozwój literatury marketingowej i to zarówno książek tłumaczonych, jak i prac rodzimych autorów. Studia literaturowe, w tym coraz szerzej dostępnej literatury obcej, podejmowane badania naukowe oraz doświadczenia dydaktyczne, doprowadziły do tego, że w każdym wiodącym ekonomicznym ośrodku akademickim napisany został podręcznik do nauczania marketingu. Pierwszy podręcznik (w formie pomocniczych materiałów dydaktycznych) napisaliśmy w Poznaniu pod redakcją prof. K. Rogozińskiego w 1993 roku. W następnym roku (1994) pod redakcją prof. H. Mruka wydane zostały w kilku częściach materiały dydaktyczne pt. „Podstawy marketingu” (AE Poznań). W kolejnych latach, w zespole autorskim przygotowaliśmy następane podręczniki: H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, „Podstawy marketingu” (1996, 1999), H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, „Marketing. Uwarunkowania i instrumenty” (2005, 2007), H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, „Marketing. Konceptcje – strategie – trendy (2012, 2015). W ośrodku poznańskim przygotowano także „Kompedium wiedzy o marketingu” pod redakcją H. Mruka i B. Pilarczyk (2006), wydane 8 lat po opublikowaniu „Leksykonu marketingu” pod redakcją J. Altkorna i T. Kramera (PWE, 1998).

Czy Pani zdaniem teoria marketingu nadąża za praktyką? A może ją wyprzedza?

Podstawowy problem dotyczy tego czy marketing ma system twierdzeń ogólnych (praw), uporządkowanych logicznie za pomocą relacji konsekwencji (wynikania), czyli czy jest nauką, czy zbiorem wiedzy poświęconej praktyce gospodarczej. W moim przekonaniu marketing wyjaśniany jest raczej w pierwszym z tych ujęć. Samo pojęcie definiowane jest na wiele sposobów, a empiryczna weryfikacja różnych spostrzeżeń jest bardzo trudna, co ogranicza w pewnym stopniu „teoretyczne” podejście do marketingu. Jednoznacznemu rozstrzygnięciu kwestii teoretycznych podstaw marketingu nie sprzyja też to, że są one mocno zakorzenione w ekonomii (podobnie jak nauki o organizacji i zarządzaniu). Różnorodne idee i teorie ekonomiczne z jakich korzysta marketing, a także silne związki z innymi naukami, takimi jak socjologia, psychologia czy antropologia, powodują refleksje związane ze spójnością i

jednolitością podstaw teoretycznych tego obszaru wiedzy i praktyki działania. Na wielu konferencjach odbywających się w środowisku osób zajmujących się „naukowo” marketingiem toczyły się dyskusje dotyczące kwestii tożsamości marketingu i postrzegania go, jako autonomicznego zbioru praw i zależności ustalonych w badaniach naukowych. Mam wrażenie, że ostatecznie nie udało się wypracować spójnego stanowiska w tej sprawie i „dojrzewanie” marketingu jako dyscypliny naukowej nadal trwa. Trudno też jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie czy „teoria” marketingu” wyprzedza praktykę czy odwrotnie. Myślę, że sytuacja w tym względzie może być różna w różnych obszarach. Warto podkreślić, że praktyka szybko reaguje na dokonujące się zmiany rynkowe i przenosi doświadczenia z krajów o wyższym poziomie rozwoju gospodarczego do krajów rozwijających się, gdzie poziom tej wiedzy jest zdecydowanie niższy. Wydaje się jednak, że w wielu obszarach marketingu badania i tworzone na ich podstawie uogólnienia z trudem nadążają za „praktyką”. Dotyczy to szczególnie tych obszarów, gdzie zastosowanie znajdują technologie informacyjne a stopień cyfryzacji procesów i działań jest bardzo wysoki.

**Jak z perspektywy czasu ocenia Pani zmiany, które nastąpiły w marketingu?
Które z nich były najważniejsze a które najbardziej zaskakujące?**

Zmiany jakie zachodzą w marketingu mają zarówno charakter ewolucyjny, jak i rewolucyjny. Wiele lat uwaga badaczy skupiona była na koncepcji 4P, do której dołączyła później koncepcja 4C i 7P w usługach. Z czasem zaczęto wyodrębniać i badać główne rynki (B2C, B2B, rynek usług), następnie poszukiwać prawidłowości na rynkach branżowych (np. artykułów żywnościowych, żywności ekologicznej i farmaceutycznym, dóbr kultury). Dokonywano też coraz bardziej pogłębionej segmentacji nabywców, badając specyfikę marketingu kierowanego do kobiet, milenialsów, seniorów itp. Dalsza ewolucja zaowocowała pojawieniem się marketingu relacji, partnerskiego, doświadczeń, wartości, marketingu społecznie zaangażowanego i wielu innych „odmian”, które zwracały uwagę na zaufanie, zaangażowanie, partnerstwo, podejmując próbę łączenia tych kwestii z dotychczasowym podejściem narzędziowym. Koniec XX i początek XXI wieku przyniosły wiele zmian w sposobach badania i uogólniania treści marketingowych a także w metodach nauczania przedmiotów marketingowych. Nastąpiło wyraźne odejście od ujęć narzędziowych i

skupiania się na produkcie (marketing 1.0) oraz koncentracji na kliencie (marketing 2.0), przejście do ujęć relacyjnych i holistycznego traktowania klienta jako wielowymiarowego partnera, wyznającego określone wartości i współtworzącego ofertę rynkową (marketing 3.0) oraz stworzenia z niego orędownika (marketing 4.0). Postęp w marketingu zdeterminowany jest przez rozwój technologii i cyfryzacji gospodarek, co umożliwia przejście od marketingu tradycyjnego do cyfrowego. Jesteśmy świadkami jak równoczesne pojawienie się elektroniki użytkowej, urządzeń mobilnych, rozwiązań chmurowych i big data wpłynęło na działania firm na rynku umożliwiając nawiązywanie skutecznej i korzystnej relacji z klientami.

Za najważniejsze uznać należy zmiany w podejściu do marketingu i traktowania go jako całościowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem zorientowanego rynkowo (na klienta, konkurencję), a nie jako zbioru narzędzi aktywizujących sprzedaż. Ważne jest też dostrzeżenie w działaniach marketingowych nie tylko środka do maksymalizacji zysku, ale także zaangażowania społecznego, elementów społecznej odpowiedzialności biznesu, aspektów etycznych, edukacyjnych i upowszechniania informacji oraz dzielenia się doświadczeniem.

Najbardziej zaskoczyły mnie kwestie badania zachowań nabywców wykorzystujące metody pozwalające określić, jak mózg ludzki reaguje na bodźce marketingowe. Neuromarketing stanowi narzędzie pozwalające zrozumieć powody, dla których konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Dziedzina ta, początkowo traktowana przez środowisko naukowe z dystansem, zyskuje coraz bardziej na znaczeniu. W naszej Katedrze (Strategii Marketingowych UEP) od kilku lat działa laboratorium zajmujące się badaniem aktywności mózgu przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi. To rewolucjonizuje sposób zdobywania wiedzy o zachowaniach nabywców.

Który z komponentów miksu marketingowego najbardziej ewoluował Pani zdaniem na przestrzeni ostatnich lat?

Wydaje się, że najbardziej na przestrzeni ostatnich lat ewoluowała komunikacja marketingowa i dystrybucja (szczególnie ta przez internet). W najmniejszym stopniu w

miksie marketingowym zmieniły się rola i znaczenie cen oraz strategie cenowe. W strategii produktu od wielu lat zainteresowania koncentrują się na marce i współuczestniczeniu nabywcy w procesach tworzenia produktu (prosumpcja). Komunikacja marketingowa i dystrybucja pozostają pod silnym wpływem nowych technologii informacyjnych, a coraz bardziej powszechny dostęp do internetu zmienia zasadniczo te dwa elementy oferty przedsiębiorstwa. Powstały nowe formy i nowe kanały, zarówno komunikacji, jak i dystrybucji. Początkowo marketing online, rozwijający model komunikacji jeden do wielu, wykorzystywał głównie działania offline, bez wyraźnych powiązań z działaniami w sieci. Postępujące procesy cyfryzacji doprowadziły do zintegrowania ścieżek online i offline (omnichannel) i rozwoju modelu komunikacji jeden do jeden (content marketing, pogłębiona segmentacja, chmurowe rozwiązania, kampanie w mediach społecznościowych). Dzięki dalszemu rozwojowi technologii możliwe jest dynamiczne dopasowanie oferty i treści, czyli połączenie komunikacji online i offline w interakcję tu i teraz. Ten model (on-to-moment) jest już praktykowany w krajach wysoko rozwiniętych. Wiąże się to z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, progresywnym profilowaniem klientów oraz wielokanałowością kontaktów z klientem.

Jakie wyzwania rysują się przed marketingiem na najbliższe lata?

Sztuczna inteligencja stanowi podstawę rozwoju marketingu typu jeden do jeden poprawiając efektywność działań i umożliwiając zaawansowaną personalizację oferty. Myślę, że jest to ogromne wyzwanie dla przyszłych badaczy. Konieczne jest także dążenie do tworzenia i stosowania bardziej zaawansowanych metod zmierzających do oceny skuteczności efektywności działań marketingowych, czego w coraz większym stopniu oczekuje praktyka gospodarcza

Jakie widzi Pani zagrożenia dla marketingu jako nauki?

Zagrożeniem dla marketingu jako nauki może być jego „rozmyta” tożsamość oraz brak pogłębionej refleksji naukowej w tym obszarze. W zasadzie nieliczne są opracowania „drążące” naukowe podstawy marketingu i porządkujące wiedzę z tego zakresu. Dominują raczej wycinkowe opracowania, prezentujące wyniki badań empirycznych, często bez

pogłębionego tła teoretycznego. Nadal problemem wymagającym rozstrzygnięcia jest określenie intelektualnych podstaw marketingu, jego roli i zadań w organizacji.

Jakiej rady udzieliliby Pani młodym adeptom nauki skupiającym się w swoich pracach badawczych na zagadnieniach związanych z marketingiem?

Ważne dla młodych ludzi zajmujących się tą sferą nauki i praktyki gospodarczej jest pogłębione, ale również szerokie i w miarę kompleksowe podejście do badania różnych obszarów marketingu. Warto pamiętać o tym, że dla prowadzenia analizy o charakterze naukowym ważne jest precyzyjne określenie pola badawczego. W marketingu wyznaczone jest ono przez rzeczywistość rynkową z jednej strony i stan wiedzy na dany temat z drugiej strony. Mam wrażenie, że młodzi badacze zafascynowani tą rzeczywistością rynkową i dynamicznymi zmianami, jakie w niej zachodzą, zapominają o zgłębianiu wiedzy istniejącej w danym obszarze. Ukazujące się publikacje często dotyczą drobnych fragmentów tej rzeczywistości bez osadzenia jej w szerszym kontekście. Wieloaspektowe ujęcia wymagają tworzenia zespołów badawczych o interdyscyplinarnym składzie badaczy, co pozwoli prowadzić analizy z uwzględnieniem różnych punktów widzenia (i dorobku różnych nauk). Nie należy też unikać konfrontacji wyników badań prowadzonych w Polsce z tymi prowadzonymi w innych krajach (głównie europejskich) i podejmowania wspólnych badań z ośrodkami naukowymi z zagranicy. Moje pokolenie takich możliwości nie miało, dlatego uważam, że obecnie należy z nich korzystać.

Gdyby miała Pani polecić lekturę 3 najważniejszych Pani zdaniem pozycji marketingowych, co by to było?

Z zakresu marketingu ukazało się ostatnio wiele interesujących publikacji, z których w kontekście jego ewolucji warto przeczytać „Marketing 3.0” i „Marketing 4.0. Era cyfrowa” Ph. Kotlera, H. Kartajavy, I. Setiawana oraz „E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy” P. Sali i J. Królewskiego.

Dziękuję za rozmowę.

Wywiad przeprowadziła dr Anna Rogala