

Marketing czyli tworzenie lepszego świata

Wywiad z prof. drem hab. Henrykiem Mrukiem



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

Praca naukowa w Instytucie Handlu, pod wodzą prof. Z. Zakrzewskiego toczyła się w trybie regularnych zebrań naukowych. Często pojawiała się na nich tematyka marketingu. Mnie się to bardzo podobało, bo jest to zgodne z moim systemem wartości, czyli z tworzeniem lepszego świata. To jest właśnie idea marketingu – spojrzeć na klienta, na jego potrzeby, wyjść od tego wszystkiego. Patrzyliśmy na gospodarkę socjalistyczną, gospodarkę niedoborów. Ja jestem ilościowcem, skończyłem ekonometrię, byłem wyszkolony w zakresie mierzenia różnych zjawisk, ale był akurat etat u prof. Zakrzewskiego, więc trochę się przekwalifikowałem. Mieliśmy kontakty z Zachodem, one nie były takie jak teraz, czasem udało się wyjechać prywatnie, rzadziej służbowo. Mieliśmy jednak również kontakty przez Międzynarodowe Targi Poznańskie. Pracownicy MTP mogli wyjeżdżać i przywozili różne nowinki. Pojawiały się tematy marketingowe, publikacje na ten temat. Ważną postacią był prof. Dietl, który był osobą światłą. Profesor napisał „Marketing: pojęcie, podstawowe zasady oraz warunki zastosowania w gospodarce socjalistycznej”. Książka by się w życiu nie

ukazała, gdyby nie było członu „w gospodarce socjalistycznej”. To było bez sensu, ale z punktu widzenia marketingu koncepcja została opublikowana i każdy mógł to przeczytać. Dlatego myślę, że prof. Dietl dużo dobrego zrobił dla pojawienia się koncepcji marketingowej w Polsce. Później był prof. Kramer, prof. Altkorn.

Jakie było początkowe nastawienie Pana Profesora do marketingu? Sceptyczne, entuzjastyczne, ostrożne?

Nie wiem czy słowo entuzjazm jest tutaj właściwe, ponieważ uprawiamy naukę i powinniśmy zachować dystans. Podszedłem do marketingu z pozytywnym nastawieniem, że to jest właśnie to, co jest istotą nauk ekonomicznych i rynkowego podejścia. Marketing był zgodny z moim systemem wartości, przekonaniem, misją zawodu pracownika nauk społecznych. Od 1972 roku prowadziliśmy z prof. Z. Krasieńskim badania dla wielu rynków – branża meblarska, motoryzacyjna, oświetleniowa. Choć w tamtych czasach pytać klienta, czy chce kolor czerwony, czy niebieski, jak była asygnowana na samochód, to było bez sensu (*śmiech*). Prowadziliśmy także zajęcia w ramach przedmiotów ekonomika konsumpcji, analiza rynku – posiadaliśmy wiedzę i doświadczenia badawcze. Sporo też czyniliśmy w IRWiK – teraz IBRKiK. Byliśmy dobrzy w metodach badania rynku, analizach rynku. Od strony metodycznej byliśmy przygotowani i jak tylko nastał rok '90 to już mieliśmy metodykę opanowaną i dało się pracować.

Czy Pana zdaniem marketing współczesny jest bliżej idei marketingu czy dalej? Często słyszy się głosy od osób, które nie zajmują się nim zawodowo, że marketing polega na tym, by ludzie kupowali to, czego nie potrzebują.

Niektórzy tak myślą. Jednak moim zdaniem marketing nigdy nie był tak blisko idei marketingu, jak teraz, dzięki ekonomii behawioralnej. Myślę, że grzechem marketingu jest, że nie my wpadliśmy na to co Kahneman i Tversky, a teraz Thaler. To my powinniśmy stworzyć teorię perspektywy. Myśmy trochę odeszli od konsumenta. Mówimy, że konsument

jest najważniejszy, natomiast skupiliśmy się na 4P. To gdzie jest ten konsument? Niewiele robimy, by pokazać, że marketing to jest głębia, że to jest zupełnie coś innego, niż to, co jest postrzegane. Troszkę to zaniedbaliśmy. Nie stworzyliśmy koncepcji marketingu, która pokazywałaby, jaka jest rola marketingu. Na marketing patrzy się przez pryzmat promocji, w tym także działań nieetycznych, ale one są wszędzie, w każdej sferze – w bankowości, w technologiach, w sporcie. Wydaje mi się, że jesteśmy w marketingu bardzo blisko etyki, rozumiemy ją i chcielibyśmy, żeby to wszystko zasadało się na działaniach etycznych. Powinniśmy podkreślać te aspekty marketingu, które są dobre dla konsumentów, żeby podkreślać właściwą rolę marketingu.

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

W wielu naukach teoria jest pierwotna, a we wszystkich, najważniejsza. O tym moglibyśmy rozmawiać bez końca. Bez znajomości teorii nie da się rozwiązywać problemów czy wyzwań praktycznych. W praktyce można coś zrobić, ale jak się nie wie, jaki będzie np. model zachowań konsumenta lub nie zna się teorii perspektywy, nie rozwiąże się problemów, a wyzwania ciągle się pojawiają. Studenci powinni znać teorię, praktyki nabędą w przedsiębiorstwach. Jeśli jednak znają teorię, która też się oczywiście zmienia, poradzą sobie w różnych warunkach. Myślę, że taka jest nasza rola. Bywa jednak, że praktyka jest impulsem do rozwoju teorii. Przekonuje mnie trójkąt – idea, wartość, wizja na górze, a u dołu – z jednej praktyka i doświadczenia, a z drugiej wiedza, nauka, metoda, teoria.

Jak z perspektywy czasu ocenia Pan zmiany, które nastąpiły w marketingu i które z nich były Pana zdaniem najważniejsze?

Pozytywnie, choć jest sporo zagrożeń, niedopowiedzeń. Jest także dystans do narzędzi. Zmiany zachodzą również w kwestiach związanych z etyką, manipulacją. Natomiast najważniejszą ze zmian jest ekonomia behawioralna. Jesteśmy ludźmi emocjonalnymi a nie

racjonalnymi „Ekonomami” – to od Thaler. Tak jak wspominałem, być może marketing zaniedbał badania nad konsumentem, być może za bardzo wyrastał z ekonomii a pozostawił na uboczu kwestie behawioralne. To marketing mógł zakwestionować racjonalność zachowań, tymczasem 4P zdominowało myślenie. To z marketingu mogły wyrastać badania prowadzone przez Kahnemana, Tverskiego, Thaler. Bardzo pozytywnie zaskoczyły mnie Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii dla Kahnemana w 2002 roku oraz Thaler w 2017 roku.

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

Ludzie, choć to kłopot, bowiem nie wiem, czy to komponent. Mnie bardzo bliska jest koncepcja, że w XXI wieku najważniejsza jest edukacja, a tej nie zdobędziesz napadając na sąsiada. Produkty się zmieniają, marka zyskuje na znaczeniu, ale czy tak będzie? Cena nadal ma znaczenie. Z drugiej strony mamy coraz więcej sprzętu autonomicznego – gdy nastawi się lodówkę, żeby kupowała wszystko według kryterium ceny, to ona zignoruje marki, bo będzie kupowała to, co jest najtańsze. Promocja zmienia się, pojawiają się nowe instrumenty. Patrzę na przykład na targi i bardzo mi się podoba, że znika wszystko to, co zaśmiecało środowisko. Całe ściany są LEDowe. Dzisiaj taka ekspozycja jest w Dusseldorfie, za chwilę te same LEDy bierze się do Pekinu. To jest tylko kwestia oprogramowania, co tam się pojawi. Za chwilę wszystko może być wirtualne. Proces się zmienia, podobnie jak *physical evidence*, ale to wszystko jest związane z człowiekiem. Natomiast to, co się dzieje z nami, z naszymi głowami, co się będzie działo, to jest swego rodzaju rewolucja. Żyjemy bez wojny, nie musimy się koncentrować na tym, jak kogoś okraść, coś zrabować, więc powinniśmy się zmieniać, jeśli chodzi o korę przedczołową i tę świadomość. Choć może jest to trochę zbyt idealistyczne myślenie?

Jakie wyzwania rysują się przed marketingiem na najbliższe lata?

Na pewno praca nad wizerunkiem marketingu i opracowaniem jego bardziej zwartej koncepcji. Trudno, mówiąc o marketingu, nie odnieść się do Kotlera – ale to jest 1400 stron, zbyt dużo szczegółów! Potrzebne jest opracowanie obejmujące 200 – 280 stron, na których opisane zostaną najbardziej istotne rzeczy, a później ich komunikowanie do otoczenia. Kolejna rzecz to prowadzenie badań w ramach ekonomii behawioralnej, ale chodziłoby o rzeczywiste zachowania konsumenta a nie o „Ekonów”. Nas znacznie trudniej przekonać do oferty typu Amber Gold, ale przeciętnego konsumenta łatwo, bo nie jest racjonalny a emocjonalny. Liczą się dla niego błyskotki, bo taki jest człowiek. Trzeba pracować nad asymetrią informacji, nad świadomością konsumentów, ich edukacją, nad tworzeniem lepszego świata. Ważne kwestie to gospodarność, ograniczanie marnotrawstwa – kto do kogo należy – ziemia do ludzi, czy ludzie do ziemi? Kolejnym wyzwaniem jest to, kogo kształcić – liderów, dyrektorów marketingu, pracowników działów? Wymaga to zmian w programach kształcenia na bardziej interdyscyplinarne, łączenie takich obszarów wiedzy jak psychologia, socjologia, antropologia, kognitywistyka czy informatyka.

Jakie widzi Pan zagrożenia dla marketingu?

Być może zagrożeniem jest brak jasnej definicji. Marketing postrzegany jest jak słowo uniwersalne. Jak my rozumiemy marketing? Jak rozumie go otoczenie? Jak jest postrzegany marketing? Jestem jednak pozytywnie nastawiony do życia i widzę raczej szanse związane z interdyscyplinarnością marketingu. Harmonia. Zaufanie. Szacunek.

Czy Pana zdaniem neuronauka niesie ze sobą rewolucyjne zmiany?

Moim zdaniem to jest wielka szansa, żeby siebie lepiej rozumieć. Jesteśmy emocjonalni, a nie racjonalni. Powinniśmy popatrzeć w siebie, kim jesteśmy. Możemy dbać o to, co jest najważniejsze, czyli o mózg. W jaki sposób zarządzać myśleniem, modelami mentalnymi własnymi, odżywiać ten mózg, żeby działał dużo lepiej? I ewentualnie na co zwracać uwagę, aby ta skuteczność w tworzeniu lepszego świata była większa. Ostatnio przeczytałem u Thalera, że jak dostanie Pani pięć razy od poniedziałku smsa jako mama, że w piątek dziecko

ma klasówkę, to oceny idą w górę. I nikt się nie obraża na te smsy. Ale nagle czas jest inaczej podzielony, dziecko ma wyższą średnią, dostaje się na studia, więc same dobre rzeczy z tego wychodzą. Neuronauka jest jednak na początku drogi i trzeba być bardzo ostrożnym, nie mówić, że odkryliśmy nowy układ galaktyczny, ale że będziemy to sprawdzać. Im dłużej żyję, myślę, że im więcej jest takich sprawdzających badań, tym lepiej. Otrzymanie wiarygodnego obrazu nie jest takie proste.

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

Poznać siebie, być wiernym sobie, posługiwać się metodą naukową, rozwijać się i upowszechniać zdobytą wiedzę. I żeby pamiętać, to podobno z Tołstoja, żeby to, co jest najważniejsze, było zawsze najważniejsze.

Ma Pan Profesor doskonałą orientację w najnowszych i najciekawszych publikacjach, w zmianach w otaczającym nas świecie. Jak zachować przez lata to zainteresowanie człowiekiem, nauką, nowościami, trendami? Jak w nim wytrwać?

Nie mam jakiejś recepty, ale jednym z ważnych elementów funkcjonowania jest budowanie strategii samorozwoju. Trzeba byłoby sprawić, żeby ludzie się tego uczyli i tworzyli taki nawyk samorozwoju. Ale przykład idzie z góry. Często zadaję ludziom pytanie czy najpierw dziecko powinno zaufać rodzicom, czy rodzice najpierw powinni zaufać dziecku? Zastanawiają się nad tym i większość odpowiada dobrze – najpierw rodzic powinien zaufać dziecku, to ono mu to odwzajemni. Jak jesteś szefem, to kto komu ma zaufać? Tu już jest trudniej, ale dobrzy szefowie rozumieją, że to oni muszą zaufać pracownikom i dawać im przykład.

Pan Profesor znany jest ze swojego zamiłowania do książek. Gdyby miał Pan polecić lekturę 3 najważniejszych Pana zdaniem pozycji marketingowych, co by to było?

Kotler, Harari, Dennett, przy czym marketingowa jest tylko jedna. Uważam bowiem, że ważny jest szeroki kontekst naukowy. Kotler jest guru i trudno go pominąć. Harari daje spojrzenie na 70 tys. lat i wiadomo, jak to się kształtuje, gdzie to pójdzie, jakie będą trendy. A Dennett mówi właśnie o korze przedczołowej, o rozwoju świadomości i to jest przyszłość. Jednak najważniejsze książki dopiero pojawią się na rynku.

Dziękuję za rozmowę.

Wywiad przeprowadziła dr Anna Rogala