

Stanisław Kaczmarczyk  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

## System nowego marketingu w świetle krytyki jego podstawowego paradygmatu

### Streszczenie

Krytyce naukowej został poddany dobrze znany, ale już przestarzały, podstawowy paradygmat marketingu określany jako koncepcja *marketing mix* (kompozycja działań marketingowych) skrótowo prezentowana przez symbole od 4P do 7P. Na podstawie tej krytyki zaproponowano w artykule nowy paradygmat marketingu, z którego wynika nowy zakres i sposób pojmowania marketingu. Nowy paradygmat obejmuje pięć głównych kategorii: ludzi, działania marketingowe, metody tych działań, środki pracy (w tym narzędzia) oraz wyniki działań. Podstawową kategorią są działania marketingowe. Są one zwykle ujmowane w jednorodne grupy, nazywane popularnie elementami marketingu.

Działania marketingowe zostały podzielone na sześć charakterystycznych grup, które tworzą łącznie zintegrowany system marketingu. Wszystkie działania sklasyfikowano w trzech głównych grupach (funkcjach): działania zarządcze, przygotowawczo-integrujące oraz wykonawcze – po trzy na szczeblu strategicznym i szczeblu operacyjnym. Razem daje to sześć wspomnianych grup działań.

**Słowa kluczowe:** nowy marketing, krytyka starego paradygmatu, propozycja nowego paradygmatu.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Niektóre działania zaliczane dziś do marketingu były prowadzone już od dawna, np. reklama. Termin „marketing” pojawił się w Stanach Zjednoczonych ponad 100 lat temu. Stopniowo do marketingu dodawano kolejne działania (czynności), jak np. kształtowanie cen, polityka dystrybucji, kształtowanie produktu. Działania marketingowe były coraz szerzej praktycznie wykorzystywane w różnych przedsiębiorstwach, najpierw amerykańskich, a następnie w kolejnych krajach wysoko rozwiniętych. Z biegiem czasu zespół tych działań został dostrzeżony przez naukowców, którzy uogólniając i opisując rozwijające się działania marketingowe stopniowo tworzyli jego podstawy teoretyczne oraz prowadzili odpowiednią działalność edukacyjną. Dostrzeżono współzależność działań marketingowych tworzących spójny system, w którym zachodzą określone procesy. Sformułowano wiele definicji marketingu jako działalności praktycznej, ale nie stworzono żadnej definicji marketingu jako nauki. Tymczasem rozwijająca się dyscyplina „nauka o marketingu” wymaga pilnego jej zdefiniowania.

Prezentowane w tym opracowaniu rozumowanie zaliczamy do nauki o marketingu. Celem rozważań jest identyfikacja oraz ogólna klasyfikacja podstawowych kategorii nowego marketingu po uprzedniej krytyce dotychczasowego i przestarzałego (nie odpowiadającego aktualnej praktyce i innym uwarunkowaniom) jego pojmowania. Nowe ujęcie marketingu w przedsiębiorstwie lub jakiegokolwiek innej organizacji jest także propozycją nowego, kolejnego już paradygmatu. Takie postępowanie jest zgodne z prawidłowościami rewolucji naukowych określonych przez Kuhna (2002, s. 35-37). Nowe podejście stanowi także pozytywną odpowiedź na zachęty do krytycznego korzystania z dotychczasowego, naukowego dorobku marketingu oraz kreowania świeżych idei wychodzących naprzeciw ciągle pojawiającym się i zmiennym wyzwaniom zarówno praktyki, jak i teorii marketingu<sup>1</sup>.

Metodyczna strona pracy polega na zbieraniu i analizie danych ze źródeł wtórnych, które stanowi głównie literatura naukowa z zakresu marketingu. Wykorzystano metody rozumowania logicznego, szczególnie metodę dedukcji oraz klasyfikacji. Podstawowe znaczenie miała krytyczna analiza źródeł, która w połączeniu z wybranymi pewnikami zaowocowała postawieniem racjonalnych wniosków oraz dokonaniem logicznych klasyfikacji. W ramach zastosowanej metodyki korzystano także z terminologii i wybranych metod systemowych.

## Krytyka przestarzałego paradygmatu marketingu

Miano podstawowego paradygmatu marketingu zyskał jeden z jego pierwszych teoretycznych modeli w postaci koncepcji kompozycji elementów marketingu (*marketing mix*) znanej szeroko jako symbol-skrót 4P (*product, price, place, promotion*), rozszerzany stopniowo do 7P, w którym dodano kolejne trzy elementy (*people, physical evidence, process*). Pierwsza wersja tego modelu (4P) została zaprezentowana w 1960 roku przez E.J. McCarthy'ego, który wykorzystał wcześniejsze zbliżone modele, w tym zwłaszcza model N. Bordena. Paradygmat 4P-7P już z racji jego wieku należy uznać za przestarzały.

Na graficzną postać modelu 4P składają się trzy koncentryczne koła. Koło wewnętrzne symbolizuje konsumentów, do których działania marketingowe są skierowane. W kole środkowym zawarto elementy kontrolowane, reprezentowane przez wymienione wyżej składniki 4P. W kole zewnętrznym znalazły się niekontrolowane przez przedsiębiorstwo czynniki ekonomiczne, polityczne, środowiskowe i inne oddziałujące na kontrolowane działania marketingowe znajdujące się w kole środkowym (McCarthy 1971, s. 38-46). Pierwszą, łatwo zauważalną niekonsekwencją modelu jest pominięcie faktu, że zarówno konsumenci (z koła wewnętrznego), jak i składniki koła zewnętrznego nie są elementami marketingu, lecz należą do jego otoczenia zewnętrznego, zarówno bliższego, jak i dalszego. Głównym składnikiem otoczenia bliższego są właśnie konsumenci, których też należy zaliczyć do składników niekontrolowanych. Ponadto w modelu nie uwzględniono wewnętrznego otoczenia marketingu.

<sup>1</sup> Potrzebę tworzenia i uzasadniania nowych paradygmatów w nauce o marketingu podkreślają m.in. D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler (2002, s. 50-56) oraz D.J. McInnis (2011).

Pamięciowa formułka 4P-7P (Mackiewicz 2003, s. 27) jest – niestety bezkrytycznie – powszechnie akceptowana i popularyzowana w naukowych pracach wielu autorów (zagranicznych i krajowych) oraz w podręcznikach akademickich. Dotyczy to także prac, w tytułach których użyto takich terminów, jak „marketing przyszłości”, czy też „nowoczesny marketing”. Jediną bodaj zaletą tej przestarzałej formułki jest jej łatwość zapamiętania. Dlatego niektórzy autorzy, w tym Ph. Kotler, podkreślają jej walor dydaktyczny, który należy uznać za bardzo wątpliwy. Błędne i przestarzałe modele nie są bowiem korzystne ani dla praktyki, ani nauki, ani edukacji.

Paradygmat 4P jest już od dawna krytykowany przez niektórych autorów, głównie zagranicznych (van Waterschoot, van den Bulte 1992). Jedną z głównych przyczyn tej krytyki jest fakt, że klasyfikacja składników zbioru 4P-7P nie spełnia żadnej z pięciu następujących głównych zasad logicznie poprawnej klasyfikacji:

- 1) dokładnego określenia (definicji) klasyfikowanych składników,
- 2) wyboru lub ustalenia właściwego kryterium klasyfikacji,
- 3) kompletności klasyfikacji (nie można pomijać żadnego elementu zbioru),
- 4) rozłączności klasyfikacji (elementy zbioru nie mogą się pokrywać),
- 5) użyteczności klasyfikacji ze względu na postawione cele.

Chociaż powszechnie w nauce znane są tylko dwie zasady klasyfikacji (kompletność i rozłączność) to jednak trzy pozostałe zasady mają również duże zastosowanie i dobrze uzupełniają dwie podstawowe. Łączne wykorzystanie wszystkich pięciu zasad zaproponował w marketingu m.in. S.D. Hunt (1991). Dalsze pięć części pracy zawiera główną krytykę starego paradygmatu według podanych wyżej zasad klasyfikacji.

### ***Brak jednoznacznych definicji***

Poszczególne składniki formułek 4P oraz 7P oraz ich pozostałych odmian (rozszerzeń) nie zostały przez nikogo dokładnie zdefiniowane. Brakuje powszechnej zgody wśród różnych autorów co do tego, czym są elementy tej swoistej (nielogicznej) mieszanki. Część autorów widzi je jako działania (czynności) lub procedury, w tym – elementy polityki lub procesów. Niektórzy traktują przynajmniej część elementów jako niematerialne (parametry, metody, informacja). Większość jednak autorów (w tym polskich) określa je jako elementy rzeczowe, czyli narzędzia, środki lub instrumenty<sup>2</sup>. Wynika z tego, że w ramach poszczególnych klasyfikacji miesza się ze sobą bezładnie (bez żadnej logiki) różne kategorie ontologiczne. Elementy rzeczowe (produkt, miejsce, opakowanie) znalazły się bez żadnego uzasadnienia w jednej grupie klasyfikacyjnej z działaniami (promocja, procesy, sprzedaż), z ludźmi (personel, nabywcy) oraz elementami niematerialnymi (w tym informacją), czyli np. usługami, metodami i ceną. Zauważyć należy, że takie rzeczy, jak produkt, opakowanie oraz informacja (cena) są rezultatami działań marketingowych, a nie samymi działaniami. Ludzie natomiast prowadzą te działania (np. promocję), dokonują wyboru (miejsce sprzedaży) lub tworzą informację, np. cenę.

<sup>2</sup> Szerzej na ten temat piszą m.in.: van Waterschoot, van den Bulte (1992, s. 85) oraz Kaczmarczyk (2015, s. 73-82).

Poprawna logicznie klasyfikacja obejmuje elementy w ramach jednej, wyodrębnionej kategorii, o wspólnych cechach. Osobno zatem należy klasyfikować rzeczy, osobno ludzi oraz osobno prowadzone przez nich działania i stosowane w ramach tych działań metody i narzędzia (instrumenty). Różne kategorie można natomiast ująć w klasyfikacji wielostopniowej, ale klasyfikacja zbiorów 4P-7P jest prostą, lecz błędną klasyfikacją jednostopniową<sup>3</sup>. Próby zdefiniowania klasyfikowanych składników doprowadziłyby zapewne przynajmniej część autorów do uniknięcia błędów i niedociągnięć typologicznych.

### ***Brak właściwego kryterium***

Zarówno w literaturze krajowej, jak i zagranicznej nie można wskazać autora, który podjąłby się zadania zidentyfikowania i określenia właściwego kryterium klasyfikacji elementów składających się na marketing, czyli zbiorów typu 4P lub 7P. Nie zastanawiano się zatem nad tym, według jakiej cechy (właściwości lub względu) tę klasyfikację należy przeprowadzić lub została ona przeprowadzona. Często nie wystarczy samo zidentyfikowanie kryterium. Należy jeszcze upewnić się, czy jest to właściwe kryterium (odpowiednie do celów klasyfikacji) i czy charakteryzuje się wystarczającą rzetelnością w zakresie możliwości dokładnego odróżniania klasyfikowanych składników.

Brak jakiegokolwiek kryterium jest jedną z głównych przyczyn wymieszania w jednej klasyfikacji różnych kategorii (ludzi, działań, rzeczy, informacji, wyników działań). Brak ten jest jedną z największych wad klasyfikacji 4P-7P. Gdyby istniała wola zastanawiania się nad kryterium, to zapewne doprowadziłaby ona wielu autorów do krytyki dotychczasowego paradygmatu i propozycji nowego. Nikt jednak takiego sposobu postępowania nie podjął (lub – co gorsza – o tym nie wiedział), przynajmniej w Polsce.

Podobne wady, błędy i niekonsekwencje można dostrzec w różnych innych – na ogół bardziej szczegółowych – klasyfikacjach marketingowych, na przykład w zakresie promocji, czy badań marketingowych. Można, na przykład zapytać niektórych autorów, co jest kryterium podziału reklamy na jej formy (telewizyjna, zewnętrzna, prasowa, internetowa i inne). Jest wiele proponowanych w literaturze (nie tylko marketingowej) klasyfikacji bez podania ich kryteriów co jest błędem lub stanowi przynajmniej niedopatrzenie.

### ***Klasyfikacja jest niekompletna (niewyczerpująca)***

W klasyfikacji 4P-7P nie uwzględniono wszystkich działań marketingowych, które zarówno w latach wcześniejszych, jak i w ostatnich czasach zaliczano do tych działań (zakładamy, że twórcy i apologety paradygmatu mieli na myśli tylko działania). Niezrozumiałe z naukowego punktu widzenia jest zwłaszcza to, że nazwy wszystkich elementów muszą się zaczynać na literę P. Nikt z autorów i propagatorów paradygmatu nie wyjaśnia dlaczego tak

<sup>3</sup> Szerzej na ten temat piszą: Wójcik (1965, s. 47-72) oraz Stachak (2006, s. 148-153).

musi być. Trudno byłoby zgodzić się z tym, że przyczyną mogą być względy edukacyjne, podczas gdy bardziej istotne mogą okazać się naukowe punkty widzenia.

Przymus początkowej litery P (lub innej w niektórych klasyfikacjach) prawdopodobnie był powodem tego, że w klasyfikacji 4P-7P nie uwzględniono takich kluczowych elementów (działań) marketingu jak badania marketingowe, zarządzanie marketingowe, zarządzanie marketingiem, obsługa klientów i inne. Nawet dodawana na końcu wielu klasyfikacji kategoria „inne” nie mogła być zastosowana z tego samego powodu. Niemalże zdziwienie budzi brak włączenia do klasyfikacji nawet takich działań marketingowych, które zaczynają się na literę P zarówno w języku angielskim, jak i polskim. Należy do nich planowanie marketingowe. Działaniom planistycznym poświęcono przecież wiele książek i podręczników w zakresie nie tylko zarządzania, ale także marketingu. Poza tym wyczerpujące klasyfikacje przydają się także do dokładnej identyfikacji i charakterystyki przedmiotu badań naukowych w dyscyplinie „nauka o marketingu”.

### ***Braki w zakresie rozłączności***

Niektóre elementy klasyfikacji 4P-7P nie są rozłączne, czyli wzajemnie się nakładają, krzyżują lub mają wspólne elementy, na przykład produkt i jego opakowanie, miejsce sprzedaży, promocja oraz procesy w nich zachodzące. Wspólne elementy, pokrywające się wzajemnie, można zaobserwować w składowych częściach klasyfikowanych zbiorów. Na przykład w ramach działań promocyjnych (komunikacji marketingowej) wielu autorów zwraca uwagę na zachodzenie na siebie takich rodzajów działań promocyjnych, jak reklama i promocja sprzedaży. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy może być brak definicji składowych elementów lub niedokładne albo wręcz błędne ich definiowanie.

Nauki społeczne i odpowiadająca im praktyka charakteryzują się m.in. tym, że w wielu przeprowadzanych klasyfikacjach (także w zakresie marketingu) nie udaje się uniknąć mniejszego lub większego błędu braku rozłączności. Nie zwalnia to jednak autorów takich klasyfikacji od dokładnego zidentyfikowania, wyjaśnienia i uzasadnienia tego typu braków lub nieścisłości.

### ***Klasyfikacja jest bezużyteczna***

Każdy autor tworzący jakąkolwiek klasyfikację musi wprawdzie znaleźć odpowiedź na pytanie po co ona jest budowana oraz co ma ona ułatwić i komu. Cel klasyfikacji ma także znaczenie dla jej formy i poprawności. Klasyfikacje są nie tylko tworzone ale także oceniane i modyfikowane (Stachak 2006, s. 150). Z tego punktu widzenia błędna klasyfikacja 4P-7P jest bezcelowa i ma bardzo znikomą użyteczność, jeżeli pominiemy się wymienianą czasami wątpliwą użyteczność dydaktyczną. Nie spełnia ona bowiem stawianych przed nią wymagań zarówno formalnych (w tym natury logicznej), jak i praktycznych, o czym już wyżej była mowa. Utrwała ona tylko przestarzałe koncepcje (w tym paradygmaty), nieodpowiadające już aktualnym warunkom kształtującym się w zmieniającej się gospodarce i otocze-

niu przedsiębiorstw. Nie stanowi także solidnego fundamentu do budowy teorii marketingu. Bezbłędnych i zrozumiałych klasyfikacji wymagają nie tylko naukowcy i studenci, ale także kierownictwo przedsiębiorstw.

## Systematyka kategorii nowego marketingu

Do pewników w nauce o marketingu należy zaliczyć twierdzenia, że marketing jest częścią przedsiębiorstwa (lub innej organizacji), jest wyodrębnionym systemem (podsystemem większej całości jaką jest dana organizacja). Ponadto system marketingu – podobnie jak wszystkie systemy – składa się z elementów i relacji między nimi oraz z relacji między elementami marketingu a elementami otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Zbiór relacji porządkujących dany system nazywa się jego strukturą. Aksjomatyczne jest także pojęcie procesu w systemie marketingu. Polega on na tym, że zdarzenia (głównie działania) jednego rodzaju wywołują lub wpływają na zdarzenia innych rodzajów w tym samym systemie i w jego otoczeniu. Wzajemne oddziaływania elementów systemów odbywają się za pomocą sprzężeń (w tym zwrotnych) o charakterze zarówno informacyjnym jak i materialnym. Natomiast funkcje są cechami systemu, a funkcjonowanie – składnikiem procesów w marketingu.

Punktem wyjścia budowy nowego paradygmatu marketingu jest identyfikacja i opis podstawowych kategorii marketingu. Kategorie noszą miano ontologicznych i są naczelnymi rodzajami bytu, nad którymi nie istnieje byt nadrzędny (Stachak 2006, s. 99-103). Przestrzegając zasady kompletności klasyfikacji, można założyć, że w skład głównych kategorii marketingu (podobnie jak w innych systemach ekonomiczno-społecznych) wchodzi (por. tabela 1):

- ludzie (osoby prowadzące działania marketingowe),
- charakterystyczne grupy działań marketingowych (elementy marketingu),
- metody związane z działaniami oraz instrumentami,
- środki pracy, na które składają się narzędzia (instrumenty) i przedmioty pracy,
- wyniki działań marketingowych (produkty marketingowe).

**Tabela 1**

### Główne kategorie marketingu i ich pochodne

Główne kategorie marketingu	Pochodne kategorii głównych	
Ludzie (kadry, personel)	Zarządzający	Profesjoniści (marketerzy)
Działania	Grupy działań (elementy marketingu)	Czynności wykonawcze
Metody pracy (działań)	Ogólne	Szczegółowe (techniki)
Środki pracy	Instrumenty (narzędzia)	Przedmioty pracy
Wyniki działań marketingowych	Wyniki stosowane wewnątrz przedsiębiorstwa	Wyniki stosowane na zewnątrz przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

W systemach marketingu (podobnie jak w innych systemach ekonomicznych) główną kategorię stanowią ludzie. Pozostałe kategorie, ujęte w tabeli 1, nie mogłyby istnieć bez ludzi, którymi w organizacjach są zarówno osoby zarządzające, jak i podlegli im specjaliści od marketingu (marketerzy). Zwłaszcza ci pierwsi mają decydujący wpływ na to, czy firma jest zarządzana marketingowo z uwzględnieniem orientacji rynkowej. Istnieją wystarczające podstawy do tego, aby orientację tę zastosować w całej organizacji, a nie ograniczać jej tylko do działu marketingu. Bez zdecydowanego wsparcia naczelnego kierownictwa jest to mało możliwe. Takie zaangażowanie nazwane zostało w Stanach Zjednoczonych marketingiem dyrektorskim, którego jednym z pionierów był Jack Welch, wieloletni dyrektor naczelny firmy General Electric (Slyvotzky i in. 2000, s. 114-117).

W praktyce tego typu zaangażowanie nie jest często spotykane, a w Polsce jest niezwykle rzadkie. Jedną z głównych przyczyn tej niekorzystnej sytuacji jest bardzo niski poziom wiedzy i świadomości marketingowej naczelnego kierownictwa polskich przedsiębiorstw<sup>4</sup>. Naczelne kierownictwo, gdyby nawet miało określoną wiedzę i wolę, to nie byłoby w stanie wprowadzić wspomnianej orientacji bez dobrze przygotowanej oraz doświadczonej kadry specjalistów w dziedzinie marketingu. Rynek pracy tych specjalistów w Polsce należy uznać za słabo jeszcze rozwinięty.

Pozostałe kategorie marketingu (głównie działania) zostaną omówione w kolejnej części pracy. W podsumowaniu tej części należy podkreślić, że główną bodajże przyczyną krytyki starego paradygmatu reprezentowanego przez klasyfikację 4P-7P jest ignorowanie (lub – co gorsza – brak wiedzy w tym zakresie) przedstawionych w tabeli 1 głównych kategorii marketingu przez autorów akceptujących bezkrytycznie przestarzały paradygmat. Można wyrazić przekonanie, że znajomość wspomnianych kategorii doprowadziłaby do krytyki i pracy nad nowymi paradygmatami lub modyfikacjami starego.

## Działania jako główna kategoria marketingu

Spośród wymienionych w tabeli 1 kategorii, działania (praca, czynności) są zwykle uważane za kategorię główną. W istocie wszystkie składniki zbioru 4P-7P są przez wielu autorów postrzegane, w większości przypadków metaforycznie, jako działania. Jak wykazaliśmy, należą one jednak do różnych kategorii (np. produkt jest rzeczą, a kształtowanie produktu – czynnością). Dlatego elementy należące do różnych kategorii powinny być klasyfikowane osobno. Prezentowana w tej części pracy klasyfikacja działań marketingowych jest jednocześnie propozycją nowego paradygmatu. Każdy autor, który cokolwiek krytykuje ma także powinność przedstawienia uzasadnionej propozycji czegoś nowego.

<sup>4</sup> Sytuacja ta została potwierdzona przez liczne badania naukowe w Polsce. Np. wyniki badania dużych przedsiębiorstw opublikowane przez zespół badawczy J. Altkorna w raporcie *Kierunki...* (Altkorn 1999). Zespół badawczy S. Kaczmarczyka swoje wyniki opublikował w roku 2002 w raporcie *Zarządzanie marketingowe...* (Kaczmarczyk 2002) (podobne badanie zostało powtórzone w latach 2010-2012, potwierdzając w ogólnych zarysach poprzedni niski poziom wiedzy i świadomości kierownictwa). Wyniki te potwierdzono także w badaniu przeprowadzonym w roku 2009 na próbie małych i średnich przedsiębiorstw (Gieracz 2010, s. 68-70).

Różne grupy działań marketingowych są elementami procesów zachodzących w danej organizacji. Niektórzy autorzy wskazują w związku z tym na podejście funkcjonalne lub funkcjonalną szkołę marketingu (van Waterschoot, van den Bulte 1992, s. 86). Jednak prawie wszystkie opisywane funkcje dotyczą działań wykonawczych realizowanych na szczeblu operacyjnym. W literaturze zwraca się uwagę na procesy (funkcje) pomocnicze, przygotowawcze i koordynujące obejmujące część działań marketingowych (Niestrój 1996, s. 17-18). Inni autorzy domagają się wyniesienia części działań marketingowych na przysługujący im szczebel strategiczny (Lambin 2001, rozdz. 1). Niekiedy marketing określa się jako proces zarządczy, ale też nie wyodrębnia się w klasyfikacjach tej funkcji<sup>5</sup>. Biorąc pod uwagę te rozproszone idee, można wyodrębnić trzy główne funkcje (procesy) marketingu występujące zarówno na operacyjnym jak i strategicznym poziomie funkcjonowania firmy (por. tabela 2):

- funkcja zarządcza,
- funkcja przygotowawcza i koordynująca,
- funkcja wykonawcza.

**Tabela 2**  
**Klasyfikacja działań marketingowych**

Wyszczególnienie		Funkcje marketingu w przedsiębiorstwie		
		Zarządcza	Przygotowawczo-koordynująca	Wykonawcza
Poziom działań marke- tingo- wych	Strate- giczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem (MZP)</li> <li>- Zarządzanie marketingowo-logistyczne (ZML)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketingowe planowanie strategiczne (MPS)</li> <li>- Nadzór nad procesami i strukturami adaptacyjnymi</li> <li>- Doradztwo rynkowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audyt marketingowy</li> <li>- Marketing kadrowy</li> <li>- Marketing międzynarodowy</li> <li>- Marketing społecznie odpowiedzialny</li> </ul>
	Opera- cyjny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zarządzanie marketingiem (ZM), w tym:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• zarządzanie badaniami,</li> <li>• zarządzanie produktem,</li> <li>• zarządzanie promocją,</li> <li>• zarządzanie cenami,</li> <li>• zarządzanie dystrybucją,</li> <li>• zarządzanie innymi działaniami</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Badania marketingowe</li> <li>- Badania i rozwój</li> <li>- Planowanie marketingu, w tym:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• planowanie badań</li> <li>• planowanie produktu</li> <li>• planowanie cen</li> <li>• planowanie dystrybucji</li> <li>• planowanie promocji</li> <li>• planowanie innych działań</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kształtowanie produktu</li> <li>- Polityka cenowa</li> <li>- Dystrybucja (w tym sprzedaż)</li> <li>- Logistyka marketingowa</li> <li>- Obsługa klientów</li> <li>- Komunikacja marketingowa (w tym promocja)</li> <li>- Inne działania wykonawcze</li> </ul>

Źródło: jak w tabeli 1.

<sup>5</sup> Np. Sargeant (2004, s. 22-26) pisze, że marketing jest procesem zarządzania, ale jednocześnie nie dochodzi do wniosku, że marketing w związku z tym pełni funkcję zarządczą w przedsiębiorstwie.



Poza główną kategorią, jaką są działania marketingowe, w tabeli 2 nie uwzględniono pozostałych kategorii podanych wcześniej w tabeli 1. Działania te sklasyfikowano w sześciu charakterystycznych grupach. Z metodycznego punktu widzenia jest to klasyfikacja złożona, dwuwymiarowa (dwudzielna) w formie prostokąta. Działania są realizowane głównie przez specjalistów od marketingu oraz kierownictwo na operacyjnym i strategicznym poziomie zarządzania. Na wyższym szczeblu strategicznym, marketingowym zarządzaniem przedsiębiorstwem (MZP) zajmuje się naczelne kierownictwo (prezesi, dyrektorzy naczelni, właściciele, zarządy), natomiast na szczeblu operacyjnym marketingiem zarządzają co najwyżej dyrektorzy ds. marketingu oraz podległe im kierownictwo niższego szczebla. W tabeli 2 widać zasadniczą różnicę między MZP a ZM, której wielu teoretyków i praktyków nie zauważa lub nie rozróżnia.

Poza działaniami zarządczymi (MZP oraz ZML) na szczeblu strategicznym realizowane są także działania przygotowawcze i koordynujące, do których należą marketingowe planowanie strategiczne (MPS), doradztwo oraz nadzór nad procesami adaptacyjnymi przedsiębiorstwa<sup>6</sup>. Na szczeblu strategicznym znalazły się także działania wykonawcze, jak audyt marketingowy, marketing kadrowy i międzynarodowy.

Natomiast na szczeblu operacyjnym – poza ZM – prowadzone są działania o cechach przygotowawczo-koordynacyjnych, jak badania marketingowe (w tym badania rozwojowe nowych produktów) oraz planowanie działań marketingowych. Na poziomie tym realizowane są wszystkie główne marketingowe działania wykonawcze (nazywane też transakcyjnymi), jak kształtowanie produktów i ich cen, dystrybucja, logistyka i komunikacja marketingowa czy też obsługa klientów. Zauważmy, że tradycyjny zbiór 4P-7P ogranicza się do części tylko tych działań.

Układ elementów w tabeli 2 jest systemem zintegrowanych działań marketingowych. Działania te cechują się kompleksowością, ciągłością i konsekwencją. Wspierają się one wzajemnie i pomagają w prowadzeniu także działań produkcyjnych, handlowych i finansowych. Ta koordynacja działań możliwa jest dzięki MZP, a szczególnie MPS. System ten daje solidne podstawy do projektowania lepszych programów marketingowych (kompozycji działań), które należą do środków realizacji celów w planach strategicznych i operacyjnych.

Działania marketingowe należy prowadzić ciągle i kompleksowo w zależności od sytuacji wewnętrznej i w otoczeniu. Dzięki temu powstaje pożądany efekt synergiczny, który jest cechą każdego dobrze funkcjonującego systemu. Częstym przypadkiem jest ograniczanie wydatków na marketing, zwłaszcza w okresach kryzysowych. Kierownictwo tak reaguje mając złudną nadzieję na poprawę sytuacji. Tymczasem rzeczywistą przyczyną niepowodzeń nie są wysokie koszty marketingu, lecz brak ciągłości i kompleksowości działań marketingowych oraz nieumiejętność ich praktycznego wykorzystania. To z kolei powoduje niesłuszny brak przekonania do marketingu i woli jego stosowania.

Podczas dokonywania klasyfikacji działań (por. tabela 2) przestrzegano pięć omówionych na początku pracy zasad logicznej klasyfikacji. Nie udało się, niestety, dotrzymać

<sup>6</sup> Szerzej na ten temat tych procesów piszą: Kaczmarczyk, Pałgan (2008, s. 27-42).

w całości zasady rozłączności. Dotyczy to głównie działań wykonawczych na poziomie strategicznym. Audyt marketingowy pokrywa się prawie całkowicie z badaniami marketingowymi. Tylko względy praktyczne wymuszają wyodrębnienie audytu z badań. Również marketing kadrowy i międzynarodowy zawierają te same działania wykonawcze wymienione o szczebel niżej. Umieszczenie tych dwóch rodzajów działań marketingowych na poziomie strategicznym można uzasadnić innymi sferami ich zastosowań.

## Podsumowanie

Liczący sobie blisko 60 lat przestarzały paradygmat reprezentowany przez model 4P-7P odchodzić powinien do lamusa – tam, gdzie jest jego miejsce. Przez ten długi czas nie był on praktycznie poddany żadnym radykalnym zmianom. Jeżeli poddawano go pewnym modyfikacjom, to nie szły one we właściwym kierunku. Zmiany w praktyce gospodarczej nie stanowiły więc dla naukowego świata marketingu wystarczającego impulsu do zmian starego paradygmatu. Najwyższy więc czas by tego dokonać. Ta praca zawiera propozycję takiej zmiany. Zaniechanie koniecznych zmian przez ponad 50 lat powoduje, że propozycja nowego paradygmatu może wydać się zbyt radykalna.

Przy okazji należy także zdefiniować naukę o marketingu w odróżnieniu od praktyki w tym zakresie. Tak więc nauka o marketingu, w odróżnieniu od praktyki marketingu, zajmuje się badaniami funkcjonowania wszelkich organizacji na styku z ich rynkami, a szczególnie ich klientami oraz formułowaniem praw i prawidłowości w tym zakresie. Nauka ta funkcjonuje na pograniczu i łączy takie dyscypliny jak ekonomia i zarządzanie.

## Bibliografia

- Altkorn J. (red.) (1999), *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Gieracz M. (2010), *Marketing ubogo kojarzony*, „Marketing w Praktyce”, nr 2.
- Hunt S.D. (1991), *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*, OH, Cincinnati, South-Western Publishing Company.
- Jain D.C., Maesincee S., Kotler Ph. (2002), *Marketing nie stoi w miejscu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Kaczmarczyk S. (2015), *Budowa podstawowych kategorii nowego marketingu na podstawie krytyki starych paradygmatów*, (w:) Gębarowski M., Gierczak A., Zatwarnicka-Madura B. (red.), *Wielowymiarowość współczesnego marketingu*, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Kaczmarczyk S., Pałgan R. (2008), *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, ODDK Gdańsk.
- Kaczmarczyk S. (red.) (2002), *Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach*, t. 1, Wydawnictwo UMK, Toruń.
- Kuhn T.S. (2001), *Struktura rewolucji naukowych*, Fundacja Alethea, Warszawa.
- Lambin J.J. (2001), *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Mackiewicz H. (2003), *Krytyka paradygmatu 4P*, „Prace Naukowe Katedry Zarządzania Akademii Morskiej w Gdyni”, nr 4.
- McCarthy E.J. (1971), *Basic marketing. A managerial approach*, wyd. 4, R.D.Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- McInnis D.J. (2011), *A framework for conceptual contributions in marketing*, „Journal of Marketing”, Vol. 75.
- Niestrój R. (1996), *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sargaent A. (2004), *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Slyvotzky A.I., Morrison D.J., Andelman D. (2000), *Strefa zysku*, PWE, Warszawa.
- Stachak S. (2006), *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- van Waterschoot W., van den Bulte C. (1992), *The 4P classification of the marketing mix revisited*, „Journal of Marketing”, No. 56.
- Wójcik T. (1965), *Zarys teorii klasyfikacji*, PWN, Warszawa.

## A New Marketing System in the Light of the Critique of Its Basic Paradigm

### Summary

The paper critically considers the popular but outdated marketing paradigm known as the marketing-mix concept and represented by the symbols 4P-7P. On the basis of this critique, the old concept has been replaced by a new marketing paradigm which has a broader scope and different meaning. The new paradigm includes the following categories: people (marketers), marketing activities, methods of activities, means of work (including instruments), and results of activities. The most important category is activities known as marketing elements. The marketing activities have been divided into six specific groups that constitute an integrated system. The three following groups of activities (functions) may be found both at the strategic and operational level: managerial, preparatory-integrative and executive. Altogether, it provides the six mentioned groups of activities.

**Key words:** new marketing, critique of the outdated marketing paradigm, new paradigm proposal.

**JEL codes:** M31

## Система нового маркетинга в свете критики его основной парадигмы

### Резюме

Научной критике подвергли хорошо известную, но уже устарелую, основную парадигму маркетинга, определяемую как концепция маркетинга *mix*

(композиция маркетинговых действий), в сокращенном виде представляемая символами от 4Р до 7Р. На основе этой критики в статье предложили новую парадигму маркетинга, из которой вытекает новый диапазон и способ понимания маркетинга. Новая парадигма охватывает пять основных категорий: людей, маркетинговые действия, методы этих действий, орудия труда (в том числе инструменты), а также результаты действий. Основная категория – маркетинговые действия. Они, как правило, включаются в однородные группы, популярно именуемые элементами маркетинга.

Маркетинговые действия разделили на шесть характерных групп, которые создают в целом интегрированную систему маркетинга. Все действия включили в три основные группы (по функциям): управленческие, подготовительно-интегрирующие и исполнительные действия – по три на стратегическом уровне и операционном уровне. Вместе это дает шесть упомянутых групп действий.

**Ключевые слова:** новый маркетинг, критика старой парадигмы, предложение новой парадигмы.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk

Uniwersytet Mikołaja Kopernika

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Katedra Marketingu i Handlu

ul. Gagarina 13a

87-100 Toruń

tel.: 56 611 46 31

e-mail: kat.mark@umk.pl