

Łukasz Sułkowski¹

Społeczna Akademia Nauk

Robert Seliga²

Społeczna Akademia Nauk

Alternatywne nurty współczesnego marketingu

Alternative strands of modern marketing

Abstract: Alternative strands of modern marketing are associated with both critical reflection on the development of marketing and finding new inspiration cognitive and practical. This article aims to review critically oriented in relation to the classical marketing paradigm called alternative paradigms of marketing and new marketing trends sprouting from a variety of inspirations. Paradigms related to marketing are arranged in a binary opposition. In turn, the new trends of marketing use the inspiration derived from outside of economics and management, but more related to the core business of marketing.

Keywords: paradigms of marketing, critical current marketing, relationship marketing, social marketing.

Wstęp

Alternatywne nurty współczesnego marketingu związane są zarówno z krytyczną refleksją nad rozwojem marketingu, jak i poszukiwaniem nowych inspiracji poznawczych i praktycznych. Celem artykułu jest przegląd krytycznie zorientowanych, w stosunku do klasycznego marketingu, paradygmatów nazywanych alternatywnymi paradygmatami marketingu, a także nowych nurtów marketingu wyrastających z różnych inspiracji.

Patrząc na rys historyczny koncepcji marketingu odnaleźć w nim można również kierunki krytyki oparte o takie obszary poznawcze oraz etyczne. Zagadnienia epistemologiczne oscylują w obszarze zagadnień statusu naukowego klasycznego marke-

¹ E-mail: lsulkowski@spoleczna.pl

² E-mail: rseliga@spoleczna.pl

tingu oraz nowych koncepcji i metod. Problemy etyczne związane z marketingiem skupiają się bardziej na krytycznym spojrzeniu na etyczne aspekty prowadzonych działań marketingowych. Takie spojrzenie można było zaobserwować w momencie tworzenia wyrafinowanych narzędzi marketingowych m.in. reklamy podprogowej. Reprezentantami krytycznego podejścia do marketingu byli m.in.: J.B. McKitterick [McKitterick 1957, p. 80], Chonko, Lawrence B., Shelby D. Hunt [Chonko, Lawrence, Hunt 1985, ss. 339–359; Murphy 2010, ss. 83–98].

Mocniejszą krytykę marketingu zaobserwować można było w ostatnich dekadach. Wtedy też pojawiły się nowe koncepcje, których głównym założeniem było tworzenie relacji pomiędzy podmiotami rynku. Owe nowe inspiracje, które systematycznie pojawiały się w rozwoju marketingu to mogą być m.in.: marketing idei, marketing relacyjny i partnerski czy marketing społeczny.

Artykuł ma charakter opisowy i przedstawia opis alternatywnych nurtów koncepcji marketingowych oraz zaproponowanie odmiennej koncepcji współczesnego marketingu. W artykule zawarta została także próba odpowiedzi na pytanie, jaka jest metodyka współczesnych nowych perspektyw marketingu.

Nowe nurty marketingu

Podejmując próbę rozważań w temacie: alternatywne nurty współczesnego marketingu, wskazać można kilka współczesnych koncepcji marketingu, które wychodzą naprzeciw stawionym w artykule teoriom. Zaliczyć do nich możemy koncepcję marketingu: relacyjnego i partnerskiego, idei oraz marketingu społecznego.

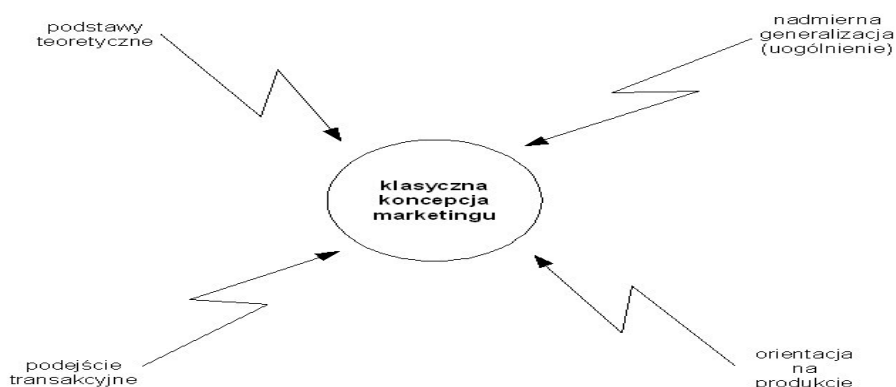
Za prekursora koncepcji marketingu relacji uważa się L. Berry'go, który jako pierwszy stworzył całościowy opis marketingu relacji jako koncepcji zarządzania marketingowego firmą usługową [Berry 1995, s. 236]. Marketing relacji jako w pełni ukształtowana teoria został sformułowany po raz pierwszy w latach 80. XX wiek. Koncepcja marketingu relacji wyrosła m.in. z czterech krytycznych obszarów marketingu [Otto 2004, ss. 37–39].

1. Krytyka podstaw teoretycznych tradycyjnej koncepcji marketingu.
2. Krytyka nadmiernej generalizacji.
3. Krytyka orientacji na produkcję.
4. Krytyka podejścia transakcyjnego

Próby zdefiniowania koncepcji marketingu relacji wyrastające z krytyki tradycyjnego ujęcia marketingu zainspirowało wielu badaczy do zaproponowania własnej definicji i modelu marketingu relacji (*relationship marketing*) nazywanego również, przez część autorów, marketingiem partnerskim (*partnership marketing*) [Otto 2004,

s. 36]. Według L. Berry'go „marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskiwanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu” [Leonard 1983, s. 26].

Rysunek 1. Obszary krytyki klasycznej koncepcji marketingu



Źródło: J. Otto, *Marketing relacji*, Akademia Oeconomica, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2004, s. 38.

Marketing idei bardzo często kojarzony jest z marketingiem społecznym [Szromnik 2013, ss. 2–13]. Marketing społeczny (*social marketing*) znany jest od ponad 40 lat. Za prekursorów powyższej koncepcji uznaje się dwóch badaczy: Philipa Kotlera oraz Geralda Zaltmana. Marketing społeczny polega na kreowaniu korzystnych postaw społecznych mających na celu poprawę standardu życia zarówno całego społeczeństwa, jak i poszczególnych jednostek. Należy podkreślić, że marketing społeczny polega na systematycznej aplikacji metod i technik marketingowych do osiągnięcia konkretnych celów zachowania dla dobra społecznego [Truss, Marshall, Blair-Stevens 2010, s. 35].

Tabela 2. Główne definicje marketingu społecznego

Lp. 1	Autor 2	Definicja 3
I	A. Andersen (1995)	Marketing społeczny jest aplikacją technik marketingu komercyjnego do analizy, planowania, realizowania i ewolucji programów wpływających na zachowania odbiorców w celu poprawy osobistego dobrobytu jej członków oraz całego społeczeństwa.

Tab 2. (cd.)

1	2	3
II	J. French, C Blair-Stivens (2005)	Marketing społeczny jest to systematyczna aplikacja koncepcji i technik marketingowych w celu osiągnięcia określonych celów zachowań istotnych dla dobra społecznego.
III	Ph. Kotler, N. Lee, M. Rothschild (2006)	Marketing społeczny jest to proces wykorzystujący zasady i techniki marketingu komercyjnego w celu stworzenia komunikatu wpływającego na zachowanie społeczeństwa w zakresie zdrowia, bezpieczeństwa, środowiska
IV	B. Smith (2006)	Marketing społeczny jest to proces tworzenia, komunikowania i dostarczania korzyści, których chce grupa docelowa, w zamian za postawy i zachowania wymagane przez społeczeństwo, bez profitów dla nadawcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler., N. Lee, M. Rothschild (2006), Personal Communication; September 19; B. Smith (2006), Personal Communication, August 21; A. Andersen, (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco, s. 7; J. French, C. Blair-Stivens (2005), *Social Marketing Pocket Guide*, London: National Social Marketing Centre of Excellence.

Zaprezentowane powyżej koncepcje marketingu opierają się przede wszystkim o pozytywne relacje zachodzące pomiędzy podmiotami będącymi stronami „transakcji”. Działania w nich podejmowane cechuje etyczne podejście i traktowanie uczestników w nurcie aktywnego marketingu (strony nie przyjmują postaw pasywnych).

Alternatywne paradygmaty w marketingu

Analiza współczesnego marketingu, wskazuje że dominujący paradygmat natrafia na trudności poznawcze. Dynamika rynku oraz brak racjonalności u konsumentów np. decyzje zakupowe oparte o emocje, przekaz marketingowy bazujący na znaczeniach i symbolach oddala koncepcję podejmowania decyzji konsumenckich, ale i organizacyjnych od założeń modelu homo oeconomicus. Kwestionowana jest również sama racjonalność podejmowanych decyzji marketingowych. Współcześnie dostrzegana jest duża rola tożsamości i zbiorowej świadomości w działaniach rynkowych. Coraz częściej poddawana jest krytyce koncepcja podejmowania decyzji w oparciu o schematy i modele. Dodatkowo podważane są niektóre koncepcje marketingowe jako teorie naukowe.

Antytezą klasycznego paradygmatu w marketingu są podejścia alternatywne, do których zaliczyć można przede wszystkim: paradygmat krytyczny oraz postmodernistyczny [Sułkowski 2012, ss 181–186].

Nurt *Critical Management Studies* zapoczątkowany przez M. Alvesson i Hugh Willmotta [Alvesson, Mats, Deetz 2000] wytworzył paradygmat krytyczny marketingu. Krytyczny nurt marketingu z jednej strony ma obnażać opresyjne i manipulacyjne teorie i praktyki marketingu z drugiej zaś strony promować emancypacyjne zmiany. Obecnie tego typu krytyka nie ma jeszcze mocno wytworzonego obszaru w marketingu [Burton, Dawn 2001, ss. 722–743], ale poszczególne obszary, na które zwraca ona uwagę, takie jak: etyka, krytyka instrumentalizmu coraz częściej znajdują się w literaturze przedmiotu. Analizy krytyczne marketingu zgodnie z swoimi założeniami powinny dążyć do wytworzenia obszarów rozwoju marketingu opartego m.in. o działania etyczne, jak i podmiotowym traktowaniu klienta i badanego [Szmigin, Carrigan 2003].

Dokonując analizy literatury przedmiotu zauważyć można, że w latach 90. zaczęły być stosowane postmodernistyczne idee w marketingu. Do głównych przedstawicieli tego nurtu zaliczyć można: S. Browna, Firat, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia, and Alladi Venkatesh [Firat, Fuat, Dholakia, Venkatesh 1995, ss. 40–56].

S. Brown twierdzi, że współczesna krytyka koncepcji marketingu staje się coraz bardziej aktualna ze względu na kryzys oraz powolny proces migracji idei z peryferii do centrum dyskursu akademickiego [Brown, Stephen 2006, ss. 211 –230].

Marketing postmodernistyczny jest zatem konstruowaniem świata znaczeń i sensów, który jest całkowicie sztuczny i zamknięty w grach językowych [Skålén, Hackley 2011, ss. 189–195].

Reasumując, uznanie podejścia postmodernistycznego może być kontrowersyjne samo w sobie z uwagi na antysystemowy, antymetodologiczny i eklektyczny charakter. Obecnie trudno jest wskazać konkretne cechy odróżniające „postmodernistyczny marketing” od „krytycznego nurtu w marketingu”, dlatego też bardzo często określenia te używane są naprzemiennie.

Krytyczna i postmodernistyczna wizja marketingu

Marketing stanowi rdzeń instrumentalnego dyskursu nauk o zarządzaniu, który jednak poddawany jest krytyce z perspektyw postmodernistycznych i CMS. Postmodernizm to szeroka i wieloznaczna formacja intelektualna, która swoim zasięgiem obejmuje wiele dziedzin sztuki i nauki. Inspiracje postmodernistycznymi oraz krytycznymi w naukach o zarządzaniu były niewielkie, aż do lat osiemdziesiątych XX wieku, kiedy

to rozwinęło się konstruktywistyczne rozumienie organizacji. Mimo programowej wieloznaczności wyróżnić można kilka cech postmodernizmu i nurtu krytycznego, które mogą być odniesione do marketingu [Venkatesh 1999]:

1. Relatywizm epistemologiczny i kulturowy.
2. Komunikacja w sieci znaczeń symbolicznych.
3. Subiektywizm i partykularyzm.
4. Hiperrzeczywistość.
5. Fragmentacja świata i podmiotu.
6. Konsumeryzm.
7. Posttaylorizm i postfordyzm.
8. Kontekst władzy w marketingu.

Metodyka paradygmatów alternatywnych

Przedmiotem zainteresowania paradygmatów alternatywnych jest również metodyka badawcza i pragmatyczna marketingu, co zaowocowało wieloma koncepcjami [Hunt, Shelby 1994, ss.13–25; Burton 2002, ss. 207–236; Alvesson 1994, ss. 207–236; Burton 2000, ss. 853–877; Saren 2007]. W paradygmatach alternatywnych wypracowany został szereg metod badawczych i pragmatycznych, które opierają się na podejściu jakościowym, z akcentem na kreatywność, refleksyjność i zaangażowanie w proces emancypacyjnych zmian. Paradygmat interpretatywno-symboliczny wykorzystuje przede wszystkim metody etnograficzne i antropologiczne, które służą opisowi jednostkowych studiów przypadku. Paradygmat krytyczny wypracował szereg metod służących demystyfikacji struktur i mechanizmów sprawowania władzy w organizacjach oraz metod poprawy sytuacji grup defaworyzowanych. Przedstawiciele nurtu krytycznego proponują zmiany, które miałyby doprowadzić do zmiany pozycji grup defaworyzowanych. Dążenie do radykalnej zmiany pozycji grup zmarginalizowanych jest zresztą elementem łączącym CMS z nurtem feministycznym [Potterfield 1999]. Jedną z najważniejszych metod mających prowadzić do emancypacji grup defaworyzowanych miałyby być *empowerment*, który pozwala na uświadomienie i oddanie władzy w ręce grup poddanych opresji [Sułkowski 2007]. Parytety oznaczają wymuszanie udziału przedstawicieli grupy defaworyzowanej w strukturach zarządzania organizacjami, na mocy norm prawnych lub regulacji normatywnych organizacji. Najczęściej stosowanym rozwiązaniem w zarządzaniu są minimalne progi udziału pracowników z defaworyzowanych grup etnicznych lub kobiet w zarządach organizacji. Rozwiązanie to jest coraz częściej stosowane w krajach skandynawskich oraz w USA, choć jest przedmiotem wielu kontrowersji, ponieważ de facto dewaworyzuje jednostki należą-

ce do grupy niezmarginalizowanej (np. mężczyźni). Badacze krytyczni, wykorzystując koncepcje „przełomu językowego”, postmodernizmu i tekstualizmu, są zorientowani na konstruktywizm społeczny, a więc dostrzegają, że język jest fundamentalnym narzędziem tworzenia rzeczywistości. Zmiana rzeczywistości nie jest możliwa bez zmiany języka, a zatem chęć radykalnej przebudowy wymusza zakotwiczenie w kulturze i języku. Metodą zmiany zastanego porządku jest zatem „*political correctness*” tłumaczona na język polski dosłownie jako „poprawność polityczna”. Oznacza ona dążenie do eliminacji z języka, przede wszystkim w dyskursie publicznym, określeń pejoratywnych, mogących dyskryminować lub negatywnie stygmatyzować określone grupy społeczne, a w szczególności mniejszości i grupy defaworyzowane. Dla większości przedstawicieli CMS *political correctness* jest pozytywną tendencją, choć napotyka na duży opór struktur władzy i powinna zostać zradykalizowana. Nie brakuje również krytyków zwracających uwagę na negatywne aspekty związane chociażby z ograniczeniem ekspresji, swobody komunikacyjnej, a nawet z destrukcją projektu kulturowego organizowania [Schwartz 2010]. Najważniejszym wyróżnikiem metodologii CMS jest postulat zaangażowania badacza w zmianę rzeczywistości społecznej. Oznacza to odrzucenie neutralności aksjologicznej i wymaga, by proces badania stał się procesem zmieniania kultury. Zatem przeprowadzony tutaj podział pomiędzy krytycznymi i pragmatycznymi celami CMS jest z punktu widzenia tej perspektywy sztuczny, ponieważ wszystkie cele muszą być z założenia i krytyczne, i pragmatyczne. Poznanie powinno prowadzić do emancypacyjnej zmiany. Pragmatyzm metodologiczny dopuszcza możliwość stosowania wielu metod, choć muszą być one podporządkowane celowi emancypacyjnemu [Duberley, Johnson 2013, s. 133]. Pluralizm metodologiczny pozwala przedstawicielom CMS sięgać do arsenału metod wypracowanych przez różne paradygmaty. Często wykorzystywane są metody interpretatywne, takie jak: studia kulturowe, analizy porównawcze, analizy dyskursu, metody antropologii organizacji, wywiady pogłębione, obserwacja uczestnicząca, metody dramaturgiczne i narracyjne. Z postmodernizmu zaczerpnięte zostało kilka koncepcji metodologicznych przewijających się w CMS, takich jak: dekonstrukcja, denaturalizacja, metody tekstualne i metaforyczne.

Podsumowanie

Wspomniane paradygmaty odniesione do marketingu układają się w binarną opozycję: dominujący paradygmat funkcjonalistyczno-neopozytywistyczny *versus* paradygmaty alternatywne. Z kolei nowe nurty marketingu wykorzystują inspiracje zaczerpnięte spoza ekonomii i zarządzania, ale w większym stopniu wiążą się z rdzeniem

działalności marketingowej. Z doświadczeń innych nauk społecznych można wnosić, że w kolejnych dekadach nastąpi szybki rozwój refleksji i badań marketingowych opartych na paradygmatach alternatywnych. Przede wszystkim pojawia się coraz większa liczba publikacji zajmujących się marketingiem z perspektywy CMS. Jednocześnie postmodernizm, który zyskiwał na znaczeniu pod koniec XX wieku obecnie wydaje się w marketingu tracić na znaczeniu [Otto, Sułkowski, 2014].

Bibliografia

- Alvesson M., Deetz S. (2000), *Doing critical management research*, Sage.
- Alvesson M. (1994), *Critical theory and consumer marketing*, „Scandinavian Journal of Management”, 10.3.
- Andersen A. (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Berry L.L. (1995), *Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 23/4.
- Brown S. (2006), *Recycling postmodern marketing*, „Marketing Review”, 6.3.
- Burton D. (2002), *Towards a critical multicultural marketing theory*, „Marketing Theory”, 2.2.
- Burton D. (2000), *Ethnicity, identity and marketing: a critical review*, „Journal of Marketing Management”, 16.8.
- Burton D. (2001), *Critical marketing theory: the blueprint?*, „European Journal of Marketing”, 35.5/6.
- Chonko Lawrence B., Hunt S.D. (1985), *Ethics and marketing management: an empirical examination*, „Journal of Business Research”, 13.4.
- Duberley J., Johnson P. (2003), *Understanding Management Research: An Introduction to Epistemology*, Sage Publications Inc., London.
- Firat Fuat A., Dholakia N., Venkatesh A. (1995), *Marketing in a postmodern world*, „European Journal of Marketing”, 29.1.
- French J., Blair-Stevens C. (2005), *Social Marketing Pocket Guide*, London: National Social Marketing Centre of Excellence.
- Hunt S.D. (1994), *On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods*, „European Journal of Marketing”, 28.3.
- Kotler Ph., Lee N., Rothschild M. (2006), *Personal Communication*, September 19.
- Leonard B. (1983), *Relationship Marketing*, Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago.
- McKitterick J.B. (1957), *What is the marketing management concept*, Chicago, IL.

- Murphy P.E. (2010), *Marketing ethics* [w:] M.J. Baker, M. Saren, *Marketing Theory: A Student Text*, London, Sage.
- Otto J., Sułkowski Ł. (2014), *Metodyka marketingu*, Difin, Warszawa.
- Potterfield T. (1999), *The Business of Employee Empowerment: Democracy and Ideology in the Workplace*, Quorum Books.
- Saren M. (2007), *Critical marketing: Defining the field*, Routledge.
- Schwartz H.S. (2010), *Society against Itself: Political Correctness and Organizational Self-Destruction*, Karnac Books, London.
- Skålén P., Hackley C. (2011), *Marketing-as-practice. Introduction to the special issue, "Scandinavian Journal of Management"*, Volume 27, Issue 2.
- Smith B. (2006), *Personal Communication*, 21 August.
- Sułkowski Ł. (2007), *Empowerment methods in social projects managements*, „Intercultural Management Studies" (red.) T.P. Massey, M. Hess, Ł. Sułkowski.
- Sułkowski Ł. (2012), *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Szmigin I., Carrigan M. (2003), *New Consumption Communities: Resisting the Hegemony of the Marketing Process* [w:] Proceedings "3rd International Critical Management Studies Conference", Lancaster.
- Szromnik A. (2013), *Marketingowa koncepcja kreowania i rozpowszechniania idei – zarys strategii marketingowej*, „Marketing i Rynek", nr 4.
- Truss A., Marshall R., Blair-Stevens C. (2010), *A history of social marketing*, [w:] J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey, R. Merritt, *Social marketing and public health. Theory and practice*, Oxford, New York.
- Venkatesh A. (1999), *Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy*, "Journal of Macromarketing", vol. 19, nr 12, December.