Zbyszek Grocholski

ROLA KONSUMENTA W MARKETINGOWEJ KONCEPCJI ZARZĄDZANIA

Ostatecznym celem każdej działalności ludzkiej od zarania dziejów jest zaspakajanie potrzeb społecznych. W zdecydowanej większości społeczeństw świata nam współczesnego odbywa się to na drodze procesów rynkowych, bazujących bezpośrednio na stosunkach towarowo-pieniężnych.

Jako że jedynym elementem aktywnym tak procesu produkcji, jak i konsumpcji jest człowiek, optymalne kształtowanie zjawisk rynkowych poprzedzone być musi zawsze w miarę dokładnym jego rozpoznaniem w najszerszym słowa tego znaczeniu. Nie ulega zatem wątpliwości, iż głównym obszarem zainteresowań sfery produkcji i wymiany jest człowiek, występujący dla nich na rynku jako ewentualny konsument przygotowanej oferty towarowej.

Rodzi się w tym opracowaniu pytanie, czy jest możliwe bezpośrednie (prawie automatyczne) osiągnięcie tego celu w wyniku zintegrowanego działania wszystkich jednostek gospodarczych sfery produkcji i podziału, czy też jego urzeczywistnienie może być jedynie wypadkową realizacji pewnych celów „odcinkowych", przesądzających o stopniu zaangażowania wspomnianych jednostek sfery podażowej w ten proces? Odpowiedź na to pytanie zdaje się mieć znaczenie podstawowe dla wielu rozważań tak na gruncie teorii ekonomii, jak i w odniesieniu do rozwiązań praktycznych. Uwaga ta dotyczy zwłaszcza sporu pomiędzy ekonomią polityczną socjalizmu i kapitalizmu, koncentrując się zasadniczo nie na ogólnie przecież takim samym celu gospodarowania (zaspokojenie potrzeb), lecz na sposobach (środkach) jego realizacji. Jedynym arbitrem może być i w tym przypadku tylko praktyka społeczna.

Biorąc pod uwagę oczywiste sprzężenie zwrotne pomiędzy poszczególnymi elementami procesu reprodukcji, można sformułować kolejne, w tym opracowaniu istotne pytanie: w jakim stopniu konkretna oferta rynkowa jest funkcją rzeczywistych potrzeb konsumpcyjnych, zaś w jakim zakresie są one funkcją tejże oferty? Odpowiedź wydaje sią być również uwarunkowana konkretnymi rozwiązaniami praktycznymi na drodze realizacji celu nadrzędnego.

Zagadnienie roli konsumenta na rynku znajduje się w centrum uwagi każdego istotnego kierunku, czy nurtu ekonomii.

Leżący u podstaaw marketingowego spojrzenia na problemy gospodarcze tzw. neo-klasyczny kierunek[1] opiera swą wizję społeczeństwa gospodarującego na pełnej suwerenności konsumentów. Zanim podjęta zostanie próba ustosunkowania się do tej

[1] Por. W. F. Fischer-Winkelmann, R. Rock: Vom Elend der Markt – und Marketingtheorie, W.: W. F. Fischer-Winkelmann, R. Rock (opracowanie): Markt und Konsument. Zur Kritik der Markt– und Marketing

istotnej przesłanki w odniesieniu do marketingu współczesnego, bliższego ogólnego określenia wymaga jego treść.

Pod hasłem tym kryje się bowiem wiele często istotnie różniących się między sobą (zwłaszcza w kwestii praktycznych rozwiązań) spojrzeń, połączonych nadrzędną myślą przyjęcia za punkt wyjścia wszelkich rozważań i działań aktualnego stanu rynku, rozumianego – najogólniej rzecz ujmując – jako ogół powiązań pomiędzy: podażą, popytem i ceną. Decyzje gospodarcze są zatem wypadkową wszystkich elementów rynku, co przynajmniej z założenia stawia sferę popytu na równorzędnej pozycji z pozostałymi dwoma elementami.

Marketing jako koncepcja ogólna rozpatrywany i uprawiany być może:[2]

1) z punktu widzenia konsumenta,
2) w ujęciu makreekonomicznym,
3) w ujęciu mikroekonomicznym.

W odniesieniu do pierwszego ujęcia nadmienić się godzi, iż w miarę postępującego rozwoju gospodarczego, którego zasadniczym wykładnikiem jest wzrost zamożności społeczeństwa, konsumenci coraz dalsi są od spełnienia warunku jednostek, które podejmują swe decyzje rynkowe w sposób ekonomicznie optymalny („homo economicus"). Przesądza o tym z jednej strony bogactwo oferty towarowej (tak w sensie ilości i jakości, jak i zróżnicowanych rozwiązań np. cenowych w ramach dóbr zaspokajających te same potrzeby), ograniczające wyraźnie i coraz mocniej pole świadomego manewru jednostkom konsumpcyjnym (nieprzejrzystość rynku), z drugiej zaś strony – coraz większe rozmiary tzw. funduszu swobodnej decyzji, oznaczające, iż jakakolwiek decyzja mniej optymalna ekonomicznie nie decyduje na ogół o istotnym ograniczeniu konsumpcji tzw. dóbr i usług podstawowych, co stwarzałoby bezpośrednie niebezpieczeństwo dla egzystencji jakiejkolwiek jednostki. Dochodzi do tego niebagatelny fakt, iż czas wolny oraz unikanie dodatkowych obciążeń (związanych np. ze szczególnym kalkulowaniem decyzji zakupu dóbr i usług) stają się swego rodzaju dobrami, których znaczenie w określonym modelu konsumpcji ciągle rośnie. Wszystko to powoduje, iż praktycznie nie można mówić o uprawianiu marketingu przez indywidualnych konsumentów, u którego podstaw leżeć musiałyby m. in.: stosunkowo duża przejrzystość rynku (na bazie jego wcześniejszego rozpoznania), dokładna analiza ekonomiczna każdej decyzji rynkowej, działalność wolna od postaw impulsywnych oraz kalkulowanie – w oparciu o w miarę obiektywne przesłanki – ryzyka tzw. decyzji nowej[3].

Marketing w ujęciu makroekonomicznym dotyczy marketingowego zarządzania gospodarką jako całością. Jego ogólne pryncypia podobne być przy tym muszą do zasad marketingu uprawianego przez poszczególne jednostki gospodarujące (przedsiębiorstwa), choć konkretne kryteria podejmowania decyzji oraz ich ogólno-społeczna waga są zdecydowanie inne. W odniesieniu do owych kryteriów na czoło zagadnień zdają się wysuwać następujące problemy:

---

[2] Por. J. Dietl, Marketing, PWE, Warszawa 1985, s. 144.

[3] Decyzje nowe rozumiane są w tym opracowaniu jako przeciwieństwo tzw. postępowania zwyczajnego.

[4] Szerzej na ten temat np.: R. Głowacki, Z. Kossut, T. Kramer, Marketing, PWE, Warszawa 1984, ss. 16-18.

1) maksymalizacja dochodu narodowego,
2) zdolność do absorbowania dochodów ludności poprzez oferowanie odpowiedniej podaży dóbr i usług (zrównoważony rozwój gospodarczy),
3) przyczynianie się do stałego wzrostu tzw. jakości życia,
4) zdolność do wprowadzania w gospodarce narodowej innowacji,
5) zdolność do stałego ulepszania stosowanych w marketingu metod i środków.

Wiele spośród wymienionych kryteriów posiada zatem charakter jakościowy, trudny nawet do przybliżonego skwantyfikowania.

Problematyka marketingu uprawianego przez poszczególne przedsiębiorstwa (tak przemysłowe, jak i handlowe) jest niezmiernie szeroka. Poświęcono jej przy tym ogromną ilość publikacji fachowych.

Wydaje się, iż najbardziej pełna, choć ogólna definicja marketingu współczesnego, mogąca mieć przy tym – jak się wydaje – zastosowanie w bliższej i dalszej przyszłości oraz nawiązująca bezpośrednio do roli konsumenta na rynku brzmi: „Marketing jest działalnością ludzką zmierzającą do tego, aby poprzez procesy wymienione zaspokajać potrzeby i spełniać życzenia"[5].

Jakkolwiek utopią byłoby założenie, iż jedynym, lub nawet zasadniczym bezpośrednim celem z punktu widzenia przedsiębiorstw działających w oparciu o koncepcję marketingu jest zaspokajanie potrzeb społecznych, niemniej jednak ich konkretny kształt poparty odpowiednimi stojącymi do dyspozycji środkami finansowymi musi pełnić rolę punktu wyjścia i – w odniesieniu do ogółu działań określanych ogólnie kształtowaniem rynku – kryterium wszelkich decyzji. Wymierną dla przedsiębiorstwa bezpośrednią funkcją celu jest przy tym osiągany zysk. Jak się jednak wydaje, w miarę zbliżania się stanu spożycia poszczególnych dóbr i usług do poziomu nasycenia[6], trudno mówić o maksymalizacji zysku bez postawienia potrzeb i życzeń ostatecznych odbiorców (konsumentów) na pierwszym planie.

W zasadzie żadne przedsiębiorstwo w wysoko rozwiniętych krajach, w których dominują marketingowe zasady podejmowania decyzji gospodarczych, nie może pozwolić sobie na ignorowanie lub chociażby nie uwzględnianie potrzeb konsumentów, choć jako czynniki niekiedy istotnie tendencję tę ograniczające należy wymienić: stopień monopolizacji rynku i ewentualne prowadzenie polityki protekcjonistycznej przez państwo.

Jak się wydaje, rola konsumenta w marketingu jest wprost proporcjonalna do osiągniętego poziomu rozwoju gospodarczego. Zagadnienie to rozpatrywać przy tym można w dwu aspektach. Po pierwsze, w miarę rosnącej zamożności społeczeństwa (zbliżanie się do tzw. fazy wyboru konsumpcyjnego), dysponuje ono coraz większymi (względnie i bezwzględnie) funduszami swobodnej decyzji, których kierunki i poziom wydatkowania przesądzają o stopniu opłacalności określonej produkcji. Po drugie, zachowanie rynkowe konsumentów w miarę wzrostu ich zamożności jest coraz trudniejsze do ilościowego wyrażenia, co istotnie komplikuje proces podejmowania

[5] P. Kotler, Marketing – Management. Analyse, Plannung und Kontrolle, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart – New York 1982, s. 19.

[6] Poziom nasycenie rozumień należy w tym opracowaniu w podwójnym sensie: – absolutny poziom nasycenia – dotyczy np. spożycia żywności; – względny poziom nasycenia – maksymalny poziom popytu przy określonych rozmiarach podaży i cen.

decyzji rynkowych przez jednostki gospodarcze (przedsiębiorstwa). Dochodzi do tego w tym kontekście istotny fakt, iż konkurenci również podejmują wszelkie ich zdaniem możliwe działania, aby przewidując i zaspokajając potrzeby konsumentów umocnić swą pozycję rynkową. Celem tak teoretycznym, jak i praktycznym (niezmiernie trudnym w realizacji) są zatem zdrowe ekonomicznie przedsiębiorstwa i zadowoleni (w znaczeniu rynkowym) konsumenci. Ci ostatni rozumiani są przy tym – zależnie od sformułowanego celu – jako indywidualne osoby lub (i) ich grupy (zwłaszcza gospodarstwa domowe).

W odniesieniu do tak nakreślonej koncepcji marketingu rodzi się pytanie o charakterze – jak się wydaje – podstawowym: czy obecne potrzeby i życzenia konsumentów mogą stanowić wyłączną podstawę decyzji dotyczących całej gospodarki narodowej (włącznie z szeroko pojętymi konsekwencjami ogólnospołecznymi)?[7]
W literaturze przedmiotu udziela się na to pytanie zwykle odpowiedzi przeczącej. Przyjęcie założenia o owej wyłączności oznaczałoby bowiem opieranie decyzji gospodarczych w zasadzie wyłącznie na bieżących relacjach rynkowych, jakże przecież zmiennych i zawsze przy tym brzemiennych w długofalowe skutki tak dla sfery podażowej, jak i popytowej rynku. J. Kornai jest w odniesieniu do tej kwestii zdania, iż „rynek działa mając świeże, aktualne informacje, ale jest krótkowzroczny[8]. Uwaga ta dotyczy zwłaszcza koniecznych do uwzględniania w procesie podejmowanie bieżących decyzji wymogów rozwoju długookresowego (np. postęp naukowo-techniczny).
Uwagi powyższe zdają się być w przypadku marketingowego podejścia do problemów gospodarczych tak teoretycznie (szczególnie), jak i w mniejszym zakresie praktycznie uwzględniane. Celem zasadniczym każdej jednostki gospodarującej jest bowiem maksymalizacja zysku w tzw. długich okresach, będąca pierwszym czynnikiem korygującym wspomnianą szeroko rozumianą suwerenność konsumenta. Ma on przy tym w pełni obiektywny i społecznie ogólnie akceptowany charakter. Drugi istotny czynnik związany jest z faktem, iż dla konkretnego przedsiębiorstwa jedynie wymiernym bezpośrednim kryterium wszelkiej działalności jest maksymalizacja zysku. Opieranie wszelkich decyzji gospodarczych wyłącznie na ujawnionych na rynku i będących efektem tzw. „naturalnych" zmian (postępowanie na ogół zwyczajowe ludności) potrzebach i życzeniach konsumentów (obecnych i potencjalnych) nie sprzyjałoby w pełni owej maksymalizacji. Prowadzi to w praktyce każdorazowo do prób mniej lub bardziej efektywnego kształtowania rynku (zwłaszcza popytu). Sam fakt podejmowania tego typu działań nie przesądza jednak o powodzeniu. Trzeba być bowiem przy tym lepszym od efektów poczynań konkurencji, co zmusza daną jednostkę gospodarczą (przedsiębiorstwo) do stałego zwiększenia wysiłków w tym zakresie.
Rzecz przy tym znamienna sprowadza się do konieczności jednoczesnego użycia zazwyczaj wszystkich elementów (ich kombinacji) tzw. marketingu-mix, do których należą: produkt, dystrybucja i tzw. komunikajca (zwłaszcza aktywizacja sprzedaży).

---

[7] Wiąże się to bezpośrednio z tak często podnoszoną kwestią suwerenności konsumenta, przy dostrzeganiu całej względności tego pojęcia trudnego zwłaszcza do empirycznego wyrażenia. Przedstawiona w tym opracowaniu definicja marketingu stawia potrzeby i życzenia konsumenta w roli swego rodzaju jedynego kryterium oceny procesów gospodarczych.

[8] J. Kornai, Anti – Equilibrium. Teoria systemów gospodarczych, Kierunki badań, PWN, Warszawa 1977, s. 438.

Przyjęcie zasady dominującej, choć – podkreślamy to raz jeszcze – nie wyłącznej roli potrzeb i życzeń konsumentów w podejściu marketingowym oznacza dla strategii produkt koncentrowanie szczególnej uwagi w odniesieniu do przygotowania, wytwarzania i oferowania rynkowego określonych dóbr i usług na ich pożądanych cechach rynkowych. Nie kryteria techniczno-technologiczne, lecz akceptacja (bądź jej brak) rynkowa poprzez konsumentów przesądzają np. o ewnetualnym uznaniu określonego dobra jako towaru nowego, z wszelkimi konsekwencjami (zwłaszcza finansowymi, dla producenta) tego faktu.

Inną ciekawą konsekwencją wspomnianej zasady jest przyjęcie jako podstawy wszelkich decyzji założenia, iż konsumenci nie są na ogół zainteresowani (mniej lub bardziej świadomie) kupnem konkretnego dobra lub usługi, lecz rozwiązaniem określonego problemu, uznawanego w danej chwili za istotny. Stwarza to szerokie (zwłaszcza od strony podaży) możliwości rozwiązywania tychże problemów (potrzeb), zaś najczęściej stosowaną metodą postępowania jest wykrywanie tzw. „luk rynkowych", co przy odpowiednio wysokim poziomie sił wytwórczych (popyt w znacznej mierze zaspokojony) i konieczności uwzględniania tak istotnego w marketingu czynnika, jakim jest ekspansywna polityka konkurencji, wydaje się być jedyną drogą zwiększania własnego udziału na rynku.

Zasadniczym zadaniem polityki dystrybucji jest dostarczenie ostatecznemu nabywcy dóbr i usług odpowiadających jego zapotrzebowaniu w odpowiedniej ilości, jakości, miejscu i czasie, przy stałym zwracaniu uwagi na optymalizację kosztów. Konsument (anonimowy) przesądza zatem o ilości punktów sprzedaży detalicznej, ich lokalizacji, asortymencie i czasie pracy, choć jego rola w odniesieniu do ostatniej kwestii bywa coraz bardziej ograniczona. Wiąże się to z faktem, iż sprzedawcy coraz częściej – w miarą wyczerpywania się innych narzędzi walki o nabywcę – sięgają po rozwiązania polegające na przedłużaniu czasu pracy jednostek handlowych. Grozi to poważnymi konsekwencjami nie tylko ekonomicznymi, ale i ogólnospołecznymi. W związku z tym w wielu krajach (zwłaszcza wysoko rozwiniętych) uchwalane są akty prawne, wyznaczające najczęściej maksymalną tygodniową ilość godzin pracy sklepu. Pozostawia to jednak nadal poszczególnym jednostkom handlowym swobodę manewru odnośnie elastycznego, dostosowanego do życzeń nabywców gospodarowania wyznaczonym limitem.

Podstawowym zadaniem strategii komunikacji jest w rozważanym kontekście zagwarantowanie możliwości optymalnej, w miarę dla wszystkich uczestników korzystnej więzi informacyjnej pomiędzy – ogólnie powiedziawszy – sferą konsumpcji z jednej strony oraz sferą podażową rynku (produkcja i handel) – ze strony drugiej. Konieczność uwzględnienia przez sferę podażową rynku konsumenta takim, jaki on w rzeczywistości wraz z jego wspomnianymi „problemami" zostały już nakreślone.
Drugim, jak wykazuje praktyka, nie mniej ważnym kierunkiem działań (owej komunikacji), korespondującym bezpośrednio z sensem marketingu jako takiego jest tzw. strategia aktywizacji sprzedaży. Jej zasadniczym zadaniem jest aktywne kształtowanie postaw i opinii tzw. otoczenia o jednostce działania te podejmującej. W centrum zainteresowania znajduje się przy tym kształtowanie postaw i opinii poszczególnych konsumentów i ich grup. Na czoło wysuwa się przy tym stosunek konsumentów do oferowanych na rynku przez tę jednostkę konkretnych dóbr i usług.

Realizowane jest to na drodze prób utrwalania, zmiany, bądź też pobudzania pożądanych postaw konsumentów. Jedynym kryterium podejmowania tego typu działań mogą być określone korzyści finansowe (krótko- lub długo-okresowy zysk) konkretnego (zazwyczaj) przedsiębiorstwa produkcyjnego lub (i) handlowego.
Zasadniczym warunkiem skuteczności owych działań jest w miarę dokładna znajomość tak potrzeb i życzeń, jak i sfery psychicznej konsumenta. Informacje te pełnią jednakże w tym przypadku wyłącznie rolę bazy, na której tworzy się dopiero koncepcję konkretnych działań. Jakiekolwiek rozważania związane z suwerennością konsumentów tracę w tym przypadku wszelki sens. W procesie podejmowania konkretnych decyzji (głównie w odniesieniu do strategii produktu) są oni brani pod uwagę w niezmienionej postaci tylko wówczas, jeżeli zaspokajanie ich potrzeb i życzeń w pełni pokrywa sią z celem konkretnej jednostki gospodarującej. Jako iż jednostki te zainteresowane są stałym zwiększeniem – w rozsądnych, historycznie (zwłaszcza) ukształtowanych ramach – swej pozycji na rynku (uzależnionej w pełni od stopnia akceptacji ich oferty rynkowej przez konsumentów), zaś konsumenci kierują się w procesie podejmowania decyzji rynkowych najczęściej tzw. postępowaniem zwyczajowym (wykluczającym zazwyczaj szybką ekspansję rynkową konkretnych przedsiębiorstw), powstaje zjawisko swego rodzaju automatycznej presji na ostatecznych nabywców. Jest ono wykładnikiem z jednej strony aktualnych techniczno-technologicznych możliwości dalszego wzrostu produkcji (zagadnienie to jest szczególnie istotne w dobie obserwowanej od kilkunastu lat kolejnej rewolucji naukowo-technicznej), zaś z drugiej strony – obiektywnej ekspansji rynkowej każdego zdrowego ekonomicznie przedsiębiorstwa. W pierwszym przypadku w rachubę wchodzą przede wszystkim próby zwiększenia poziomu konsumpcji, podczas gdy w drugim podejściu zdają się wysuwać na czoło zmiany jej struktury. Nie wyklucza to oczywiście sytuacji, iż z punktu widzenia konkretnego przedsiębiorstwa obydwa aspekty wchodzą jednocześnie w rachubę.

Ze względu na olbrzymi wachlarz możliwych kierunków i form kształtowania tzw. otoczenia, podejmowane być muszą zawsze wielokierunkowe i wielofunkcyjne działania aktywizujące sprzedaż, które ujęte być mogą w cztery podstawowe grupy (instrumenty aktywizacji sprzedaży): reklama, promocja sprzedaży (sales promotion), sprzedaż osobistwa i public relations. Pierwsze trzy instrumenty nakierowane są bezpośrednio i wyłącznie na konsumentów.

Wyniki konkretnych zabiegów w ramach aktywizacji sprzedaży przesądzają o pozycji rynkowej tak producentów określonych dóbr i usług, jak i jednostek handlowych z nimi związanych. Stanowi to istotną przesłankę w praktyce niezbędnego tzw. funkcjonalnego podejścia do gospodarki, oznaczającego m. in. traktowanie jako swego rodzaju jednej całości połączonych wspólnym interesem producentów i ogniw handlu (tzw. marketing pionowy – vertikales Marketing). Tendencja ta wzmacnia przy tym istotnie pozycję strony podażowej rynku. Indywidualny konsument pozbawiony jest w związku z tym coraz częściej możliwości obiektywnego wyboru. Zjawisko to prowadzić przy tym może wprost do tzw. manipulowania konsumentem, będącego jedną z możliwych form jego kształtowania.
W literaturze przedmiotu podkreśla się w zasadzie niezmiennie od lat, iż „manipulowanie (konsumentem – ZG) oznacza (jego – ZG) kształtowanie w

negatywnym sensie"[9]. W związku z tym rodzi się pytanie co jest kształtowaniem w negatywnym, a co ewentualnie w pozytywnym sensie?

Granica pomiędzy obydwoma rodzajami prób kształtowania nabywców jest zapewne bardzo płynna. Ogólnie rzecz ujmując można przyjąć, iż każde działanie służące kształtowaniu popytu w kierunku zgodnym z ogólnymi, obiektywnymi tendencjami rozwoju człowieka należałoby uznać za posiadające znamiona pozytywne. Przy dostrzeganiu nieostrości tego ujęcia, wydaje sią jednak, iż jest ono nieco bardziej przejrzyste, albowiem bazuje na pewnym „wyczuwalnym" kryterium. Posiadać ono przy tym musi zróżnicowany charakter w odniesieniu do różnych grup dóbr i usług. Sprawa wydaje się stosunkowo łatwa w przypadku dóbr, dla których występują fizyczne granice spożycia, zweryfikowane przy tym o w miarę łatwe do określania normy zdrowotne, lub ogólnie w danym społeczeństwie uznane jako rozsądne (żywność, wiele grup odzieży itp.). W pozostałych sytuacjach ocena obserwowanych tendencji (również w kontekście ich skutków ogólnospołecznych) wydaje się możliwa dopiero ex post.

Polityka wysoko rozwiniętych państw kapitalistycznych potwierdza w pełni tezą o manipulowaniu (w wyżej nakreślonym sensie) konsumentami, co nie przeczy jednak ogólnie pozytywnej ocenie marketingu jako określonej, choć zapewne dalece niedoskonałej koncepcji zarządzania. Zjawisko to jest przy tym, podobnie jak wszelkie rozważania dotyczące suwerenności konsumentów w ogóle, trudne, czy wręcz niemożliwe do ilościowego wyrażenia.

Wynika to nie tylko ze wspomnianej trudności ustalania poziomu, od którego zaczyna się owo „negatywne" kształtowanie, ale również z tego, iż konsument znajduje się w określonym czasie pod presją różnych, nierzadko wzajemnie przesiwstawnych działań, nakłaniających go do podjęcia określonych decyzji rynkowych. Konkretne zachowanie rynkowe konsumenta jest zatem zawsze wypadkową działań wielu instytucji. Brak zdecydowanej dominacji poszczególnych podmiotów działania te podejmujących nad staraniami konkurencji prowadzi przy tym praktycznie do stałego wzmagania wysiłków na płaszczyźnie aktywizacji sprzedaży, co staje się swego rodzaju samozachowawczym nakazem chwili. Rodzi to określoną spiralę braku dominacji na rynku i wydatków na aktywizację sprzedaży (brak tejże dominacji prowadzi do wzrostu nakładów aktywizujących sprzedaż, co z kolei – w wyniku podejmowania podobnych działań przez konkurencję – prowadzi do względnej równowagi w długich okresach). To obiektywne zjawisko posiada w przypadku marketingowego podejścia do problemów gospodarczych wiele następstw, tak ekonomicznych, jak i ogólnospołecznych. Do najważniejszych zaliczyć przy tym należy szybki wzrost wydatków na aktywizację sprzedaży[10] oraz rosnącą nieprzejrzystość rynku (zwłaszcza z punktu widzenia konsumenta).

Na płaszczyźnie rozważań dotyczących roli konsumenta w marketingowej koncepcji zarządzania wspomnieć należy również o działającym w zgoła innym kierunku czynniku, posiadającym coraz większe znaczenie zwłaszcza w kontekście

[9] A. Bonsch, Einführung in die Marketing-Lehre, Verlag F. Vahlen, München 1974, s. 189.

[10] Dla przykładu, nakładamy na samą reklamę (jeden z instrumentów aktywizacji sprzedaży) wynosiły w USA w 1982 roku 33 miliardy dolarów. Por. P. Kotler, Marketing – Management, op. cit., s. 519.

problematyki ograniczenia suwerenności ostatecznych nabywców. Otóż są oni coraz częściej świadomi faktu, iż ich konkretne decyzje rynkowe – o znaczeniu podstawowym dla stanu i kierunków rozwoju całej gospodarki – są w coraz mniejszym stopniu ich suwerenną decyzją, będąc coraz częściej funkcją lawiny informacji, u których podłoża leży nie zawsze troska o dobro lub (jeszcze rzadziej) obiektywne potrzeby konsumentów. Podejmują oni w związku z tym próby stworzenia (obecnie w praktyce jedynie namiastki) przeciwwagi w stosunku do na ogół zintegrowanych działań marketingowych przemysłu i handlu. Dało to początek ruchowi określonemu mianem „konsumeryzmu".

W kontekście poczynionych dotyczczas uwag wydaje się logiczne, iż rozwija się on najbardziej w krajach mających największe osiągnięcia na płaszczyźnie szerokiego stosowania marketingowych reguł sprzedaży[11].

W miejscu tym od razu należy nadmienić, iż również w łonie samego marketingu podejmowane są próby (dotychczas w zasadzie jedynie w formie propozycji o charakterze teoretycznym) działań zgodnych z hasłami wysuwanymi przez konsumeryzm. Dało to początek lansowanemu w ostatnich latach coraz szerzej tzw. socjalnemu aspektowi marketingu. To zatem, iż przedstawiciele konsumeryzmu mieć będą zapewne i w przyszłości wiele do zrobienie nie wynika z niedostrzegania tego problemu przez marketing (zwłaszcza zaś przez przedstawicieli nauki, zajmujących się tym zagadnieniem), lecz z jego praktycznego kształtu.

Z uwagi na fakt, iż konsumeryzm posiada obecnie najbardziej rozwiniętą formę w USA, warto przyjrzeć się zasadniczym przyczynom jego powstawania i rozwoju w tym kraju. Należą do nich:[12]

1) wysoki poziom świadomości konsumentów,
2) rosnąca kompleksowość (w sensie zaspokajania potrzeb) produktów i potęgujące się niebezpieczeństwo dla konsumentów ich użycia,
3) niezadowolenie z amerykańskiego stylu życia,
4) zarzuty marnotrawstwa (głównie surowców) i manipulowania konsumentami, skierowane pod adresem dużych przedsiębiorstw przez znanych i wpływowych autorów,
5) zajmowanie się ustawodawstwem w zakresie ochrony konsumentów przez prezydentów: Kennedy'ego i Johnsona'a,
6) wydobycie na światło dzienne w efekcie prowadzonych przez Kongres USA dochodzeń wielu kompromutujących faktów,
7) działalność wydawnicza Ralph'a Nader'a (uważanego za twórcę konsumeryzmu w USA), który uświadomił społeczeństwu wiele grożących niebezpieczeństw.

Wśród przyczyn znajdują się zatem czynniki o charakterze tak obiektywnym (punkty: pierwszy i drugi), jak i subiektywnym (pozostałe punkty). Niemałą rolę do odegrania posiadają oficjalni przedstawiciele narodu. Chodzi przede wszystkim o szeroko rozu-

[11] Ruch ten przybrał dotychczas najbardziej zaawansowaną formę w USA, gdzie rozwija się jako zespół oficjalnych i zorganizowanych działań od początku lat 60-tych.

[12] Por. D. Kotler, Marketing-Management, op. cit., s. 723.

mianą działalność państwa. Jako podstawowe warunki skutecznej realizacji tego zadania uznaje się:[13]

1) działalność państwa musi odzwierciedlać w formie „pewnej demokratycznej agregacji" preferencje indywidualne obywateli,
2) państwo musi dysponować wystarczającymi środkami władzy w stosunku do sektora prywatnego,
3) państwo musi być skutecznym i bezpartyjnym instrumentem rozpowszechniania i urzeczywistaniania każdego rozsądnego wzorca preferencji (konsumpcji).

W formie syntetycznego podsumowania stwierdzić należy, iż u podstaw marketingowej koncepcji zarządzania (gospodarką narodową, przedsiębiorstwem) leży pierwszoplanowa rola konsumenta, co nigdy nie było i być nie może negowane. Wykładnikiem (praktycznie jedynym) owej roli jest przy tym zaspokojenie ujawnianych przez konsumentów na rynku preferencji. Z uwagi na fakt, iż preferencje te są zawsze wynikiem ściśle określonego czasowo układu zależności pomiędzy podażą, popytem i ceną, nie mogą one nawet w gospodarce rynkowej stanowić jedynego kryterium długookresowego rozwoju. Konieczne jest zatem uwzględnienie również innych, wspomnianych kryteriów, wśród których dominującą rolę odgrywają długofalowe tendencje postępu naukowo-technicznego.

Marketingowy sposób działania oznacza jednak w praktyce zaspokajanie potrzeb konsumentów poprzez pryzmat interesów określonych producentów (lub) ogniw dystrybucji. Jest zatem rzeczą oczywistą, iż podmioty te podejmują działania zmierzające często do zmiany postaw i życzeń konsumentów, co samo w sobie nie musi jednak oznaczać ujemnych następstw dla sfery konsumpcji. Występuje jednak bardzo płynna i w przypadku działań świadomych łatwa do przekroczenia granica pomiędzy wspomnianym wyżej kształtowaniem konsumenta w pozytywnym i negatywnym (tzw. manipulowanie konsumentem) sensie. Manipulowanie to bazować przy tym może wyłącznie na dobrowolnych decyzjach konsumentów, będących jednak wynikiem określonego, niezgodnego (podświadomie) z jego wolą nań oddziaływań. Szczególne znaczenie przypada w tym procesie instrumentom aktywizacji sprzedaży.

Rozwiązanie tego niewątpliwie istotnego problemu tak w kategoriach ekonomicznych, jak i ogólnospołecznych wydaje się przy tym – w tendencji – możliwe. Jak należy sądzić, podejmowane być muszą trzy równolegle rozwijane kierunki działań.
Po pierwsze niezbędnym staje się opieranie wszelkich decyzji rynkowych przedsiębiorstwa nie na krótko- lecz długookresowym zysku. Jest to w pełni zgodne z tzw. socjalnym aspektem marketingu. Warunek kierowania się w praktyce codziennej maksymalizacją zysku w długich okresach nie wydaje się jednak możliwy do spełnienia w warunkach tzw. wolnej konkurencji. Każde przedsiębiorstwo musi być bowiem wystarczająco dużą „gwarancję" utrzymania się (długookresowo) na rynku. Jest to możliwe jedynie w przypadku dużych przedsiębiorstw. Ich tworzenie (przy ciągłej oczywistej ekspansji rynkowej) grozi jednak niebezpieczeństwem zmonopolizowania (pełnego, lub częściowego) rynku, co – obok sytuacji nadwyżki popytu nad

[13] Por. H. Gintis, Konsumentenverhalten und Konsumentensouveranität. Gründe für den gesellschaftlichen Verfall, W. F. Fischer-Winkelmann, R. Rock (opracowanie): Markt und Konsument. Zur Kritik der Markt- und Marketingtheorie, W. Goldmann Verlag, München 1976, tom 2, s. 157.

podażą – uważane jest w zasadzie zgodnie za podstawową przyczynę odsuwania potrzeb konsumentów na plan dalszy w procesie podejmowania decyzji gospodarczych[14].

Utopią byłoby również założenie, iż podmioty gospodarujące bazujące na zysku będą odpowiedzialne i zawsze wystarczająco poważnie traktowały „bezbronnego" pojedyńczego konsumenta.

Wiąże się to z drugą płaszczyzną działań, mianowicie dalszym rozwojem konsumeryzmu, leżącego w dobrze pojętym interesie ogólnospołecznym (w tym również w długałalowym interesie dobrze – w sensie ogólnospołecznym – gospodarujących przedsiębiorstw). Realizacja nakreślonego celu nie wydaje się możliwa bez uwarunkowanej czasowo i przestrzennie ingerencji tzw. organu centralnego, posiadającego – w założeniu – pełen przegląd sytuacji w szerszej skali (np. kraju). Wiąże się to z trzecią płaszczyzną działań korygujących podstawowe założenia marketingu, jaką jest ingerencja państwa w życie gospodarcze, rozumiana jako przeciwdziałanie nakreślonym na licznych stronach tego opracowania niebezpieczeństwom.

Wydaje się jednak, iż nie należy oczekiwać w dającej się przewidzieć przyszłości pełnego rozwiązania rozważanego problemu, stanowiącego jeden z głównych obszarów krytyki marketingu (przy jego ogólnie pozytywnej ocenie – na tle innych stosowanych systemów zarządzania).

---

[14] Por. np. W. Wrzosek, Badanie i kształtowanie rynku, PWE, Warszawa 1984, s. 72.