

*Stanisław Styś\**

**MAKROPOLITYKA, MAKROMARKETING, MIKROMARKETING –  
PROBLEM RELACJI I ODPOWIEDZIALNOŚCI**

Rozwój marketingu i zarządzania marketingowego wynika z ewolucji, która dokonała się w gospodarce najbardziej zaawansowanych krajów, a zwłaszcza z przeobrażeń relacji pomiędzy sferą podaży a sferą popytu. Głównego znaczenia w uzyskiwaniu sukcesu rynkowego nabrało zaspokajanie oczekiwań konsumenta. Sloganem stało się już powiedzenie, że producent wytwarza koszty, zaś twórcą zysków jest konsument. Istotną cechą tej ewolucji było jednak to, że poddane jej zostały wszystkie podmioty procesu gospodarczego stanowiące zarówno sferę realną, jak i regulacyjną gospodarki. Obie sfery trwale i aktywnie uczestnicząc w ewolucji gospodarki rynkowej, wspólnie dojrzewały: sfera realna – w coraz lepszym poznawaniu rynku i postrzeganiu potrzeb nabywców, kreowaniu nowych potrzeb i dbałości o jakość oferty rynkowej, zaś sfera regulacji – w sprzyjaniu umacniania się rynku, we wzroście udziału w rynku międzynarodowym i w czerpaniu korzyści z nowych alokacji kapitału. Historia gospodarcza opisała tę ewolucję – od pierwotnej akumulacji kapitału, przez wolną konkurencję, interwencjonizm, aż do społecznej gospodarki rynkowej.

W konsekwencji tej ewolucji nowoczesna dziś sfera realna rynku rozwiniętych państw stała się głównym przedmiotem uwagi i analiz zachowań marketingowych, natomiast sfera regulacji zaliczona została do makrootoczenia tworzącego warunki funkcjonowania i rozwoju sfery realnej. Znane kręgi makrootoczenia i otoczenia bliższego omawiane są w zasadzie w każdym podręczniku.

Obserwując ewolucję naszego rynku w procesie dotychczasowej transformacji systemowej, trzeba jednak postawić pytanie o zasadność i przydatność tych konstatacji klasycznej literatury marketingowej w interpretacji

---

\* Prof. zw. dr hab., Katedra Badań Procesów Usługowych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

i wysnuwaniu wniosków odnośnie do dynamiki adaptacji idei marketingu w naszych warunkach.

W świetle różnych badań dotyczących wykorzystania w polskiej gospodarce idei marketingu widać wyraźnie, iż podmioty gospodarcze swoje szanse przetrwania i rozwoju coraz częściej upatrują w wykorzystaniu funkcji, zasad i narzędzi marketingowych. Konkurencja wymusza wzrost dbałości o jakość oferty, konieczność poszerzania skali jej użyteczności, dokonywania innowacji produktowych i coraz lepszego wykorzystywania wiedzy związanej z problematyką zarządzania produktem.

Rynek wymusił już także bardziej elastyczne operowanie ceną. Coraz częściej wpływa ona na postrzeganie oferty przez nabywców, coraz lepiej relacjonuje różne oferty, wymusza korygowanie kosztów i rachunku opłacalności produkcji.

Rozwijający się rynek wprowadził wiele nowego do racjonalizacji dystrybucji. Coraz więcej jest przykładów kanałów bezpośrednich i działań na zasadzie „*just in time*”.

Wydaje się, że największą karierę zrobił dotychczas czwarty z głównych instrumentów marketingowych – promocja. Praktyka rynkowa potwierdza jednak, że promocja – w tym zwłaszcza reklama – jest wykorzystywana wyprzedzająco wobec innych instrumentów marketingu.

Zauważyć można postęp w wykorzystywaniu idei marketingu w sektorze usług. Dotyczy to zwłaszcza czynnika ludzkiego i poprawy procesu świadczenia usługi. I tu jest jednak wiele przykładów tzw. marketingu fasadowego, koncentrującego uwagę na oznakach fizycznych, zwłaszcza na wyposażeniu obiektów, bez troski o jakość usług.

W strukturach organizacyjnych podmiotów gospodarczych (zwłaszcza większych) nabierają znaczenia służby marketingowe i funkcje, które pełnią: gromadzenia informacji rynkowej, diagnozowania sytuacji przedsiębiorstwa i projektowania zachowań rynkowych.

Badania dowodzą przy tym, że możliwości stworzone przez ideę marketingu są wykorzystywane w polskiej rzeczywistości powierzchownie.

1. Ciągłe polityka rynkowa podmiotów gospodarczych ma charakter krótkowzroczny, w niewielkim bowiem stopniu podmioty te dysponują strategiami rozwojowymi, w jeszcze mniejszym – strategiami wariantowymi zależnymi od różnych scenariuszy uwarunkowań zewnętrznych.

2. Często podmioty gospodarcze nie potrafią jeszcze zdefiniować swojego potencjału, nie opanowały bowiem w wystarczającym stopniu narzędzi analitycznych umożliwiających ocenę ich mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń.

3. Często są przypadki braku wiedzy o głównych konkurentach, ich przewagach rynkowych i możliwych zachowaniach.

4. Na ogół spóźnione są reakcje rodzimego kapitału na działania podmiotów obcych, które mają z reguły duże doświadczenie rynkowe i znaczną przewagę potencjału ekonomicznego.

5. Ciągłe występuje poważny problem niezwyklej zmienności warunków systemowych w zakresie regulacji prawnych, podatkowych, kredytowych itp.; zmienność ta wprowadza zamęt w odbiór, interpretację oraz możliwości wykorzystania wspomnianych uwarunkowań przez podmioty gospodarcze w projektowanych przez nie kierunkach rozwoju.

To pokazuje, że aktywność rynkowa inicjowana i rozwijana w tak zasadniczych przeobrażeniach systemowych, jakie mają miejsce m. in. w naszym kraju (przejście do orientacji marketingowej z sytuacji permanentnego deficytu), nie może opierać się na klasycznym podziale funkcji pomiędzy podmioty gospodarcze a podmioty otoczenia współkreujące działania na poziomie lokalnym, regionalnym czy narodowym.

Te okoliczności, a także postępująca globalizacja, nakazują poświęcenie większej niż dotąd uwagi problemowi koniecznej spójności mikromarketingu i marketingu lokalnego, regionalnego i narodowego. Dużo argumentów w tej mierze dostarczyła publikacja Ph. Kotlera i in. (*Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*), w której jednoznacznie stwierdzono, że koncepcja dotycząca teorii i narzędzi strategicznego zarządzania rynkowego powinna być stosowana także w przypadku narodu – w celu budowania jego bogactwa. Konieczne są: integracja rozwoju makropolityki narodowej z rzeczywistością zachowań mikrojednostek oraz nowoczesne postrzeganie czynników i determinant rozwoju. Autorzy podkreślają, że za punkt wyjścia rozważań o strategii na rzecz przyszłości należy przyjąć rozumienie wyzwań narodowego rozwoju gospodarczego.

To, trudne do zanegowania, stwierdzenie niezwykle silnie koresponduje z sytuacją, w której znalazła się m. in. Polska u progu procesu przeobrażeń systemowych. Brakowało wówczas nie tylko skutecznych działań na rzecz opracowania strategii przemian społeczno-gospodarczych, ale także przemyślnych decyzji bieżących dotyczących wspierania rozwoju rynku. Zostały natomiast utrwalone w powszechnej opinii postawy pasywnej roli państwa wobec gospodarki, postawy przesadnej wiary w dobrodziejstwa wolnej gry rynkowej, wiary w ozdrowieńczą rolę konkurencji i w konieczność upadłości wielu podmiotów gospodarczych. Powszechne są opinie, że spowodowało to wiele negatywnych konsekwencji, w tym także duże koszty transformacji. Główne z nich to: ogromne bezrobocie, niepokojąca sfera ubóstwa, ciągły kryzys finansów publicznych, fiskalizm, coraz biedniejsza ochrona zdrowia, kultura, oświata i nauka. Mimo rozrastającej się administracji państwowej jej niesprawność uniemożliwiła dotychczas stworzenie warunków koniecznych do spożytkowania oferowanych przez Unię Europejską funduszy przedakcesyjnych. Istnieją uzasadnione obawy, że także po przyjęciu nas do Unii

niewystarczające przygotowanie instytucjonalno-organizacyjne naszego kraju uniemożliwi pełne wykorzystanie szans. Zasadność takich obaw może wynikać zarówno z opóźnienia procesów dostosowawczych, jak i z widocznej okazjonalności aktywności organów państwowych, które wymuszają procedury integracyjne.

W sumie te przejawy niesprawnego funkcjonowania państwa dowodzą, że rozwój bez kompleksowej, przejrzystej i czytelnej – także dla podmiotów gospodarczych – strategii jest niemożliwy. Co więcej – wydaje się niemożliwy również dalszy postęp w wykorzystywaniu przez podmioty gospodarcze w pełni rozwiniętych narzędzi marketingowych i zasad zarządzania marketingowego, jeśli na szczeblu państwa, jego organów centralnych, regionalnych i lokalnych, nie zostanie przyjęta podobna idea, a jej mechanizmy nie będą wdrażane w życie. Podmioty państwowe szczebla centralnego wydają ogromną liczbę decyzji dotyczących zarówno skali makro, jak i poszczególnych sektorów, a nawet poszczególnych podmiotów gospodarczych. Na tym szczeblu z reguły rozstrzygane są kwestie postrzegania i zmienności czynników rozwoju, tu decyduje się o relacjach pomiędzy kapitałem państwowym a prywatnym, tu zapadają decyzje związane z polityką wzrostu gospodarczego, tutaj też jest definiowana i instrumentalizowana polityka państwa wobec różnych sektorów gospodarczych. Wejście w skład Unii Europejskiej zwiększy z oczywistych powodów znaczenie kilku wiodących rodzajów polityki gospodarczej (ekologicznej, przemysłowej, rolnej, konkurencji), od lat aktywnie uprawianych przez Unię. Na szczeblu centralnym jest kreowana polityka monetarna, podatkowa oraz polityka społeczna. Tu także bowiem są generowane determinanty odczuć społecznych dotyczących bezpieczeństwa ekonomicznego, które stanowi powinność każdego cywilizowanego państwa.

Obok tych – sygnalizowanych tu jedynie – funkcji centrum w zakresie odpowiedzialności za kształtowanie ładu gospodarczego państwa; ładu, z którym wiążą się oczekiwania w zakresie dynamizmu, proporcjonalności i harmonii rozwoju, występuje jeszcze problem dbałości o poprawność struktur przestrzennych gospodarki warunkujących niekwestionowaną, eksponowaną także w polityce Unii Europejskiej, konieczną proporcjonalność warunków pracy i życia ludności różnych regionów. Dbałość o ład przestrzenny jest zatem także niezbywalnym obowiązkiem centralnych i regionalnych organów państwa.

Historia pokazuje, że w dziedzinie kształtowania struktur przestrzennych gospodarki funkcje organów państwowych muszą być wyraźnie podporządkowane właśnie celom związanym z ładem przestrzennym. Gospodarka rynkowa nie wykształciła dotąd bowiem wystarczających mechanizmów substytuujących tego typu funkcje, także w krajach o rynku rozwiniętym. Polityka regionalna Unii Europejskiej wyraźnie pokazuje, że nawet w warunkach zdecydowanych działań w tym zakresie dochodzenie do pożądaných

standardów ładu przestrzennego jest trudne. Przykłady Szkocji czy południa Włoch potwierdzają trudności w tym względzie.

Polska także jest przykładem zbyt dużych dysproporcji w rozwoju terytorialnym. Częste są dziś opinie, że na skutek braku aktywnej polityki regionalnej w ostatnich kilkunastu latach odnawiają się dysproporcje sprzed kilkudziesięciu lat. Rynek dokonał w tym względzie zasadniczych przewartościowań:

- wzrosła radykalnie liczba podmiotów gospodarczych, ogromna większość spośród nich nie jest zainteresowana przestrzeganiem zasad ładu przestrzennego,

- nowy kapitał korzystając z przewagi nad zabiegającymi o inwestycje organami samorządu terytorialnego, wywiera presję odnośnie do lokalizacji i warunków, bardzo często sprzecznych z racjonalnym gospodarowaniem przestrzenią,

- korzyści skali przesądzają, że nowy kapitał lokuje się na obszarach lepiej rozwiniętych, wpływając w ten sposób pośrednio na marginalizację obszarów słabszych,

- procesy upadłościowe są bardziej dotkliwe dla obszarów o gorszej strukturze gospodarki, zwłaszcza że nie spotykają się one z wystarczającymi działaniami osłonowymi,

- wyjątkowo skomplikowały się problemy przestrzeni wiejskiej, która z jednej strony poddawana jest często żywiołowemu procesowi przeznaczania ziem na cele pozarolnicze, a z drugiej – trwałej dekoniekturze, dekapitalizacji i zapaści społecznej.

Te niekorzystne sytuacje są więc dodatkowym argumentem na rzecz uznania zasadności radykalnego wzrostu aktywności organów państwowych dla poprawy konkurencyjności Polski i jej przestrzeni geograficznej w coraz bardziej złożonych warunkach międzynarodowych. Wydaje się więc zasadne postulowanie wzrostu zainteresowania ideą marketingu i zarządzania marketingowego zintegrowanego i wzajemnie komplementarnego na różnych poziomach organizacyjnych państwa. Idąc tropem myślenia autorów *Marketingu narodów...* należy stwierdzić, że państwo jest podmiotem, który w sferze swoich powinności i kompetencji charakteryzuje się podobnym jak w rozwiniętej koncepcji marketingu mix w sektorach usługowych zakresem możliwych działań. To poszukiwanie podobieństwa jest zasadne zwłaszcza wtedy, kiedy działalność organów państwa uznaje się za posługę wobec narodu i jego przyszłości. Wprawdzie jest to pojmowanie władzy odległe od ukształtowanych obyczajów, niemniej konieczne dla niezbędnej reorientacji marketingowej w tej sferze.

Rozwijanie takiego myślenia jest potrzebne także po to, by wypełnić coraz wyraźniej rysującą się lukę pomiędzy mikromarketingiem a euromarketingiem i marketingiem globalnym. Takie przeniesienie odpowiedzialności

za aktywność marketingową na wyższe szczeble organizacji państwa będzie stanowić niezbędną szansę zabiegania o zdobywanie coraz korzystniejszych pozycji konkurencyjnych na różnych rynkach. Naturą konkurencyjności jest to, że stanowi ona wynik korzystnego układu sił, który miał miejsce w przeszłości. Zabieganie zatem o przewagę konkurencyjną to problem dotyczący przyszłości, problem wagi sił i środków użytych do jej zdobywania i problem czasu, w którym te środki zostaną użyte, ich możliwa skala i efektywność wobec sił i środków użytych w tym czasie przez innych.

To zatem także problem strategii, której istota dotyczyć powinna nie tylko oceny stanu wyjściowego, celów, środków ich realizacji, etapów dochodzenia do stanów oczekiwanych, ale także warstwy informacyjnej niezbędnej podmiotom gospodarczym do realizacji ich projektów rozwojowych. Należałoby zatem oczekiwać większej spójności zachowań marketingowych i w konsekwencji wzrostu efektywności gospodarki. Potrzebne jest jednak upowszechnienie poglądu o konieczności integracji postaw marketingowych na różnych szczeblach organizacyjnych państwa, w taki sposób, by powstała pożądana kompozycja instytucjonalnych i rynkowych uwarunkowań rozwoju marketingu.

*Stanisław Styś*

#### **MACROPOLITICS, MACROMARKETING, MICROMARKETING – PROBLEM OF RELATIONS AND RESPONSIBILITY**

In the article author pays attention to matters of relations between the elements of the environments – especially in macro scale – and the efficiency of company's marketing performance. Globalization and integration process requires active attitude towards macropolitics. It should create complementary set of elements promoting marketing performance on various levels.