

przegląd

organizacji

Zarządzanie strategiczne w korporacjach a kontekst marketingu

W zarządzaniu strategicznym wymienia się cele jawne i niejawnie związane z realizacją strategii korporacji. Jeśli cele jawne chętnie wpisywane są w misję przedsiębiorstwa, to cele niejawnie są jego tajemnicą, a właściwie tajemnicą właścicieli. Podobnie o marketingu wojennym wyrażał się w latach 80. i 90. Philip Kotler [Kotler 2004]. Niewątpliwie zarządzanie strategiczne ma wiele wspólnego z polityką. Błędem jest rozrywanie tych dwóch dziedzin, ponieważ jedna napędza drugą. Dygresja ta ma swoje uzasadnienie. Otóż w strategii globalnej przy realizacji celów niejawnych istotne są koszty społeczne. Studia nad globalizacją prowadzą do kontrowersyjnych wniosków: demokracja służy grupom uprzywilejowanym, niekoniecznie większościowym do realizacji własnych, niejawnych dla ogółu celów. Skuteczność grupy mniejszościowej może tu wynikać nie z mandatu nadanego dzięki demokracji, ale z posiadania większościowego kapitału w skali globalnej. Silniejszym w gospodarce jest ten, kto ma mocniejszy kapitał finansowy, a w drugiej kolejności kapitał ludzki [Naisbitt 1997].

Wymieniając w artykule dwa obszary funkcjonowania marketingu (marketing pierwszego i drugiego obiegu), trzeba powiedzieć, że nie są one ściśle. Kryterium definiującym marketing pierwszego jak i drugiego obiegu są czynniki zarówno po stronie konsumentów (popytu), po stronie rynkowych oferentów (podaży), jak i innych podmiotów otoczenia bliższego oraz dalszego. Najistotniejszym elementem warunkującym taki podział jest nieproporcjonalny układ sił i ich dychotomia [Toffler 1985]. Można bowiem mówić o marketingu globalnych korporacji i małych entraprenerskich* rodzimych przedsiębiorstw, młodzieży i starszych, inteligencji i pracowników technicznych, kulturze masowej (popkultury) i kulturze alternatywnej, marketingu produktów nowych markowych oraz tych nabywanych z drugiej ręki na rynku wtórnym, marketingu dostosowanego do prawa i marketingu nielegalnego obrotu bronią i narkotykami i multimediami, marketingu ściśle komercyjnego i marketingu solidarności w sferze darmowej obsługi klienta (np. w rdzeniu usługi typu *Open Source*), jak i w ramach marketingowej wartości dodanej (*value added*).

W klasycznym ujęciu marketing w skali całego rynku rozróżnia dwie podstawowe formy strategii *commodity* oraz *diferentiation*. Marketing pierwszej dekady XXI wieku nie przebiega już wedle tak klarownych podziałów [Gerken 1990]. Składają się na to dwa podstawowe trendy: ● oligopol i trend w kierunku monopolu branżowych i wielobranżowych na szczeblu globalnym – powszechnie określany jako globalizacja wraz z globalnymi markami ● ustawiczna indywidualizacja zachowań konsu-

Pierwszy i drugi obieg – współczesne wyzwania dla marketingu

<https://doi.org/10.33141/po.2008.09.11>

Piotr Tarka

Przegląd Organizacji, Nr 9 (824), 2008, ss. 42-45

www.przegladorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

mentów – ich postaw konsumpcyjnych, nakierowanych na to (produkty), co niepowtarzalne, ich postaw kulturowych, w których zrywają oni najczęściej z monotonią i powtarzalnością tradycji, co odbija się i wyraża w ich postawach w sferze moralnej, technicznej, politycznej i psychicznej.

Marketing pierwszego obiegu – wymiar klasyczny

Marketing pierwszego obiegu wraz ze swą propagandą w masowych mediach zawłaszczyl sobie prawo do bycia poniekąd „nową wysoce technokratyzowaną wartością”. Mówiąc językiem bardziej kolokwialnym, jest to marketing swoistej, większościowej „poprawności politycznej”. Masowej, często zestandaryzowanej, mechanicznej i pchanej (*push*) przez media masowe. Marketing ten należy odnieść do sieciowych uzależnień i powiązań pomiędzy zoligopolizowanymi – lub – oligopolizującymi się ugrupowaniami gospodarczymi na szczeblu globalnym a innymi instytucjami rynkowymi, bez których dominacja tychże ugrupowań nie byłaby możliwa. Marketing wewnątrz oligopolu jak i pomiędzy oligopolami przybiera postać niejawnych stosunków, powiązań, relacji, lobbingu, które w literaturze współczesnego zarządzania są definiowane jako kapitał relacyjny. Wymiar konkurencji klasycznego czynnika dynamizującego i obiektywizującego grę podaży i popytu jest spychany na plan dalszy – aż do ostatecznej redukcji. Za podstawę budowania potęgi oligopolu, a później monopolu, uważa się współdziałanie, kooperację czy nawet kolaborację.

Ponadnarodowe, wielobranżowe i wielokontynentalne korporacje są na progu XXI wieku już na tyle silne kapitałowo, że za cel główny stawiają sobie utwierdzenie w sieciach zależności podporządkowania członków instytucji i władzy na zasadach jawnego, bądź ukrytego lobbingu. Budżety tychże korporacji są wielokrotnie wyższe od budżetu średniej wielkości państwa europejskiego. Wymiar prawny i moralny takich zachowań korporacji jest wysoce zagrożony, ponieważ tzw. przeciętni konsumenci marek nie znają ukrytych celów tychże gigantów, spośród których jednym z najważniejszych jest być może pokusa dominacji oraz władzy w skali ogólnosiwiatowej.

Zmienia się zatem rola samego marketingu w gospodarce tak wysoce indoktrynowanej przez wiodące koncerny. **Marketing przestaje pełnić rolę instrumentu walki konkurencyjnej jako elementu przetargu podczas oferowania na rynkach heterogenicznych wielu ofert.** Coraz więcej faktów przemawia za tym, że zamienia się on w zmonopolizowaną propagandę czołowych ugrupowań gospodarczych indoktrynujących i manipulujących konsumentów [Rapp i Collins 1990]. Ponieważ intensywność konkurencji spada na szczeblu globalnym, więc siłą rzeczy zmienia się rola i dobór instrumentów marketingowych. Widać to chociażby w branży farmaceutycznej, w której z jednej strony klienci – pacjenci mediów są zmanipulowani przez globalną reklamę policzalnej liczby wiodących koncernów, a z drugiej strony te same koncerny wywierają presję na lekarzy oraz farmaceutów w celu zmonopolizowania oferty leczniczej ich produktami. Kapitał relacyjny w marketingu gra najważniejszą rolę. O wyborze oferty przez lekarza ordynującego lek decyduje presja, a jakże często tzw. finansowe związanie rąk. Presja ze strony oligopolu jest tutaj tak silna, że wielu lekarzy, farmaceutów jej ulega. Wolny rynek funkcjonuje tu jedynie jako definicja akademicka. W gospodarkach tak dojrzałych, jak europejska, nie ma miejsca na wolny rynek. Jest natomiast miejsce na wywieranie presji ze strony oligopolu na wszelkiego typu inne instytucje rynkowe w celu realizowania strategii dominacji. Sztywne struktury biurokratyczne tworzą skuteczne zapory dla małej i średniej przedsiębiorczości i stawiają w uprzywilejowanej roli monopole i oligopole.

Geneza i rozwój marketingu drugiego obiegu – wymiar współczesny

Marketing drugiego obiegu możliwy jest przede wszystkim nie dzięki strategiom globalnych korporacji, ale dzięki klientom, którzy przejawiają inicjatywę oddolną w poszukiwaniu alternatyw dla produktów, ofert, misji, filozofii, wartości, sposobu dystrybucji, reklamy, a w rzeczywistości jakości życia, mierzonego nie tylko konsumpcją, ale możliwością rozwoju osobistego. Jakość ta postrzegana jest przez klientów na wskroś holistycznie. Konsumenci ci chcą powiązania pro-

duktów z wartościami ponadhedonistycznymi, zdrowiem, ekologią, czystością, rzetelnością i prawdziwością informacji marketingowej. I co najważniejsze w badaniach – inicjatywa ta dotyczy konsumentów rozdzielonych różnymi liniami segmentacyjnymi: intelektualistów i pracowników fizycznych, młodych i starych, pracujących i bezrobotnych [Tarka i Grzesiowski 2007].

Marketing drugiego obiegu rozwija się niezależnie. Przykłady są obecne niemal w każdej branży, bez względu na sztywne podziały, jakie zafunkcjonowały w klasycznej formie marketingu (z uwzględnieniem rynku masowego oraz specjalizacji produkcyjnej). Alternatywa dla rynków masowych w ramach drugiego obiegu w zakresie produktów codziennego użytku rozwija się poprzez sieci produkcji i dystrybucji networkmarketingowej. Alternatywa w zakresie produktów informatyki software'owej rozwija się na zasadach wolontariatu i przyczynia się do (nieustającego w czasie) powstawania i dystrybuowania produktów wolnych od zobowiązań komercyjnych (np. system operacyjny Linux). Z kolei w zakresie diagnozowania chorób występują metody wielu tradycji narodowych, najczęściej bazujących na nieinwazyjnych metodach naturalnych, rodem z Tybetu, Japonii, Filipin czy Ameryki Południowej. Można by rzec, że postawa współczesnej alternatywy marketingowej troszeczkę ma wspólne cechy z postawami konsumentów z lat 60. i 70., przesycanych ówczesnym nonkonformizmem i przede wszystkim kontestacją tzw. małej stabilizacji [Castenow 1996 i Naisbitt 1997].

Wspomniana wyżej aktywność wyrażająca się w inicjatywie poszukiwania rzeczywistych i jasno definiowanych alternatyw dla jakości marketingu, konsumpcji oraz życia nie dotyczy tylko – jakby mogło się wydawać „sfrustrowanych klientów”, ale także przedsiębiorców poszukujących platformy porozumienia ze swoimi klientami. Łączenie wspólnych wysiłków przedsiębiorców oraz konsumentów w celu poszukiwania wspomnianych alternatyw jest w literaturze o marketingu definiowane jako *prosumpcja*, *clienting*, *marketing klubowy* [Geffroy 1996]. Te właśnie przesłanki przyczyniają się do oddolnego budowania sieci wzajemnych powiązań i relacji pomiędzy firmami a klientami finalnymi. Sieci te w toku profilowania chętnie hermetyzują się i uodporniają na konkurencję i zagrożenia zewnętrzne, ponieważ stanowią wyodrębnione zamknięte mikrorynki dostawców i odbiorców; sprzedawców i klientów. Więcej, hermetyzacja sieci i wspólnota interesów nie sprowadzają się jedynie do ochrony ekonomicznej (chronienie cen i baz danych klientów), ale przede wszystkim do podtrzymywania stałej więzi pomiędzy obiema stronami: popytowa i podażowa. Z literatury przedmiotu wiemy, że służą temu takie platformy komunikacji, jak cykliczne spotkania przedsiębiorców i konsumentów na szkoleniach, imprezach socjalnych, akcjach charytatywnych, targach, dniach otwartych itp. Jest prawdą, że firmy globalne stronią od takiej wizji rozwoju marketingu relacji w określonym spektrum wartości i także prawdą, że dominują tu firmy śred-

niej i niekiedy małej przedsiębiorczości. Niemniej przykład socjalizacji więzi i relacji marketingowych pomiędzy firmami a nieanonimowymi klientami akurat wypłynął „z góry”. Zacieśnianie struktur korporacyjnych w skali globalnej definiowane jest w klasycznej literaturze ekonomii jako oligopol. Oligopole ze względu na policzalną liczbę członków je stanowiących – najczęściej rezygnują z konkurencji na rzecz jawnego lub niejawnego wspierania się. Tworzą nieformalne związki sieciowe w układzie poziomym w poprzek wielu instytucji i podmiotów rynkowych. A jednocześnie dbają o dyskrecję i tajność swoich zamierzeń. Podstawowym celem oligopolu w świecie globalnym jest nie tyle kumulacja kapitału, co władzy, a ściślej poprzez kumulację kapitału – kumulacja władzy.

Marketing drugiego obiegu jest więc rzeczywistą reakcją klientów i przedsiębiorców na zestandaryzowane w duchu poprawności prawnej, obyczajowo-kulturowej produkty firm operujących językiem marketingu pierwszego obiegu: językiem skrótów myślowych, często odwołującym się nie do potrzeb klientów, ale do prowokacji zmysłowo-bodźcowej. Językiem, który zredukował wartości życia do automatycznych zachowań transakcyjnych.

Pierwszy i drugi obieg marketingowy na przykładzie branży informatycznej

Software i Mindware – kryterium płatny (ang. *commercial*) lub darmowy (ang. *free*).

Za przykład marketingu pierwszego i drugiego obiegu można podać rynek informatyczny, a właściwie dwa systemy operacyjne Windows i Linux. Pozycja tego pierwszego tzn. Microsoftu w zakresie zmonopolizowania rynku stosowania przez użytkowników instytucjonalnych, jak i domowych pod nazwą Windows wzrosła od 1995 roku kolosalnie. Uderzenie ze strony Microsoftu było tak silne, że wiele firm trudniących się tworzeniem prostych systemów operacyjnych dla ówczesnych komputerów doznało klęski. Produkt Microsoftu był pierwszym graficznym interfejsem, ułatwiającym klientom nieznaną informatyki posługiwanie się komputerem, zarówno w celach zawodowych, jak i rozrywkowych. Microsoft zebrał marketingową śmietankę. System operacyjny pod nazwami handlowymi Windows 3.1, Windows 95, Windows 98, Windows NT, Windows XP, Windows Server, zmonopolizował handel. Więcej, przez bardzo długi czas nie powstała solidna alternatywa dla produktów Microsoftu. Większość firm produkujących software, czyli oprogramowanie komputerowe, czyniło to tylko dla platformy Windows. Marki Macintosh, SunJava, IBM, zostały zdystansowane przez Microsoft. Przełom stulecia i tysiąclecia zarazem sprawił, że powstała alternatywa dla systemu operacyjnego Windows pod nazwą Linux. Platforma ta od samego początku

została zaprojektowana jako bezpłatna alternatywa dla bardzo drogiego systemu Windows. Więcej, system Linux powstał na zasadzie „pospolitego ruszenia” wolontariuszy na całym globie. Ponieważ bazuje on na otwartym kodzie źródłowym, mógł on powstawać poniekąd w kawałkach, a poszczególne jego części mogły być pisane przez kolejnych programistów. Wśród twórców programu Linux są zarówno profesjonalni programiści, którzy odeszli ze znanych firm, nie godząc się najczęściej z ich monopolistycznymi praktykami, zapożyczonymi od Microsoftu, jak i programiści – amatorzy, którzy dla samej idei stworzenia niekomercyjnego produktu poświęcili swoją wiedzę oraz czas. Obecnie Linux jest drugim pod względem udziału w rynku systemem operacyjnym obok Windowsa. Wolontariat i celowe działanie światowych, niezależnych programistów wyznaczyły nowy trend w sieciowym i cyfrowym marketingu. Zapoczątkowali antyglobalistyczny i antymonopolistyczny ruch mający na celu doskonalenie stworzonej przez siebie platformy, jak i kompletnego oprogramowania. Można powiedzieć, że konsumenci platformy Linux stworzyli mniej lub bardziej świadomie marketing drugiego obiegu poprzez system operacyjny będący przeciwieństwem pierwszego obiegu, tj. systemu operacyjnego Windows. Co ciekawe, udało się ten obieg stworzyć także w skali masowej, w układzie horyzontalnym. Przeczy to zatem zarzutom, że marketing drugiego obiegu dotyczy jedynie wąskich i nieatrakcyjnych nisz rynkowych.

Podstawowym kryterium sukcesu marketingu drugiego obiegu na przykładzie programu Linux jest: ● niezależność od firm komercyjnych ● bezpłatność – także na uaktualnienia ● solidarność i współpraca niezależnych tysięcy programistów na całym świecie ● stworzenie produktu dla średnio zamożnych i ubogich ● bezpieczeństwo oraz stabilność jako wartości dodane ● kompatybilność w komunikacji sieciowej z użytkownikami Windows ● kompatybilność z hardwarem, czyli masowym sprzętem komputerowym ● oferowanie darmowych produktów uzupełniających.

Powstanie i rozwój systemu Linux zachęciło wolontariuszy do dalszych prac związanych z produkcją oraz dystrybucją tej platformy na zasadach całkowicie nieodpłatnych. Obecnie funkcjonują określone typy umów licencyjnych (w marketingu drugiego obiegu) na dystrybucję oraz użytkowanie oprogramowania. Dla marketingu drugiego obiegu najważniejsze są te typy licencji darmowych, które stanowią nieograniczoną w czasie alternatywę dla programów komercyjnych. Kryteria definiowania marketingu drugiego obiegu w branży komputerowej są bowiem następujące: ● darmowy program ● łatwość dostępu i powszechność ● solidarność w idei *gnu* i *freeware* ● producent programu jest jednocześnie jego konsumentem oraz dystrybutorem ● hermetyzująca się łączność i komunikacja członków – konsumentów i ● wiara w świat bez granic ekonomicznych, które wyznacza komercja.

Uwagi końcowe

Nowy marketing (drugiego obiegu) wyrósł poniekąd z marketingu tradycyjnego (pierwszego obiegu), a swoje pojawienie zawdzięcza nie tyle twórczej inicjatywie menedżerów, ile radykalnym zmianom, jakie zachodzą w otoczeniu. Trendów dotyczących jego przyszłości nie można bagatelizować. Klasyczne standardowe procedury marketingowe nie wystarczają tam, gdzie tempo zmian jest nieuchwytnie, a rynki wysoce zindywidualizowane czy wyspecjalizowane. Pozostaje wiele pytań, tak natury filozoficznej, socjologicznej, jak *stricte* ekonomicznej, co do dalszego jego rozwoju. Ponieważ *gros* procesów w świecie dzieje się niezależnie od woli decydentów, nawet filozofów, rolę menedżerów – na wskroś marketingową – pozostaje badać je i skutecznie antycypować, zapewniając w ten sposób rozwój firmie i odbiorcom.

dr Piotr Tarka

Katedra Strategii
i Polityki Konkurencyjności Międzynarodowej
Akademii Ekonomicznej w Poznaniu

PRZYPIS:

* Firmy entraprenerskie to inaczej firmy z wejściowym kapitałem rodzimym (nie obcym).

BIBLIOGRAFIA

- [1] ANSOFF H.I., *Corporate strategy – An Analytical Approach to Business, Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill, New York 1965, s. 9.
- [2] CASTENOW D., *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 200–256.
- [3] GEFFROY E.K., *Clienting*, Placet, Warszawa 1996, s. 107–124.
- [4] GERKEN G., *Abschied vom Marketing – Die Trends für das Jahr 2000*, Düsseldorf 1990.
- [5] KOTLER Ph., *Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Rebis, Poznań 2004, s. 39.
- [6] McKENNA R., *Marketing Is Everything*, „Harvard Business Review”, vol. 69, no. January–February 1991, s. 65–79.
- [7] NAISBITT J., *Megatrendy*, Wyd. Zysk i Spółka, Poznań 1997, s. 144.
- [8] PORTER M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001, s. 80.
- [9] RAPP S., COLLINS T., *The Great Marketing Turnaround: The Age of the Individual and How to Profit It*, Prentice Hall, New York 1990.
- [10] TARKA P., GRZESIOWSKI M., *Strategie kreowania u klientów potrzeb nabywania produktów*, „Organizacja i Kierowanie” 2007, s. 71–76.
- [11] TOFFLER A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1985, s. 134–160.

Summary

This article concerns the new trends in marketing. The author describes a subject broad comparing classical marketing („primary marketing”) to new one (so called „samizdat marketing”). The author tried to perform the main processes in new marketing and the consequences for companies and customers. The very important things there are advantages of new marketing and some other threats as well.