

Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Study design/
Zaplanowanie badań
B. Data collection/
Zebranie danych
C. Statistical analysis/
Analiza statystyczna
D. Data interpretation/
Interpretacja danych/
E. Manuscript preparation/
Przygotowanie tekstu
F. Literature search/
Opracowanie
piśmiennictwa
G. Funds collection/
Pozyskanie funduszy

OTHERS / CALL FOR
DISCUSSION

JEL code: B10, M31

Submitted:
June 2023

Accepted:
June 2023

Tables: 0
Figures: 0
References: 33

INNE / ZAPROSZENIE DO
DYSKUSJI

Klasyfikacja JEL: B10, M31

Zgłoszony:
czerwiec 2023

Zaakceptowany:
czerwiec 2023

Tabele: 0
Rysunki: 0
Literatura: 33

IS MARKETING A SCIENCE OR AN INSTRUMENTAL AND SOCIOTECHNICAL METHOD OF SHAPING THE ACTIVITIES OF MARKET, PUBLIC NON-MARKET AND POLITICAL ORGANISATIONS?

MARKETING – NAUKA CZY INSTRUMENTALNY I SOCJOTECHNICZNY SPOSÓB KSZTAŁTOWANIA DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI RYNKOWYCH, PUBLICZNYCH NIERYNKOWYCH I POLITYCZNYCH?

Remigiusz Krzyżewski

Full Professor Ph.D. Remigiusz Krzyżewski – professor emeritus of the Faculty of Management of the University of Warsaw
Prof. dr hab. Remigiusz Krzyżewski – emerytowany profesor Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

Citation:

Krzyżewski, R., (2023). Is marketing a science or an instrumental and sociotechnical method of shaping the activities of market, public non-market and political organisations?/ Marketing – nauka czy instrumentalny i socjotechniczny sposób kształtowania działalności organizacji rynkowych, publicznych nierynkowych i politycznych? *Economic and Regional Studies*, 16(2), strony 330-347. <https://doi.org/10.2478/ers-2023-0021>

Guest Editor Dr. Katalin Liptak, PhD, Faculty of Economics, University of Miskolc, Hungary

Introduction

Eight years ago, I sent a short essay entitled "What about this marketing" to approximately 40 university marketing educators (professors, assistant professors and doctors of philosophy). Using this title, I referred to earlier publications by T. Lis, a leading feature writer entitled "What about this Poland?" It contained a similar question but it concerned our country.

Considering the past years and with new experience in mind, this question should be formulated more specifically, namely, whether marketing is a branch of science or just an instrumental sociotechnical method of shaping the activities of market, public non-market and political organisations. This is because numerous new practices

Wprowadzenie

Osiem lat temu, przesłałem do około 40 osób zajmujących się nauczaniem marketingu na wyższych uczelniach (profesorów, dr. habilitowanych i doktorów) krótki esej pt. „Co z tym marketingiem?” Nawiązałem tym tytułem do wcześniejszych publikacji wybitnego publicysty T. Lisa pt. „Co z tą Polską?” Zawierał on podobne pytanie ale dotyczące naszego kraju.

Po minionych latach i w świetle nowych doświadczeń, należy to pytanie sformułować konkretniej, a mianowicie, czy marketing jest dziedziną nauki, czy tylko instrumentalnym socjotechnicznym sposobem kształtowania działalności organizacji rynkowych, publicznych nierynkowych i politycznych? Pojawiło się bowiem wiele nowych

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: prof. dr hab. Remigiusz Krzyżewski, address: Sonaty 6/125, 02-744 Warszawa, phone: 604-913-186

Journal included in: AgEcon Search; AGRO; Arianta; Baidu Scholar; BazEkon; Cabell's Journalytics; CNKI Scholar (China National Knowledge Infrastructure); CNPIEC – cnpLINKer; Dimensions; EBSCO; ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences); ExLibris; Google Scholar; Index Copernicus; J-Gate; JournalTOCs; KESLI-NDSL (Korean National Discovery for Science Leaders); MyScienceWork; Naver Academic; Naviga (Softweco); Polish Ministry of Science and Higher Education; QOAM (Quality Open Access Market); ReadCube; SCILIT; Semantic Scholar; TDNet; Ulrich's Periodicals Directory/ulrichsweb WanFangData; WorldCat (OCLC); X-MOL
Copyright: © The Authors, 2023. Publisher: John Paul II University in Białą Podlaska, Poland.

that indicate that the question posed in this way is reasonable, appeared.

In the submitted study, the author framed several important postulates. The first of them was the statement that, apart from marketing which deals with shaping the activities of commercial organisations, there are also two new types of marketing, namely marketing used in the sphere of non-market economic activity, referred to as public marketing (of non-profit organisations) and political marketing. These two types of marketing exist and the related activities are expanded.

The second postulate was the statement that there are serious differences of opinion about what marketing is. In the definitions proposed by the most important scientific institution in this regard, which is the AMA (American Marketing Association), it is defined in several different ways.

These definitions, created in 1935, 1985, 2004 and 2007, emphasise different aspects of the branch.¹ The first one defines marketing as “the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers”, and the second one, proposed in 1985, recognises marketing as “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organisational goals”.

In turn, other aspects appeared in the definitions proposed in 2004 and 2007. In the first of them, marketing is defined as “an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders” and in the second one that “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. In view of these significant differences, the question arises concerning what marketing really is.

The third postulate is the statement that in practice there is a visible tendency to resign from treating marketing as a comprehensive way of shaping the attitudes, behaviour and decisions of purchasers, citizens and voters, as well as the activities of market, non-market public and political organisations and its transformation into a one-sided and sociotechnical way of shaping these attitudes, behaviours and decisions as well as the activities of these organisations and that this happens at the expense of its cognitive and information functions. I recognised this transformation as harmful and

praktyk, które wskazują, że tak postawione pytanie jest zasadne.

W przesłanym opracowaniu, sformułowałem kilka istotnych tez. Pierwszą z nich było stwierdzenie, że obok marketingu zajmującego się kształtowaniem działalności organizacji handlowych, funkcjonują także dwa nowe rodzaje marketingu, a mianowicie marketing stosowany w sferze nierynkowej działalności gospodarczej określane mianem marketingu publicznego (organizacji niedochodowych) oraz marketing polityczny. Te dwa rodzaje marketingu istnieją i rozszerzają swoją działalność.

Drugą tezę, było stwierdzenie, że istnieją poważne różnice poglądów na temat tego, czym jest marketing. W definicjach sformułowanych przez najważniejszą w tym względzie instytucję naukową jaką jest AMA (American Marketing Association) określa się go różnie.

Definicje te, sformułowane w 1935, 1985, 2004 i 2007 roku, kładą nacisk na różne aspekty tej dyscypliny.¹ Od pierwszej określającej marketing jako „przejaw działalności biznesowej, skierowującej strumień produktów i usług od producenta do konsumenta”, do drugiej, sformułowanej w 1985 roku, uznającej marketing jako „proces planowania i realizacji pomysłu, ceny, promocji i dystrybucji produktów i usług w celu doprowadzenia do wymiany zaspokajającej cele jednostek i organizacji.

Inne z kolei aspekty, pojawiły się w definicjach sformułowanych w 2004 i 2007 roku. W pierwszej definiuje się marketing jak „funkcję organizacji oraz zbiór tworzenia, komunikowania oraz dostarczania wartości klientom oraz zarządzania relacjami z klientami w sposób przynoszący korzyści organizacji i akcjonariuszom” oraz w drugiej, że „marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości”. Wobec tych istotnych różnic, pozostaje zatem nadal otwarte pytanie, czym jest w istocie marketing?

Trzecią tezę było stwierdzenie, iż w praktyce, widoczna jest tendencja do rezygnacji z traktowania marketingu jako kompleksowego sposobu kształtowania postaw, zachowań i decyzji nabywców, obywateli i wyborców oraz działalności organizacji rynkowych, nierynkowych publicznych i politycznych i jego przekształceń w jednostronny i sociotechniczny sposób kształtowania tych postaw, zachowań i decyzji oraz działalności tych organizacji i że dzieje się to kosztem jego funkcji poznawczych i informacyjnych. Uznałem, że to przekształcanie jest szkodliwe

¹ The author describes them based on the article by J. Kamiński entitled “Sto lat Harvard Business School – wkład w rozwój wczesnego marketingu”. Marketing i Rynek, 2009 no. 12., ss. 2-8.

¹ Charakteryzuję je w oparciu o artykuł J. Kamińskiego pt. „Sto lat Harvard Business School – wkład w rozwój wczesnego marketingu”. Marketing i Rynek, 2009 nr 12., s. 2-8.

significantly distorting the nature of marketing as a branch of science.

The fourth postulate was the statement that the change in the hierarchy of marketing instruments is visible in practice. It is expressed in the increased role of promotion and public relations, at the expense of the function of shaping the product, prices and distribution, and in the fact that this is an unfavourable change of a decidedly instrumental nature.

The fifth postulate was to develop a set of basic marketing principles (marketing constitution), which would comprise the following components:

1. Equal treatment of the interests of all marketing entities (purchasers, citizens and voters) as well as market, non-market public and political organisations (principle of equality of parties).
2. Conducting appropriately balanced cognitive and instrumental activities and treating these forms of activity as coherent and inseparable components of marketing (the principle of equality of cognitive and instrumental activities).
3. Respecting the established hierarchy and established order of marketing instruments in marketing activities (principle of respecting the hierarchy and order of instruments).
4. Providing objective and reliable information about products, prices, distribution methods and entities conducting such activities within marketing activities (principle of credibility of information).
5. Respecting the moral and social norms accepted in society in marketing activities (the principle of respecting moral and social norms).
6. And the last, sixth principle was the proposal to determine positive and negative characteristics of marketing considering visible controversies in its understanding and to decide what should be done to prevent the degradation of marketing as a science (the principle of protecting marketing as a branch of science).

Reaction of the readers

It was very modest. Only three people expressed their opinions. They were all rather courteous. The view that a broader discussion on the submitted proposals would be useful was also expressed. In addition, one person in a private conversation offered to publish the essay. I agreed with this proposal.

The problem is still valid

The raised issues are still valid. Although new types of marketing have appeared, its instrumental

and degrading nature in a way that is essential to the character of marketing as a branch of science.

The fourth postulate was the statement that the change in the hierarchy of marketing instruments is visible in practice. It is expressed in the increased role of promotion and public relations, at the expense of the function of shaping the product, prices and distribution, and in the fact that this is an unfavourable change of a decidedly instrumental nature.

The fifth postulate was to develop a set of basic marketing principles (marketing constitution), which would comprise the following components:

1. Równorzędne traktowanie interesów wszystkich podmiotów marketingu (nabywców, obywateli i wyborców) oraz organizacji rynkowych, nierynkowych publicznych i politycznych (zasada równorzędności stron).
2. Prowadzenie we właściwej równowadze działalności poznawczej i instrumentalnej oraz traktowanie tych form działalności jako spójnych i nierozdzielalnych składników marketingu (zasada równorzędności działań poznawczy i instrumentalnych).
3. Respektowanie w działalności marketingowej utrwalonej hierarchii i utrwalonego porządku instrumentów marketingu (zasada respektowania hierarchii i porządku instrumentów).
4. Przekazywanie w działalności marketingowej obiektywnych i wiarygodnych informacji o produktach, cenach, sposobach dystrybucji oraz podmiotach prowadzących taką działalność (zasada wiarygodności informacji).
5. Respektowanie w działalności marketingowej, przyjętych w społeczeństwie, norm moralnych i społecznych (zasada respektowania norm moralnych i społecznych).
6. I ostatnią, szóstą zasadą była propozycja, aby wobec widocznych kontrowersji w pojmowaniu marketingu określić, co jest w nim dobre, a co złe i co należy zrobić, aby zapobiec degradacji marketingu jako nauki (zasada ochrony marketingu jako dziedziny wiedzy).

Reakcja Czytelników

Była bardzo skromna. Swoje opinie wyraziły tylko trzy osoby. Były one raczej grzecznościowe. Wyrażono także pogląd, iż przydałaby się szersza dyskusja nad zgłoszonymi propozycjami. Ponadto jedna osoba w rozmowie prywatnej zaproponowała opublikowanie eseju. Zgodziłem się z tą propozycją.

Problem nadal aktualny

Poruszone problemy są nadal aktualne. Pojawiły się wprawdzie nowe rodzaje marketingu rynkowego,

use at the expense of its cognitive values is still visible. It is still common practice to say that “if something in business is going wrong, there is not enough marketing”.

It seems that in view of the above, the previous question sounded vague and should be more precise, namely “what marketing really is – a branch of science, or only an instrumental and sociotechnical method of shaping the activities of market, non-market public and political organisations”.

In order to answer this question, it seems necessary to briefly recall what was taught before marketing and what is taught now, what are its assessments and what should be done to restore the scientific nature of marketing?

What was taught before marketing?

Before and after the war, at the Warsaw School of Economics and Higher Schools of Economics, and later at the Central School of Planning and Statistics, subjects based on the achievements of German and French sciences were lectured. These were subjects such as “trade economics”, “trade organisation and technique” and “market analysis”. Over time, “commodity science” and later “economics of consumption” were added.

The lecturers of these subjects were outstanding professors, such as Prof. K. Boczar, Prof. L. Koźmiński, Prof. Z. Zakrzewski, Prof. T. and J. Kramer, Prof. J. Dietl, Prof. E. Wiszniewski, Prof. A. Hodoly and many others.

The most important works from this period include e.g. the book by Prof. K. Boczara entitled “Społeczno-gospodarcze podstawy obrotu towarowego”, Warsaw 1959, by Prof. A. Hodoly entitled “Wstęp do badań rynku”, Warsaw 1961, by Prof. E. Wiszniewski entitled “Ekonomika konsumpcji”, Warsaw 1977 and many others. The mentioned professors, as well as others, created the conditions for the education of numerous leading practitioners operating in trade, and later changing its model into a market model.

Contrary to some opinions, these were not studies concerning planned trade. Part of it was unavoidable, but mostly it was knowledge about the market, trade, consumption issues and commodity science. At that time, it was even argued that this education was too detached from practice. But it seems that thanks to this a smooth transition from a planned economy to a market economy.

ale nadal widoczne jest instrumentalne wykorzystywanie marketingu, kosztem jego wartości poznawczych. Nadal w praktyce przyjęło się mówić, że „jeżeli coś w działalności gospodarczej idzie źle, to za mało jest marketingu”.

Wydaje się, iż w tym świetle, poprzednie pytanie brzmiało ogólnikowo i należy je bardziej sprecyzować, a mianowicie „czym jest w istocie marketing – dziedziną nauki, czy tylko instrumentalnym i socjotechnicznym sposobem kształtowania działalności organizacji rynkowych, nierynkowych publicznych i politycznych”.

Aby odpowiedzieć na to pytanie, wydaje się, iż trzeba krótko przypomnieć co wykładano przed marketingiem a co wykłada się obecnie, jakie są tego oceny i co należy zrobić, aby przywrócić marketingowi jego naukowy charakter?

Co wykładano przed marketingiem?

Przed wojną i po wojnie, w Szkole Głównej Handlowej i Wyższych Szkołach Handlowych, a później w Szkole Głównej Planowania i Statystyki, wykładano przedmioty oparte na dorobku nauk niemieckich i francuskich. Były to takie przedmioty jak „ekonomia handlu”, „organizacja i technika handlu” oraz „analiza rynku”. Z czasem dodano do tego „towaroznawstwo”, a później „ekonomikę konsumpcji”.

Wykładowcami tych przedmiotów, byli wybitni profesorowie, tacy jak prof. K. Boczar, prof. L. Koźmiński, prof. Z. Zakrzewski, prof. T. i J. Kramerowie, prof. J. Dietl, prof. E. Wiszniewski, prof. A. Hodoly i wielu innych.

Do najważniejszych prac z tego okresu, należy zaliczyć m. in. Pracę prof. K. Boczara pt. „Społeczno-gospodarcze podstawy obrotu towarowego”, Warszawa 1959, prof. A. Hodolego pt. „Wstęp do badań rynku”, Warszawa 1961, prof. E. Wiszniewskiego pt. „Ekonomika konsumpcji”, Warszawa 1977 oraz wiele innych. Wymienieni profesorowie, a także inni, stworzyli warunki do wykształcenia wielu wybitnych praktyków działających w handlu, a później zmieniających jego model na model rynkowy.

Wbrew niektórym opiniom, nie były to studia o handlu nakazowym. Części tego nie udało się uniknąć, ale w przewadze, była to wiedza o rynku, handlu, problematyce konsumpcji i towaroznawstwie. Formułowano wówczas nawet zarzut, że była ona zbyt oderwana od praktyki. Ale wydaje się, iż dzięki temu nastąpiło łagodne przejście od gospodarki nakazowej do gospodarki rynkowej.

The advent of marketing

At the turn of the 1960s and 1970s, the first information about a new subject taught in the United States under the name of "marketing" appeared.

This area was still treated with suspicion. The first modest study concerning this matter was published by Prof. Z. Kosut. It was not widespread.

A broader, more serious textbook appeared in Slovakia. Its author was Prof. from the University of Economics in Bratislava. He paid a high price for his book, because as far as I know, he was dismissed from his job at the University.

In Poland the conditions were easier. The discussions and publications concerning this subject were bolder. In the mid-1980s, the first book (by Prof. R. Głowacki) under the still innocent title "Przedsiębiorstwo na rynku" (Warsaw, 1982), in which the complete issues of marketing were presented for the first time in Poland, was published.

After the political changes, other works began to appear, and they included the book edited by Prof. J. Altkom entitled "Postawy marketingu", Cracow 1993, the book by Profs. L. Garbarski, J. Rutkowski and W. Wrzosek entitled "Marketing", Warsaw 1992 as well as the first translation of the book by Prof. P. Kotler entitled "Marketing", Warsaw 1994.

Moreover, the former chairs of trade economics, trade technique organisation, and consumption economics began to transform into marketing chairs. Only in some universities, apart from the chairs of the above name, the chairs or departments dealing with the issues of market functioning, market strategies, consumer behaviour and conduct, etc. still remained.

What is marketing and how is it evaluated?

In view of this information, a question arises, what marketing is and how it is evaluated.

In order to answer this question, it seems that the issues of marketing need to be analysed not in general, but in the areas of functioning of its three main types, namely in the area of market-related (commercial), non-market public (non-profit organisations) and political marketing.

Market-related (commercial) marketing

The knowledge contained in this most serious type of marketing is assessed in different ways. In addition to general assessments, detailed evaluations are also created.

When evaluating this knowledge, it seems that it is necessary to first present the assessment provided

Pojawienie się marketingu

Na przełomie lat 60. i 70. pojawiły się pierwsze informacje o nowym przedmiocie, wykładanym w Stanach Zjednoczonych, pod nazwą „marketing”.

Traktowano tę dyscyplinę jeszcze bardzo podejrzliwie. Pierwsze skromne opracowanie na jej temat, opublikował prof. Z. Kosut. Nie było ono rozpowszechnione.

Szerszy, poważniejszy podręcznik pojawił się na Słowacji. Jego Autorem był prof. J. Prahar z Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bratysławie. Zapłacił za to wysoką ceną, bowiem o ile dobrze wiem, zwolniono Go z pracy w Uczelni.

W Polsce było łagodniej. Zaczęto śmielej mówić i pisać o tym przedmiocie. W połowie lat 80. ukazała się pierwsza książka (prof. R. Głowackiego) jeszcze pod niewinnym tytułem „Przedsiębiorstwo na rynku” (Warszawa, 1982), w której zaprezentowano po raz pierwszy w Polsce, kompletną problematykę marketingu.

Po zmianach ustrojowych, zaczęły się ukazywać następne prace, a wśród nich, praca pod redakcją prof. J. Altkoma pt. „Postawy marketingu”, Kraków 1993, praca prof. L. Garbarskiego, J. Rutkowskiego i W. Wrzoska pt. „Marketing”, Warszawa 1992 oraz pierwsze tłumaczenie pracy prof. P. Kotlera pt. „Marketing”, Warszawa 1994.

Zaczęły przekształcać się także poprzednie katedry ekonomiki handlu, organizacji techniki handlu, ekonomiki konsumpcji w katedry marketingu. Tylko w niektórych uczelniach, obok katedr o tej nazwie, zachowały się katedry lub zakłady zajmujące się problematyką funkcjonowania rynku, strategii rynkowych, zachowań i postępowania konsumentów itp.

Czym jest marketing i jakie są jego oceny?

W świetle tych informacji, wyłania się zatem pytanie czym jest w istocie marketing i jakie są jego oceny?

Aby udzielić odpowiedzi na to pytanie, wydaje się, iż trzeba przeanalizować problematykę marketingu nie ogólnie, lecz w obszarach funkcjonowania trzech jego głównych rodzajów, a mianowicie w obszarze marketingu rynkowego (komercyjnego), nierynkowego publicznego (organizacji niedochodowych) oraz politycznego.

Marketing rynkowy (komercyjny)

Wiedza zawarta w tym najpoważniejszym rodzaju marketingu, oceniana jest różnie. Oprócz ocen ogólnych, formułowane są także oceny szczegółowe.

Oceniając tę wiedzę, wydaje się, iż trzeba najpierw przedstawić ocenę sformułowaną w artykule prof. W. Wrzoska, opublikowaną w 2002 roku

in the article by Prof. W. Wrzosek, published in 2002 in the scientific journal *Studies and Work of the Collegium of Management and Finance* of the Warsaw School of Economics, entitled "Spór o paradygmat marketingu". The author defines this paradigm (nature, core) as the knowledge expressing "the way in which the company behaves on the market".

According to the Author, this knowledge consists of two issues: the selection of general assumptions for the company's marketing activities and the implementation (development) of the adopted concept. The latter action may have two tendencies: transactional and developmental. The first one is, according to the Author, more traditional, while the second one more modern. However, this does not change the general assessment of the Author that the subject (core) of marketing is the presentation of knowledge about the company's behaviour on the market.

The second, more numerous and more detailed assessments were provided in articles published on the occasion of the eightieth anniversary of Prof. R. Głowacki in the joint publication entitled *Ekonomia, etyka, organizacja*, published by the Faculty of Management of the University of Warsaw in 2009. Their Authors draw attention to different marketing problems mentioned below, namely, Prof. W. Wrzosek mentions too narrow perception of competition and its role in the company's activity (W. Wrzosek, *Ewolucja mechanizmu konkurencji a marketing*, pp. 343-352), Prof. A. Styś emphasises the need for a broader approach to the issue of social responsibility of economic organisations (A. Styś, *Oblicza i znaczenie marketingu*, ss. 353-363), Prof. A. Czubała, relates to the role of marketing in the development of social contacts of the company (A. Czubała, *Rola marketingu w realizacji społecznej i odpowiedzialności przedsiębiorstw*, pp. 364-376), Prof. E. Cyrson, indicates the emerging issues of globalisation of markets (E. Cyrson, *Koncepcja globalizacji rynków Theodora Levitta*, pp. 377-395), Prof. I. Misiąg concentrates on the need for broader approaches to the basic assumptions of marketing (I. Misiąg, *Dylematy współczesnego marketingu*, pp. 406-417), Prof. I. Rutkowski describes the importance of theoretical and practical aspects of marketing knowledge (I. Rutkowski, *Teoretyczne i praktyczne aspekty wiedzy o marketingu*, pp. 418-427), while the article of the Author concerns the evolution of the instrumental role of marketing (R. Krzyżewski, *Jaki marketing?*, pp. 398-405).

Broader and more comprehensive evaluations were presented in the book by J. Kamiński entitled "Macromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych", Warsaw 2019, Published by PWE.

w zeszycie naukowym *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej* pt. „Spór o paradygmat marketingu”. Autor określa ten paradygmat (istotę, rdzeń) jako wiedzę wyrażającą, „sposób postępowania przedsiębiorstwa na rynku”.

Na wiedzę tę, składa się, zdaniem Autora, dwójaka problematyka: wyboru ogólnych założeń działalności marketingowej przedsiębiorstwa oraz realizacji (wdrażania) przyjętej koncepcji. To drugie działanie, może mieć przy tym dwojakie nachylenie: transakcyjne i realizacyjne. Pierwsze jest zdaniem Autora, bardziej tradycyjne, drugie natomiast bardziej nowoczesne. Nie zmienia to jednak ogólnej oceny Autora, że przedmiotem (rdzeniem) marketingu, jest prezentacja wiedzy o sposobach postępowania przedsiębiorstwa na rynku.

Drugie, liczniejsze i bardziej szczegółowe oceny, zostały sformułowane w artykułach opublikowanych z okazji osiemdziesięciolecia prof. R. Głowackiego w pracy zbiorowej pt. *Ekonomia, etyka, organizacja*, wydanej przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego w 2009 roku. Ich Autorzy zwracają uwagę na następujące problemy marketingu, a mianowicie, prof. W. Wrzosek na zbyt wąskie potraktowanie problematyki konkurencji i jej roli w działalności przedsiębiorstwa (W. Wrzosek, *Ewolucja mechanizmu konkurencji a marketing*, s. 343-352), prof. A. Styś na potrzebę szerszego ujęcia problematyki społecznej odpowiedzialności organizacji gospodarczych (A. Styś, *Oblicza i znaczenie marketingu*, s. 353-363), prof. A. Czubała, na rolę marketingu w realizacji społecznych kontaktów przedsiębiorstwa (A. Czubała, *Rola marketingu w realizacji społecznej i odpowiedzialności przedsiębiorstw*, s. 364-376), prof. E. Cyrson, na wyłaniającą się problematykę globalizacji rynków (E. Cyrson, *Koncepcja globalizacji rynków Theodora Levitta*, s. 377-395), prof. I. Misiąg na potrzebę szerszych ujęć podstawowych założeń marketingu (I. Misiąg, *Dylematy współczesnego marketingu*, s. 406-417), prof. I. Rutkowski na znaczenie teoretycznych i praktycznych aspektów wiedzy o marketingu (I. Rutkowski, *Teoretyczne i praktyczne aspekty wiedzy o marketingu*, s. 418-427) oraz moja na ewolucję instrumentalnej roli marketingu (R. Krzyżewski, *Jaki marketing?*, s. 398-405).

Szersze i bardziej kompleksowe oceny, zostały przedstawione w opracowaniu książkowym J. Kamińskiego pt. „Macromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych”, Warszawa 2019, Wyd. PWE.

Swoje oceny Autor oparł na analizie treści trzech podręczników marketingu, a mianowicie pracy zbiorowej pod red. L. Garbarskiego pt. „Marketing. Koncepcja skutecznych działań”, Warszawa 2011, pracy zbiorowej pod red. A. Czubały pt. „Podstawy marketingu”, Warszawa 2012 oraz pracy H. Mruka, B.

The author based his evaluations on the analysis of the content of three marketing textbooks, namely the joint publication edited by L. Garbarskiego entitled "Marketing. Koncepcja skutecznych działań", Warsaw 2011, the joint publication edited by A. Czubała entitled "Podstawy marketingu", Warsaw 2012 and the work of H. Mruk, B. Pilarczyk and M. Słowińska entitled "Marketing. Koncepcje – strategia – trendy", Poznań 2015.

On the basis of the performed analyses, J. Kamiński states, among others, that firstly – "the scope of marketing science refers to the company and is subordinated to the implementation of the marketing process by employees of the marketing department, covering such areas as: the nature of marketing and its understanding, consumer behaviour, competitor analysis, selection of areas of activities, pricing, product shaping and brand management, marketing communication, physical distribution and distribution channel management, shaping the marketing structure, organising the marketing budget, planning and controlling marketing activities as well as assessing marketing control and effects" (pp. 21-22).

Secondly – "the list of issues allows for the conclusion that the knowledge contained in these textbooks is applied marketing and is addressed primarily to economic practitioners who professionally deal with marketing, marketing managers and employees of marketing units of enterprises, as well as to university teachers preparing them for their job and students exploring the issues of marketing, who after graduation will be professionally involved in marketing" (p. 22).

Thirdly – "marketing is presented in the context of management, i.e. in organisational terms, at the micro level, referring to the conduct of the enterprise (or other types of entities solving marketing problems) and the conditions of its (their) activities on the market. Marketing issues are mainly presented in a normative terms, constituting a proposal for a specific procedure in a given situation (e.g. referring to the method of setting prices, the method of conducting an advertising campaign, etc.)". (p. 22).

Fourthly – "compared to textbooks for the study of other branches of science (sociology, psychology, law or sciences related to marketing – economics and management), the analysed textbooks lack typical considerations concerning the history of marketing (both in terms of practice and theory) and the development of the philosophical and theoretical foundations of this science. Marketing is described as a fairly new phenomenon, and considerations related to the history of marketing are replaced by a description of the company's transition through the production and sales phase to the market orientation phase, which is presented as the highest

Pilarczyk i M. Słowińskiej pt. „Marketing. Koncepcje – strategia – trendy”, Poznań 2015.

Na podstawie przeprowadzonych analiz, J. Kamiński stwierdza m. in., że po pierwsze – „zakres nauki o marketingu odnosi się do przedsiębiorstwa i jest podporządkowany realizacji procesu marketingowego przez pracowników działu marketingowego, obejmując takie obszary jak: istota marketingu i jego zrozumienie, zachowanie konsumenta, analiza konkurentów, wybór obszarów działania, ustalenie cen, kształtowanie produktu i zarządzanie marką, komunikacja marketingowa, fizyczna dystrybucja i zarządzanie kanałem dystrybucji, kształtowanie struktury marketingu, organizowanie budżetu marketingowego, planowanie i kontrola działań marketingowych oraz ocena kontroli i efektów marketingu” (s. 21-22).

Po drugie – „zestawienie zagadnień pozwala stwierdzić, że wiedza zawarta w tych podręcznikach, jest marketingiem stosowanym (applied marketing) i jest kierowana przede wszystkim do praktyków gospodarczych, którzy zawodowo zajmują się marketingiem, menedżerów marketingu oraz pracowników jednostek marketingu przedsiębiorstw, a także przygotowujących ich do pracy nauczycieli akademickich oraz studentów zgłębiających problematykę marketingu, którzy po zakończeniu studiów będą zawodowo zajmować się marketingiem” (s. 22).

Po trzecie – „marketing jest przedstawiany w kontekście zarządzania tj. w ujęciu organizacyjnym, na poziomie mikro, odnoszącym się do postępowania przedsiębiorstwa (lub innych rodzajów podmiotów rozwiązujących problemy marketingowe) oraz warunków jego (ich) działania na rynku. Kwestie marketingowe przedstawiane są głównie w ujęciu normatywnym, stanowiąc propozycję określonego postępowania w danej sytuacji (np. Odnosząc się do sposobu ustalenia cen, sposobu prowadzenia kampanii reklamowej itp.)”. (s. 22).

Po czwarte – „w porównaniu z podręcznikami poświęconymi innym dyscyplinom naukowym (socio logii, psychologii, prawu czy naukom w stosunku do marketingu pokrewnym – ekonomii i zarządzania), w analizowanych podręcznikach, brakuje typowych rozważań poświęconych historii marketingu (zarówno w rozumieniu praktyki jak i teorii) oraz kształtowaniu się filozoficznych i teoretycznych podstaw tej nauki Marketing jest opisywany jako zjawisko dość nowe, a rozważania poświęcone historii marketing, są zastępowane przez opis przejścia przedsiębiorstwa przez fazę produkcyjną i sprzedażową do fazy orientacji rynkowej (market orientation), która jest przedstawiana jako najwyższy i najbardziej zaawansowany etap rozwoju marketingu. W analizowanych pracach brakuje również odniesienia do badań marketingowych w rozumieniu samorefleksji na tematy marketingowe. Określenie

and most advanced stage of marketing development. Moreover, in the analysed works there is no reference to marketing research in the sense of self-reflection on marketing topics. The term “marketing research” occurs only in its basic meaning, i.e. collecting and processing data for the purposes of marketing decisions of the company from the microeconomic perspective” (p. 22).

Fifthly – “the scope of marketing problems is considered in micro terms and refers to a company that uses consumers to achieve its goals. It is illustrated with a circle in the centre of which is the consumer, the main subject of the company’s marketing effort, in relation to which marketing managers use marketing instruments, product, price, distribution and promotion, referred to as the marketing-mix” (p. 23).

Sixthly – “the main attention was directed to the so-called Managerial marketing, which was popularised thanks to the previously mentioned 4P model” (p. 26) ... for “focusing on the product and purchase transaction with relatively little interest in the other stages of the consumption process, their social and environmental context and consequences” (p. 36) and for “emphasising the maximisation of sales and the high efficiency of gaining purchasers” (p. 37).

Seventhly – “the clearly commercial nature of managerial marketing results in the fact that it becomes focused on the transaction and more interest in consuming more than consuming better, which in the language of trade means striving for a constant increase in the value of the shopping basket and the highest possible consumer spending”. This “caused representatives of some trends in marketing science, especially consumer research, to consider this concept too commercial and not leading to a deeper understanding of consumption, therefore, as a consequence, they stopped identifying themselves with marketing” (p. 38).

In a series of articles published in the journal *Marketing i Rynek*, J. Kamiński extended his assessment. Cf. Kamiński J. “Czym naprawdę jest makromarketing?” *Marketing i Rynek* 2012 no. 10. “Czego na temat przedmiotu i zakresu nauki o marketingu można dowiedzieć się z definicji marketingu”. 2013 no. 7 and “Dlaczego definiowanie marketingu w kategoriach menedżerskich szkodzi marketingowi jako nauce?”, 2014 no. 6.

I will pay attention only to those remarks that concern too managerial (instrumental) approach to marketing. Considering the last definition of marketing, proposed by the American Marketing Association, that marketing should be understood as “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers,

„marketing research” występuje jedynie w rozumieniu badań marketingowych tj. Zbierania i przetwarzania danych na potrzeby decyzji marketingowych przedsiębiorstwa z perspektywy mikroekonomicznej” (s. 22).

Po piąte – „zakres problemów marketingowych jest rozpatrywany w mikro ujęciu i odnosi się do przedsiębiorstwa, które wykorzystuje konsumentów do osiągnięcia swoich celów. Jest ilustrowany za pomocą kręgu, w którego centrum znajduje się konsument, główny podmiot wysiłku marketingowego przedsiębiorstwa, w stosunku do którego są wykorzystywane przez menedżerów marketingu, instrumenty marketingowe, produkt, cena, dystrybucja i promocja, określane jako marketing-mix” (s. 23).

Po szóste – „główna uwaga została skierowana na tzw. Marketing menedżerski (managerial marketing), który został spopularyzowany za sprawą wymienionego wcześniej modelu 4P” (s. 26) ... na „eksponowanie produktu i transakcji zakupu przy stosunkowo niewielkim zainteresowaniu, pozostałymi etapami procesu konsumpcji, ich społecznym i środowiskowym kontekstem i konsekwencjami” (s. 36) oraz na „eksponowaniu maksymalizacji sprzedaży oraz wysokiej sprawności pozyskiwania nabywców” (s. 37).

Po siódme – „wyraźnie komercyjny charakter marketingu menedżerskiego powoduje jego skoncentrowanie się na transakcji oraz zainteresowaniu tym, aby kupować więcej (*consume more*), niż kupować lepiej (*consume better*), co w języku handlu oznacza dążenie do stałego wzrostu wartości koszyka zakupowego oraz jak największych wydatków konsumenta”. To „sprawiło, że reprezentacji niektórych nurtów nauki o marketingu, szczególnie badań konsumenckich, uznają to pojęcie za zbyt komercyjne i nie służące głębszemu zrozumieniu konsumpcji w konsekwencji przestali identyfikować się z marketingiem” (s. 38).

W serii artykułów opublikowanych w czasopiśmie *Marketing i Rynek* J. Kamiński rozszerzył swe oceny. Por. Kamiński J. „Czym naprawdę jest makromarketing?” *Marketing i Rynek* 2012 nr 10. „Czego na temat przedmiotu i zakresu nauki o marketingu można dowiedzieć się z definicji marketingu”. 2013 nr 7 oraz „Dlaczego definiowanie marketingu w kategoriach menedżerskich szkodzi marketingowi jako nauce?”, 2014 nr 6.

Zwrócę uwagę tylko na te, które dotyczą zbyt menedżerskiego (instrumentalnego) podejścia marketingu. Przypominając ostatnią definicję marketingu, sformułowaną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, że marketing należy rozumieć jako „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości”, uważa, że „nie zawsze marketing jest rozumiany w ten

clients, partners, and society at large”, he believes that “not always marketing is understood this way. Practitioners, consultants and some university teachers tend to interpret marketing in a much narrower way, focusing only on its managerial aspects, and this approach poses many threats to the understanding of marketing as a science. He draws attention particularly to two aspects: “firstly, that the managerial definition of marketing contributes to a significant narrowing of the understanding of marketing, which means that many issues important for marketing remain outside its scope of interest” and, secondly, “that it provides opponents of marketing with arguments to question the scientific status of marketing science”. As a result, issues such as “marketing institutions, the effectiveness of the marketing system, the impact of marketing on economic development, the role of marketing in the allocation of social resources, the impact of marketing on the quality of life and lifestyle, the relationship between marketing and sustainable development and many other aspects central from the point of view of marketing science is beyond the scope of the branch”. He adds that “if marketing is treated as a purposeful way of proceeding on the market, based on an integrated set of instruments and activities as well as market orientation, a significant part of the area of consumer behaviour and trade issues, which is extremely important for marketing, remains outside the scope of interest of marketing science” and that this “marketing understood in an instrumental and functional way in a normative approach, i.e. as a set of guidelines for marketing managers, does not have all the characteristics of science”.

Agreeing with this statement, it should be therefore seriously considered what should be done to make marketing a science.

After the analysis of the above question according to Prof. Kamiński remarks, the Author would like to propose expanding the knowledge taught in this field of higher education by the following groups of issues:

Firstly – the issues of the functioning of the market and the market economy. This knowledge forms the basis for the activities of all market entities.

Secondly – the issues of the social market economy, which is the constitutional basis of our socioeconomic system. It is astonishing that this knowledge, having such a high rank, is neglected in economic sciences. Perhaps the reason is the “lemming-like rush” of some representatives of our economic science for presenting too liberal and business-related achievements of American sciences and omitting the more gentle and more diverse achievements of European sciences.

Thirdly – the issues concerning the research on needs and consumption. The knowledge of these issues is an obvious condition for educating a good

sposób. Praktycy, konsultanci oraz część nauczycieli akademickich skłonna jest interpretować marketing w znacznie węższy sposób, koncentrując się wyłącznie na jego menedżerskich aspektach i że to podejście rodzi wiele zagrożeń dla rozumienia marketingu jako nauki. Zwraca uwagę w szczególności na dwa aspekty: „po pierwsze, że menedżerskie definiowanie marketingu przyczynia się do znacznego zawężenia rozumienia marketingu, co sprawia, że poza zakresem jego zainteresowania pozostaje wiele ważnych dla marketingu zagadnień” oraz po drugie, „że dostarcza ono przeciwnikom marketingu argumentów pozwalających kwestionować naukowy status nauki o marketingu”. W wyniku takie kwestie jak „instytucje marketingowe, efektywność systemu marketingowego, wpływ marketingu na rozwój gospodarczy, rola marketingu w procesie alokacji społecznych zasobów, oddziaływanie marketingu na jakość i styl życia, związek między marketingiem a zrównoważonym rozwojem oraz wiele innych zagadnień centralnych z punktu widzenia nauki marketingu znajduje się poza zakresem dyscypliny”. Dodaje, że „jeśli traktować marketing jako celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej, poza zakresem zainteresowania nauki o marketingu pozostaje znaczna część niezwykle ważnego dla marketingu obszaru zachowań konsumenta oraz problematyki handlu” oraz, że ten „rozumiany w sposób instrumentalno-czynnościowy w ujęciu normatywnym, czyli jako zespół wskazówek dla menedżerów marketingu, marketing nie wyczerpuje znamion nauki”.

Zgadzając się z tym stwierdzeniem, należy się zatem poważnie zastanowić co należy zrobić, aby marketing stał się nauką.

Analizując za prof. J. Kamińskim to pytanie, pragnę zaproponować poszerzenie wykładanej wiedzy na tym kierunku studiów wyższych o następujące grupy zagadnień:

Po pierwsze – o problematykę funkcjonowania rynku i gospodarki rynkowej, Wiedza ta kształtuje podstawę działań jakichkolwiek podmiotów rynkowych.

Po drugie – o problematykę społecznej gospodarki rynkowej, stanowiącej podstawę konstytucyjną naszego ustroju społeczno-gospodarczego. Jest zadziwiające, iż ta wiedza, mająca tak wysoką rangę jest pomijana w naukach ekonomicznych. Być może zawinił tutaj „owczy pęd” części przedstawicieli naszej nauki ekonomicznej do prezentowania zbyt liberalnego i biznesowego dorobku nauk amerykańskich i pomijanie bardziej łagodnego i bardziej zróżnicowanego dorobku nauk europejskich.

Po trzecie – o problematykę badań potrzeb i konsumpcji. Poznanie tych zagadnień jest oczywistym

economist in the field of the functioning of a market economy.

Fourthly – the issues of market analysis. This knowledge was once widely presented, and now, as far as the Author knows, there is only one three-part, no longer available textbook by A. Jasiński and A. Nowacki entitled “Analiza rynku”, published in 1998 by the University of Management and Marketing in Warsaw.

Fifthly – the broad issues of consumer behaviour and conduct on the market. It is also an urgent task to present knowledge about social, economic and legal issues of protecting consumer interests within their scope.

Sixthly – the issues of trade logistics. As far as the Author knows, there is only one didactic institution dealing with this issue.

Seventhly – an urgent task is to eliminate from marketing the knowledge of all sociotechnical methods of influencing consumers’ decisions, in particular influencing their subconsciousness, using intrusive and one-sided advertising, using public relations aimed solely at the implementation of the interests of enterprises and also shaping the activities of corporations that ignore the interests of consumers and are aimed solely at maximising their income. An example of such excessive preference for corporate interests and shareholders’ interests was the recent conflict between Agora as a corporation and the *Gazeta Wyborcza*, which is its subordinate. This excessive preference of Agora’s interests was condemned by the *Gazeta Wyborcza* and its readers, and as a result the corporation had to withdraw demands. Meanwhile, apart from this leading task, the opinion and interests of society should also be considered and taken into account as far as possible.

Finally, there is a possible proposal to present knowledge in the field of commodity science, and in particular ecological commodity science. It would be, in the Author’s opinion, very useful in the future periods of natural hazards.

Public marketing (of non-profit organisations)

Other types of evaluations and proposals should be specified in relation to marketing, which the Author defines as public marketing. This is because this marketing, despite the name suggesting its relationship with the market, is related to it in a very limited way.

The Author drew attention to this different nature a long time ago, in his lecture entitled “Marketing Research in the Condition of Development

warunkiem wykształcenia dobrego ekonomisty z zakresu funkcjonowania gospodarki rynkowej.

Po czwarte – o problematykę analizy rynku. Wiedza ta była kiedyś szeroko prezentowana, a obecnie, o ile dobrze wiem, jest tylko jeden trzyczęściowy, niedostępny już podręcznik A. Jasińskiego i A. Nowackiego pt. „Analiza rynku”, wydany w 1998 roku przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Marketingu w Warszawie.

Po piąte – o szeroką problematykę zachowań i postępowania konsumenta na rynku. Pilnym zadaniem jest także zaprezentowanie w jej ramach wiedzy o społecznych, ekonomicznych i prawnych zagadnieniach ochrony interesów konsumentów.

Po szóste – o problematykę logistyki handlu. O ile dobrze wiem, działa tylko jeden zakład dydaktyczny zajmujący się tą problematyką.

Po siódme – pilnym zadaniem jest wyeliminowanie z marketingu wiedzy o wszelkich socjotechnicznych sposobach oddziaływania na decyzje konsumentów, a w szczególności oddziaływania na ich podświadomość, stosowani natrętnej i jednostronnej reklamy, stosowania public relations mającego na celu wyłącznie realizację interesów przedsiębiorstw oraz także kształtowania działalności korporacji pomijającej interesy konsumentów i mającej na celu wyłącznie maksymalizację swoich dochodów. Przykładem takiego nadmiernego preferowania interesów korporacyjnych oraz interesów udziałowców, był niedawny konflikt między Agorą jako korporacją a podlegającą jej *Gazetą Wyborczą*. To zbytne preferowanie swoich interesów przez Agorę, zostało potępione przez *Gazetę Wyborczą* i jej czytelników i w rezultacie korporacja musiała wycofać się ze swoich żądań. Tymczasem, obok tego wiodącego ich zadania, powinny one brać pod uwagę także opinię i interesy społeczeństwa oraz uwzględniać je w miarę możliwości.

Pozostaje na koniec, ewentualna propozycja prezentacji wiedzy z zakresu towaroznawstwa, a w szczególności towaroznawstwa ekologicznego. Byłaby ona, w moim przekonaniu, bardzo użyteczna w czekających nas okresach zagrożeń przyrodniczych.

Marketing publiczny (organizacji niedochodowych)

Innego rodzaju oceny i propozycje, należy sformułować w stosunku do marketingu określanego przeze mnie jako marketing publiczny. Jest to bowiem marketing, który mimo nazwy sugerującej jego związek z rynkiem (marketem) ma z nim związek bardzo ograniczony.

Na ten jego odmienny charakter, zwróciłem uwagę już dawno temu, w referacie pt. „Marketing

of Collective Consumption”, delivered at the ESOMAR Congress in 1974 in Hamburg, published as part of a joint publication entitled “The Challenges Facing Marketing Research: How do Meet Them”, Hamburg 1974, pp. 507-525.

It does not deal with shaping the sale of products, but with their free or partially paid transfer to users. Its purpose is to shape the activities of organisations that satisfy the needs for these products and to obtain what in the sociological literature is referred to as “common good” or “common benefits”. At the same time, it is acquired by the whole society, larger social and spatial communities as well as households.

Therefore, its name, the names of the involved organisations, the issues and areas of application are different.

As for the name, it is referred to as “marketing of non-profit organisations” and as “public marketing”. The latter name is used in French literature. I used it in my compilation entitled “Public Marketing”, Warsaw 2020, as it better emphasises its universal and public nature.

Differences in views also concern the purpose of the organisations that use this kind of marketing. Two points of view are proposed in this regard: the first, that they should also strive for income (profit), as long as it is not high income (profit), and the second, that such efforts are: prohibited, apart from the legally permissible so-called secondary profit activity, the income from which must be used to cover the costs of the main activity. The first opinion is shared, for example, in one of the Polish marketing textbooks, namely in the already mentioned collective publication of Professors L. Garbarski, I. Rutkowski and W. Wrzosek entitled “Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy”, Warsaw 1996.

These authors write that “the term “non-profit” does not mean, of course, that these organisations have to produce loss. The concept of “non-profit organisations” refers to the proper understanding of the purpose and subject of these organisations” (s. 585). As a consequence, concepts from the field of market economy, such as, for example, demand, price, profit margin, profitability, economic efficiency, income, are present in publications, often following American literature. Thus, the marketing of non-profit organisations is understood as a milder form of market marketing.

The Author expressed his point of view on this matter in the aforementioned study. In this study, I stated that it is a separate type of marketing, the subject of which is shaping the activities of non-profit organisations and that profitable activity can only be performed as side activities. It cannot exceed 50% of the revenue, and the income from it must be used to finance the core business.

Research in the Condition of Devoloppement of Collective Consumption”, wygłoszonym na Kongresie ESOMAR-u w 1974 roku w Hamburgu, opublikowanym w zbiorze referatów pt. „The Chalenges Facing Marketing Research: How do Meet Them”, Hamburg 1974, s. 507-525.

Nie zajmuje się on kształtowaniem sprzedaży produktów, lecz ich nieodpłatnym lub częściowo odpłatnym przekazywaniem użytkownikom. Jego celem jest kształtowanie działalności organizacji zaspokajających potrzeby na te produkty oraz pozyskiwanie tego, co w literaturze socjologicznej, określa się mianem „wspólnego dobra” lub „wspólnych korzyści”. Pozyskuje je przy tym, całe społeczeństwo, większe zbiorowości społeczne i przestrzenne oraz gospodarstwa domowe.

Odmierna jest, w związku z powyższym, jego nazwa, nazwa organizacji, które go stosują, problematyka oraz obszary zastosowania.

Jeśli chodzi o nazwę, to jest on określany jako „marketing organizacji niedochodowych” oraz jako „marketing publiczny”. Ta druga nazwa jest stosowana w literaturze francuskiej. Zastosowałem ją w moim opracowaniu pt. „Marketing publiczny”, Warszawa 2020, gdyż lepiej podkreśla ona jego powszechny oraz publiczny charakter.

Różnice poglądów dotyczą także celu działalności organizacji, które go stosują. Formułowane są w tym względzie dwa stanowiska: pierwsze, że powinny one dążyć także do pozyskiwania dochodu (zysku), byle nie był to dochód (zysk), wysoki oraz drugie, że takie dążenia są: zakazane, poza dopuszczalną prawnie tzw. Ubozną działalnością dochodową, z której dochody muszą być przeznaczone na pokrycie kosztów działalności podstawowej. Pierwsze stanowisko jest formułowane na przykład w jednym z polskich podręczników marketingu, a mianowicie we wspomnianej już pracy zbiorowej profesorów L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzoska pt. „Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy”, Warszawa 1996.

Autorzy Ci piszą, że „określenie „niedochodowe”, nie oznacza oczywiście, że organizacje te mają być deficytowe i przynosić straty. Pojęcie „organizacji niedochodowych” odnosi się bowiem do odpowiedniego rozumienia celu i przedmiotu działania tych organizacji” (s. 585). W konsekwencji, często w ślad za literaturą amerykańską, spotykamy w literaturze pojęcia z zakresu gospodarki rynkowej, takie jak na przykład popyt, cena, marża, opłacalność, efektywność ekonomiczna, dochód. Pojmuje się zatem marketing organizacji niedochodowych, jako łagodniejszą formę marketingu rynkowego.

Moje stanowisko w tej sprawie, wyraziłem we wspomnianym opracowaniu. Stwierdziłem w nim, że jest to odrębny rodzaj marketingu, którego przedmiotem jest kształtowanie działalności organizacji

The biggest differences of opinion relate to defining the components of this marketing. They are understood in various different ways.

Prof. B. Iwankiewicz-Rak, in their study entitled "Marketing organizacji niedochodowych" from 1997 lists four groups of issues included in this marketing, namely: the issues of identifying its features, the applied strategies, the activities of non-profit organisations and the applied instruments, and A. Sargeant in the work translated into Polish entitled "Marketing in non-profit organisations", published in 2004, lists five groups of issues: the use of this marketing in the non-profit sector, fund-raising by non-profit organisations, the planning process in these organisations and its application in the areas of arts and culture, education, health care and social activities.

In the opinion of the Author, these issues do not cover all aspects of this marketing. I believe that this field should be extended to include at least the following groups of issues: the issues of legitimisation of non-profit organisations (reasons for their existence), the conditions of their functioning, the research on public needs and interests, the definition of the mission, tasks and strategies of these organisations as well as the issues of marketing instruments: products, prices, distribution, promotion and public relations. This is because all of these have a different nature in relation to those used in market marketing. And finally, the last, extremely important problem, namely the areas of its application. They are defined in a too narrow way. This applies in particular to American literature, followed by Polish literature. This is particularly visible in the proposal of the International Classification of Non-Profit Organisations.

This classification assumes that this marketing should be used in non-profit organisations operating in 10 areas of the economy, namely in the area of culture and recreation, education and research, health care, secret services, environment, housing, religion, ombudsmen and politics, philanthropy and volunteering promotion and international activities.

This classification raises objections. First of all, it is imprecise. It is not clear how this marketing should be applied in areas such as housing, international activities and religion. At the same time, it omits numerous other important areas, such as, for example, the area of producing general public services (public and local government administration, national defence, ensuring law and order, judiciary and penitentiary systems, central scientific research, foreign policy, spatial economy and environmental and nature protection), the area of functioning of social security systems, the area of social care and assistance, the area of capital aid for the economy, the area of tax reliefs and exemptions,

nieprzynoszących dochodów i że działalność dochodowa może w nim funkcjonować jedynie jako działalność uboczna. Nie może ona przekraczać 50% przychodów, a dochody z niej pozyskiwane muszą być przeznaczone na finansowanie działalności podstawowej.

Największe różnice poglądów, dotyczą określenia problematyki tego marketingu. Jest ona pojmowana bardzo różnie.

Prof. B. Iwankiewicz-Rak, w swojej pracy pt. „Marketing organizacji niedochodowych” z 1997 roku, wymienia cztery grupy zagadnień wchodzących w skład tego marketingu, a mianowicie: problematykę identyfikacji jego cech, stosowanych strategii, działalności organizacji niedochodowych oraz stosowanych w niej instrumentów, zaś A. Sargeant w przetłumaczonej na język polski pracy pt. „Marketing w organizacjach non profit”, wydanej w 2004 roku, pięć grup zagadnień: stosowanie tego marketingu w sektorze non profit, pozyskiwanie funduszy przez organizacje niedochodowe, procesu planowania w tych organizacjach oraz jego stosowanie w sferze kultury i sztuki, edukacji, ochrony zdrowia i działalności społecznej.

Problematyka ta nie wyczerpuje moim zdaniem całokształtu zagadnień tego marketingu. Uważam, że powinna być ona poszerzona o co najmniej następujące grupy zagadnień: problematykę legitymizacji organizacji niedochodowych (przesłanek ich istnienia), warunków ich funkcjonowania, badania potrzeb i interesów publicznych, określania misji, zadań i strategii tych organizacji oraz problematyki instrumentów tego marketingu: produktów, cen, dystrybucji, promocji i public relations. Wszystkie one bowiem posiadają odmienny charakter w stosunku do tych, które są stosowane w marketingu rynkowym. I wreszcie ostatni, niezmiernie ważny problem, a mianowicie obszary jego zastosowania. Są one określane zbyt wąsko. Dotyczy to w szczególności literatury amerykańskiej a za nią i polskiej. Widoczne jest to w szczególności w propozycji Międzynarodowej Klasyfikacji Organizacji Non Profit (International Classification of Non Profit Organization).

Klasyfikacja ta zakłada, iż marketing ten powinien być stosowany w organizacjach niedochodowych działających w 10 obszarach gospodarki, a mianowicie w sferze kultury i rekreacji, edukacji i badań ochrony zdrowia, służb specjalnych, środowiska, budownictwa mieszkaniowego, religii, rzeczników praw i polityki, filantropii i propagowania wolontariatu oraz działalności międzynarodowej.

Klasyfikacja ta nasuwa zastrzeżenia. Przede wszystkim jest ona nieprecyzyjna. Nie wiadomo, jak powinien być stosowany ten marketing w takich obszarach jak strefa budownictwa mieszkaniowego, działalnością międzynarodową i religii. Pomija równocześnie wiele innych ważnych obszarów takich

the area of public outsourcing and, to some extent, the area of public-private partnership. In total, this is an area covering in economically developed countries (except the United States) over 50% of the gross domestic product, and in Poland over 42% and including over 600,000 economic entities. Therefore, the model of marketing of non-profit organisations described in Polish literature is in fact an American model, which does not cover many areas of activity of these organisations.

Based on the analysis of these differences and gaps, the Author in the mentioned study undertook an attempt to define the problems of the Polish model. It took 6 years of hard work, without any complex standards.

It seems that in its view, several proposals can be listed: to recognise that the name of this marketing and the organisations that use it require serious discussion, that its issues require a similar action, and that it is needed in particular by the areas of its application. Without such discussion, it seems impossible to accept questionable names, issues and areas of application of this marketing.

Political marketing

Probably the most objections, or rather problems, can be made in relation to political marketing. Its current concept and issues are questionable. They are too narrow and focused on the needs of promoting a political party and its candidates in various types of elections. The Author signalled this problem in a previous essay, but it evoked no response from political scientists.

The Author's knowledge of the issues of this marketing is limited. At some point, He took part in conversations with the Author of one of the first marketing textbooks, Prof. J. Muszyński, and later He read a few publications only.

Based on this conversation and on the read publications, it can be concluded that the concept is not yet formed and that it currently appears in two versions: a broader and a narrower one. The broader one draws attention to the role of this marketing in shaping general political activity and in the activity of a specific party, while the narrower one, to its role

jak na przykład obszar wytwarzania usług ogólnopublicznych (administracji publicznej i samorządowej, obrony kraju, zapewnienia ładu i porządku publicznego, sądownictwa i systemów penitencjarnych, centralnych badań naukowych, polityki zagranicznej, gospodarki przestrzennej i ochrony środowiska naturalnego oraz przyrody), obszar funkcjonowania systemów ubezpieczeń społecznych, obszar opieki i pomocy społecznej, obszar pomocy kapitałowej dla gospodarki, obszar ulg i zwolnień fiskalnych, obszar outsourcingu publicznego oraz po części obszar partnerstwa publiczno-prywatnego. W całości jest to obszar obejmujący w krajach ekonomicznie rozwiniętych (poza Stanami Zjednoczonymi) ponad 50% Produktu Krajowego Brutto, a w Polsce ponad 42% i ponad 600 tys. podmiotów gospodarczych. Opisany w literaturze polskiej model marketingu organizacji niedochodowych, jest więc w rzeczywistości modelem amerykańskim, nie obejmującym wielu obszarów działalności tych organizacji.

Widząc te odmienności i luki, podjąłem się w wymienionym opracowaniu próby określenia problematyki modelu polskiego. Zajęło mi to 6 lat ciężkiej pracy, bez żadnych kompleksowych wzorów.

Wydaje się, iż w jego świetle można sformułować kilka propozycji: uznać, że nazwa tego marketingu oraz organizacji, które go stosują wymaga poważnej dyskusji, że jego problematyka wymaga jej podobnie oraz, że wymagają tego w szczególności obszary zastosowania. Bez takiej dyskusji, nie można wydawać się akceptować dyskusyjnych nazw, problemów oraz obszarów stosowania tego marketingu.

Marketing polityczny

Chyba najwięcej zastrzeżeń, a właściwie problemów, można sformułować w stosunku do marketingu politycznego. Wątpliwa jest jego obecna koncepcja i problematyka. Jest ona zbyt wąska i nastawiona na potrzeby promowania partii politycznej i jej kandydatów w różnego rodzaju wyborach. Sygnalizowałem ten problem w poprzednim eseju, ale nie wywołał on żadnej reakcji politologów.

Moja znajomość problematyki tego marketingu jest ograniczona. W pewnym okresie, brałem udział w rozmowach z Autorem jednego z pierwszych podręczników tego marketingu, prof. J. Muszyńskim, a później zapoznałem się tylko z kilkoma publikacjami.

Z tej rozmowy i z mojej lektury, wynika wniosek, iż jego koncepcja, nie jest jeszcze ukształtowana i że obecnie, występuje ona w dwóch ujęciach: szerszym i węższym. Szersze, zwraca uwagę na rolę tego marketingu w kształtowaniu ogólnej działalności politycznej oraz w działalności określonej partii,

in shaping the activity of the party during election periods.

These views are visible in two publications: the first one of Prof. J. Muszyński entitled "Marketing polityczny", Warsaw 1999, published by the University of Management and Marketing in Warsaw and the second one which is a collective work entitled "Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna", published by the W. Korfanty Katowice Business University.

Based only on these two compilations, it seems that these two approaches can be characterised in certain frames.

In the first compilation, the Author treats political marketing as one of the types of general marketing and refers to its general understanding. Therefore, he proposes several important postulates.

Firstly, he assumes that political marketing has its own "commodity", which is the art of governance (p. 13). This product is related to the activities of people fighting to gain power and to keep and use it. Acquiring, retaining and using power is the main reason for the application of this marketing.

Secondly – that "when power is gained, there is a possibility of effective imposition of one's will by some people on other people, and of effective ruling activities" (p. 15).

Thirdly – that "gaining this power is the price society pays politicians for the sold goods. This price is consent to govern in the name and in the interest of specific people – their groups, communities or the whole society.

Fourthly – that "this "transaction" involves the following entities: the state as an apparatus of exercising power, political parties as organisations operating on a voluntary basis and aiming at gaining power and exercising it, political lobby, i.e. various groups of people and organisational structures aimed at exerting pressure on the authorities, the media as a link in the political system that performs important functions in the sphere of politics, especially during major political campaigns, citizens using their subjectivity in various areas of politics, mainly as voters" (p. 16).

Fifthly – that "they operate on the political market, revealing themselves in three planes: (1) as a contractual phenomenon, adapted to political transactions, (2) as an arena of political struggle between rival political entities, (3) as the implementation of a legal act "launching" election campaigns and determining their course, both in space and time, and indicating "sellers" and "buyers"" (p. 16).

Sixthly – that "in this market, in all its phases, marketing operates in its classic instrumental form: product, price, distribution and promotion, adapting

natomiast węższe, na jego rolę w kształtowaniu działalności partii w okresach wyborów.

Ujęcia te są widoczne w dwóch publikacjach: prof. J. Muszyńskiego pt. „Marketing polityczny”, Warszawa 1999, wydanej przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Marketingu w Warszawie oraz w pracy zbiorowej pt. „Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna”, wydanej przez Wyższą Szkołę Handlową im. W. Korfantego w Katowicach.

Trzymając się tylko tych dwóch opracowań można, wydaje się, scharakteryzować w pewnych zarysach te dwa ujęcia.

W pierwszym opracowaniu, Autor traktuje marketing polityczny jako jedną z odmian ogólnego marketingu i nawiązuje do jego ogólnego ujęcia. Formuluje, w związku z tym kilka istotnych bez.

Po pierwsze – przyjmuje, iż marketing polityczny posiada swój własny „towar”, jakim jest sztuka rządzenia (s. 13). Towar ten jest związany z działalnością ludzi walczących o zdobycie władzy oraz jej utrzymanie i wykorzystanie. Jej zdobycie, utrzymanie i wykorzystanie jest główną przesłanką zastosowania tego marketingu.

Po drugie – że „zdobyciu władzy, pojawia się możliwość skutecznego narzucenia przez jednych ludzi swojej woli innym ludziom oraz prowadzenia skutecznego działania władczego” (s. 15).

Po trzecie – że „zdobycie tej władzy jest ceną jaką płaci społeczeństwo politykom za sprzedany towar. Tą ceną jest przyzwolenie na rządzenie w imieniu i w interesie konkretnych ludzi – ich grup, środowisk czy całego społeczeństwa”.

Po czwarte – że „w tej „transakcji” biorą udział podmioty: państwo jako aparat sprawowania władzy, partie polityczne jako organizacje funkcjonujące na zasadzie dobrowolności oraz zmierzające do zdobycia władzy i jej sprawowania, lobby polityczne, czyli różne grupy ludzi i struktury organizacyjne mające na celu wywieranie presji na władzę, media jako ogniwo systemu politycznego spełniające ważne funkcje w sferze polityki, zwłaszcza podczas wielkich kampanii politycznych, obywatele wykorzystujący swoją podmiotowość w różnych obszarach polityki, głównie jako wyborcy” (s. 16).

Po piąte – że „działają one na rynku politycznym, ujawniającym się w trzech płaszczyznach: (1) jako zjawisko umowne, dostosowane do transakcji politycznych, (2) jako arena walki politycznej między rywalizującymi podmiotami politycznymi, (3) jako realizacja aktu prawnego „uruchamiającego” kampanie wyborcze i określającego ich przebieg, zarówno w przestrzeni jak i czasie oraz wskazującego na „sprzedawców” i „nabywców”” (s. 16).

Po szóste – że „na tym rynku we wszystkich jego fazach działa marketing w jego klasycznej formie instrumentalnej: produkt, cena, dystrybucja

to these specific processes of selling a specific product (p. 16).

And finally - seventhly, that by participating in this market, political marketing operates within the framework of a political contract, which is "the relationship between the seller, which is, in principle, a politician representing a specific party or political option.... and the buyer, the voter with the constitutional right to participate in general, local and presidential elections, as well as in national or local referenda, and having the right to choose a specific ideological and political option and a specific politician" (pp. 116-17).

The Author quoted the above phrases to indicate the broad rationale and broad subject of interest of political marketing. Without them, this marketing would be very poor and all its informative, persuasive and warning functions would be limited. However, as already mentioned by the Author, there is also a narrower view of the role and subject of this marketing. It puts emphasis on the issue of selecting candidates for political functions. It is visible in particular in the second publication.

And so, M. Kolczyński defines political marketing as "a form of political persuasive communication" and as a form of "extremely intensive circulation of information between the participants of the political game" (p. 6), while M. Jaziński as "a sphere of a specific exchange of views between the sender, most often it is a political organisation personified in the form of a candidate for a specific position, and the recipient, i.e. an entity providing or not providing its political support" (p. 9) and that this applies mainly to activities during election periods. That is evidenced by most of the compilations contained in this collective publication.

Referring to these concepts, it seems that the first one contains a broader view of the role, subject and issues of political marketing. However, it does not diminish the importance of the second one, which emphasises electoral processes. Therefore, the Author proposes to consider both approaches as essentially justified and treat them as a coherent way of shaping political activity.

At the end of these short analyses on political marketing, in the opinion of the Author, the phenomenon that appeared during the presidential election in Poland in 2020, namely the occurrence of civic movements (of Hołownia and Trzaskowski) in addition to political parties, should also be taken into account. These movements later evolved, the former into a political party and the latter into a discussion forum. However, if they began to operate permanently, the current approach to political marketing should be extended and supplemented with shaping the activities of civic movements. It would be a kind of revolution in political marketing.

i promocja, dostosowującej się do tych specyficznych procesów sprzedaży specyficznego towaru (s. 16).

I wreszcie - po siódme, że uczestnicząc w tym rynku, marketing polityczny działa w ramach kontraktu politycznego, którym jest „stosunek między sprzedawcą, którym jest zasady polityk reprezentujący określoną partię, czy opcję polityczną.... zaś nabywcą, wyborca posiadający konstytucyjne prawo uczestniczenia w wyborach powszechnych, samorządowych i prezydenckich, a także w referendach krajowych lub lokalnych oraz mający prawo dokonywania wyboru określonej opcji ideowo-politycznej i określonego polityka” (s. 116-17).

Przytoczyłem te sformułowania, aby wskazać szerokie przesłanki i szeroki przedmiot zainteresowań marketingu politycznego. Bez nich ten marketing byłby bardzo ubogi, a wszystkie jego funkcje informacyjne, perswazyjne i ostrzegawcze, ograniczone. Ale jak już wspomniałem, istnieje także węższe ujęcie roli i przedmiotu tego marketingu. Kładzie ono nacisk na problematykę wyboru kandydatów do pełnienia funkcji politycznych. Widoczne jest ono w szczególności, w drugiej publikacji.

I tak, M. Kolczyński określa marketing polityczny jako „formę politycznego komunikowania się perswazyjnego” oraz jako formę „niesłuchanie intensywnego obiegu informacji między uczestnikami gry politycznej” (s. 6), zaś M. Jaziński jako „sferę specyficznej wymiany poglądów pomiędzy nadawcą, najczęściej bywa to organizacja polityczna personifikowana w postaci kandydata na określone stanowisko, a odbiorcą, więc jednostka udzielająca lub nieudzielająca jej politycznego poparcia” (s. 9) i że to dotyczy działalności głównie w okresach wyborów. Że tak jest, świadczy większość opracowań, zawartych w tej pracy zbiorowej.

Ustosunkowując się do tych koncepcji, można wydaje się stwierdzić, iż pierwsza zawiera szersze spojrzenie na rolę, przedmiot i problematykę marketingu politycznego. Nie ujmuje ona jednak znaczenia drugiej kładącej nacisk na procesy wyborcze. Proponuję zatem brać pod uwagę, jedno i drugie ujęcie, jako merytorycznie uzasadnione i traktować je, jako spójny sposób kształtowania działalności politycznej.

Na zakończenie tych krótkich rozważań o marketingu politycznym, należy w moim przekonaniu, wziąć także pod uwagę zjawisko, które pojawiło się w czasie wyborów prezydenckich w Polsce w 2020 roku, a mianowicie występowanie, obok partii politycznych, także ruchów obywatelskich (Hołowni i Trzaskowskiego). Ruchy te później przekształciły się jeden w partię polityczną, a drugi w forum dyskusyjne. Gdyby jednak zaczęły one funkcjonować na stałe, to należałoby poszerzyć dotychczasowe ujęcie marketingu politycznego i uzupełnić je o kształtowanie działalności ruchów obywatelskich. Byłaby to pewnego rodzaju rewolucja w marketingu politycznym.

What to do next? Suggestions

In order to answer this question and create appropriate proposals, it seems that, as before, it is necessary to consider them in relation to the three types of the discussed marketing, namely commercial, public and political marketing.

In the Author's opinion, with regard to commercial marketing, three solutions are possible:

Firstly – to leave its issues unchanged and still treat it as managerial marketing applied in enterprises.

Secondly – to extend its current issues in order to include the previously mentioned groups of topics. Therefore, as suggested by J. Kamiński, it would be some kind of general megamarketing.

Thirdly – to leave its current issues unchanged, but to introduce the previously mentioned groups of topics into the curricula at universities.

The first solution raises objections. Marketing as a field of knowledge would be too narrow thematically and, moreover, overloaded with instrumental and sociotechnical activities. Therefore, it would not be a branch of science, but, as it is now, a practical way of shaping the activities of market economic organisations.

The second solution also raises objections. It would extend the meaning of marketing and would require the change of its name. In addition, it would require the approval of its creators and relevant international organisations. It is doubtful that consent was given for reasons of prestige.

Therefore, the third solution remains, which is namely to leave the current marketing issues unchanged, but on the condition of eliminating or mitigating its instrumental and sociotechnical ways of shaping the organisation's activities and introducing the previously mentioned groups of issues to the didactic processes, in particular knowledge about the functioning of the market and the social market economy, about needs and consumption research, about market analysis, about trade organisation and techniques, and about infrastructural problems in the functioning of market organisations. It seems that this solution would make the nature of university studies more scientific and would raise the rank of this type of study.

Other proposals concern the second type of marketing, namely public marketing (of non-profit organisations). Here the Author would suggest changing its name and broadening its issues and areas of application. It would therefore be a broader marketing, emphasising activities in the area of common values, common good and clearly adapted to the needs of shaping non-market public organisations.

With regard to political marketing, I would suggest, above all, including political scientists in the

Co robić dalej? Propozycje

Aby odpowiedzieć na to pytanie i sformułować odpowiednie propozycje, wydaje się, iż trzeba podobnie jak poprzednio, rozpatrywać je w odniesieniu do trzech omówionych rodzajów marketingu, a mianowicie do marketingu rynkowego (komercyjnego), publicznego oraz politycznego.

W odniesieniu do marketingu rynkowego są możliwe w moim przekonaniu trzy rozwiązania:

Po pierwsze – pozostawienie jego problematyki bez zmian oraz traktowanie go nadal jako marketingu menedżerskiego stosowanego w przedsiębiorstwach.

Po drugie – poszerzenie jego obecnej problematyki o wymienione uprzednio grupy zagadnień. Byłby to więc, jak proponuje J. Kamiński, jakiś ogólny mega marketing.

Po trzecie – pozostawienie jego obecnej problematyki bez zmian, ale wprowadzenie do programów studiów na wyższych uczelniach, wymienionych uprzednio grup zagadnień.

Pierwsze rozwiązanie budzi zastrzeżenia. Marketing jako dziedzina wiedzy, byłby zbyt wąski tematycznie, a ponadto przeładowany działaniami instrumentalnymi i socjotechnicznymi. Nie byłaby to więc dyscyplina naukowa, lecz tak jak jest obecnie, praktyczny sposób kształtowania działalności rynkowych organizacji gospodarczych.

Drugie rozwiązanie też budzi zastrzeżenia. Rozszerzyłyby ono znaczenie problematyki marketingu i wymagałyby zmiany jego nazwy. Ponadto wymagałyby akceptacji jego twórców oraz odpowiednich organizacji międzynarodowych. Wątpliwym jest, aby została wyrażona na to zgoda ze względów prestiżowych.

Pozostaje więc trzecie rozwiązanie, a mianowicie pozostawienie obecnej problematyki marketingu bez zmian, ale pod warunkiem wyeliminowania lub złagodzenia jego instrumentalnych i socjotechnicznych sposobów kształtowania działalności organizacji oraz wprowadzenia do procesów dydaktycznych, wspomnianych uprzednio grup zagadnień, a w szczególności wiedzy o funkcjonowaniu rynku i społecznej gospodarce rynkowej, o badaniach potrzeb i konsumpcji, o analizie rynku, o organizacji i technikach handlu oraz o infrastrukturalnych problemach funkcjonowania organizacji rynkowych. Wydaje się, iż to rozwiązanie nadałoby studiom na wyższych uczelniach, charakter bardziej naukowy i podniosłoby rangę tego rodzaju studiów.

Inne propozycje dotyczą drugiego rodzaju marketingu, a mianowicie marketingu publicznego (organizacji niedochodowych). Tu proponowałbym zmianę jego nazwy oraz poszerzenie jego problematyki i obszarów zastosowania. Byłby to więc marketing szerszy, akcentujący działania w sferze wspólnych wartości, wspólnego dobra oraz wyraźnie dostosowany

discussion. Their indifference is incomprehensible. They have not created a convincing concept of this marketing, and with the emergence of civic movements, they will face a general reconstruction of its issues.

And finally, I return to the proposal made in the previous essay, namely to organise a serious conference on the issues of market (commercial) marketing and to define its positive and negative elements.

When submitting this proposal, I am concerned, however, that the current scientific community, considering the project of such a conference, would rather assume that everything is good and nothing needs to be changed. Therefore, they will follow the path proposed by P. Kotler and his work entitled "Ten Deadly Marketing Sins" and will only eliminate minor sins, leaving the more important ones unchanged.

do potrzeb kształtowania nierynkowych organizacji publicznych.

W odniesieniu do marketingu politycznego proponowałbym przede wszystkim włączenie do dyskusji politologów. Ich obojętność jest niezrozumiała. Nie stworzyli oni przekonywującej koncepcji tego marketingu, a wraz z pojawieniem się ruchów obywatelskich, czeka ich generalna przebudowa jego problematyki.

I wreszcie, wracam do propozycji zgłoszonej w poprzednim eseju, a mianowicie zorganizowania poważnej konferencji dotyczącej problematyki marketingu rynkowego (komercyjnego) i określenie tego, co jest w nim dobre, a co złe.

Zgłaszając tę propozycję, mam jednak obawę, czy obecne środowisko naukowe poprzez projekt takiej konferencji. Raczej uzna, że wszystko jest dobre i niczego nie trzeba zmieniać. Pójdzie zatem drogą wyznaczoną przez P. Kotlera i jego pracy pt. „Dziesięć grzechów śmiertelnych marketingu” i będzie wyłącznie eliminować drobne grzechy, pozostawiając ważniejsze bez zmian.

References:

1. Altkom, J. (red.) (1993). *Postawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
2. Boczar, K. (1959). *Spółeczno-gospodarcze podstawy obrotu towarowego*. Warszawa: Polskie Wydawnictwa Gospodarcze.
3. Cyrson, E. (2009). *Koncepcja globalizacji rynków Theodora Levitta*. [w:] G. Karasiewicz (red.). *Ekonomia, etyka, organizacja*. (377-395). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
4. Czubała, A. (2009). Rola marketingu w realizacji społecznej i odpowiedzialności przedsiębiorstw. [w:] G. Karasiewicz (red.). *Ekonomia, etyka, organizacja*. (364-376). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
5. Czubała, A. (red.). (2012). *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE.
6. Garbarski, L. (red.) (2011). *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*. Warszawa: PWE.
7. Garbarski, L., Rutkowski, J., Wrzosek, W. (1992). *Marketing*. Warszawa: PWE.
8. Garbarski, L., Rutkowski, J., Wrzosek, W. (1996). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: PWE.
9. Głowacki, R. (1982). *Przedsiębiorstwo na rynku*. Warszawa: PWE.
10. Hodoly, A. (1961). *Wstęp do badań rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwa Gospodarcze.
11. Iwankiewicz-Rak, B. (1997). *Marketing organizacji niedochodowych: wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.
12. Jasiński, A., Nowacki, A. (1998). *Analiza rynku*. Warszawa: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu.
13. Kamiński, J. (2009). Sto lat Harvard Business School – wkład w rozwój wczesnego marketingu. *Marketing i Rynek*, 12, 2-8.
14. Kamiński, J. (2012). Czym jest naprawdę jest makromarketing? *Marketing i Rynek*, 10, 2-8.
15. Kamiński, J. (2013). Czego na temat przedmiotu i zakresu nauki o marketingu można dowiedzieć się z definicji marketingu. *Marketing i Rynek*, 7, 2-8.
16. Kamiński, J. (2014). Dlaczego definiowanie marketingu w kategoriach menedżerskich szkodzi marketingowi jako nauce? *Marketing i Rynek*, 6, 2-10.
17. Kamiński, J. (2019). *Macromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych*. Warszawa: Wyd. PWE.
18. Kolczyński, M. (red.). (2005). *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego w Katowicach.
19. Kotler, P. (1994). *Marketing*. Warszawa: Gebethner i Ska.

20. Kotler, P. (2005). *Dziesięć grzechów śmiertelnych marketingu*. Warszawa: PWE.
21. Krzyżewski, R. (1974). Marketing Research in the Condition of Devoloppement of Collective Consumption, [w:] *The Chalenges Facing Marketing Research: How do Meet Tchem*. (507-525). Hamburg: ESOMAR.
22. Krzyżewski, R. (2009). Jaki marketing? [w:] G. Karasiewicz (red.). *Ekonomia, etyka, organizacja*. (398-405). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
23. Krzyżewski, R. (2020). *Marketing publiczny*. Warszawa: Agencja Wydawnicza AGAR.
24. Lis T. (2004). *Co z tą Polską?* Warszawa: Rosner i Wspólnicy.
25. Misiąg, I. (2009). Dylematy współczesnego marketingu. [w:] G. Karasiewicz (red.). *Ekonomia, etyka, organizacja*. (406-417). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
26. Mruk, H., Pilarczyk, B., Sławińska M. (2015). *Marketing. Koncepcje – strategia – trendy*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
27. Muszyński, J (1999). *Marketing polityczny*. Warszawa: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie.
28. Rutkowski, I. (2009). Teoretyczne i praktyczne aspekty wiedzy o marketingu. [w:] G. Karasiewicz (red.). *Ekonomia, etyka, organizacja*. (418-427). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
29. Sargeant, A. (2004). *Marketing w organizacjach non profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
30. Styś, A. (2009). Oblicza i znaczenie marketingu. [w:] G. Karasiewicz (red.). *Ekonomia, etyka, organizacja*. (353-363). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
31. Wiszniewski, E. (1977). *Ekonomika konsumpcji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
32. Wrzosek, W. (2002) Spór o paradygmat marketingu. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów/ Szkoła Główna Handlowa*, 24, 25-35.
33. Wrzosek, W. (2009). Ewolucja mechanizmu konkurencji a marketing [w:] G. Karasiewicz (red.). *Ekonomia, etyka, organizacja*. (343-352). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

