

Leszek Żabiński

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

UWARUNKOWANIA GLOBALNEGO KRYZYSU GOSPODARCZEGO A ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE. REFLEKSJA WSTĘPNA NA POTRZEBY BADAŃ

Streszczenie: W referacie omawia się wybrane węzłowe uwarunkowania światowego kryzysu gospodarczego, które najsilniej ujawniały się w gospodarkach rynkowych krajów wysoko rozwiniętych (na przykładzie gospodarki USA). Są to jednocześnie czynniki globalizacji. Stawia się tezę, że realizowane w praktyce zarządzania przedsiębiorstwami koncepcje marketingu behawioralnego i tzw. turbomarketingu stymulowały czynniki kryzysogenne, przyczyniły się do wybuchu kryzysu gospodarczego. Referat zamyka pytanie o koncepcje marketingu niesprzyjające powstawaniu turbulencji i kryzysów ekonomicznych.

Słowa kluczowe: czynniki kryzysogenne, koncepcje marketingu, modele zarządzania, przesłanki badań marketingowych, globalizacja.

1. Wstęp

Niniejsze opracowanie stanowi próbę sformułowania wstępnych refleksji na temat roli marketingu w zbiorze uwarunkowań (czynników), które doprowadziły do obecnego, światowego kryzysu gospodarczego, roli definiowanej jako katalizator uaktywnienia tych czynników, ale również jako ich faktyczny czy potencjalny przynajmniej destymulator w przypadkach, w których podmioty rynkowe przestrzegały podstawowe zasady marketingu.

2. Czynniki kryzysogenne w środowisku (otoczeniu) przedsiębiorstw a marketing

Na obecny kryzys finansowy i gospodarczy, którym jest ogarnięta gospodarka USA, a który na skutek globalizacji ekonomicznej i technologicznej infekuje pozostałe kraje o gospodarkach rynkowych, złożyły się sploty i współzależności wielu czynników, z różnym natężeniem występujące w tych państwach. W dużym uproszczeniu można je ująć w grupy czynników/uwarunkowań:

- ustrojowo-systemowych oraz politycznych i polityczno-ekonomicznych,

- sektorowych/multisektorowych i technologicznych,
- konsumpcyjnych, rynkowych i społeczno-kulturowych,
- międzynarodowych, w tym globalnych,

lokując je w odpowiednich sferach środowiska (otoczenia) przedsiębiorstw/podmiotów gospodarujących, a także gospodarstw domowych (zob. tab. 1).

Znakomita większość wymienionych czynników kryzysogennych to te, które jednocześnie spowodowały globalizację gospodarek krajów rozwiniętych, w szczególności USA i krajów anglosaskich [19, s. 32; 21, s. 23]. Niektóre z nich, jak np. globalizacja rynków pracy (blokowana jeszcze w niektórych „starych” krajach Unii), w połączeniu z czynnikami specyficznymi, jak np. forsowną w Chinach polityką eksportową i selektywną polityką pozyskiwania kapitału międzynarodowego (zagranicznych inwestycji bezpośrednich), pozwoliły na włączenie dynamicznie rozwijających się niektórych gospodarek azjatyckich (przede wszystkim Chin) do gospodarki globalnej [18, s. 49 i nast.].

Tabela 1. Czynniki kryzysogenne w środowisku przedsiębiorstw w wysoko rozwiniętej gospodarce rynkowej (model anglosaski kapitalizmu)

Komponenty otoczenia	Główne czynniki kryzysogenne i ich współzależności
1	2
Otoczenie ustrojowo-systemowe i polityczno-gospodarcze	<ul style="list-style-type: none"> • implementowana do praktyki gospodarczej i społecznej doktryna neoliberalna szkoły chicagowskiej M. Friedmana wolnego rynku jako dominującego regulatora gospodarki i życia społecznego, z ograniczonymi funkcjami państwa, w tym jako pracodawcy; – atrofia podmiotów społecznych infrastruktury instytucjonalnej gospodarki rynkowej i ich wpływów w zakresie koordynacji gospodarki, stosunków pracy itd. (związków zawodowych, organizacji pracodawców); – formalna i faktyczna instytucjonalizacja lobbingu biznesu w sferze prawodawstwa i polityki gospodarczej; • implementacja doktryny turbokapitalizmu, w tym dynamicznej przedsiębiorczości wysokiego ryzyka wraz z rozwiniętym mechanizmem jej finansowania; • giełdyzacja gospodarki i społeczeństwa; • nowy model uniwersalnej bankowości inwestycyjnej; – polityka banku centralnego (Fedu w USA) niskich stóp procentowych w długich okresach stymulująca politykę łatwego kredytu banków komercyjnych; – polityka budżetowa, w tym fiskalna państwa (deficytu budżetowego i niskich podatków); • polityka społeczno-gospodarcza stymulowania konsumpcji indywidualnej (wewnętrznej), finansowana kredytami i zadłużeniem zewnętrznym
Otoczenie technologiczne i sektorowe/multisektorowe	<ul style="list-style-type: none"> • serwicyzacja/deindustrializacja gospodarki, w tym specjalizacja międzynarodowa USA w zakresie usług finansowych, dynamiczny rozwój tzw. nowej gospodarki;

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • intensywny rozwój nowych technologii komunikacyjnych, teleinformatyczno-komunikacyjnych, nano- i biotechnologii w sektorach militarnych (armii) finansowanych z budżetu państwa i ich dyfuzja do sektorów cywilnych; • przeobrażenie struktur sektorowych gospodarki: od monosektorów i rynku do struktur multisektorowych i metarynków jako dominujących; • nowy model konkurowania; dominacja opartej na kilku bazach konkurowania konkurencji/wysokiego ryzyka i egoizmu nad zasadami negocjacji, kooperacji i regulacji (hiperkonkurencja); – innowacje w zakresie biznesu, finansów, zarządzania i marketingu, w tym przyspieszona komercjalizacja innowacji/produktów intelektualnych
Otoczenie społeczne i rynkowe/rynków przedsiębiorstw i organizacji	<ul style="list-style-type: none"> • społeczeństwo konsumpcyjne, konsumpcjonizm jako styl życia, globalizacja wzorów konsumpcji; • dyfuzja wzorów konsumpcji klasy wysokiej (ryunku górnego) do klasy średniej (na rynki średnie); • giełdyzacja społeczeństwa; • rozwój konsumpcji kredytowanej, często bez zabezpieczeń, bądź na hipotekach o spodziewanej rosnącej wartości; • rozwarstwienie społeczne dochodów i zamożności, próby (nieudane) przezwyciężenia; • aktywizm konsumentów i użytkowników nowoczesnej technologii (np. cyfrowej); udział w projektowaniu nowych i modernizowanych produktów (<i>crowd sourcing</i>, <i>prosumpcja</i>, otwarty model innowacyjności)
Otoczenie międzynarodowe, w tym globalne	<ul style="list-style-type: none"> • globalizacja technologii, informacji/komunikacji i wiedzy; • globalizacja finansów, kapitału i wiedzy; • globalizacja rynków, w tym dostawców i rynku pracy, oraz strategii przedsiębiorstw i organizacji, w tym międzynarodowych; • globalizacja stylów życia, modeli konsumpcji, kultury; • globalizacja mediów tradycyjnych i elektronicznych/ internetowych; • globalizacja systemów politycznych, rządu i regulacji prawnych

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem pozycji [1-9; 12-21].

Inne z nich to czynniki specyficzne dla gospodarki amerykańskiej, względnie występujące w niej w najwyższym natężeniu, które zadecydowały w ostatnich 2-3 dekadach XX wielu o całkowitej metamorfozie jej struktury, tj. przejściu od gospodarki industrialnej do gospodarki zserwicyzowanej [3, s. 205; 13, s. 66-67] o decydującym udziale usług profesjonalnych, w tym finansowych (według obecnej terminologii usług opartych na wiedzy), takie jak dynamiczny rozwój przedsiębiorczości wysokiego ryzyka możliwy dzięki rozwiniętemu mechanizmowi jej finansowania (*venture capital*) [21, s. 81]. Na uaktywnienie się tych czynników wielki,

jeśli nie decydujący wpływ, prócz specyficznych uwarunkowań kulturowych, w tym uwarunkowań mentalnych społeczeństwa amerykańskiego (np. skłonności do podejmowania wysokiego ryzyka, skutecznie propagowanego przekonania o możliwości rozwiązywania wszelkich, najbardziej złożonych problemów, gdy wiąże się z tym ciężka praca połączona z talentem i wiedzą), miały również odpowiednia polityka naukowa i technologiczna państwa, w tym polityka fiskalna/podatkowa stymulująca rozwój innowacji technologicznych, rola armii i kompleksu militarno-przemysłowego w gospodarce i życiu społecznym w USA – tam rodziły się nowoczesne technologie, z Internetem włącznie, przenoszone do sfery cywilnej [2, s. 58 i nast.].

Należy wspomnieć również o czynnikach instytucjonalnych (infrastruktury społecznej i rynkowej) gospodarki amerykańskiej, które chociaż specyficzne dla niej i gospodarek krajów działających zgodnie z tzw. anglosaskim modelem kapitalizmu [21, s. 80-81], przyczyniały się do pospiesznej globalizacji tych gospodarek i sprzyjały ich dynamicznemu, szybkiemu rozwojowi (zyskał on miano turbokapitalizmu).

I tak, wydatnemu ograniczeniu roli i funkcji państwa, w tym władz stanowych w gospodarce amerykańskiej jako pracodawcy (na skutek prywatyzacji bez mała wszystkich sfer gospodarki i większości dziedzin życia społecznego, z mediami włącznie), towarzyszyło znaczne zmniejszenie siły i pozycji przetargowej ruchu związkowego i organizacji pracobiorców, co w połączeniu z globalizującym się rynkiem pracy umożliwiło delokalizację przemysłu amerykańskiego do krajów o niskich kosztach pracy (głównie azjatyckich, w tym do Chin i Indii) i ograniczało wzrost płac pracowników zatrudnionych w firmach amerykańskich działających w USA przede wszystkim w systemie kontraktowym wypierającym stabilniejszy dla pracobiorców system zatrudnienia etatowego [6, s. 213 i nast.; 18, s. 82].

Wyróżniającym się komponentem tej infrastruktury jest tzw. giełdyzacja gospodarki, tj. wysokie uzależnienie inwestycji od rynków papierów wartościowych (graczy indywidualnych i instytucjonalnych na tych rynkach, w tym od tzw. kapitału spekulacyjnego, instytucji hedgingowych oraz zagranicznych państwowych funduszy majątkowych SWF, głównie z krajów arabskich i azjatyckich). Zmniejszył się natomiast udział finansowania ze strony systemu/rynku bankowo-kredytowego, obecnie drugiego źródła finansowania, pomimo przyjęcia nowego, bardzo elastycznego modelu amerykańskiej tzw. uniwersalnej bankowości inwestycyjnej [18, s. 44 i nast.].

Uczestnikami giełdy w bardzo szerokim zakresie stali się również pracobiorcy (co drugie gospodarstwo domowe w USA jest właścicielem papierów wartościowych), a więc również i oni, a nie tylko inwestorzy instytucjonalni czy indywidualni z klas wyższych, byli zainteresowani szybkimi, krótkoterminowymi zyskami z za-inwestowanego kapitału, wywierając silne naciski na zarządy firm notowanych na giełdzie [21, s. 96].

Wydatkom konsumpcyjnym gospodarstw domowych sprzyjała też polityka banku centralnego (w USA Zarządu Rezerwy Federalnej, Fedu) dotycząca niskich stóp procentowych [3, s. 273]. Skłaniała ona do zaciągania niskooprocentowanych kre-

dytów hipotecznych i konsumpcyjnych, ale i hamowała gromadzenie oszczędności ludności i przedsiębiorstw.

W środowisku sektorowym przedsiębiorstw, począwszy od końca lat 60. XX wieku, zachodziły dynamiczne, turbulentne zmiany. Najgwałtowniejsze z nich, a więc coraz trudniejsze do identyfikowania i predykcji, wystąpiły w obecnej dekadzie. Niósł je gwałtownie rozwijający się postęp techniczny i naukowy w najbogatszych krajach Zachodu, po części finansowany przez korporacje i przedsiębiorstwa, w tym międzynarodowe, oraz państwa. Ich skutkiem były kolejne generacje produktów i produktów nowych o coraz krótszych cyklach technologicznych i rynkowych życia [11, s. 265]. Podejmując pracę nad nowymi produktami, czy ich kolejnymi generacjami, niekiedy nie przestrzegano kluczowej zasady marketingu o wcześniejszej identyfikacji lub/i wykreowaniu rynków docelowych i ich technologii, np. 3G/UMTS, dla tych produktów [4, s. 39-40]. Z kolei stymulowanie skracania cykli rynkowego obiegu produktów należało już do zadań marketingu innowacyjnego przedsiębiorstw, zwłaszcza o dużym potencjale strategicznym i korzystnej (dominującej) pozycji rynkowej i konkurencyjnej (np. tzw. challengerów). Nowe czy modernizowane produkty umożliwiały też przedsiębiorstwom je lansującym stosowanie konkurencyjnych strategii różnicowania (i nowatorskich form obsługi klienta), a postępujące procesy globalizacji, w tym globalizacja rynku pracy, podejmowanie udanej próby łączenia w ramach strategii konkurowania, w szczególności na rynkach międzynarodowych (globalnych), przeciwstawnych (według Portera) baz konkurowania, tj. wysokiej jakości i stosunkowo niskich kosztów (cen).

Pojawienie się tzw. multiproduktów, produktów systemowych/sieciowych, tworzonych z udziałem firm należących do różnych, często odległych sektorów, w tym tzw. nowej gospodarki, zacierające granice między sektorami/branżami (tzw. multisektorowość), jeszcze intensywniej niż wspomniane skracanie cykli życia produktów prowadziło do częstych zmian warunków i reguł rynkowych, a także do konkurowania firm. Zjawiska te były jednocześnie przejawami coraz brutalniejszej hiperkonkurencji [8, s. 12].

Rozwijał się zatem marketing strategiczny (konkurencyjny) przedsiębiorstw czy całych organizacji sieciowych, w tym o zasięgu międzynarodowym, a naczelną jego zasadą był konflikt (walka) połączony z wysokim ryzykiem i egoizmem, górujący nad zasadą współdziałania, negocjacji i regulacji (tę ostatnią stosowano wewnątrz sieci konkurującej z innymi organizacjami sieciowymi, w obrębie zawieranych czasowo aliansów strategicznych itp.).

W sferze konsumpcji wysoko rozwiniętych społeczeństw zachodnich (przede wszystkim amerykańskiego, a na zasadzie dyfuzji amerykańskich wzorców konsumpcji i lansowania *American style of live* również w krajach europejskich i azjatyckich), a więc w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstw, w ciągu dwóch ostatnich dekad (XX i XXI wieku) wystąpiły zjawiska i procesy, które prawdopodobnie nigdy jeszcze, przynajmniej na taką skalę, nie miały miejsca w dziejach kapitalizmu. W ich

uaktywnieniu i przebiegu bardzo istotną rolę odegrał również marketing, w szczególności jego koncepcje behawioralne.

Po pierwsze, rozwój społeczno-ekonomiczny tych krajów mierzony wskaźnikiem dynamiki wzrostu gospodarczego (PKB) w pierwszej kolejności warunkuje konsumpcja na rynku wewnętrznym (USA), bardzo silnie popyt na rynkach zagranicznych/międzynarodowych, czyli eksport (RFN, Japonia, a od ostatniego dziesięciolecia Chiny). Społeczeństwa wysoko rozwiniętych krajów triady przekształcają się ze społeczeństw ery industrializacji w społeczeństwa konsumpcyjne o wysokich poziomach zamożności i dochodów w warstwach klasy wyższej i średniej, przy postępującym jednak rozwarstwieniu społecznym i powiększającym się obszarze ubóstwa w obrębie coraz liczniejszej klasy niższej (oceny na podstawie mierników Ginniego), a także zaniku skłonności do oszczędzania [1; 12; 13; 21].

Po drugie, na co wskazują wybitni politolodzy (np. R.B. Reich, G. Ritzer) i ekonomiści (np. E.S. Phelps, J. Sachs), powiększającemu się, wręcz wybujałemu konsumpcjonizmowi tych społeczeństw, przede wszystkim amerykańskiego, towarzyszyły erozja społeczeństwa obywatelskiego spowodowana konwergencją programów dominujących partii politycznych, odchodzeniem przez ludzi od tradycyjnych wartości (postmodernizm w sferze aksjologii), prywatyzacja mediów, coraz większe przenikanie się sfer wielkiego biznesu i polityki. Powoduje to istotne przewartościowanie w zakresie społecznych ról i zachowań ludzi; na pierwszy plan wysuwa się w tych rolach i zachowaniach konsument i inwestor – spekulant poszukujący szybkich, krótkoterminowych zysków, zmniejsza się zainteresowanie rolą obywatela, a więc osoby kierującej się dyrektywą dobra wspólnego, interesami społeczności lokalnej, nie mówiąc już o szczytnych ideach etyki międzypokoleniowej [21, s. 93 i nast.].

Po trzecie, w samej sferze konsumpcji społeczeństwa amerykańskiego zachodzą na szeroką skalę brzemienne w skutkach procesy, które doprowadzą w końcu do wybuchu kryzysu finansowego, a następnie gospodarczego (w sferze realnej gospodarki). Nim doszło jeszcze do wyraźnego rozwarstwienia społecznego i rynkowego rozwijał się silnie motywujący klasę średnią proces dyfuzji wzorów konsumpcji klasy wysokiej do klasy średniej, a więc proces upodobniania się zachowań konsumpcyjnych, spożycia i stylów życia tej klasy do przedstawicieli rynku górnego. Stawało się to możliwe dzięki wzrostowi dochodów gospodarstw domowych klasy średniej pochodzących z pracy zawodowej wszystkich członków tych gospodarstw (obojska małżonków/partnerów), możliwości aktywizacji zawodowej kobiet na szeroką skalę (rozwój usług odciążających od obowiązków domowych, wzrost wykształcenia i emancypacji kobiet, rozwój przedsiębiorczości tworzącej w sferze usług miejsca pracy dla kobiet), wreszcie na skutek wspomnianej giełdyzacji gospodarki i społeczeństwa (część wynagrodzenia wypłacana w akcjach danego przedsiębiorstwa ich pracownikom). Upodobnianie się wzorów konsumpcji klasy wysokiej wśród klasy średniej polegało m.in. na nabywaniu produktów – znamion bogactwa („gorsze”

substytuty dóbr najwyższej jakości) [16], na związanej z nimi zmianie stylu życia¹, zwiększonej podatności na zabiegi marketingowe (promocyjne) ze strony przedsiębiorstw, banków i innych podmiotów finansowych (giełd, towarzystw maklerskich, ubezpieczeniowych), wreszcie władz regionalnych (stanowych) i krajowych (rządu, Banku Centralnego – Fedu).

Proces ten z jednej strony stymulowała globalizacja technologiczna i w zakresie projektowania nowych kolejnych wersji produktów, w tym produktów systemowych coraz lepiej dostosowanych do potrzeb, oczekiwań, a nawet zachcianek rynków docelowych, ale z drugiej strony hamowało go globalizowanie się rynków pracy powodujące delokalizację wielu gałęzi przemysłu (do krajów o niższych kosztach pracy). Zatrudnieni w przedsiębiorstwach na terenie USA albo pracę tracili, albo byli zmuszeni do przyjmowania mniej korzystnych warunków płacowych. Ta druga tendencja okazała się silniejsza, wywołując relatywne ubożenie klasy średniej i kurczenie się wielkości i zmniejszanie wartości (rentowności) rynku średniego.

W wyniku wspomnianych procesów globalizacji rynku pracy, otwartych rynków konsumpcyjnych, legalnej, a zwłaszcza nielegalnej emigracji do USA z krajów Ameryki Łacińskiej, głównie z Meksyku, gwałtownemu powiększeniu uległ tzw. rynek dolny, czyli warstwa klasy niskiej (zasilany deklarującą się częścią klasy średniej). Na potrzeby tego rynku rozwijały się kolejne sektory tzw. taniej gospodarki, jak np.: handel dyskontowy, przemysły produktów bezmarkowych lub wytwarzanych pod egidą wielkich sieci handlowych (produkty opatrzone markami handlowymi), tanie linie lotnicze i usługi turystyczne czy „uprzemysłowiona” gastronomia/sieci franszyzyngowe McDonald’s). Wielkim społecznym problemem tej klasy pozostają niskie dochody jej członków, brak ubezpieczeń emerytalnych i zdrowotnych, znaczne bezrobocie, szczególnie wysokie wśród ludzi młodych w wieku produkcyjnym, a także, zdaniem cytowanego noblisty E.S. Phelps’a, kusząca alternatywa przestępczości jako sposobu na rozwiązanie materialnych (i nie tylko) problemów życiowych ludzi marginalizowanych społecznie czy wręcz wykluczanych. Jednym ze sposobów przeciwdziałania tym problemom miała być realizacja *American dream* – domu dla każdego, mitu obecnego w programach obu amerykańskich partii politycznych, a pomocą w jego sfinansowaniu miały być innowacyjne produkty bankowości kredytowej, których ryzyko miało być rozproszone poprzez zastawy na hipotekach nabywanych nieruchomości i gwarancjach państwowych, a następnie na sekurytyzacji tych kredytów [18, s. 101].

Trudno obwiniać marketing, w szczególności marketingową koncepcję prowadzenia biznesu czy kolejne aplikacje marketingu w sferze społecznej, za wszystkie

¹ W opinii E.S. Phelps’a „po wojnie klasa średnia w bezprecedensowy sposób podniosła swój standard życiowy. Przyzwyczaiła się do stylu życia klasy wyższej. Jeden dom w mieście, drugi, a często trzeci dom na wakacje, po kilka samochodów w garażu, długi urlop, wczesna emerytura, powszechnie dostępne podróże, ekonomiczna możliwość zakładania kilku rodzin w ciągu życia i utrzymania w każdej z nich kilkorga zadbanych dzieci. Takie życie może być przyjemne. Ale nikt nie może zagwarantować, że te możliwości będą trwały wiecznie” [21, s. 83].

negatywne oceniane skutki wspomnianych zmian w sferze konsumpcji w społeczeństwach wysoko rozwiniętych (zwłaszcza w USA). Nie można jednak zaprzeczyć, że stosowany na szeroką skalę tzw. marketing behawioralny, odwołujący się już nie do obiektywnie identyfikowanych potrzeb konsumentów/nabywców czy nawet ich oczekiwań i pragnień (odnoszących się do subiektywnie postrzeganych pożądaných wartości produktu i form obsługi klienta), ale do wręcz ich zachcianek (niemających żadnych obiektywnych czy subiektywnie definiowanych podstaw) oraz zalecający już nie tylko satysfakcjonowanie klientów (spełnianie ich oczekiwań), lecz wręcz wprawianie ich w zachwyt, stwarzał ogromne możliwości manipulowania konsumentem i jego zachowaniami. Te uległy jeszcze zwielokrotnieniu na skutek rozwoju kredytowania konsumpcji bez zabezpieczeń, jednej z wielu innowacji marketingowych sektorów bankowego, handlowego czy wielu sektorów producentów dóbr konsumpcyjnych. Efektem tych innowacji stał się zakupowy styl życia (w jego wszystkich dziedzinach, nie tylko ekonomicznych) opisany w wielu pracach socjologicznych i politologicznych (m.in. Z. Baumana czy G. Ritzera) [1; 15].

O ile sam rozwój i dynamika konsumpcji służyły w gospodarce rynkowej (kapitalistycznej) rozwojowi/wzrostowi gospodarstwu (będąc jego najważniejszym lub ważnym motorem), o tyle jej mechanizmy uruchomione w najbardziej rozwiniętych gospodarkach, a należy do nich marketing behawioralny, spowodowały negatywne konsekwencje jednostkowe, społeczne i ekonomiczne, stając się zarzewiem dla wybuchających kryzysów finansowych i gospodarczych, w tym tego ostatniego.

3. Uwagi o niektórych kryzysogennych koncepcjach/modelach marketingu i zarządzania

Nie było bardziej sprzyjających warunków systemowych i instytucjonalnych, a także ekonomicznych i rynkowych do stosowania marketingu behawioralnego w rozwiniętych gospodarkach rynkowych Zachodu funkcjonujących zgodnie z anglosaskim modelem kapitalizmu, które jednocześnie dzięki temu modelowi najsilniej zostały zglobalizowane (warunki te były dużo trudniejsze w krajach europejskich, w których funkcjonowały modele kapitalizmu nadreńskiego czy skandynawskiego)².

² „Kapitalizm anglosaski opiera się na indywidualnym sukcesie i krótkookresowym zysku, podczas gdy kapitalizm nadreński wykazuje większą troskę o sukces długoterminowy i utrzymanie większej ilości sfer niepodanych komercjalizacji i pogoni za zyskiem (...) Model anglosaski preferował rozwój rynków kapitałowych, który prowadził do giełdyzacji gospodarki, tyranii celów krótkoterminowych. Wzrost siły kapitalizmu, przyjmowanie od państwa władzy gospodarczej otwierają możliwości przerzucania kosztów na innych uczestników grupy rynkowej (...) co staje się ważną podstawą zdobywania przewag konkurencyjnych (...). Dla dynamiki, dla rentowności poświęcono (...) wiele rozwiązań służących bezpieczeństwu i stabilności, jakie oferował model nadreński kapitalizmu. Zrezygnowano z większego zakresu, kooperacji, regulacji i uzgodnień w ramach większych zbiorowości na rzecz większej konkurencji, egoizmu i ryzyka (...) To godzenie się na większe wstrząsy, większe i częstsze bańki spekulacyjne, na mniej stabilności. Słabości modelu anglosaskiego ujawniają się przy spadającej

Zresztą marketing jako koncepcja/filozofia biznesu czy działania organizacji w sferze społecznej, w szczególności marketing behawioralny, realizowany już nie tylko na rynkach wewnętrznych (w gospodarkach narodowych), ale też i na rynkach międzynarodowych (globalnych), jest immanentnym składnikiem tego modelu, a według interpretacji alterglobalistów wręcz jego najważniejszym komponentem³.

W opracowaniu mającym ograniczoną objętość nie ma miejsca na analizę choćby tylko podstawowych koncepcji marketingu sprzyjających powstawaniu kryzysów gospodarczych, czyli groźnych dla gospodarki i jednostek baniek spekulacyjnych, załamań na rynkach finansowych, długotrwałej recesji i obniżania poziomu konsumpcji ludzi tworzących rynki średni i dolny. Nie wystarczy jednak samo stwierdzenie, że kryzysogenna jest już sama koncepcja marketingu behawioralnego, której zasady, w różnym jednak stopniu, są obecne w każdym naukowym i praktycznym modelu marketingu przedsiębiorstw i organizacji (aż do marketingu narodowego/państwowego czy organizacji międzynarodowych włącznie). Problemem jest to, na ile zasady i rozwiązania polegające na intencjonalnym (celowym) oddziaływaniu na nabywcę/partnera są równoważone działaniami na rzecz innych interesariuszy podmiotu stosującego marketingową koncepcję działania, na ile przestrzega się wymogów ekonomii i etyki biznesu itp.

Kryzysogenne, także dla samego przedsiębiorstwa/organizacji, wydają się jednowymiarowe, jednostronnie zorientowane koncepcje marketingu (np. ukierunkowane przede wszystkim na konkurenta, na krótkoterminowe cele akcjonariuszy/inwestorów), gdyż wymuszają zawyżanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa (organizacji) wycenianej na spekulacyjnym rynku papierów wartościowych poprzez sztuczne podnoszenie wartości aktywów niematerialnych, konstruowanie architektury firmy opartej niemal wyłącznie na tych aktywach, zakupy firm – marek konkurentów – wprawdzie mogących dysponować niezbędnymi dla kupującej kompetencjami, ale o innej kulturze korporacyjnej itp. Podobnie jest z firmami stosującymi marketing zorientowany jednostronnie wyłącznie na klienta docelowego, bez jednocześnie ukierunkowania na własne kompetencje i konkurentów, także dalszych, spoza sektora i konkurentów wewnętrznych, jak również na dostawców i pośredników, a więc niedziałających zgodnie z zasadami zintegrowanego marketingu strategicznego.

Ale nie wszystkie pragmatyczne koncepcje marketingu strategicznego eliminują wewnętrzne generatory czy katalizatory przyszłych kryzysów. Kryzysy mogą po-

koniunkturze, bo właśnie wtedy brakuje stabilizatorów, w jakie jest wyposażony model nadreńskie kapitalizmu (...) Zakres i głębokość obecnego kryzysu jest w jakiejś części pochodną odchodzenia w ciągu ostatnich dwóch dekad od nadreńskiego modelu kapitalizmu” [18, s. 136-137].

³ Według N. Klein „wszechobecność reklamy manipulującej naszymi emocjami, wyzysk w azjatyckich szwalniach szyjących dla wielkich marek, inwazja niezdrowych chipsów, batonów i gazowanych napojów w szkołach i na uczelniach, coraz mniejsza trwałość zatrudnienia, malejące płace, podporządkowanie naszych tożsamości markom (...) to efekty tego samego nowego zjawiska... nowego kapitalizmu, którego centralnym punktem przestała być produkcja, a stał się marketing (...) Z punktu widzenia mechaniki systemu kapitalistycznego (...) to rewolucja odbierająca podmiotowość ludziom i przekazująca ją wielkim korporacjom” [19, s. 32].

wodować te modele marketingu, w których sztucznie ulega skróceniu perspektywa strategiczna, a jedyną strategią marketingową przedsiębiorstwa/organizacji jest tzw. strategia wyłaniająca się, czyli w firmie brakuje wewnętrznej choćby własnej refleksji strategicznej czy nawet wyobraźni strategicznej. Popularne teraz w naukach o zarządzaniu koncepcje organizacji wysoce elastycznej, funkcjonującej wyłącznie na zasadach eksperymentowania i wyłapywania okazji, chociaż też niezbędne, nie wydają się wystarczające w okresie turbulencji i globalnego kryzysu gospodarczego [10]. Podobnie nie wszystkie modele marketingu relacyjnego/partnerskiego są wolne od czynników kryzysogennych (np. te dopuszczające lobbings na rynkach wpływowych instytucji).

Jakie zatem powinny być koncepcje marketingu nieprzyczyniające się do powstawania turbulencji i kryzysów? Czy kwestia ta nie musi również być brana pod uwagę nie tylko w naukowych, ale i w utylitarnych badaniach marketingowych? Z pewnością wymaga to dyskusji naukowych.

Literatura

- [1] Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, WL, Kraków 2006.
- [2] Castells M., *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [3] Greenspan A., *Era zawirowań. Krok w nowy wiek*, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008.
- [4] Kaczmarek T.T., *Globalna gospodarka i globalny kryzys*, Difin, Warszawa 2009.
- [5] Kinderberger Ch., *Mamien. Paniken. Crashes*, Kulmbach 2001.
- [6] Klein N., *No logo*, Świat Literacki, Warszawa–Izabelin 2004.
- [7] Kołodko G., *Wędrujący świat*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2008.
- [8] Kotler Ph., Caslione J.A., *Chaos. Zarządzanie i marketing wene turbulencji*, M.T. Biznes, Warszawa 2009.
- [9] Krugman P., *Wracają problemy kryzysu gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [10] Krupski R., Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E., *Koncepcje strategii organizacji*, PWE, Warszawa 2009.
- [11] Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [12] Mróz B. (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa 2009.
- [13] Otte M., *Kiedy nadchodzi kryzys*, Studio EMKA, Warszawa 2009.
- [14] Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przeszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- [15] Ritzer G., *Globalization of Nothing*, New York 2004.
- [16] Silverstein M.J., Fiske N., Butman J., *Trading up. The New American Luxury Portfolio*, New York 2001.
- [17] Stiglitz J.E., *Szalone lata dziewięćdziesiąte*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- [18] Szymański W., *Kryzys globalny. Pierwsze przybliżenie*, Difin, Warszawa 2009.
- [19] Yip. G.S., *Strategia globalna*, PWE, Warszawa 2004.
- [20] Żabiński L. (red.), *Marketing produktów systemowych*, AE, Katowice 2009.
- [21] Żakowski J., *Zawał. Zrozumieć kryzys*, Biblioteka „Polityki”, Warszawa 2009.

**DETERMINANTS OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS
AND MARKETING MANAGEMENT.
INITIAL REFLECTION ON THE NEED OF RESEARCH**

Summary: The paper describes the selected and crucial conditions of the global economic crisis, which have been revealed the strongest in the market economies of highly developed countries (for example the U.S. economy). They are also the factors of globalization. The main thesis is that behavioural marketing concepts and so-called turbomarketing implemented in business management practice stimulated “crisisgenic” factors and contributed to the outbreak of the economic crisis. The paper closes with a question concerning marketing concepts which are not conducive to the formation of turbulence and economic crises.