

WIESŁAW OTTA

## FUNKCJONALIZM W TEORIACH MARKETINGU

### I. KONCEPTUALIZACJA MARKETINGU

Teoretyczne zainteresowania marketingiem pojawiły się stosunkowo niedawno. Trudno jest więc mówić dzisiaj o w pełni ukształtowanej, spójnej teorii marketingu. Niemniej jednak w literaturze, zwłaszcza amerykańskiej, podejmowane są coraz liczniejsze próby zmierzające w tym kierunku. Wiele z tych prób nosi jednak wyraźne znamię funkcjonalizmu, który najogólniej można określić jako podstawę metodologiczną polegającą na akcentowaniu podobieństwa między strukturami biologicznymi i społecznymi, przypisywaniu tym ostatnim cech struktury funkcjonalnej oraz stosowaniu funkcjonalnego wyjaśniania zjawisk społecznych<sup>1</sup>. Postawa ta jest sprzeczna z założeniami marksistowskiej metodologii nauk społecznych i jako taka nie może stanowić podbudowy metodycznej dla teorii marketingu konstruowanych w nauce socjalistycznej. Niezbędne staje się podjęcie wysiłków zmierzających do stworzenia teorii marksistowskiej, tym bardziej, że wśród działaczy gospodarczych rośnie zainteresowanie marketingiem, a potrzeba racjonalizacji marketingu w gospodarce socjalistycznej jest coraz powszechniej uznawana.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest krytyka funkcjonalistycznych założeń burżuazyjnych teorii marketingu, wykazanie ich ahistorycznego, apologetycznego i często utopijnego charakteru. Na bazie tych uwag krytycznych zostanie podjęta próba wytyczenia kierunków rozwoju socjalistycznej myśli marketingowej. Realizacja tak sformułowanych zamierzeń wymaga:

- 1) ustalenia genezy teoretycznych zainteresowań marketingiem,
- 2) uchwycenia źródeł koncepcji funkcjonalistycznych spotkanych w teoriach marketingu.
- 3) przeprowadzenia krytycznej analizy tych koncepcji,
- 4) wskazania potrzeby i kierunków rozwoju teorii marketingu opartej na założeniach metodologii marksistowskiej.

\*

<sup>1</sup> Często spotyka się też określenia „organicyzm” lub „bioorganicyzm” — np. T. Szczurkiewicz *Studia Socjologiczne*, Warszawa 1969, s. 85.

Przyczyn teoretycznego zainteresowania marketingiem należy szukać w gwałtownie rosnącym (zwłaszcza w rozwiniętych krajach kapitalistycznych) praktycznym zapotrzebowaniu na koncepcje i metody umożliwiające racjonalizację działalności gospodarczej prowadzonej na styku przedsiębiorstwo — rynek zbytu. Charakterystyczne przesunięcie się punktu ciężkości w zarządzaniu z zagadnień produkcji i zaopatrzenia na problematykę zbytu gotowych wyrobów wynikało z szeregu obiektywnych zjawisk społecznych i gospodarczych, z których najważniejsze to:

- 1) opanowanie w zadowalającym stopniu wewnętrznych problemów produkcyjnych,
- 2) postępująca koncentracja produkcji,
- 3) zwiększenie dolegliwości tzw. produkcji chybionej, wynikające głównie z rosnącej kapitałochłonności nowej produkcji,
- 4) wzrost ryzyka sprzedaży, wynikający ze stale pogłębiającej się nieprzejrzystości rynku, którą powodują:
  - a) wysoki stopień zaspokojenia popytu, szerokie występowanie wolnej siły nabywczej w postaci tzw. funduszu swobodnej decyzji,
  - b) pogłębianie się tzw. luki rynkowej,
  - c) dominująca na zmonopolizowanym rynku kapitalistycznym forma konkurencji przez wprowadzanie nowych wyrobów,
  - d) demokratyzacja społeczna, narastanie nacisków społecznych na działalność gospodarczą.

We wstępnej fazie rewolucji przemysłowej w zarządzaniu przedsiębiorstwami kapitalistycznymi można dostrzec wyraźnie wewnętrzną, produkcyjną orientację. Uwaga przedsiębiorców i kierowników skupiała się na problemach konstrukcyjnych i technologicznych. Produkcja była stosunkowo prosta i niezróżnicowana. Istotną rolę odgrywały zagadnienia finansowe, jako że zakres samofinansowania działalności bieżącej i inwestycyjnej ze względu na ogół małe rozmiary przedsiębiorstw był niewielki. Okres ten często nazywa się etapem orientacji produkcyjno-finansowej w zarządzaniu gospodarczym. Działalność marketingowa prowadzona była w sposób zwyczajowy, zrutynizowany — praktyczna potrzeba jej racjonalizacji była niewielka. Orientacja produkcyjna i finansowa dominowały w Stanach Zjednoczonych AP do początku lat 30-tych bieżącego stulecia, a w krajach zachodnioeuropejskich nawet do końca lat 40-tych<sup>2</sup>.

Jako pierwsze z poważniejszymi trudnościami zbytu zetknęły się tuż po I wojnie światowej wielkie firmy amerykańskie — koncerny DuPont, General Motors, Standard Oil<sup>3</sup>. Procesy koncentracji przyspieszone przez zamówienia wojenne zwielokrotniły możliwości wytwórcze tych firm. Za-

<sup>2</sup> R. L. King, *The Marketing Concept*, w: *Science in Marketing*, J. Wiley, New York 1965, s. 71.

<sup>3</sup> A. D. Chandler, *Strategy and Structure*, The MIT Press, Cambridge Mass, 1963, s. 66-67.

kończenie wojny postawiło je w trudnej sytuacji. Groziło im znaczne niewykorzystanie nagromadzonych mocy produkcyjnych. W późniejszym okresie podobne zjawiska wystąpiły też w innych wielkich korporacjach. Skierowało to uwagę ich kierownictwa na sprawy sprzedaży gotowej produkcji, pojawiła się nowa orientacja w zarządzaniu, tzw. orientacja na sprzedaż. Okazało się, że podstawową przyczyną nasilających się trudności zbytu stały się przestarzałe metody i nieadekwatna struktura aparatu dystrybucji. Masowa produkcja i zbyt zatykały tradycyjne, rozdrobnione kanały dystrybucji. Wyrażna stała się potrzeba masowej dystrybucji opartej na racjonalnych metodach i technikach.

W odpowiedzi na zapotrzebowanie praktyki gospodarczej powstało szereg koncepcji teoretycznych, ogniskujących się wokół problemów dystrybucji. Zanalizowano i sklasyfikowano instytucje zaangażowane w procesie dystrybucji (tzw. instytucjonalny kierunek marketingu) opisano i pogrupowano podstawowe czynności marketingowe (tzw. funkcjonalny kierunek marketingu), dokonano klasyfikacji towarów ze względu na metody sprzedaży i ich zakupu przez ostatecznych nabywców oraz podatności na różne metody dystrybucji<sup>4</sup>. Wysiłki teoretyków zmierzały w tym okresie raczej do opisanie i sklasyfikowania podmiotów i przejawów działalności marketingowej niż do konstruowania szerszych, bardziej abstrakcyjnych koncepcji teoretycznych.

Na początku lat 1950-tych racjonalizacja sprzedaży i dystrybucji okazała się jednak niewystarczająca. Podstawową przyczyną trudności zbytu przestał być nieadekwatny aparat dystrybucji — stały się nią zjawiska ekonomiczne i społeczne występujące bezpośrednio na rynku. Wzrosła zamożność społeczeństw wysoko rozwiniętych krajów kapitalistycznych, zwiększyły się fundusze swobodnej decyzji, umożliwiające gwałtowne przerzucanie popytu z jednych artykułów na drugie. W istotny sposób utrudniło to przedsiębiorcom orientację w sytuacji rynkowej. Dalszym czynnikiem zmniejszającym klarowność obrazu rynku było stałe pogłębianie się, w wyniku procesów koncentracji produkcji i dystrybucji, tzw. luki rynkowej<sup>5</sup>. Prawidłowe rozeznanie sytuacji utrudniała też dominująca na zmonopolizowanym rynku kapitalistycznym forma konkurencji, polegająca na wprowadzaniu coraz to nowych wyrobów. Przyspieszanie cyklu życiowego

<sup>4</sup> Szerokiego przeglądu koncepcji powstałych w tym okresie dokonuje R. Bartels — por. R. Bartels, *Development of Marketing Thought: A. Brief History*, W: *Science in Marketing ...*, s. 52 i in.

<sup>5</sup> Przez lukę rynkową należy rozumieć oddzielenie producenta lub sprzedawcy od ostatecznego nabywcy przynajmniej w 5 aspektach: a) czasowym (produkcję od konsumpcji oddziela coraz większa luka czasowa), b) przestrzennym, c) percepcyjnym (producent lub sprzedawca w coraz mniejszym stopniu uświadamiają sobie wymagania nabywców), d) własności oraz e) wartości. Por. W. McInnes, *A Conceptual Approach to Marketing*, w: *Theory in Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood 1964, s. 57 - 58.

wyrobów, stałe lansowanie innowacji produktu prowadziło do destrukcji istniejących rynków zbytu, zwiększając tym samym ryzyko sprzedaży<sup>6</sup>.

Pogłębiająca się nieprzejrzystość rynku skierowała uwagę praktyków i teoretyków marketingu na ekonomiczne, socjologiczne i psychologiczne czynniki kształtujące zachowanie się konsumentów, konkurentów i innych podmiotów rynku. Zajęto się na szerszą skalę badaniem i opracowywaniem metod oddziaływania na gusty i preferencje nabywców. Te nowe elementy dołączono do istniejących już koncepcji i starano się tworzyć szersze systemy pojęciowe. Charakterystyczną jednak cechą koncepcji teoretycznych powstających w tym okresie jest wyraźne ich podporządkowanie celom praktycznym — rozpatrywania marketingu z punktu widzenia potrzeb zarządzania. Rozwinęły się metody analizy rynku dostarczające bazy informacyjnej dla decyzji marketingowych, udoskonalono planowanie, organizowanie i kontrolę działalności marketingowej. Stworzono teoretyczne podstawy jednolitej, spójnej z celami przedsiębiorstwa strategii marketingowej, która praktyczny wyraz znajduje w postaci tzw. mixu marketingowego obejmującego wyważony zestaw środków działalności marketingowej<sup>7</sup>. Ukształtowany w ten sposób nurt myśli marketingowej nazywa się często marketingiem kierowniczym (*managerial marketing*). W jego ramach można dostrzec wyraźne próby konstruowania bardziej rozbudowanych koncepcji teoretycznych.

Przedstawiciele kierunku kierowniczego rozważając marketing przez pryzmat celów przedsiębiorstw kapitalistycznych zagubili jednakże jego szerszy, społeczny aspekt. Tymczasem od połowy lat 1960-tych zaczął narastać ruch obrony praw konsumenta, zwany konsumeryzmem, który poddał ostrej krytyce działalność marketingową wielkich korporacji<sup>8</sup>. Pojawiły się koncepcje marketingu „społecznego”. Ich twórcy i propagatorzy postawili sobie za cel zreformowanie teoretycznych założeń marketingu przez uwzględnienie wielu postulatów konsumeryzmu ze szczególnym pod-

<sup>6</sup> O natężeniu tego zjawiska wymownie świadczą dane przytoczone przez Ph. Gisera. Oceniał on, że z 30 tysięcy nowych wyrobów znajdujących się na rynku amerykańskim w 1971 r. tylko 6 tysięcy przetrwa do roku następnego. Por. Ph. Gisser, *Launching the New Industrial Product*, New York 1972, s. 1.

<sup>7</sup> N. H. Borden wymienia następujące elementy mixu marketingowego producenta: a) produkt, b) cena, c) marka, d) kanały dystrybucji, e) metody sprzedaży, f) reklama, g) promocja, h) opakowanie, i) prezentacja towaru, j) usługi, k) fizyczna dystrybucja, l) procedury badawcze, por. N. H. Borden, *The Concept of the Marketing Mix*, w: *Science in Marketing ...*, s. 389 - 390.

<sup>8</sup> Postulaty konsumeryzmu skupiają się wokół następujących problemów: a) zapewnienia konsumentom rzetelnej informacji, b) ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, c) zapewnienia odpowiednich usług po sprzedaży, d) właściwych cen, e) zapobiegania skażeniu środowiska, f) zapewnienia odpowiedniej jakości produktów, g) zapewnienia reprezentacji interesów konsumentów w organach rządowych i ustawodawczych, por. N. Kangun, K. K. Cox, J. Higinbotham, J. Burton, *Consumerism and Marketing Management*, *Journal of Marketing*, 1975, nr 2, s. 5.

kreśleniem „odpowiedzialności społecznej” marketingu. Marketing kierowniczy i „społeczny” stanowią obecnie dwa podstawowe kierunki rozwoju burżuazyjnych teorii marketingu.

Konceptualizacja marketingu — tworzenia pojęć i teorii z nim związanych nie można jednak wiązać wyłącznie z omówionymi wyżej zjawiskami społecznymi i gospodarczymi. Istotną rolę odegrała ewolucja takich dyscyplin naukowych, jak: socjologia, psychologia, teoria organizacji i zarządzania, ogólna teoria systemów. Koncepcje rozwijane na ich gruncie znalazły szerokie odzwierciedlenie w poglądach teoretyków marketingu. Trzeba zaznaczyć, że współczesne koncepcje marketingu mają charakter wybitnie interdyscyplinarny, opierają się na bazie pojęciowej stworzonej przez ogólną teorię systemów i teorię sterowania systemami (cybernetykę). Charakterystyczne jest przy tym, że większość prób pogłębionej refleksji teoretycznej nad marketingiem wykazuje wyraźne cechy funkcjonalizmu. Jego źródła należy doszukiwać się w dyscyplinach inspirujących koncepcyjnie myśl marketingową.

## II. ŹRÓDŁA FUNKCJONALIZMU W TEORIACH MARKETINGU

Funkcjonalizm, jak to już powiedziano, można najogólniej określić jako postawę metodologiczną akcentującą podobieństwa między systemami biologicznymi i społecznymi, przypisującą tym ostatnim cechy struktury funkcjonalnej oraz stosującą funkcjonalne wyjaśnianie zjawisk społecznych.

Struktura funkcjonalna charakteryzuje głównie naturalne systemy biologiczne i ekologiczne. Dla każdego składnika takiego systemu istnieje zawsze pewien repertuar możliwych jego stanów. W zbiorze wszystkich możliwych sekwencji stanów składnikowych, które to sekwencje stanowią stany globalne systemu, wyróżniony jest właściwy jego podzbiór, taki, że dany system utrzymuje stan równowagi wtedy i tylko wtedy, gdy cechuje go stan globalny należący do tego podzbioru. Dla każdej podsekwencji składników istnieją także podsekwencje ich stanów składnikowych, że przy dowolnych stanach pozostałych składników system nie będzie w stanie równowagi — tego typu podsekwencje stanów składnikowych to dysfunkcjonalne serie stanów składnikowych<sup>9</sup>. O strukturze tego systemu mówi się, że jest strukturą funkcjonalną, gdyż wskazuje na funkcje, jaką pełnią w niej danej składniki. Funkcja ta polega na utrzymywaniu stanu równowagi. Składnik przybierający stan, przy którym całość osiąga stan równowagi nazywa się funkcjonalny, natomiast składnik przybierający stan, przy którym całość wytrącana jest z równowagi — dysfunkcjonalny. Dla organizmu biologicznego (np. ludzkiego) punktem równowagi jest stan zwany stanem zdrowia. W przypadku systemów ekologicznych również można mówić o stanie równowagi. Szeroko znanym przypadkiem zakłócenia ta-

<sup>9</sup> J. Kmita, *Interpretacja humanistyczna a wyjaśnianie funkcjonalne*, w: *Elementy marksistowskiej metodologii humanistyki*, Poznań 1973, s. 214.

kiego systemu było sprowadzenie do Australii królików, które znajdując tam dogodne warunki do rozwoju niezwykle szybko rozmnożyły się niszcząc dotychczasową równowagę.

Stosowane w nauce procedury wyjaśniania funkcjonalnego popadają pod następujący schemat:

- 1) dana struktura  $S_I$  jest typu  $S$ ,
- 2) każda struktura typu  $S$  ma własność  $W$ ,
- 3) dopełnienie cechy  $C$  (jedno- lub więcejskładnikowego) fragmentu  $f$  struktury typu  $S$  jest antyfunkcjonalne (ze względu na własność  $W$ ).

Fragment  $f'$  struktury  $S_I$  ma cechę  $C$ .

Przesłanka (2) nosi nazwę prawa utrzymywania stanu równowagi, natomiast przesłanka (3) to prawo funkcjonalne, stwierdzające jaką funkcję pełni określona cecha  $C$  fragmentu struktury danego typu<sup>10</sup>.

Przejęcie przez nauki społeczne metody wyjaśniania funkcjonalnego wynikało z małej przydatności poznawczej stosowanej w nich przez długi czas koncepcji determinacji przyczynowej. Linearna przyczynowość (typowa dla mechaniki klasycznej) okazała się nieprzydatna także dla objaśniania zjawisk gospodarczych, w tym działalności marketingowej<sup>11</sup>. Najbardziej wyrazne odbicie w teoriach marketingu znajdują koncepcje funkcjonalistyczne rozwijane na gruncie ogólnej teorii systemów, socjologii i socjologii organizacji oraz teorii organizacji i zarządzania.

Pierwotnego bodźca do nieco mechanicznego przenoszenia metodyki nauk przyrodniczych do teorii marketingu należy dopatrywać się, jak się wydaje, w zbyt uproszczonej interpretacji ogólnej teorii systemów. Przedmiotem badań teorii systemów są różne formy organizacji (systemy biologiczne, społeczne, techniczne i inne). Jej zadanie polega na zastąpieniu mechanistycznego pojmowania świata spojrzeniem nań, jak na zbiór powiązanych ze sobą niesprowadzalnych sfer rzeczywistości. Związek między poszczególnymi sferami przejawia się przez izomorfizm obowiązujących w nich praw. Liczne sukcesy praktyczne, jakie zanotowano w wyniku odzworowywania właściwości systemów naturalnych w przedmiotach sztucznych (zabawki cybernetyczne, konstrukcja nowych materiałów budowlanych itp.) skłoniły niektórych badaczy do bezkrytycznego adaptowania metodyki nauk przyrodniczych do rozwiązywania problemów społecznych. Należy jednak zaznaczyć, że twórca ogólnej teorii systemów L. von Bertalanffy dostrzegał niebezpieczeństwo spływania jej koncepcji i niejednokrotnie przestrzegał przed stosowaniem pochopnych analogii<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 214.

<sup>11</sup> Marksista francuski L. Althusser stwierdza, że „jeśli zjawiska ekonomiczne są określone przez ich złożoność (tzw. ich strukturę) nie można już stosować do nich [...] pojęcia przyczynowości linearnej, por. L. Althusser, *Przedmiot „kapitału”*, w: L. Althusser, E. Balibar, *Czytanie „Kapitału”*, Warszawa 1975, s. 266.

<sup>12</sup> L. von Bertalanffy, *General Systems Theory — A Critical Review*, w: *Organizations: Systems, Control and Adaptation*, t. 2, wyd. II, New York 1969, s. 16 - 17.

Najpełniejszą i silnie oddziałującą na inne dziedziny nauki funkcjonalistyczną teorią socjologiczną jest teoria systemów społecznych T. Parsonsa<sup>13</sup>. Podstawowymi elementami teorii Parsonsa są: „organizm ludzki”, „osobowość”, „system społeczny” i „system kulturowy”. Koncepcją łączącą organizm, osobowość oraz system kulturowy w spójny system społeczny jest „centralny system wartości” (czyli powszechnie podzielane orientacje wobec działania), który stanowi podstawę funkcjonowania każdego społeczeństwa. Pozwala on jednostce na rozwijanie i utrzymywanie stabilnych oczekiwań odnośnie do zachowania innych i odwrotnie — umożliwia on innym spełnienie tych oczekiwań i realizację zobowiązań wynikających z roli w zamian za prawa przynależące do tych ról. Oczekiwania te są wynikiem procesu socjalizacji i internalizacji norm wynikających właśnie z centralnego systemu wartości.

Wyjaśnienie integracji jednostek i grup w organizacje należy szukać również w systemie wartości danego społeczeństwa, znajdującym odbicie w celu organizacji<sup>14</sup>. Role organizacyjne są tak określane, aby odpowiadały oczekiwaniom, które członkowie organizacji do nich wnoszą. Organizacja jest związana ze społeczeństwem przez system wartości, który podziela i przez swoje „wymagania funkcjonalne”, które może zaspokoić tylko za pomocą społeczeństwa i które muszą być zaspokojone, aby „przetrwać”. W stosunku do środowiska organizacja osiąga stabilność (stan równowagi) przez procesy przystosowywania się, działania oraz koordynacji (wykorzystywania motywacji, które jednostki wnoszą do swych ról, tak by służyć celom organizacyjnym). Zachodzi też zależność odwrotna — stabilność organizacji i osiąganie celów przyczynia się do stabilności i osiągania celów społeczeństwa. Istnieje tzw. „graniczna wymiana” między systemami wyższych i niższych szczebli — to co dla organizacji jest celem, jest jednocześnie funkcją szerszego systemu.

Zmiana i konflikt są traktowane przez Parsonsa jako zjawiska drugorzędne. W jednej ze swych prac stwierdza on wyraźnie, że „przy analizie zmiany w pewnych elementach, a zwłaszcza zmiany w strukturze podsystemów szerszego systemu jest prawie zawsze niezbędne założenie, że pewne elementy strukturalne są dane”. Zmianę należy więc zawsze widzieć w „szerszym układzie równowagi”<sup>15</sup>.

Elementy funkcjonalizmu można dostrzec również na gruncie teorii organizacji i zarządzania. Ich wpływ na koncepcje marketingu jest wy-

<sup>13</sup> Lapidarnym podsumowaniem poglądów T. Parsonsa jest opracowywane przez niego hasło w Międzynarodowej Encyklopedii Nauk Społecznych — por. T. Parsons, *Social System*, w: *International Encyclopedia of the Social Sciences*, t. 15, New York 1968.

<sup>14</sup> Cel organizacji, jak to zobaczymy niżej, należy traktować w koncepcji Parsonsa raczej jako jej społeczną funkcję.

<sup>15</sup> T. Parsons, *An Outline of Social System*, w: *Theories of Society*, New York 1965, s. 31.

rażny i bezpośredni — teoria ta stanowi bowiem podstawę „kierowniczego” nurtu myśli marketingowej.

Trudności związane z precyzyjnym określeniem celu organizacji powodują, że konsekwencje działania okazują się różne od zamierzeń i skłaniają wielu teoretyków organizacji i zarządzania ku funkcjonalizmowi. U podstaw rozwijanych przez nich koncepcji leży uznanie pełnej analogii między organizacjami a systemami organicznymi. D. Katz i R. Kahn stwierdzają na przykład, że wszystkie bez wyjątku otwarte systemy charakteryzuje następujące dziewięć cech: import energii, przepływ, produkt (*output*), cykl zdarzeń, negatywna entropia, wejścia informacyjne, stan stacjonarny i dynamiczna homeostaza oraz ekwifinalność<sup>16</sup>. Istnieją tylko pewne, nieistotne ze względu na logikę rozumowania różnice między organizmem a organizacją. Organizacje są mianowicie, w porównaniu do organizmów biologicznych, bardziej otwarte (nie mają jasnych granic), stosunki między ich częściami są luźniejsze i pozwalają na większą zmienność zachowań, a na koniec organizacje są tworzone społecznie, a nie rodzą się<sup>17</sup>. Z tych względów w organizacjach relatywnie dużej wagi nabiera podsystem kontrolny, gdyż wymagają one różnego rodzaju mechanizmów kontrolnych, aby utrzymać razem swe „części składowe funkcjonujące w wymagany, współzależny sposób”.

Katz i Kahn uważają, że należy skupić się na obserwacji funkcji (często ukrytych), jakie organizacje spełniają dla swych członków i systemów. Należy badać przede wszystkim wejście, wyjścia i funkcjonowanie organizacji, a nie racjonalne cele ich przywódców — „tak daleko, jak to tylko jest możliwe, trzeba unikać mówienia o celach”<sup>18</sup>. Organizacja jako system naturalny ma bowiem wbudowaną tendencję do utrzymywania pewnego właściwego jej stanu, (normalnego funkcjonowania) jej struktura „staje się coraz bardziej tym, czym jest w istocie”<sup>19</sup>. Wynika z tego, że system zawsze będzie odpowiadał na każde zewnętrzne lub wewnętrzne zagrożenie usiłując go zaabsorbować, tak by powrócić tak blisko poprzedniego stanu, jak to tylko jest możliwe. „Normalne” zachowanie się organizacji polega więc na dążeniu do przetrwania, gdyż oczekiwania uczestników i korzyści z jego funkcjonowania można osiągnąć jedynie w przypadku przetrwania systemu. Ściśle powiązane z przetrwaniem jest dążenie do wzrostu organizacji. Pragnienie wzrostu wyrasta przede wszystkim z odczucia, że przetrwanie jest zagrożone przy mniejszej skali działania.

Wymienione wyżej przykłady funkcjonalizmu w naukach społecznych różnią się między sobą. Wykazują one jednak wspólne cechy właściwe tej postawie metodologicznej. Z tych też względów krytyki poglądów funkcjo-

<sup>16</sup> D. Katz, R. Kahn, *The Social Psychology of Organizations*, New York 1966, rozdział 2.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 30.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 16.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 67.

nalistycznych dokonuje się niżej *en bloc* bez podkreślania specyfiki poszczególnych teorii.

Przeciw metodzie analizy funkcjonalnej można wytoczyć trzy podstawowe zarzuty:

1) zarzut ahistoryczności — na podstawie metody funkcjonalnej można wprawdzie objaśnić konsekwencje, jakie dane zjawisko przyniesie dla określonego systemu społecznego, lecz nie można wyjaśnić dlaczego to zjawisko jest takie, jakie jest, nie można ustalić jego genezy<sup>20</sup>;

2) zarzut braku mocy predykatywnej — analiza funkcjonalna ma wartości prognostyczne jedynie przy założeniu, że system musi reagować na potencjalne zagrożenie jego istnienia w sposób przystosowawczy; Odrzucenie tego, wątpliwego zresztą, założenia pozbawia ją mocy przewidywania;

3) zarzut fatalizmu — dla koncepcji fatalistycznych charakterystyczne jest jednokierunkowe wiązanie mechanizmu podejmowania przez ludzi decyzji działania z określonymi czynnikami, na których działanie człowiek nie ma wpływu. Nie ma to nic wspólnego z myślą marksistowską, „Dla Marksa — pisze J. Topolski — centralną postacią, której czyny wyjaśnia się, jest człowiek działający świadomie i celowo. Człowiek ten nie działa, rzecz jasna, dowolnie. Ograniczenia w działaniu stawiają mu jednak nie funkcjonalne struktury, lecz po prostu warunki społeczno-ekonomiczne dane jego świadomości w postaci nagromadzonej i sprawdzonej w toku praktyki społecznej wiedzy o warunkach działania”<sup>21</sup>.

Należy też zaznaczyć, że widoczna u funkcjonalistów niechęć do rozpatrywania organizacji przez pryzmat celów podmiotów nimi zarządzających oraz konstruowanie koncepcji jednolitego systemu wartości społeczeństwa ma często, niekoniecznie zamierzoną przez autorów wymowę apologetyczną. Twierdzenie, że kapitalista dąży do zysków zapewniających jedynie „przetrwanie” jego przedsiębiorstwa jest w najlepszym razie utopijnym postulatem.

### III. FUNKCJONALISTYCZNE TEORIE MARKETINGU

Rozwijane w ramach funkcjonalizmu koncepcje znalazły szerokie odzwierciedlenie w dwóch głównych nurtach współczesnej burżuazyjnej myśli marketingowej — marketingu „kierowniczym” i marketingu „społecznym”.

Najbardziej reprezentatywną i teoretycznie dojrzałą próbą marketingu „kierowniczego” jest behawioralna koncepcja marketingu sformułowana

<sup>20</sup> D. Silverman pisze, że funkcjonalizm często sprowadza się do wygodnego wyjaśniania historii jako „tego, co miało być”. Ex post zawsze można znaleźć potrzeby, które minione zmiany uczyniły nieuniknionymi, por. D. Silverman, *The Theory of Organizations*, London 1970, s. 67.

<sup>21</sup> J. Topolski, *Strukturalizm C. Lévi-Straussa*, w: *Elementy marksistowskiej metodologii ...*, s. 381.

przez W. Aldersona<sup>22</sup>. Centralnymi jej pojęciami są: 1) system zorganizowanego zachowania się, tj. system ekologiczny, 2) proces marketingowy.

System zorganizowanego zachowania się ma następujące zasadnicze cechy: a) komponenty systemu są ustosunkowane do siebie przez ich wspólny lub komplementarny udział w pewnym działaniu, b) wykonanie pewnego działania wymaga koordynowania każdego uczestnika, stąd pewnej strukturalnej organizacji między nimi, c) kiedy uczestnicy nie są powiązani ani w sposób losowy, ani sztywno, połączeni tworzą wtedy system, który można nazwać zorganizowanym zachowaniem się lub systemem ekologicznym<sup>23</sup>.

System ekologiczny powstaje i trwa tak długo jak jego uczestnicy zaspokajają swe indywidualne cele. Alderson zaprzecza istnieniu celów grupy czy celów systemu poza celami każdego członka<sup>24</sup>. W późniejszej pracy stwierdza jednak, że „system zorganizowanego zachowania się [...] normalnie zachowuje się tak, jakby przetrwanie było jego celem. Oczekiwania uczestników systemu i korzyści z niego wypływające mogą być zrealizowane jedynie w przypadku jego przetrwania, a przetrwanie związane jest z dążeniem do wzrostu”<sup>25</sup>.

Wewnątrz systemu ekologicznego istnieją cztery podstawowe typy stosunków strukturalnych: a) struktura władzy, b) struktura komunikacji, c) struktura działań (*input — output*), d) struktura wewnętrznych-ze-wewnętrznych przystosowań<sup>26</sup>.

Wykonanie danych zadań wymaga pewnej charakterystycznej struktury. Wynika stąd, że funkcja określa strukturę, lecz gdy możliwości alternatywnych struktur są ograniczone, struktura oddziałuje na funkcję<sup>27</sup>.

Systemy ekologiczne zaangażowane w działalność gospodarczą realizują proces marketingowy. Jego punktami krańcowymi są zasoby naturalne i ostateczny zakup (koszyk zakupu). Dobra na szczeblu zasobów naturalnych wydają się ostatecznemu nabywcy zlepkiem nie mającym większej bezpośredniej użyteczności. Te zlepki Alderson definiuje jako „asortymenty bez znaczenia” (*meaningless assortments*)<sup>28</sup>. Natomiast na szczeblu ostatecznego nabywcy dobra można rozpatrywać jako zbiór wyrobów, „które są bezpośrednio w stosunku do siebie komplementarne albo w całości posiadają pewien potencjał mogący zaspokoić jakies przyszłe potrzeby”. Takie zbiory Alderson nazywa asortymentami<sup>29</sup>.

<sup>22</sup> W. Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood 1957

<sup>23</sup> Ibidem, s. 26 - 32.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 52 - 53.

<sup>25</sup> W. Alderson, A. *Normative Theory of Marketing Systems*, w: *Theory in Marketing*, Homewood 1964, s. 95.

<sup>26</sup> W. Alderson, *Marketing Behavior ...*, s. 72 - 74.

<sup>27</sup> Ibidem, s. 75 i 17.

<sup>28</sup> Ibidem, s. 200

<sup>29</sup> Ibidem, s. 199.

Proces marketingowy dokonuje się w drodze procesów sortowania (*sorting processes*). Są to:

- a) wysortowanie (*sorting out*) z heterogenicznej podaży relatywnie homogenicznych zestawów,
- b) akumulacja większych względnie jednorodnych zestawów w czasie lub przestrzeni,
- c) alokacja — dzielenie relatywnie homogenicznych zestawów na mniejsze przez rozproszenie ich w przestrzeni, zmianę właściciela itp.,
- d) asortymentacja — zestawianie razem różnych dóbr według kryteriów użytkowych<sup>30</sup>.

Alderson twierdzi, że to właśnie marketing tworzy znaczące asortymenty i stąd jest źródłem wszelkiej ostatecznej wartości użytkowej. „Produkcja jest uzupełniającym sposobem kształtowania dóbr w celu dostosowania ich do potrzeb konsumenta. Ma ona miejsce w ramach struktury operacji marketingowych, a nie odwrotnie”<sup>31</sup>.

Już ten, z konieczności pobieżny, przegląd koncepcji W. Aldersona pozwala zorientować się, że wywodzą się one z przeciwstawnego marksistowskiego światopoglądu. Jej główne cechy, których nie można zaakceptować to: 1) wyraźny funkcjonalizm (przejawiający się przez podkreślanie „celu” przetrwania i wzrostu), 2) negowanie wartościotwórczej roli pracy produkcyjnej.

Koncepcje marketingu „społecznego” wyrosły, jak pamiętamy, w reakcji na krytykę ujmowania marketingu jedynie z punktu widzenia podmiotu zarządzającego, traktowania go jako powolnego narzędzia służącego realizacji celów gospodarowania, pomijania społecznej roli marketingu.

D. J. Sweeney twierdzi, że marketing można rozpatrywać z trzech punktów widzenia, które nazywa poziomami agregacji społecznej. Są to:

- 1) perspektywa systemu organizacyjnego — marketing widziany jest tu jako technologia zarządzania,
- 2) perspektywa systemu dystrybucji — marketing ujmowany jest jako system instytucji dystrybucyjnych wykonujących funkcje ekonomiczne, niezbędne do przesunięcia produktów od miejsc produkcji do punktów konsumpcji,
- 3) perspektywa systemu społecznego — marketing widziany jest jako „podstawowy proces społeczny wymagany dla gładkiego i efektywnego funkcjonowania systemu społecznego”<sup>32</sup>.

Właściwą perspektywą ujmowania marketingu jest ta ostatnia, gdyż:

- 1) tylko wtedy „marketing widziany jest jako fundamentalny proces społeczny, który niezbędnie i nieodłącznie pojawia się w społeczeństwie,

<sup>30</sup> Ibidem, s. 202-211.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 198.

<sup>32</sup> D. J. Sweeney, *Marketing: Management Technology of Social Process*, Journal of Marketing 1972, nr 4, s. 4 - 5.

aby ułatwić efektywne i wydajne zaspokojenie jego potrzeb w zakresie wymiany wartości konsumpcyjnych";

2) w ujęciu takim odpowiedzialność społeczna jest racją działalności marketingowej, natomiast „istotna odpowiedzialności społecznej polega nie na tym, jak organizacja może stosować daną technologię bez pogwałcenia ograniczeń społecznych, lecz na tym, jakie rodzaje organizacji i jakie rodzaje technologii przez nie stosowanych zaspokoją w sposób najbardziej efektywny potrzeby konsumpcyjne i zrealizują podstawowe cele i wartości systemu społecznego”;

3) z perspektywy takiej „kryteria efektywności wywodzą się nie z systemu wartości indywidualnej organizacji, lecz z ogólnego systemu wartości społeczeństwa. Proces marketingowy, oceniany jest jako efektywny tylko w aspekcie wyników pożądaných przez społeczeństwo”<sup>33</sup>.

Podobny wydzźwięk ma koncepcja R. Bartelsa, który definiuje marketing jako „proces, poprzez który społeczeństwo w celu zaspokojenia swych potrzeb konsumpcyjnych powołuje systemy dystrybucyjne złożone z uczestników, którzy wzajemnie na siebie oddziaływując w ramach technicznych (ekonomicznych) i etycznych (społecznych) ograniczeń tworzą transakcje lub przepływy likwidujące oddzielenie rynkowe i których rezultatem jest wymiana i konsumpcja”<sup>34</sup>.

W marketingu „społecznym” również można dostrzec wyraźne elementy funkcjonalizmu i apologetyki ustroju kapitalistycznego. Akcentowanie (zaczepnięte z prac T. Parsonsa) twierdzenie o jednolitym systemie wartości społeczeństwa ma jednoznaczną wymowę ideologiczną. Służy ono maskowaniu sprzeczności kapitalizmu. Podobny wydzźwięk ma unikanie rozważania celów organizacji gospodarczych stosujących marketing.

Utopijny charakter koncepcji marketingu „społecznego” został dostrzeżony również w literaturze zachodniej. Postulaty konsumeryzmu traktuje się coraz powszechniej po prostu jako dodatkowe ograniczenie działalności przedsiębiorczej. F. K. Shuptrine i F. A. Osmanski piszą wprost, że do standardowych pięciu „P” (*planning, product, pricing, promotion, place* — planowanie, produkt, wycena, promocja, miejsce) stanowiących przedmiot zainteresowania tradycyjnego marketingu kierowniczego, doszły dodatkowe trzy „C” (*consumerism, clean-up, conservation* — ruch obrony konsumenta, przeciwdziałanie skażeniu środowiska, zachowanie zasobów naturalnych)<sup>35</sup>. Inni autorzy stwierdzają, że warunkiem uzyskania zysków, poprawy pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i nienarażania się na restrykcje ze strony rządu jest opracowanie i wprowadzenie w życie programów marketingowych stanowiących odpowiedź na wymagania konsu-

<sup>33</sup> Ibidem, s. 7 - 8.

<sup>34</sup> R. Bartels, *Marketing Theory and Metatheory*, 1970, s. 249.

<sup>35</sup> F. K. Shuptrine, F. A. Osmanski, *Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting*, *Journal of Marketing* 1975, nr 2, s. 65.

ryzmu. Wiele firm modyfikuje w tym celu swe struktury organizacyjne wprowadzając nowe stanowiska i działy odpowiedzialne za stosunki przedsiębiorstwa z konsumentami. Tego rodzaju badania podejmowane są też na szerszą skalę — np. przez zrzeszenia producentów<sup>36</sup>.

#### IV. KIERUNKI ROZWOJU SOCJALISTYCZNEJ TEORII MARKETINGU

Wokół marketingu w gospodarce socjalistycznej narosło wiele nieporozumień hamujących postęp metod i technik praktycznego działania, a także rozwój koncepcji teoretycznych. Rozwojowi temu nie sprzyjał również utrzymujący się przez długi czas brak zapotrzebowania praktyki gospodarczej na metody racjonalizowania działalności marketingowej.

Dopiero stosunkowo niedawno przyjął się pogląd, że racjonalizacja marketingu jest immanentnie związana z efektywną realizacją podstawowego celu gospodarki socjalistycznej — zaspokojenia materialnych potrzeb społeczeństwa<sup>37</sup>. Powinien on stanowić planową działalność gospodarczą w sferze produkcji, zbytu i spożycia, zmierzającą do przystosowania produktów i usług do wymagań społecznych oraz kształtującą gusty i preferencje nabywców zgodnie z interesem ogólnospołecznym. Spotykane gdzieniegdzie twierdzenia, że „dla manipulowania potrzebami nie ma miejsca w socjalizmie”, są nie do przyjęcia<sup>38</sup>. Struktura potrzeb indywidualnych może być często nieracjonalna lub nawet szkodliwa ze społecznego punktu widzenia. Aktywne kształtowanie preferencji konsumentów w kierunkach uznanych za społecznie pożądane stanowi jedną z podstawowych treści marketingu w gospodarce socjalistycznej.

Brak zainteresowania kierownictwa wielu socjalistycznych organizacji gospodarczych racjonalizacją marketingu wynikał z szeregu przyczyn, z których najważniejszą był prymat produkcji, wykształcony w toku intensywnego nadrabiania odziedziczonych po poprzednich formacjach społecznych ilościowych opóźnień w zaspokojeniu wielu podstawowych potrzeb ludności. V. Kobik pisze, że stopień zaspokojenia materialnych i kulturalnych potrzeb społeczeństwa jest w socjalistycznych warunkach określony osiągniętym poziomem rozwoju sił wytwórczych, wynikającą z niego wydajnością pracy, stopniem rozwoju bogactwa narodowego i warunkami społecznymi. W stosunkach między produkcją a spożyciem produkcja występuje jako czynnik decydujący, bowiem określa charakter spożycia<sup>39</sup>.

<sup>36</sup> N. Kangun, K. K. Cox, J. Higginbotham, J. Burton, *Consumerism and Marketing Management*, Journal of Marketing 1975, nr 2, s. 8 - 9.

<sup>37</sup> Z. Folyński, *Marketing w gospodarce socjalistycznej*, Rynki Zagraniczne 1971, nr 65, s. 3.

<sup>38</sup> Np. K. Uhlig, *Keine Aussichten für ein sozialistisches Marketing* „Neue Werbung” 1975, nr 1, s. 3.

<sup>39</sup> V. Kobik, *Marketing w handlu wewnętrznym*, Handel Wewnętrzny 1969, nr 1, s. 33.

Ta dominująca pozycja ekonomiczna produkcji w stosunku do sfery spożycia doprowadziła do częściowego zniekształcenia celów, do których dążyć powinna produkcja socjalistyczna. Stopniowe odrywanie się produkcji od rynku prowadziło w niektórych przypadkach do produkcji dla produkcji, a nie produkcji dla spożycia.

Obecnie większość gospodarek socjalistycznych weszła w jakościowo nowy etap rozwoju. Nowoczesna gospodarka staje się wyjątkowo skomplikowana. Złożona i nieprzejrzysta staje się też struktura potrzeb, pojawiają się więc typowe czynniki stymulujące racjonalizację marketingu. Najważniejsze z nich to:

1) wzrost dochodów ludności sprawiający, że coraz większa ilość gospodarstw domowych dysponuje wolną siłą nabywczą; Z. Krasiński obliczył, że o ile w 1967 r. zaledwie 11% miejskich gospodarstw domowych w Polsce dysponowało funduszem swobodnej decyzji w wysokości 18 tys. zł i więcej w skali rocznej na gospodarstwo, to w 1977 r. jednostek tych miało być już prawie 42% (a powyżej 30 tys. zł, odpowiednio: 7% i 25%)<sup>40</sup>;

2) nasilanie efektu demonstracji, spowodowane zwiększoną międzynarodową wymianą ludzi i informacji (przenikanie obcych wzorców spożycia);

3) osiągnięcie przez organizacje gospodarcze wielu branż zdolności produkcyjnych całkowicie pokrywających popyt na ich wyroby.

W ten sposób racjonalizacja zarządzania marketingiem powoli przemienia się z teoretycznego ideału w praktyczną konieczność społeczną i ekonomiczną. Podstawę tej racjonalizacji powinna stanowić socjalistyczna teoria marketingu oparta na założeniach marksistowskiej metodologii nauk społecznych. Wysiłki podejmowane przez polskich teoretyków marketingu skupiają się, jak dotąd, nad wypracowaniem teoretycznych założeń zarządzania marketingiem w warunkach gospodarki socjalistycznej<sup>41</sup>. Brak jest jeszcze bardziej ogólnej opisowej teorii marketingu. Istotną przeszkodą na drodze ku takiej teorii jest opór niektórych przedstawicieli nauki sugerujących, że rozwijanie koncepcji marketingu może „łatwo spowodować zubożenie nauki i praktyki w dziedzinie doskonalenia i unowocześniania systemu socjalistycznej dystrybucji”<sup>42</sup>. Wydaje się, że jest wprost przeciwnie — pogłębiona refleksja teoretyczna nad marketingiem może przyczynić się do znacznego ich wzbogacenia, gdyż stosowane w teorii socjalistycznego obrotu i handlu kategorie ekonomiczne są zbyt zagregowane i w związku z tym mało przydatne z pragmatycznego punktu widzenia<sup>43</sup>.

<sup>40</sup> Z. Krasiński, *Dochody i ceny a model konsumpcji*, w: *Socjalistyczny model konsumpcji*, Warszawa 1974, s. 181.

<sup>41</sup> K. Białecki, J. Borowski, *Marketing w gospodarce socjalistycznej*, Warszawa 1975.

<sup>42</sup> E. Garbacik, *Marketing — metody i technika aktywizacji sprzedaży w systemie kapitalistycznym*, Gospodarka Planowa 1974, nr 10, s. 657.

<sup>43</sup> W. Wrzosek pisze: „Z kategorii tych nie konkretnego nie wynika dla stoso-

Nie uwzględniają one też społecznych, organizacyjnych i psychologicznych aspektów, które dopiero w interdyscyplinarnych koncepcjach marketingu znajdują należyte odzwierciedlenie.

Formułowana przez naukę socjalistyczną teoria marketingu musi jednak odrzucić obce myśli marksistowskiej koncepcje funkcjonalistyczne. Najbardziej ogólną bazę metodologiczną stanowią dla niej dwie dyrektywy metodologiczne:

- 1) dyrektywa historycznego ujmowania zjawisk marketingowych,
- 2) dyrektywa ujmowania zjawisk marketingowych przez pryzmat świadomości działających podmiotów — nazywana też dyrektywą aktywizmu — przeciwstawna fatalizmowi właściwemu, między innymi funkcjonalizmowi<sup>44</sup>.

## FUNCTIONALISM IN MARKETING THEORIES

### Summary

There are two important and urgent reasons for developing theoretical marketing concepts based on Marxist methodology of social sciences:

- 1) a rising demand for such concepts declared by the socialist economy,
- 2) the attitudes of western authors to the marketing are not adequate for socialist economy and as such they cannot be accepted.

The author is criticising the functional concepts developed in the theories of marketing. He is also analyzing the sources of functionalism in marketing thought and proving its inconsistency with Marxist methodology of social sciences.

wania określonych reguł postępowania i sposobu organizowania działań praktycznych", por. W. Wrzosek, *Warunki stosowania marketingu*, Handel Wewnętrzny 1974, nr 4, s. 29.

- <sup>44</sup> Dla marksistowskiego aktywizmu charakterystyczne są następujące tezy:
- a) teza o dwojakim charakterze ludzkiego działania i jego wytworów, tzn. traktowanie działania z jednej strony jako efektów świadomej i skierowanej na zrealizowanie określonego celu decyzji, a z drugiej jako tworzącego określone skutki obiektywne nie zawsze zgodne z subiektywnymi zamierzeniami jednostek.
  - b) teza o związku obukierunkowym (symetrycznym) między warunkami działania a działaniami,
  - c) teza o czynnej roli świadomości w ustalaniu ceny i sposobów działania, por. J. Topolski, *Aktywistyczna koncepcja procesu dziejowego*, w: *Metodologiczne implikacje epistemologii marksistowskiej*, Warszawa 1974, s. 319 - 320.