

*Leszek Żabiński**

**MARKETING A ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE
O NIEKTÓRYCH RELACJACH MIĘDZY DYSCYPLINĄ NAUKI
A JEJ SPECJALNOŚCIĄ BADAWCZĄ**

1. WPROWADZENIE

Wyróżniającą się cechą nauki w czasach współczesnych jest nie tylko wyłanianie się nowych dyscyplin naukowych, lecz także pojawianie się w ramach tych, jak i w już funkcjonujących dyscyplinach licznych specjalności badawczych i naukowych (subdyscyplin nauki). Dzieje się to z wielu powodów, tak merytorycznych jak i pozamerytorycznych, że wymienię tylko coraz bardziej złożoną i coraz mniej przewidywalną rzeczywistość gospodarczą i społeczną będącą przedmiotem badań naukowych, istotne postępy w sferze metodologii badań i informatycznych systemów gromadzenia i przetwarzania danych na ich użytek, ale też rosnącą liczbę ośrodków badawczych i naukowych, partykularne interesy samych badaczy i dydaktyków uniwersyteckich czy wreszcie swoiste „mody” w nauce.

Zjawisko to nie mogło zatem ominąć nauk ekonomicznych, a w ich obrębie nauk o zarządzaniu, a nawet tak młodej dyscypliny naukowej, jaką jest marketing czy inaczej nauka o marketingu i rynku.

**2. MARKETING JAKO DYSCYPLINA NAUKI STOSOWANEJ
– KRYTERIA IDENTYFIKACJI**

W publikowanych od kilku lat opracowaniach stawiam tezę, że marketing jako bogaty już zbiór wiedzy o zachowaniach podmiotów gospodarczych o orientacji rynkowej oraz o formułowanych na tym tle prawach działania i rozwoju systemu rynkowego obejmującego te podmioty, a więc przedsię-

* Prof. nauk ekonomicznych, prof. zw. i kierownik Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego, dziekan Wydziału Zarządzania, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach.

biorstwa, organizacje non-profit i gospodarstwa domowe (konsumentów indywidualnych) spełnia już, przynajmniej w stopniu zadowalającym, kryteria stawiane dyscyplinie nauki stosowanej, którą można i trzeba wyodrębnić (zinstytucjonalizować) w dziedzinie nauk ekonomicznych¹. Instytucjonalizacja taka nie przekreśla, a raczej wzmacnia związki dyscypliny marketingowej z teorią ekonomii (ekonomią), z której się wywodzi oraz z naukami o zarządzaniu, z dorobku których korzysta w płaszczyźnie swoich zastosowań praktycznych, przy okazji dorobek ten poważnie zasilając. Związki te są konieczne już choćby z tej podstawowej racji, że marketing mimo niezbędnych podstaw teoretycznych zaczerpniętych z ekonomii w zakresie funkcjonowania gospodarki rynkowej i jej podmiotów oraz podstaw teoretycznych działania organizacji, w tym zarządzania nimi, pozostaje dyscypliną wiedzy (nauki) stosowanej, a nie dyscypliną teoretyczną (podstawową) nauk ekonomicznych. Poza tym marketing korzysta posiłkowo z dorobku niektórych nauk społecznych i humanistycznych jak socjologia czy psychologia, podobnie zresztą jak nauki o zarządzaniu czy „psychologizujące” nurty teorii ekonomii.

Nie będziemy po raz kolejny przytaczać wszystkich argumentów za tym stanowiskiem, ograniczymy się zasadniczo do najważniejszych konkluzji płynących z ich analizy. Są one następujące:

– marketing, już nawet jako dyscyplina wiedzy, ma swój własny wyodrębniony przedmiot badań, różniący się ponadto tzw. względem badawczym od równoległych ujęć mikroekonomii, a nawet nauk o zarządzaniu;

– marketing zawiera już co najmniej trzy oryginalne, dojrzałe i całościowe koncepcje paradygmatyczne, czyli trzy paradygmaty lokalne w znaczeniu S. Kuhna, na kanwie których, w syntezie z odpowiednimi paradygmatami określonych sfer aktywności gospodarczej i społecznej, pojawiają się nowe, szczegółowe koncepcje (proteorie) marketingowe, na przykład marketingu usług, globalnego, terytorialnego, idei, finansowego etc, co dowodzi „żywności rozwojowej”;

– podstawowe koncepcje marketingu i ich paradygmaty lokalne, ale i globalne (również w znaczeniu Kuhna) mają swoje „odpowiedniki” zarówno w ogólnych zasadach teorii twórczych, w niektórych teoriach mikroekonomicznych (neoinstytucjonalizmie), w psychologii ogólnej (człowieka), w podejściach teoretycznych (szkołach) nauki o zarządzaniu, jak i w ogólnych paradygmatach teoretyczno-metodologicznych (badawczych) nauk społecznych;

– analiza podstawowych koncepcji (paradygmatów) marketingu wykazuje zachowanie w nich, na najogólniejszym poziomie, podstawowych wyróżników

¹ Zob. L. Żabiński, *Marketing a zarządzanie. O niektórych relacjach interdyscyplinarnych*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002, s. 63 i nn.

tożsamości marketingu, co sugeruje tezę o raczej ewolucyjnym, kumulatywnym niż rewolucyjnym charakterze rozwoju tych paradygmatów².

Do stanowiska naszego przekonują też – jak sędzę – argumenty podane przez S. Nowaka, tak tłumaczącego „dojrzewanie” dyscypliny naukowej na przykładzie socjologii

[...] przy swych bardzo różnych związkach ze społeczeństwem socjologia – jak wszelkie inne nauki empiryczne – autonomizuje się coraz bardziej w miarę swojego doskonalenia się, rozwoju, z potocznej wiedzy o społeczeństwie przekształca się w naukę z własną aparaturą pojęciową, systemem twierdzeń, metodami badań i własnymi kryteriami poznawczej ważności problemów. Wiedza o zjawiskach społecznych ulega skodyfikowaniu i mniej lub bardziej konsekwentnej systematyzacji, dzięki czemu badacz łatwiej dostrzeże w niej pewne sytuacje problemowe. Czasem problem wyznaczają „białe plamy”. [...] – świadomość istnienia rozległych sfer rzeczywistości społecznej, o których mamy bardzo ubogą wiedzę. Kiedy indziej kształtuje go świadomość istnienia w nauce dwóch sprzecznych hipotez czy konkurencyjnych teorii, domagających się [...] empirycznych badań, które by tę sprzeczność rozstrzygnęły. Czasem pewne „odkrycie metodologiczne” ukazuje tak rozległe możliwości [...] zastosowania, że staje się punktem wyjścia do podjęcia ważnych problemów naukowych [...], do badania których nowa metoda się nadaje [...]

Jedną z cech dojrzałej nauki jest kumulatywny charakter jej rozwoju [...] odkrycia poszczególnych badaczy sumują się w coraz bardziej spójny opisowy i teoretyczny obraz danej sfery zjawisk [...] istnieje ciągłość pracy następujących po sobie generacji uczonych [...] Obalanie twierdzeń poprzedników czy też zawężanie zakresu ich ważności, specyfikowanie ich do pewnych określonych warunków nie jest [...] sprzeczne z zasadą kumulatywności nauki – wyniki odrzucone są najczęściej etapem niezbędnym na drodze do twierdzeń bardziej adekwatnych czy lepiej uzasadnionych. Im bardziej kumulatywny charakter ma sposób uprawniania danej nauki, tym większą rolę odgrywają w kształtowaniu jej zainteresowań badawczych sytuacje problemowe na terenie nauki samej³.

Wymienione wyżej wyłaniające się wyróżniki czy wręcz cechy „dojrzewającej” dyscypliny naukowej nie są obce marketingowi. Posiada on własną aparaturę pojęciową zakresowo szerszą (jak produkt, promocja/komunikacja marketingowa, wartość dla klienta) bądź węższą (jak np. rynek) w stosunku do swoich odpowiedników w mikroekonomii czy bliższej mu, co zrozumiałe w przypadku dyscypliny nauk stosowanych, ekonomice handlu. Dysponuje już własnym systemem twierdzeń (np. o zachowaniach przedsiębiorstw o orientacji rynkowej), choć niewątpliwie można dopatrzeć się w pewnych ich fragmentach niespójności⁴, własnymi kryteriami poznawczej ważności problemów. Marketing jako dyscyplina wiedzy rozwija się kumulatywnie, a niektóre jego wcześniejsze koncepcje, na przykład marketingu transakcji,

² Zob. L. Żabiński, *Paradygmaty współczesnego marketingu a ich inspiracje w naukach ekonomicznych i psychologii oraz w podejściach metodologicznych nauk społecznych*, [w:] *Marketing u progu XXI wieku. Księga jubileuszowa dla uczczenia 70 urodzin prof. Jerzego Altkorna*, AE, Kraków 2001, s. 57.

³ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 1985, s. 26–27.

⁴ Zob. J. Szumilak, *Marketing a rynkowy mechanizm alokacji zasobów*, [w:] *Marketing u progu...*, s. 59 i nn.

uważane swego czasu za uniwersalne, są obecnie zawężane do specyficznych warunków ich efektywnego stosowania (np. do sektora opakowanych żywnościowych dóbr konsumpcyjnych), w których zresztą do dzisiaj bardzo dobrze się sprawdzają etc. Najważniejsze jest jednak to, że posiada, obok właściwego sobie paradygmatu globalnego (wspomniane systemy twierdzeń, modeli i innych okazów paradygmatycznych, mówiąc językiem Kuhna), również własny paradygmat lokalny, a może nawet już trzy takie paradygmaty będące rdzeniami trzech podstawowych koncepcji marketingu. Marketing nie spełnia natomiast rzeczywiście kryterium posiadania własnych metod badawczych, chociaż jak twierdzą niektórzy autorzy (przede wszystkim L. J. Krzyżanowski), młode dyscypliny naukowe korzystają z metodologii swojej dziedziny nauki, a nawet z metodologii nauk dziedzin pokrewnych⁵, co właśnie ma miejsce w przypadku marketingu jako niewyodrębnionej, interdyscyplinarnej a nawet interdyscyplinarnej dyscypliny stosowanych nauk ekonomicznych. Można zatem, moim zdaniem, kwalifikować już marketing jako nową, młodą dyscyplinę naukową.

W innych, wcześniejszych opracowaniach określiliśmy pole przedmiotowe badań naukowych marketingu, przywołując najbardziej popularną, choć w niektórych najnowszych pracach zachodnich kwestionowaną⁶, definicję marketingu Ph. Kotlera. Kotler raz jeszcze definicję tę powtórzył i uściślił w wydaniu milenijnym swojego fundamentalnego podręcznika⁷ oraz w europejskim podręczniku marketingu. Według tej ostatniej pracy

marketing jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki, grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i usług posiadających wartość⁸.

Definicję tę komentuje sam Kotler w innej wypowiedzi pisemnej:

Oto moja definicja marketingu: Marketing jest to sztuka i nauka wybierania rynków docelowych oraz pozyskiwania, utrzymywania i rozwijania klientów poprzez tworzenie, przekazywanie i dostarczenie dla nich większej wartości⁹.

⁵ L. Krzyżanowski, *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty, filozofia, metodologia, dylematy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 132.

⁶ Na przykład według P. Doyle'a „marketing jest procesem zarządczym ukierunkowanym na maksymalizację zwrotów dla udziałowców poprzez utrwalenie relacji z cenionymi klientami i tworzenie przewagi konkurencyjnej” (P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 35).

⁷ Zob. Ph. Kotler, *Marketing management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey 2000, s. 8.

⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 40.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 13.

Na podstawie tych definicji chcemy w tym miejscu podkreślić tylko, że pole przedmiotowe badań naukowych w tej dyscyplinie obejmuje, naszym zdaniem, zarówno procesy regulacyjne (w tym zarządcze) jak i realne (w tym materialne), w rozumieniu J. Kornaia, przy czym do tych ostatnich, w zakresie marketingu, należy wytwarzanie (komponowanie) oraz wymiana wartości między podmiotami procesu marketingowego. Natomiast nie uważa się za trafne, przy określaniu przedmiotu i pola badawczego marketingu jako dyscypliny naukowej, zawęzać ich jedynie do procesów zarządczych, gdyż może to, choć nie musi, prowadzić do przeceniania w badaniach kryteriów skuteczności kosztem kryteriów efektywności działań marketingowych, do przeceniania znaczenia tak ważnych (ale i „modnych”) dzisiaj aktywów niematerialnych kosztem aktywów materialnych firmy itp. I chociaż procesami zarządczymi marketingu, jako pierwszoplanowymi, zajmuje się właśnie specjalność badawcza dyscypliny marketingowej, tj. zarządzanie marketingowe, to i ona, o czym piszemy niżej, bada je w kontekście procesów realnych wywoływanych przez działania zarządcze lub procesy te traktuje jako niezbędną podstawę do podejmowania decyzji marketingowych.

3. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE JAKO SPECJALNOŚĆ BADAWCZA I NAUKOWA DYSCYPLINY MARKETINGOWEJ

Zarządzanie marketingowe określimy jako specjalność badawczą i naukową dyscypliny marketingowej o charakterze normatywno-projektowym. Ta specjalność, czyli inaczej subdyscyplina marketingu, to dość jednorodny metodycznie, kumulowany zbiór wiedzy naukowej o zarządzaniu przedsiębiorstwami i organizacjami non-profit o orientacji rynkowej oraz ich relacjami z otoczeniem marketingowym (bliskim, ale i po części dalszym) tych podmiotów. W tym sensie zarządzanie marketingowe jest jednocześnie specjalnością badawczą dyscypliny nauki o zarządzaniu – stanowiąc „naturalny pomost” między dwiema dyscyplinami, tj. marketingiem oraz tą nauką. Na dyscyplinę naukową marketingu składają się ponadto, naszym zdaniem, specjalności teoretyczne tworzące jego podstawy o tym charakterze, jak na przykład teoria i funkcjonowanie rynku, teoria potrzeb i konsumpcji, teoria zachowań konsumenta, teoria handlu i usług, teoria i ekonomika (ekonomia) przedsiębiorstwa, będące jednocześnie szczegółowymi, opisowymi „działaniami” ekonomii teoretycznej oraz teoria organizacji i zarządzania zaliczana do nauki o zarządzaniu. W skład dyscypliny marketingu wchodzi także specjalności analityczno-opisowe, takie jak analiza rynku oraz teoria marketingu/systemów rynkowych (marketingowych).

Nim przytoczymy kryteria, którymi posłużono się w powyższej klasyfikacji, a raczej systematycznie specjalności/subdyscyplin marketingu, przywołajmy definicję specjalności naukowej L. J. Krzyżanowskiego. Otóż według tego autora

specjalność naukowa jest to względnie trwale uprawniona przez uczonych część jednej lub kilku dyscyplin naukowych wyodrębniona ze względu na koncentrowanie uwagi na węższym fragmencie rzeczywistości lub rozpatrywanie go w węższym aspekcie bądź stosowanie szczególnych metod badawczych¹⁰.

Cytowany autor, co trzeba zauważyć, nieco szerzej precyzuje pojęcie subdyscypliny naukowej, choć jego zdaniem specjalność naukowa może być również subdyscypliną nauki (niewyodrębnioną); do subdyscyplin zalicza też formalnie niewyodrębnione, a więc niezinstytucjonalizowane nowe dyscypliny naukowe.

Zarządzanie marketingowe jako specjalność (subdyscyplina naukowa) marketingu zajmuje się węższym zakresem rzeczywistości niż ta dyscyplina, bo przede wszystkim zarządzaniem procesem marketingowym tworzenia, komunikowania i przekazywania (wymiany) wartości do klienta docelowego przedsiębiorstwa (organizacji non-profit), podczas gdy cała dyscyplina (w szczególności teoria marketingu/teoria systemów marketingowych) analizuje we wzajemnym związku, z jednakową szczegółowością zarówno procesy realne jak i regulacyjne składające się na marketingowy proces biznesowy. Nie znaczy to bynajmniej, iż w subdyscyplinie zarządzania marketingowego nie uwzględnia się analiz realnych procesów konsumpcji klienta docelowego (jako przesłanek decyzji marketingowych) czy realnych procesów zakupów czy sprzedaży (ale w płaszczyźnie efektów materialnych/sprzedażowych decyzji marketingowych). Natomiast w pierwszym rzędzie bada się procesy zarządcze czy kierownicze w przedsiębiorstwie, które wywołują zakładane zmiany w wielkościach i strukturze popytu i konsumpcji klienta docelowego, prowadzące do osiągnięcia celów rynkowych, w tym sprzedażowych przedsiębiorstwa.

Teoria marketingu (specjalność analityczno-opisowa dyscypliny: marketing) bada cały system rynkowy/marketingowy, obejmujący zarówno przedsiębiorstwo (organizację non-profit) jako wytwórcę i sprzedawcę wartości, ewentualnie pośredników handlowych oraz klienta docelowego, a także mechanizm wzajemnych powiązań tych podmiotów. W klasycznej, transakcyjnej, i w nowszej, strategicznej koncepcji marketingu jest to system rynkowy danego przedsiębiorstwa produkcyjnego/handlowego, przezeń w jakiejś mierze kształtowany i zarządzany, w najnowszej koncepcji marketingu relacyjnego organizatorem (integratorem) tego systemu może być

¹⁰ L. Krzyżanowski, *op. cit.*

nabywca finalny lub pośrednik handlowy. Na podstawie wyników tych badań są formułowane prawidłowości funkcjonowania i zmian (rozwoju) tego systemu, jak np. prawidłowość (prawo) przesuwania się siły rynkowej od producenta do handlu, a nawet końcowego nabywcy, tendencja do zastępowania marek popularnych producentów przez marki handlowe (przynajmniej na tzw. rynku cen średnich), tendencje i prawidłowości w zakresie spadku znaczenia form instytucjonalnych hurtu na rzecz tzw. wielkiego detalu itp. Prawidłowości te trzeba wziąć pod uwagę, badając (w sensie naukowym) i projektując (tak w sensie badawczym jak i aplikacyjnym) skuteczne strategie i programy marketingowe przedsiębiorstw. A to już jest zadanie badawcze subdyscypliny zarządzania marketingowego – rozpoznanie i ewentualnie uogólnianie efektywnych, w tym skutecznych strategii i programów marketingowych w postaci wzorców zachowań strategicznych czy operacyjnych przedsiębiorstw. Subdyscyplina zarządzania marketingowego różni się zatem rezultatami/wytworami pracy naukowej od innych specjalności naukowych marketingu. Są nimi reguły i modele (wzorce) efektywnych zachowań zarządczych i przedsiębiorstw (organizacji non-profit), w tym zachowań strategicznych (strategii marketingowych). Te reguły i modele, odpowiednio skodyfikowane tworzą wiedzę o walorach poznawczych, ale też i wiedzę o charakterze pragmatycznym (do bezpośredniego zastosowania w praktyce). Natomiast specjalności analityczno-opisowe marketingu, takie jak analiza rynku czy teoria marketingu, gromadzą „tylko” wiedzę opisową odpowiednio o rynku czy systemie rynkowym przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwo (wytwórca i sprzedawca) jest podmiotem zarządzania marketingowego jako działalności praktycznej oraz głównym przedmiotem (obiektem) badań specjalności marketingu o tej nazwie, a jego działania rozpatrywane są z punktu widzenia zbieżności celów (interesów) klienta docelowego i samej firmy. Inne specjalności naukowe marketingu, jak np. Consumer Behavior (teoria zachowań konsumenta), przede wszystkim i dogłębniej analizują samego nabywcę docelowego oraz wpływ jego zachowań rynkowych i konsumpcyjnych na reakcje przedsiębiorstwa. W tym sensie można więc zgodzić się z lapidarną, choć moim zdaniem, zbyt wąską definicją Kotlera, że zarządzanie marketingowe (jako praktyczna działalność zarządcza) to zarządzanie popytem i jego podmiotami i taki jest właśnie przedmiot badań tej subdyscypliny marketingu. Do tego zakresu przedmiotowego dodajemy także zarządzanie całym potencjałem przedsiębiorstwa (czy w „starszych” koncepcjach marketingu tylko jego aktywami marketingowymi) nastawione na osiąganie celów marketingowych przedsiębiorstwa. Według nowszych koncepcji marketingu, przede wszystkim marketingu relacyjnego, zarządzanie marketingowe obejmuje również zarządzanie, z punktu

widzenia przedsiębiorstwa, jego wszystkimi relacjami rynkowymi/sieciowymi z partnerami zewnętrznymi, a więc nie tylko z nabywcą finalnym, ale i z dostawcami oraz z tzw. partnerami wewnętrznymi (koncepcja marketingu integralnego, w tym wewnętrznego)¹¹.

Choć wiedza gromadzona w ramach subdyscypliny zarządzania marketingowego ma charakter pragmatyczny, w dużej mierze jest wiedzą ideograficzną, właściwą badaniom opartym na paradygmacie interpretatywnym i wynikającą z niego metodologią badań, podczas gdy teoria marketingu, a jeszcze bardziej analiza rynku, głównie „eksploatuje” podejście teoretyczno-metodyczne przypisane paradygmatowi funkcjonalistycznemu. Według paradygmatu interpretatywnego, żadne badane zjawisko nie pojawia się ponownie w tej samej postaci, kładzie się nacisk na jego ideograficzny opis (a nie na wykrywanie praw nomotetycznych), na badanie studium przypadku (*case study*), studium wycinkowego („widoku z okna” – *window study*) czy na tzw. krytyczną analizę kulturową. Przedkłada się też reprezentatywność merytoryczną nad statystyczną, a jeśli już mówi się o zależnościach zjawisk, to bardziej na zasadzie współprzyczynowości (relacji okrężnych), a nie prostych (deterministycznych) czy nawet stochastycznych zależności. Zakładając sytuację skrajną można by więc twierdzić, że gromadzone w zarządzaniu marketingowym (czy w innych naukach o zarządzaniu) wzory zachowań zarządczych (strategii) badanych przedsiębiorstw nie są przydatne dla innych podmiotów do naśladownictwa (*benchmarkingu*), gdyż są niepowtarzalne, zrealizowane w warunkach, które przecież się nie powtórzą, mimo że w tych warunkach okazały się efektywne, czy choćby tylko skuteczne.

Subdyscyplina zarządzanie marketingowe, podobnie zresztą jak inne stosowane nauki o zarządzaniu, pomimo że gromadzi znaczną część swojej wiedzy na podstawie tak sformułowanego założenia badawczego, właśnie dlatego że jest subdyscypliną nauk stosowanych, nie może być więźniem jednego paradygmatu badawczego; wykorzystuje więc i inne podejścia paradygmatyczne a więc i paradygmat funkcjonalistyczny. Natomiast w odniesieniu do wiedzy uzyskanej na bazie paradygmatu interpretatywnego kieruje się zasadą reprezentatywności merytorycznej. Skoro pewne wzory strategii w kilku przypadkach, a nawet w jednym charakterystycznym przypadku (np. lidera w grupie strategicznej) okazały się z punktu widzenia zastosowanych kryteriów oceny (np. skuteczności marketingowej) efektywne, to po pierwsze, warto o nich wiedzieć (edukacja), po drugie, można do nich, w sensie ideowym nawiązywać, projektując własne strategie działań rynkowych czy w sferze rekonfiguracji aktywów marketingowych przedsiębiorstwa.

¹¹ O tych i innych paradygmatach badawczych nauk społecznych, w nawiązaniu do prac G. Morgana i M. Kostery, pisałem w pracy zbiorowej pod moją redakcją pt. *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych. Podstawy teoretyczno-metodyczne, kierunki badań*, Wyd. AE, Katowice 1999.

W subdyscyplinie zarządzania marketingowego – w przeciwieństwie do innych specjalności naukowych marketingu, w których dominuje analiza, interpretacje, a dopiero potem synteza – operuje się syntezą, projektowaniem (oczywiście z wykorzystaniem wyników analiz na poszczególnych etapach postępowania projektowego). Przy tej okazji warto przywołać najbardziej lapidarne, uproszczone, lecz dlatego oddające istotę rzeczy określenia obu tych ogólnych metod badawczych. Analiza jest rozkładem na części (komponenty) badanego zjawiska (np. rynku) po to, by badając powiązania między jego elementami, określić dlaczego to zjawisko tak a nie inaczej się zachowuje, funkcjonuje. Synteza natomiast jest takim konstruowaniem, łączeniem, konfiguracją elementów określonego obiektu (zjawiska), by jego zachowanie, funkcjonowanie było zgodne (zbieżne) z zamiarami/intencjami projektującego (podmiotu zarządzającego), prowadząc do uzyskania określonych efektów, np. synergii, odblokowania rynku, harmonizacji funkcji zarządzania itp.

Związek wiedzy gromadzonej w subdyscyplinie zarządzania marketingowego z praktyką gospodarczą (kierowniczą) jest bezpośredni, najczęściej aprioryczny, wyprzedzający, gdyż dotyczy celowego oddziaływania na procesy rynkowe, na zachowania konsumentów czy innych uczestników rynku/sektora (np. konkurentów), które chcemy dopiero wywołać, korzystając z posiadanego doświadczenia. Związek wiedzy będącej domeną innych specjalności badawczych marketingu (analizy rynku, teorii marketingu) z praktyką biznesową jest na ogół aposterioryczny, dotyczy już zbadanej przeszłości, w najlepszym razie teraźniejszości rynkowej. Odmienne też są funkcje „wewnętrzne”, jakie poszczególne grupy specjalności badawczych marketingu pełnią wobec siebie. Analiza rynku może być jednym z ważnych źródeł poznania dla budowy teorii rynku i komplementarnym źródłem informacji wykorzystywanym w badaniach marketingowych. Te ostatnie, tj. badania marketingowe, stanowią istotną podstawę dla projektowania, ale też dla ocen systemów zarządzania marketingowego. Natomiast wdrożone i upowszechnione (jako skuteczne) systemy zarządzania marketingowego stanowią kluczowy komponent badanych i budowanych koncepcji/teorii marketingu.

Ten pobieżny, z konieczności niekompletny, przegląd kryteriów wyodrębnienia subdyscypliny (specjalności naukowej) przeprowadzony na przykładzie subdyscypliny zarządzania marketingowego (w stosunku do marketingu jako dyscypliny naukowej) stwarza, jak się wydaje, realne przesłanki do wstępnego choćby zaakceptowania takiej identyfikacji.

Leszek Żabiński

**MARKETING AND MARKETING MANAGEMENT
ABOUT SOME RELATIONS BETWEEN FIELD OF SCIENCE
AND ITS SPECIALIZATION OF RESEARCH**

(Summary)

In this paper the author analyses basic relations between marketing as a discipline of applied science and its research (scholarly) specialisation of normative-project nature, as the author considers marketing management as such specialisation. The author applies the most commonly used criteria of identification of a discipline and a sub-discipline (a specialisation) of science: a subject and scope of research; research focus; a problem and research paradigm; a relation between discipline knowledge and economic practice. As a conclusion, he states that there are already sufficient premises to identify marketing as a discipline of science; within this discipline, one can identify marketing management as its scientific specialisation. However, this does not deny a need of maintaining close relation between marketing and both economics as well as management science.