



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

## SYSTEMIC PARADIGM IN THE TRADITION OF MARKETING SCIENCE

### PARADYGMAT SYSTEMOWY W TRADYCJI NAUKI O MARKETINGU

Jacek Kamiński

Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska  
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Kamiński J. (2017), *Systemic paradigm in the tradition of marketing science/ Paradygmat systemowy w tradycji nauki o marketingu*. Economic and Regional Studies, Vol. 10, No. 4, pp. 29-42.  
<https://doi.org/10.29316/ers-seir.2017.32>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: M30

Submitted:  
July 2017

Accepted:  
September 2017

Tables: 0  
Figures: 0  
References: 46

ORYGINALNY ARTYKUŁ  
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: M30

Zgłoszony:  
Lipiec 2017

Zaakceptowany:  
Wrzesień 2017

Tabele: 0  
Rysunki: 0  
Literatura: 46

#### Summary

**Subject and purpose of work:** This work is devoted to presenting the development of the systemic paradigm in marketing science. Its purpose is to discuss the genesis and early stages of the development of systemic paradigm that forms the basis of one of its mainstream marketing theories, known as macromarketing.

**Materials and methods:** The article was created on the basis of the review and synthesis of the previous studies devoted to the issue of systemic approach to marketing and marketing systems. The historical analysis method, combined with the synthesis of earlier research achievements, was employed.

**Results:** The article fills a gap in the area of identifying alternative paradigms of marketing science. It demonstrates how the systemic approach proposed by the forerunners of marketing was developed into a concept which is now the foundation of one of contemporary marketing sub-disciplines - macromarketing.

**Conclusions:** The main conclusion that follows from the conducted analysis is the observation that systemic paradigm is deeply ingrained in the tradition of marketing thought, creating a prominent direction of reflection which is more concerned with the environmental and social role of marketing than with marketing as a management function.

**Keywords:** marketing science, systemic paradigm, history of marketing thought, macromarketing

#### Streszczenie

**Przedmiot i cel pracy:** Praca poświęcona jest przedstawieniu rozwoju paradygmatu systemowego w nauce o marketingu. Jej celem jest omówienie genezy i wczesnych etapów rozwoju paradygmatu systemowego, tworzącego podstawę jednego z jej głównych nurtów myśli marketingowej określanego jako makromarketing.

**Materiały i metody:** Artykuł powstał w oparciu o przegląd oraz syntezę wcześniejszych opracowań poświęconych problematyce systemowego ujęcia marketingu oraz systemów marketingowych. Wykorzystano nim metodę analizy historycznej połączoną z syntezą wcześniejszego dorobku.

**Wyniki:** Artykuł wypełnia lukę w zakresie rozpoznania alternatywnych paradygmatów nauki o marketingu. Ukazano w nim jak ujęcie systemowe zaproponowane przez prekursorów marketingu rozbudowane zostało w koncepcję, na której oparta jest jedna z współczesnych marketingowych subdyscyplin - makromarketing.

**Wnioski:** Głównym wnioskiem jaki wynika z przeprowadzonej analizy jest spostrzeżenie, że paradygmat systemowy jest głęboko zakorzeniony w tradycji myśli marketingowej, tworząc silny nurt rozważań, który bardziej niż marketingiem jako funkcją zarządzania zainteresowany jest jego społeczną i środowiskową rolą.

**Słowa kluczowe:** nauka o marketingu, paradygmat systemowy, historia myśli marketingowej

**Address for correspondence/ Adres korespondencyjny:** dr Jacek Kamiński, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych, ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, Polska; tel. +48 83 344 99 05; e-mail: [jacek\\_kaminski@vp.pl](mailto:jacek_kaminski@vp.pl);

**Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w:** AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List, ICV 2016: 92,91; Polish Ministry of Science and Higher Education 2016: 9 points/ AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List ICV 2016: 92,91; Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego 2016: 9 punktów. **Copyright:** © 2017 Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Jacek Kamiński. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

## Introduction

The review of numerous marketing textbooks (dealing with marketing management), upon which the common knowledge of marketing takes its shape, allows one to formulate the conclusion that the knowledge of marketing denotes applied marketing targeted at marketing professionals (marketing managers) responsible for marketing process implementation, whose task is to manipulate marketing instruments (4P) with a view to influencing customers in order to promote their expected purchasing behaviour, thus allowing one to gain competitive advantage and achieve profit (sustainable profitability) for the benefit of owners and shareholders. This way of understanding marketing, which is the dominant paradigm in marketing science, causes marketing issues to be presented mostly in a normative approach, offering a proposal of specific behaviour in a given situation (e.g. with regard to the way prices are set or advertising campaigns conducted, etc.).<sup>1</sup>

Despite the clear dominance of the presented paradigm, marketing science contains numerous schools of marketing thought, research traditions and paradigms; the differences between them being so great, that they can often be compared to differences in the interpretation of phenomena between psychologists and sociologists representing different scientific disciplines. However, as a result of the domination of the described paradigm, both in the common perception and in textbook approaches, the achievements of this research are not widely well-known (Sagan 2012).

One paradigm that is significantly different from the managerial paradigm and has a significant impact on the shape of the contemporary views on marketing issues, particularly in the context of emerging market changes (the growing importance of digital economy and business networks) and the impact of marketing on social and environmental development, is the systemic paradigm. It is based on exploring the processes of generating growth and changing the network of economic exchange known as marketing systems.

This article presents the process of developing the systemic paradigm in marketing science. Early views on marketing, which underpin its systemic understanding, are presented here. Explanation is given on how the development of the systemic approach in marketing science and the mutual permeation and integration of marketing science and General System Theory proceeded. The time span of the analysis adopted in this article covers the period from the creation of marketing as a science to the

## Wstęp

Przegląd licznych podręczników marketingu (zarządzania marketingowego), w oparciu o które kształtowana jest powszechna wiedza na temat marketingu, pozwala na sformułowanie wniosku, że wiedza na temat marketingu to marketing stosowany (*applied marketing*), skierowana do osób, które zawodowo zajmują się marketingiem (menedżerów marketingu), odpowiedzialnych za realizację procesu marketingowego, których zadaniem jest manipulowanie instrumentami marketingu (4P) w celu oddziaływania na klientów dla wywołania ich oczekiwanych zachowań zakupowych, pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej i osiągnięcie zysku (trwałej rentowności) z korzyścią dla właścicieli i akcjonariuszy. Tego rodzaju sposób rozumienia marketingu, który stanowi dominujący paradygmat w nauce o marketingu sprawia, że kwestie marketingowe prezentowane są głównie w ujęciu normatywnym, dając propozycję określonego postępowania w danej sytuacji (np. w odniesieniu do sposobu ustalania cen, prowadzenia kampanii reklamowej itd.)<sup>1</sup>

Pomimo wyraźnej dominacji zaprezentowanego paradygmatu nauka o marketingu pełna jest szkół myśli marketingowej, tradycji badawczych i paradygmatów, różnice między którymi są tak wielkie, że niejednokrotnie porównać można je do różnic jakie w interpretowaniu zjawisk występują między psychologami i socjologami reprezentującymi różne dyscypliny naukowe. Jednak na skutek dominacji opisanego paradygmatu, zarówno w powszechnym odbiorze, jak i w ujęciach podręcznikowych dorobek ten jest szerzej nieznan (Sagan 2012).

Jednym z paradygmatów, który w znaczący sposób różni się od paradygmatu menedżerskiego i w istotny sposób wpływa na kształt współczesnego myślenia o problemach marketingowych, szczególnie w kontekście dokonujących się zmian na rynku (rosnącego znaczenia gospodarki cyfrowej i sieci biznesowych) oraz oddziaływania marketingu na rozwój społeczny i środowiskowy, jest paradygmat systemowy. Oparty jest on na rozpoznaniu procesów tworzenia wzrostu i zmiany sieci wymiany ekonomicznej określanych jako systemy marketingowe.

W artykule przedstawiono proces rozwoju systemowego paradygmatu w nauce o marketingu. Zaprezentowano wczesne poglądy na temat marketingu, stanowiące podbudowę jego systemowego rozumienia. Wyjaśniono jak przebiegał rozwój ujęcia systemowego w nauce o marketingu oraz przenikanie się i integracja nauki o marketingu oraz ogólnej teorii systemów (General System Theory). Przyjęty w artykule czas analizy obejmuje okres od powstania marketingu jako nauki do momentu utworzenia Journal

<sup>1</sup> According to T. Kuhn (1968), a paradigm is an accepted standard for a particular science that the scientific community recognises as appropriate for its activities. The knowledge accumulated in the area of a given science is presented in textbooks according to the paradigm and it is also used to justify the problems and methods of research applied therein. As a consequence, each science is characterised by "absorbing activities", and "absorbing work" engages most of researchers' careers. This is also the case with marketing science, where this approach engages the efforts of the great majority of people involved in marketing.

<sup>1</sup> Według T. Kuhna (1968) paradygmat to akceptowany standard dla danej nauki, który wspólnota naukowa uznaje za właściwy dla swoich działań. Zgodnie z nim wiedza zgromadzona w obszarze danej nauki przedstawiana jest w podręcznikach oraz uzasadniane są problemy i metody badań w niej stosowane. W konsekwencji każda nauka charakteryzuje się przez „działania pochłaniające”, a „praca pochłaniająca” angażuje większość karier badaczy. Tak też dzieje się w przypadku nauki o marketingu, gdzie opisywane podejście angażuje wysiłek znakomity większości osób związanych z problematyką marketingową.

creation of the Journal of Macromarketing (JMM), in which the systemic approach is dominant.

### The early stage of developing the systemic approach to marketing

Although it is sometimes believed that the interest in marketing systems and the related systemic approach is a new analytical approach in the field of marketing, which emerged as a reaction to the expanded interpretation of marketing associated with the stance taken by P. Kotler and S. Levy (1969), expressed in their seminal article "Broadening the Concept of Marketing", it has a much longer and richer tradition in marketing science. Without penetrating deeper into its genesis, whose careful analysis goes beyond the scope of this article, one that ought to be linked to the concept of the German philosopher G. Hegel (1770-1861), who advocated the need to build a comprehensive system of science, reflected in his assertions "that the sum of the total is greater than the sum of the parts" and that "parts cannot be understood if they are evaluated in isolation from the whole"<sup>2</sup>, one should acknowledge that, with regard to marketing science, these sources reach to its origins when, as a result of the profound social transformations of the first half of the twentieth century, which occurred as a result of the industrial revolution in the "mass production and mass distribution of goods and services that were changing forever economic and social life" (Layton 2015, pp. 551-552), the creators of marketing discipline made efforts to identify these phenomena.

Due to the fact, that they mostly were reformist American economists educated in Europe, the foundation of their work was the economic analysis of emerged distribution systems, supported by classical models of competition in economics (Layton 2015, p. 552). This resulted in the marketing system being "originally the central subject of marketing thinking" (Wilkie and Moore 1999, p. 200).

The association of early marketing with institutional economics (Kamiński 2016), "which put forth certain concepts and principles that underpin future research" (Wilkinson 2001, p. 25), and the German Historical School imbued early marketing with social character and encouraged one to capture marketing issues through a systemic approach, which in the early stages of the development of marketing science included, among other things, an attempt to explain such issues like (Savitt 1990): why is marketing system needed; how does the system work; what environmental and institutional factors determine marketing; how does marketing affect the environment and other institutions; what borderlines exist between marketing and other social institutions; how does marketing change depending on the environment and the changes that take place therein?

<sup>2</sup> Although the fullest expression of the systemic approach is found in the General Systems Theory (GST), which gained particular popularity in the 1950's, its benefits can already be seen in the works of Socrates, Plato and Aristotle. The history of the interest in systems is discussed in detail in: Skyttner 2005.

of Macromarketing (JMM), w którym ujęcie systemowe jest podejściem dominującym.

### Wczesny etap rozwoju systemowego podejścia do marketingu

Pomimo, iż niekiedy sądzi się, że zainteresowanie systemami marketingowymi oraz związane z nimi ujęcie systemowe jest w marketingu nowym podejściem analitycznym, które wyłoniło się jako reakcja na rozszerzoną interpretację marketingu związaną ze stanowiskiem P. Kotlera i S. Levy (1969) wyrażonym w ich brzemienym w skutkach artykule "Broadening the Concept of Marketing", ma ono w nauce o marketingu znacznie dłuższą i bogatszą tradycję. Nie wnikając głębiej w jego genezę, której dokładne przeanalizowanie wykracza znacznie poza ramy niniejszego artykułu, którą wiązać należy z koncepcją niemieckiego filozofa G. Hegla (1770-1861), opowiadającego się za potrzebą budowy całościowego systemu nauki, znajdującej odzwierciedlenie w jego stwierdzeniach, „że suma całości jest większa niż suma części” oraz że „części nie mogą być zrozumiałe jeśli badane są w izolacji od całości”<sup>2</sup>, uznać należy, że w odniesieniu do nauki o marketingu źródła te sięgają jej początków, gdy na skutek głębokich przemian społecznych pierwszej połowy XX wieku, które nastąpiły w wyniku rewolucji przemysłowej w „masowej produkcji i masowej dystrybucji towarów i usług, które na zawsze zmieniły życie społeczne i ekonomiczne” (Layton 2015, s. 551-552), twórcy marketingowej dyscypliny podjęli wysiłki na rzecz rozpoznania tych zjawisk.

Z uwagi na to, że byli nimi pochodzący z USA wykształceni głównie w Europie reformatorsko nastawieni ekonomiści, podstawą ich pracy była analiza ekonomiczna wyłonionych systemów dystrybucji, znajdująca wsparcie w klasycznych modelach konkurencji w ekonomii (Layton 2015, s. 552). Powodowało to, że system marketingowy „był pierwotnie centralnym tematem marketingowego myślenia” (Wilkie i Moore 1999, s. 200).

Związek wczesnego marketingu z ekonomią instytucjonalną (Kamiński 2016), „która wniosła pewne koncepcje i zasady, które stały się podstawą przyszłych badań” (Wilkinson 2001, s. 25) oraz niemiecką szkołą historyczną nadawał wczesnemu marketingowi społeczny charakter oraz skłaniał do ujęcia zagadnień marketingowych w ujęciu systemowym, które we wczesnym okresie rozwoju nauki o marketingu objęło między innymi próbę wyjaśnienia takich zagadnień jak (Savitt 1990): dlaczego potrzebny jest system marketingowy, jak działa system, jakie środowiskowe i instytucjonalne czynniki warunkują marketing, w jaki sposób marketing warunkuje otoczenie i inne instytucje, jakie granice istnieją pomiędzy marketingiem a innymi instytucjami społecznymi, jak marketing zmienia się w zależności od otoczenia oraz dokonujących się w nim zmian.

<sup>2</sup> Chociaż podejście systemowe swój najpełniejszy wyraz znalazło w ogólnej teorii systemów (General Systems Theory, GST), która szczególną popularność zyskała w latach 50. XX wieku jego korzyści widoczne są już w pracach Sokratesa, Platona i Arystotelesa. Szczegółowo historia zainteresowania systemami omówiona została w: Skyttner 2005.

Of particular importance for explaining these issues were the works by such authors like: F. Clark (1922), R. Breyer (1934), E. Duddy and D. Revzan (1947, 1953) and R. Vaile, E. Grether and R. Cox (1952). The contribution of these authors to the development of the systemic approach in marketing science is discussed briefly below.

The systemic approach to marketing is clearly evident in the works of one of the pioneers of marketing, F. Clark, who as W. Alderson is considered the father of contemporary marketing thought, who synthesised the contributions of authors from the early development stage of the discipline. F. Clark combined the ideas of his predecessors, P. Cherington (1920), H. Vanderblue (1921) and L. Weld (1916, 1917a, 1917b), especially L. Weld, with whom he collaborated on *Marketing Agriculture Product in the United States* (Clark and Weld 1932). He took over the marketing functions identified in agriculture and transformed them to the marketing of manufactured goods. L. Weld, as an agricultural economist, had a clear perception of the interdependencies between the elements of production, marketing and consumption, which he considered as part of a broader system while considering marketing functions to be the elements that maintained the system (hence the link between functionalism and the systemic approach which came to dominate the field of marketing later on). Using the commodity approach, within which he integrated all of its functions, he paid his attention to, among others, all parts of the system, which became the inspiration for expanding systemic research in marketing. Therefore, in F. Clark's work *Principles of Marketing* (1922), already circulated in 1919 as a script, and then several times reviewed and expanded, the interest in formulating integrated statements describing the marketing system is conspicuous.

F. Clark, in contrast to the contemporary interest in how businesses interact with customers, investigated how market participants affect the prices, transparency, capacity, efficiency and social justice of the market (Savitt 1990, p. 294). The economic paradigm of marketing by F. Clark was based on the division of labour and consisted in "distinguishing marketing as a set of economic activities and its economic explanation as part of a wider economy" (Savitt, 1990, p. 296). He considered marketing as a social institution constituting part of a wider economic effort, whose results should be settled not only in the perspective of individual participants but also in the perspective of a broader system.

Another author, who left his mark on the systemic way of thinking about marketing, was R. Breyer. His contribution to marketing science in the 30's of the twentieth century is known mainly due to his work *The Marketing Institution* (1934). It consists in shifting the focus of marketing analysis from statics to dynamics and making it more abstract. In his marketing approach, he incorporated ideas from psychology and social psychology and sought to develop a holistic view on marketing. He introduced the concept of marketing flows by presenting marketing structures as the flow of electrical current

Szczególne znaczenie z punktu widzenia wyjaśnienia tych kwestii miały prace takich autorów jak: F. Clark (1922), R. Breyer (1934), E. Duddy i D. Revzan (1947, 1953) oraz R. Vaile, E. Grether i R. Cox (1952). Poniżej omówiono skrótoowo wkład wymienionych autorów do rozwoju ujęcia systemowego w nauce o marketingu.

Systemowe ujęcie marketingu wyraźnie widoczne jest w pracach jednego z pionierów marketingu F. Clarka. Podobnie jak W. Alderson uznawany za ojca współczesnej myśli marketingowej, który zsyntetyzował dorobek autorów wczesnego okresu rozwoju dyscypliny, tak F. Clark połączył idee autorstwa swoich poprzedników P. Cheringtona (1920), H. Vanderblue (1921) i L. Welda (1916, 1917a, 1917b). Od autorów tych, szczególnie L. Welda, z którym współpracował przy *Marketing Agriculture Product in the United States* (Clark i Weld 1932) przejął funkcje marketingowe zidentyfikowane w rolnictwie i zastosował je w odniesieniu do marketingu dóbr produkcyjnych. L. Weld jako ekonomista rolnictwa wyraźnie dostrzegał współzależności między elementami produkcji, marketingu i konsumpcji, które traktował jako części szerszego systemu, a jako elementy utrzymujące system traktował funkcje marketingowe (stąd związek między funkcjonalizmem a dominującym w okresie późniejszym w marketingu ujęciem systemowym). Wykorzystując podejście towarowe (*commodity approach*), w ramach którego integrował wszystkie funkcje, swoją uwagę kładł między innymi na wszystkie części systemu, co stało się inspiracją do rozszerzania systemowego badania marketingu. Dlatego w pracy F. Clarka *Principles of Marketing* (1922), rozpowszechnianej już w 1919 r. w postaci skryptu, a następnie kilkakrotnie ulepszanej i poszerzanej, wyraźnie widoczne jest zainteresowanie formułowaniem zintegrowanych wypowiedzi opisujących system marketingowy.

F. Clark inaczej niż w przypadku dzisiejszego zainteresowania tym, jak przedsiębiorstwa oddziałują na klientów, badał jak uczestnicy rynku wpływają na ceny, jego przejrzystość, wydajność, efektywność i sprawiedliwość społeczną (Savitt 1990, s. 294). Ekonomiczny paradygmat marketingu F. Clarka opierał się na podziale pracy i polegał na „wyodrębnieniu marketingu jako zbioru działań ekonomicznych i jego ekonomicznym wyjaśnieniu jako części szerszej gospodarki” (Savitt, 1990, s. 296). Marketing traktował on jako społeczną instytucję stanowiącą część szerszego wysiłku ekonomicznego, którego rezultaty powinny być rozliczone nie tylko w rozumieniu pojedynczych uczestników, lecz także szerszego systemu.

Kolejnym autorem, który wywarł na systemowy sposób myślenia o marketingu był R. Breyer. Jego wkład do nauki o marketingu w latach 30. XX w. znany jest głównie za sprawą jego *The Marketing Institution* (1934). Polegał na przesunięciu marketingowej analizy od statyki do dynamiki oraz uczynieniu jej bardziej abstrakcyjną. W swoim ujęciu marketingu „włączał idee z psychologii i psychologii społecznej i starał się rozwinąć holistyczne spojrzenie na marketing. Wprowadził pojęcie przepływów marketingowych przedstawiając struktury marketingowe

through cable networks (Wilkinson 2001, p. 28)<sup>3</sup>. His analysis of marketing issues, however, still had, just as in the case of F. Clark and other authors of that period, a macro character.

The dynamism of R. Breyer's approach consisted in demonstrating "how a marketing institution (...) operates in the framework of various market conditions and properties" (Breyer, 1934, p. V) and the contribution to making marketing more abstract consisted in approaching the problem of balance using concepts borrowed from physics. "While Clark's studies were based on the observations of the world around him, and in spite of his using general concepts, his works were generally devoid of abstraction. The publication by R. Breyer (...) marked a fundamental turn of the theory of marketing towards abstraction. (...) the authors presenting their views on marketing did not seek means of clarification beyond concepts such as balance, described earlier in economics. R. Breyer used Clark's economically inspired analyses and, using the principles of physics, transformed them in order to deal with the problem of the dynamics of marketing. Although he continued to treat marketing as an economic institution, he developed a distinct paradigm", claims R. Savitt (1990, p. 296).

R. Breyer's marketing theory, though never so described, emerged from the perception of the dual nature of human behaviour in the sphere of economic activity and management, which encompass the area of production and consumption. The first one is the production of goods, defined by R. Breyer as the producing capacity in society forming the value of goods and services, the second one is the consuming capacity, which consists in the use of goods to meet the constantly revived needs of man. On the basis of this general observation, R. Breyer assumed that markets encompass two fields distinct from one another: positive and negative ones. The positive fields are the producing capacity in society, and the negative fields - the consuming capacity, devastating objects created to satisfy the buyer's deficiencies and expectations.

The juxtaposition of positive and negative fields was defined by R. Breyer as "circuit contracts" in which - similarly to the flows of electric current - there occur flows between the sides of market exchange. The flow of current in the marketing circuit was perceived by him as a three-channel flow. The first channel carries orders from the negative field (consumer) to the positive one (producer), the second one carries products from the positive field to the negative one, and the third one carries payments in the opposite direction (Breyer 1934).

This concept, whose main merit was "to provide a systemically oriented approach for the description, conceptualisation and quantification of the channels for the sake of better channel control efficiency improvement" (Wilkinson 2001, p. 28), was developed

jako przepływ prądu elektrycznego poprzez sieci przewodów" (Wilkinson 2001, s. 28)<sup>3</sup>. Jego analiza zagadnień marketingowych miała jednak w dalszym ciągu, podobnie jak w przypadku F. Clarka i innych autorów tego okresu, charakter makro.

Dynamizm ujęcia R. Breyera polegał na ukazaniu „jak instytucja marketingowa (...) działa w ramach różnych warunków i właściwości rynku” (Breyer 1934, s. V), a wkład w uczytnienie marketingu bardziej abstrakcyjnym na podejściu do problemu równowagi przy wykorzystaniu pojęć zaczerpniętych z fizyki. „Podczas gdy opracowania Clarka bazowały na obserwacjach świata wokół niego, i mimo iż wykorzystywał on ogólne pojęcia, jego prace były zasadniczo pozbawione abstrakcji. Wraz z publikacją R. Breyera (...) teoria marketingu dokonała zasadniczego zwrotu w kierunku abstrakcji. (...) autorzy wypowiadający się na temat marketingu nie szukali środków wyjaśnienia poza koncepcjami takimi jak równowaga opisanymi wcześniej w ekonomii. R. Breyer wykorzystał inspirowane ekonomicznie analizy Clarka i, stosując zasady fizyki, przekształcił je w celu uporania się z problemem dynamiki marketingu. Chociaż ciągle traktował marketing jako instytucję ekonomiczną, rozwinął odrębny paradygmat” twierdzi R. Savitt (1990, s. 296).

Teoria marketingu R. Breyera, chociaż nigdy nie była w ten sposób określana, wyrastała z dostrzeżenia dualnego charakteru ludzkich zachowań w sferze gospodarowania, które obejmują obszar produkcyjny i konsumpcyjny. Pierwszy to wytwarzanie dóbr, określone przez R. Breyera jako produkcyjne możliwości społeczeństwa (*producing capacity in society*) tworzące wartość dóbr i usług, drugi to ich konsumowanie (*consuming capacity*), polegające na użytkowaniu dóbr w celu zaspokajania nieustannie odradzających się potrzeb człowieka. Na podstawie tej ogólnej obserwacji R. Breyer przyjął, że rynki obejmują dwa różne od siebie pola: pozytywne i negatywne. Pola pozytywne to zdolność produkowania w społeczeństwie, a pola negatywne - zdolność konsumowania, niszcząca rzeczy stworzone do usatysfakcjonowania niedoborów i oczekiwań kupującego.

Zestawienie pozytywnych i negatywnych pól określone zostało przez R. Breyera jako obwody kontrakty (*circuit contracts*), w których - analogicznie do przepływów prądu elektrycznego - mają miejsce przepływy między stronami wymiany rynkowej. Przepływ prądu (*flow of current*) dla obwodu marketingowego (*marketing circuit*) postrzegał on jako trójkanałowy przepływ. Pierwszy kanał niesie zamówienia z pola negatywnego (konsument) do pozytywnego (producent), drugi produkty od pola pozytywnego do negatywnego, a trzeci płatności w przeciwnym kierunku (Breyer 1934).

Koncepcję tę, której główną zasługą było „dostarczenie systemowo zorientowanego podejścia do

<sup>3</sup> It is difficult to determine precisely where the term "flow" originates from. It is present in the work of A. Shaw, *Some Problems in Market Distribution* (1912), in the context of the function of market distribution. It was later used by other authors (e.g. Maynard et al. 1927). However, it was used best by R. Breyer (1934) to illustrate the movement accompanying marketing.

<sup>3</sup> Trudno jednoznacznie określić skąd pochodzi pojęcie „przepływ”. Obecne jest ono w pracy A. Shawa, *Some Problems in Market Distribution* (1912), w kontekście funkcji dystrybucji rynkowej. Później stosowane było ono przez innych autorów (np. Maynard i in. 1927). Jednak najpełniej wykorzystane zostało przez R. Breyera (1934), aby zilustrować towarzyszący marketingowi ruch.

by R. Breyer in his later work *Quantitative Systemic Analysis and Control* (1949), which was subsequently used by R. Vaile, E. Grether and R. Cox in the work *Marketing in the American Economy* (1952), to discuss marketing channels and flows in relation to the actually existing economy.

The presence of a systemic approach to marketing was also continued in marketing science in the 1950's of the twentieth century. The conceptual and intellectual work of F. Clark and R. Breyer was synthesised and pushed forward by two important studies that constituted an important step in developing a systemic approach to marketing. It was the work by E. Duddy and D. Revzan *Marketing: An Institutional Approach* first published in 1947 and the study *Marketing in the American Economy* (Vaile, Grether and Cox 1952) mentioned earlier. Beginning with the second edition of the first one of the listed studies, (Duddy and Revzan 1953), its authors, following Breyer, experimented with abstract approaches to marketing. Resorting this time to an analogy borrowed from biology and following economists (e.g. Copeland 1931) they stressed that marketing is not only a social but also a biological science. This thesis, which was also present in institutional economics, was based on the statement that "it examines group relations between living organisms of the species *homo sapiens*". Therefore, the focus of interest for the researchers of marketing falls on "an economic order as a complete organic structure, functioning through a large variety of marketing structures in the distribution process." It was emphasised that "the entire economy is characterised by group activity (...), and cooperation rather than competition becomes the basic principle of organisation" (Duddy and Revzan 1953, pp. 621-622), and personal interest is a motivating but not the only causative force underlying undertaken action. Using a biological analogy, the emphasis of the discussion was on the "growth and change of an institution encountering changing conditions" (ibid., p. 18). This "holistic-institutional approach is an early attempt to incorporate the concepts of system theory into the analysis of marketing structures. Unfortunately, the discussed work was disregarded by subsequent researchers because "the definition of institution became linked to a very narrow and idle approach that describes types of marketing organisations and their functions (...). Also, their theoretical contribution was hidden in a supplement to a somewhat more traditional marketing textbook, which did not contribute to its promotion", claims I. Wilkinson (2001, p. 28).

An equally important work, from the point of view of the systemic approach to marketing, is the classical book written by R. Vaile, E. Grether and R. Cox, entitled *Marketing in the American Economy* (1952). "It combined standpoints of many researchers to create a framework for the analysis of the society's marketing system, including the complex structure of related institutions forming production and distribution systems" (Wilkinson 2001, p. 28). The work begins with a chapter

opisania, konceptualizacji i oznaczenia ilościowego kanałów w celu lepszej kontroli kanału i poprawy efektywności" (Wilkinson 2001, s. 28), R. Breyer rozwinął w swojej późniejszej pracy *Quantitative Systemic Analysis and Control* (1949), która następnie wykorzystana została przez R. Vaile'a, E. Grethera i R. Coxa w pracy *Marketing in the American Economy* (1952), w omówieniu kanałów marketingowych i przepływów w odniesieniu do realnie istniejącej gospodarki.

Obecność systemowego podejścia do marketingu kontynuowana była w nauce o marketingu również w latach 50. XX wieku. Konceptyjną i intelektualną pracę F. Clarka i R. Breyera zsyntetyzowały i pchnęły naprzód dwa istotne opracowania, które stanowiły ważny krok na drodze rozwoju systemowego podejścia do marketingu. Była to praca E. Duddy'ego i D. Revzana *Marketing: An Institutional Approach* wydana po raz pierwszy w 1947 r. oraz wspomniane wcześniej opracowanie *Marketing in the American Economy* (Vaile, Grether i Cox 1952). Począwszy od drugiego wydania pierwszego z wymienionych opracowań (Duddy i Revzan 1953) jego autorzy, wzorem R. Breyera, eksperymentowali z abstrakcyjnymi ujęciami marketingu. Odwołując się tym razem do analogii zaczerpniętej z biologii, podkreślali za ekonomistami (np. Copeland 1931), że marketing jest nie tylko nauką społeczną, lecz także biologiczną. Teza ta, która obecna była również w ekonomii instytucjonalnej, została oparta na stwierdzeniu, że „bada on relacje grupowe między żyjącymi organizmami rodzaju *homo sapiens*”. Dlatego w centrum zainteresowania badaczy marketingu jest „porządek gospodarczy jako organiczna całość funkcjonująca przez dużą różnorodność struktur marketingowych w procesie dystrybucji”. Podkreślano, że „całą gospodarkę charakteryzuje działanie grupowe (...), a współpraca bardziej niż konkurencja staje się podstawową zasadą organizacji” (Duddy i Revzan 1953, s. 621-622), a własny interes jest motywującą, lecz nie jedyną siłą sprawczą podejmowania działań. Stosując analogię biologiczną, akcent rozważań położono „na wzrost i zmianę instytucji spotykającej zmieniające warunki” (tamże, s. 18). To „holistyczno-instytucjonalne podejście jest wczesną próbą włączenia pojęć teorii systemu do analizy struktur marketingowych. Niestety omawiana praca była pomijana przez późniejszych badaczy, ponieważ „określenie instytucje zostało powiązane z bardziej wąskim i jałowym podejściem opisującym rodzaje organizacja marketingowych i ich funkcje (...). Również ich teoretyczny wkład był ukryty w dodatku do skądinąd bardziej tradycyjnego marketingowego podręcznika, co nie pomogło jego promocji” twierdzi I. Wilkinson (2001, s. 28).

Równie ważną z punktu widzenia systemowego podejścia do marketingu klasyczną pracą jest książka, której autorami są R. Vaile, E. Grether i R. Cox pt. *Marketing in the American Economy* (1952). „Połączyła ona myślenie wielu badaczy w celu stworzenia ram do analizy systemu marketingowego społeczeństwa, włączając złożoną strukturę powiązanych instytucji tworzących systemy produkcji i dystrybucji” (Wilkinson 2001, s. 28). Praca rozpoczyna się od rozdzia-

devoted to the complexities of breakfast, showing the complexity of organisations and transactions involved in combining a range of goods and services necessary for an average American family to enjoy shared breakfast consumption. The role of marketing was characterised in terms of collecting, sorting and dispersing and marketing flows, and also some rules for the emergence of intermediaries and other forms of marketing organisation were described. The spatial structure of the channel network was considered as well as the division of labour between different types of organisations.

### W. Alderson's contribution

At the end of the 1940's of the twentieth century the two leading post-war marketing researchers W. Alderson and R. Cox (1948) drew attention to the need to build a general marketing theory. They suggested that gathering parts of the existing marketing theories and related social science works is more necessary than "almost incidental gathering of facts" to build an "exhaustive and convincing marketing theory". The approach to marketing analysis proposed by them was described by the authors as "group behaviourism", which deals with "examining marketing processes from the point of view of the goals they serve" (ibid., p. 148) and is interpreted as a part of broader knowledge in the field of social sciences. Since, according to the assumptions of the science of systems, the main premise of the systemic approach is the integration of science, they view marketing theory as an element of a greater knowledge of human behaviour, part of general science of human behavior.

The starting point for the presented concepts were the three then existing early schools of marketing thought, mentioned earlier: product, functional and institutional schools, making a joint contribution to the understanding of flows, functions and structures of distribution channels. Generalizing their achievements, the authors suggested that the proper foundation for theory of marketing should be laid by the concept of "organised behaviour systems", which they understood as households and enterprises that interacted with each other as entities examined in the framework of a general behavior system. Thus, they paved the way for the concept of marketing systems as generalisations of organised behaviour systems, existing at different levels of aggregation, endowed with structural, functional properties, as well as properties allowing for achieving specific results and attaining survival as their primary goal.

This concept was presented in the book published nine years later by W. Alderson (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*. In this book the author presented a normative theory of marketing systems, in which, among nearly sixty references to the concepts of a system, he discussed such issues as "organised behaviour systems" (ibid., 35), "survival and growth of the system" (ibid., p. 52), "input and output systems" (ibid., p. 65). Although he did not

by poświęconego zawłości śniadania (*complexities of breakfast*), ukazującego złożoność organizacji i transakcji zaangażowanych w połączenie asortymentu dóbr i usług koniecznych do tego, aby przeciętna amerykańska rodzina mogła cieszyć się wspólnie spożywanym śniadaniem. Rola marketingu była charakteryzowana w kategoriach zbierania (*collecting*), sortowania (*sorting*) i rozpraszania (*dispersing*) oraz marketingowych przepływów, a także opisane zostały niektóre zasady pojawiania się pośredników i inne formy organizacji marketingu. Rozważana była przestrzenna struktura sieci kanałów, jak również podział pracy między różnymi typami organizacji.

### Wkład W. Aldersona

Pod koniec lat 40. XX wieku dwaj czołowi badacze marketingu okresu powojennego W. Alderson i R. Cox (1948) zwrócili uwagę na potrzebę budowy ogólnej teorii marketingu. Sugerowali, że bardziej niż „prawie przypadkowe zbieranie faktów” konieczne jest zebranie fragmentów istniejącej teorii marketingu i powiązanych prac w naukach społecznych celem budowy „wyczerpującej i przekonującej teorii marketingu”. Zaproponowane przez siebie podejście do analizy marketingu autorzy określili jako grupowy behawioryzm (*group behaviorism*), który zajmuje się „badaniem procesów marketingowych z punktu widzenia celów jakim one służą” (tamże, s. 148) i interpretowany jest jako część szerszej wiedzy w obszarze nauk społecznych. Ponieważ, zgodnie z założeniami nauki o systemach, główną przesłanką podejścia systemowego, jest zintegrowanie nauk, teoria marketingu to według nich element szerszej wiedzy na temat ludzkich zachowań, fragment ogólnej nauki poświęconej ludzkim zachowaniom (*general science of human behavior*).

Punktem wyjścia zaprezentowanej przez nich koncepcji były wymienione wcześniej trzy istniejące w tym czasie wczesne szkoły myśli marketingowej produktowa, funkcjonalna i instytucjonalna, wnoszące wspólny wkład w zrozumienie przepływów, funkcji i struktury kanałów dystrybucji. Uogólniając ich dorobek autorzy zasugerowali, że właściwą podstawą dla teorii marketingu powinno być pojęcie „zorganizowanych systemów zachowań” (*organized behavior systems*), przez które rozumieli gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa, wchodzące z sobą w interakcję jako podmioty rozpatrywane w ramach ogólnego systemu zachowań. Utorowali w ten sposób drogę do koncepcji systemów marketingowych jako generalizacji zorganizowanych systemów zachowań, istniejących na różnych poziomach agregacji, obdarzonych właściwościami strukturalnymi, funkcjonalnymi i osiągnięcia określonych wyników oraz przysługującymi przetrwanie jako swój zasadniczy cel.

Koncepcja ta przedstawiona została w wydanej dziewięć lat później książce W. Aldersona (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*. Autor przedstawił w niej normatywną teorię systemów marketingowych, w które wśród blisko sześćdziesięciu odniesień do pojęć systemu omawiał takie zagadnienia jak „zorganizowane systemy zachowań” (tamże, s. 35), „prze-

refer directly to this work, he was under the distinct influence of K. Boulding's "General Systems Theory - The Skeleton of Science" (1956) and the key ideas of the systemic approach presented by L. von Bertalanffy in his work *General Systems Theory* (1951).

W. Alderson developed these assumptions in his next work *Dynamic Marketing Behavior* (1965). Explaining the adaptation processes that evolve in the adjustment of goods to the needs of the human community, he went beyond the narrow view of economic efficiency, drawing closer to social sciences, particularly cultural ecology (Layton 2015).

When describing marketing, W. Alderson (1957, p. 13) indicated that it referred to the group behavior of individuals participating in exchange between *consuming groups* and *supplying groups* (ibid., p. 15). In order to describe the above-mentioned elements, he used the concept of organised behaviour systems, claiming that "the functionalist approach to marketing theory starts with organised behavior systems" (ibid., p. 32).

Organised behaviour systems, being of particular interest to W. Alderson, are households and enterprises participating in the marketing process. The former are the primary source of demand for goods and services, gathering goods to improve their standard of living and transforming goods and services into satisfaction, and the latter is the basic supply unit in the society, transforming the demand of households into goods and services, producing or providing products and services which are aimed at one's own survival and growth. Organised behaviour systems, which are important from the marketing point of view, are also channel systems which are more loosely connected than households and enterprises, with marketing tasks being conducted by organizing exchange between them.

Organised behaviour systems encompass the economic and behavioural dimensions, as well as subsystems through which their work is planned and conducted, and the members of the system are remunerated. These are: the systems of government, communication, input-output and the system of internal and external control (ibid., p. 33).

"A system has its environment, and the balance between the system and the environment may change" (ibid., p. 52). In order to survive, organised behaviour systems must constantly adapt to the needs of their members and changes in the environment. The market is an adaptation mechanism that exists to match varied input requirements of buyers to diversified output assortments.

Marketing activity is a specific type of activity in the sphere of exchange necessary to bring about market transactions between the units of demand and supply. The concepts of "buying" and "selling" are employed for this activity, and the marketing roles of units are organised around these actions. Organised behavior systems play the role of buyers and sellers during the implementation of these actions. The basic unit of analysis, mentioned by W. Alderson, from the point of view of the function of marketing, is a market transaction. It is a voluntary

trwanie i wzrost systemu" (tamże, s. 52), „systemy wejścia i wyjścia" (tamże, s. 65). Chociaż nie odwoływał się bezpośrednio do tego opracowania, był pod wyraźnym wpływem K. Bouldinga „General Systems Theory - The Skeleton of Science" (1956) oraz kluczowych idei podejścia systemowego prezentowanych przez L. von Bertalanffy w pracy *General Systems Theory* (1951).

Założenia te W. Alderson rozwinął w swojej kolejnej pracy *Dynamic Marketing Behavior* (1965). Wyjaśniając procesy adaptacyjne, które ewoluują w dopasowaniu dóbr do potrzeb ludzkich zbiorowości wychodził poza wąskie ujęcie efektywności ekonomicznej zbliżając się do nauk społecznych, szczególnie ekologii kulturowej (*cultural ecology*) (Layton 2015).

Opisując marketing W. Alderson (1957, s. 13) wskazywał, że odnosi się on do grupowych zachowań jednostek uczestniczących w wymianie dokonywanej między grupami konsumentów (*consuming groups*) oraz grupami dostawców (*supplying groups*) (tamże, s. 15). W celu opisanego wyżej wymienionych elementów wykorzystywał pojęcie zorganizowanych systemów zachowań, twierdząc, że „funkcjonalistyczne podejście do teorii marketingu rozpoczyna się od zorganizowanych systemów zachowań" (tamże, s. 32).

Zorganizowanymi systemami zachowań, stanowiącymi szczególnie przedmiot zainteresowania W. Aldersona, uczestniczącymi w procesie marketingowym są gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa. Pierwsze są podstawowym źródłem popytu dóbr i usług, gromadząc dobra w celu poprawy swojego poziomu życia oraz przekształcając dobra i usługi w satysfakcję, drugie to podstawowa jednostka podaży w społeczeństwie, przekształcająca popyt gospodarstw domowych na dobra i usługi, produkująca lub dostarczająca produkty i usługi, mając na celu własne przetrwanie i wzrost. Zorganizowanymi systemami zachowań, ważnymi z punktu widzenia marketingu, są również systemy kanałów, które są bardziej luźno powiązane niż gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa, a zadania marketingowe realizują poprzez organizowanie wymiany pomiędzy nimi.

Zorganizowane systemy zachowań obejmują wymiar ekonomiczny i behawioralny oraz subsystemy poprzez które planowana i prowadzona jest ich praca, a członkowie systemu wynagradzani. Są to: system władzy, system komunikacji, system wejścia i wyjścia oraz system regulacji wewnętrznych i zewnętrznych (tamże, s. 33).

„System ma otoczenie, a równowaga między systemem i otoczeniem może ulegać zmianie" (tamże, s. 52). W celu przetrwania zorganizowane systemy zachowań muszą stale dostosowywać się do potrzeb swoich członków oraz zmian w otoczeniu. Mechanizmem adaptacyjnym jest rynek, który istnieje w celu dopasowania zróżnicowanych wejściowych wymagań kupujących (*input requirements*) do zróżnicowanej produkcji sprzedających (*output assortments*).

Działalność marketingowa jest szczególnym rodzajem działań w sferze wymiany koniecznych do doprowadzenia do transakcji rynkowych pomiędzy jednostkami popytu i podaży. Do działalności tej wykorzystywane są pojęcia „kupowanie" i „sprzedawanie", a wokół działań tych zorganizowane są



agreement between the seller and the buyer, which creates a legal obligation to provide products and services in return for money.

In order to meet the requirements of a household for a given commodity or service, more than one market transaction is usually used. This is due to the fact that manufacturing operations are usually split between many specialised manufacturers. In addition, marketing transformation processes connecting the producer to the household or another producer are divided between a series of transactions between interconnected, specialised markets. Each of the specialised market transactions results in a contract (*outputs*), but many of these results depend on specialised transactions. For example, the processes of material transformation take place as part of the transaction between a wholesaler and a retailer, depending on the material transformations in the transactions between a manufacturer and a wholesaler and between a transport company and the final consumer (Dixon and Wilkinson 1989).

The concept, introduced by W. Alderson to describe this complexity is "transvection" (Alderson 1965, pp. 21 and 86). He defined it as "the unit system operation through which the end product is placed in the hands of the consumer after going through all intermediate shifts and transformations, beginning with the raw materials in the original state" (*ibid.*, p. 84). The link between transaction and transvection is such that each single transaction is part of market transvection. Transvection is a set of successive transactions - from the sale of raw materials through the intermediate purchases and sales to the purchaser of the end product or service together with the resulting transformations, from the raw materials to the end products received by the consumer. It includes all the marketing activities that can be observed in a single marketing channel.

Thus, transvection acts as an intermediary between single (individual transactions) and the overall marketing process, delineating the boundaries between micro and macro perspectives on marketing problems.<sup>4</sup> It is closely related to another original marketing concept, the distribution channel. The concepts of transvection and channel are similar to each other and describe two sides of the same issue. The difference between them is that the channel describes a structure and is relatively static (it can be compared to a river bank defining the direction of its current) while transvection is an activity or a process which is more dynamic and can be described by an analogy to water flowing down the riverbed defined by the river banks.

Work connected with the realisation of transaction and transvection is associated with different kinds of sorting processes, i.e., allocating, accumulating, sorting out and assorting. It results from "discrepancies of assortments" between the

marketingowe role jednostek. Zorganizowane systemy zachowań odgrywają role kupujących i sprzedających podczas realizacji tych działań. Podstawową jednostką analizy, wymienianą przez W. Aldersona z punktu widzenia funkcji marketingu, jest transakcja rynkowa (*market transaction*). Jest nią dobrowolne porozumienie między sprzedającym i kupującym, które tworzy prawne zobowiązanie do przekazania produktów i usług w zamian za pieniądze.

W celu spełnienia wymagań gospodarstwa domowego dla danego dobra lub usługi wykorzystywana jest zazwyczaj więcej niż jedna transakcja rynkowa. Wynika to z faktu, że działania produkcyjne podzielone są zwykle między wielu wyspecjalizowanych producentów. Ponadto procesy marketingowego przekształcenia łączące producenta z gospodarstwem domowym lub innym producentem podzielone są pomiędzy szeregiem transakcji wzajemnie powiązanych, wyspecjalizowanych rynków. Każda z wyspecjalizowanych transakcji rynkowych skutkuje kontraktem (*outputs*), lecz wiele z tych wyników zależy od wyspecjalizowanych transakcji. Przykładowo, procesy materialnej transformacji mają miejsce jako część transakcji między hurtownikiem i detalistą, zależąc od procesów materialnego przekształcenia mających miejsce transakcji pomiędzy producentem i hurtownikiem i między firmą transportową a ostatecznym konsumentem (Dixon i Wilkinson 1989).

Pojęciem, wprowadzonym przez W. Aldersona dla opisanie tej złożoności jest transfekcja (*transvection*) (Alderson 1965, s. 21 i 86). Została ona zdefiniowana przez niego jako „jednostka działania systemu poprzez którą dany produkt końcowy jest umieszczony w rękach konsumenta po przejściu wszystkich pośredniczących przemieszczeń i przekształceń począwszy od oryginalnych surowców w stanie pierwotnym” (*tamże*, s. 84). Związek między transakcją a transfekcją polega na tym, że każda pojedyncza transakcja jest elementem rynkowej transfekcji. Transfekcja to zbiór następujących po sobie transakcji - począwszy od sprzedaży surowców poprzez pośredniczące zakupy i sprzedaż do nabywców końcowego produktu lub usługi wraz z dokonującymi się w ich efekcie przekształceniami, począwszy od surowców do produktów końcowych, które uzyskuje konsument. Obejmuje ona wszystkie działania marketingowe, jakie można zaobserwować w pojedynczym kanale marketingowym.

Transfekcja pośredniczy zatem pomiędzy pojedynczymi (indywidualnymi transakcjami) i całościowym procesem marketingowym, wyznaczając granice pomiędzy mikro i makroujęciem problemów marketingowych<sup>4</sup>. Ściśle związana jest z innym oryginalnym pojęciem marketingowym, jakim jest kanał dystrybucji. Transfekcja i kanał to pojęcia do siebie zbliżone, opisujące dwie strony tego samego zagadnienia. Różnica pomiędzy nimi polega na tym, że kanał opisuje strukturę i jest stosunkowo statyczny (porównać można go do brzegów rzeki wyznaczają-

<sup>4</sup> For this reason, transvection is a concept that is particularly important in the development of marketing science. Unlike many of the marketing concepts, which are mostly borrowed, transvection is an original concept created for its needs.

<sup>4</sup> Z tego powodu transfekcja jest pojęciem szczególnie istotnym dla rozwoju nauki o marketingu. W odróżnieniu do znacznej części pojęć marketingowych, które są w znacznym stopniu pojęciami zapożyczonymi jest ona oryginalnym pojęciem stworzonym na jej potrzeby.

seller and the buyer due to differences in time, place, form, property, which separate manufacturers and consumers and must be overcome through these processes, and in the macro sense constitute conglomerates of resources existing in nature separate from the significant assortments of goods and services expected by the society.

Given the heterogeneity of demand and supply, the primary objective of marketing is to influence transactions by matching demand segments with supply segments (Alderson 1957, pp. 195-199). In marketing systems, transactions and transformations change into decisions and negotiations between buyers and sellers regarding the sorting of goods and thus facilitate transformations of time, space and form.

The application of the enumerated concepts allowed W. Alderson to describe the marketing process, which can be summarised as follows: purchase and sale form a market transaction, a set of transactions forms a marketing transaction and a set of transactions forms the overall marketing process. In this process, flows can be observed. The most important ones of them are: possession, ownership, financing, risk taking and transfer of information.

W. Alderson treated marketing as a social security institution which is part of a broader social system with which the marketing system interacts. His most important observation from the point of view of marketing activities, which resulted from the systemic approach to marketing proposed by him, is that "the system does not have objectives separate from the objectives of its individual participants" (Alderson 1957, p. 52).

The systemic approach to marketing issues proposed by W. Alderson has played a particularly important role from the perspective of the development of marketing science. It is examined from the point of view of the development of marketing thought schools, the status of marketing science as an independent scientific discipline and the construction of the general marketing theory (Kamiński 2017a).

### Systemic approach before the foundation of JMM

After W. Alderson's death in 1965, his accomplishments in the scope of the systemic approach to marketing were developed by his numerous continuators (co-workers and students). This has resulted in a number of studies devoted to marketing systems that have significantly contributed to broadening the accomplishments of the systemic

nych kierunek jej nurtu) podczas gdy transfekcja to aktywność lub proces, który jest bardziej dynamiczny i który opisać można poprzez analogię wody płynącej w korycie wyznaczonym przez brzegi rzeki.

Praca związana z realizacją transakcji i transfekcji, jest wiązana z różnymi rodzajami procesów sortowania, tj. rozmieszczaniem (*allocating*), gromadzeniem (*accumulating*), rozdzielaniem (*storting out*) i segregowaniem (*assorting*). Wynika ona z rozbieżności asortymentów (*discrepancies of assortments*) pomiędzy sprzedającym i kupującym, które wynikają z różnic czasu, miejsca, formy, własności, i oddzielają producentów i konsumentów, i muszą być przezwyciężone poprzez te procesy, a w sensie makro stanowią oddzielone konglomeraty zasobów istniejących w naturze od znaczących asortymentów dóbr i usług oczekiwanych przez społeczeństwo.

Biorąc pod uwagę heterogeniczność popytu i dostaw, podstawowym celem marketingu jest wpływanie na wymiany poprzez dopasowanie segmentów popytu z segmentami dostaw (Alderson 1957, s. 195-199). Transakcje i przekształcenia zmieniają się w systemach marketingowych w decyzje i negocjacje między kupującymi i sprzedającymi dotyczące sortowania dóbr umożliwiając przekształcenia czasu, przestrzeni i formy.

Zastosowanie wymienionych pojęć pozwoliło W. Aldersonowi na opisanie procesu marketingowego, który podsumować można następująco: zakup i sprzedaż tworzą transakcję rynkową, zbiór transakcji tworzy marketingową transfekcję, a zespół transfekcji tworzy całościowy proces marketingowy. W procesie tym zaobserwować można przepływy, z których najważniejsze to: władanie, posiadanie, finansowanie, ponoszenie ryzyka oraz przekazywanie informacji.

W. Alderson traktował marketing jako system społeczny oraz instytucję zabezpieczającą potrzeby społeczne, która jest częścią szerszego systemu społecznego, z którym system marketingowy wchodzi w interakcję. Jego najważniejszym spostrzeżeniem z punktu widzenia oceny działań marketingowych, wynikającym z zaproponowanego przez niego systemowego ujęcia marketingu, jest stwierdzenie, że „system nie posiada celów odrębnych do celów jego indywidualnych uczestników” (Alderson 1957, s. 52).

Zaproponowana przez W. Aldersona systemowe ujęcie zagadnień marketingowych odegrało szczególnie istotną rolę z punktu widzenia w rozwoju nauki o marketingu. Rozpatrywana jest ona z punktu widzenia rozwoju szkół myśli marketingowej, statusu nauki o marketingu jako samodzielnej dyscypliny naukowej oraz z budowy ogólnej teorii marketingu (Kamiński 2017a).

### Ujęcie systemowe przed powstaniem JMM

Po śmierci W. Aldersona w 1965 r. jego dorobek w zakresie systemowego podejścia do marketingu był rozwijany przez grono jego licznych kontynuatorów (współpracowników i studentów). Zaowocowało to wieloma opracowaniami poświęconymi systemom marketingowym, które przyczyniły się do znacznego poszerzenia dorobku w zakresie systemowego

approach to marketing, leading to generalisations based on the socio-economic approach to marketing, whereby marketing activities are carried out as part of an open socio-economic system referred to as the marketing system. The most famous ones of them are: a textbook by G. Fisk (1967) *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, in which the systemic approach was used to organise marketing systems, from an individual to the world economy, where the outputs of the lower level systems are considered to be *inputs* of the higher level systems; a work by D. Dixon (1967) "A Social Approach to Marketing", in which, taking a macro perspective, it was shown how marketing systems are integrated into the society they are part of; a study by J. Boddewyn (1966) "A Construct for Comparative Marketing Research", which outlined a framework for the comparative studies of marketing systems; books by L. Bocklin (1970) *Vertical Marketing Systems*, in which the economics of channels as systems was described at a level between macro and micro; L. Stern (1969) *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, in which the dimensions of the behavior of system participants were analysed, and B. Mallen (1967) *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*, in which the internal relationships in the channel as a management decision systems were the focus of interest.

The increasing popularity of the systemic approach in marketing has made it popular with many marketing researchers, assuming the form of a separate school of marketing thought called the "marketing systems school" (Shaw and Jones 2005), also known by the abbreviated name of "system school" (Sagan 2012).

What had an extremely significant influence on the development of the systemic approach in marketing science and endowed it with an application character was the comparative studies of marketing systems carried out in the 1960's, connected with economic practice, comparative studies of marketing systems (e.g. Goldman 1961; Hall et al. 1961; Hirsch 1961) and the ones devoted to the role of marketing in the economies of developing countries. The latter are associated with C. Slater and his Latin America Marketing Project (LAMP) Michigan State University, funded by the US Agency for International Development in the countries of Latin America (Puerto Rico, Brazil and Bolivia), which were later extended to the national and regional marketing systems in Eastern (Kenya and Rhodesia) and South (Republic of South Africa) Africa and in the USA (State of Colorado)<sup>5</sup>. While the application objective of the project was to find ways to improve the efficiency of food distribution, the empirical research carried out as part of the project laid foundations for further theoretical and empirical modeling of marketing systems. In the opinion of many authors they have

podejścia do marketingu, prowadząc do uogólnień, których istotą jest społeczno-ekonomiczne podejście do marketingu, zgodnie z którym działania marketingowe realizowane są w ramach otwartego systemu społeczno-ekonomicznego określanego jako system marketingowy. Najbardziej znane z nich to: podręcznik G. Fiska (1967) *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, w którym podejście systemowe wykorzystane zostało do uporządkowania systemów marketingowych, począwszy od jednostki a kończąc na światowej gospodarce, gdzie wyjścia (*outputs*) systemów niższego poziomu traktowane są jako wejścia (*inputs*) systemów wyższych poziomów; praca D. Dixona (1967) "A Social System Approach to Marketing", w której przyjmując makroperspektywę ukazano w jaki sposób systemy marketingowe są zintegrowane ze społeczeństwem, którego stanowią część; opracowanie J. Boddewyna (1966) "A Construct for Comparative Marketing Research", w którym nakreślone zostały ramy dla badań porównawczych systemów marketingowych; książka L. Bocklina (1970) *Vertical Marketing Systems*, w której na poziomie pomiędzy makro i mikro opisywano ekonomikę kanałów jako systemów; L. Sterna (1969) *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, gdzie analizowano wymiary zachowań uczestników systemu oraz B. Mallena (1967) *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*, której przedmiotem zainteresowania były wewnętrzne relacje w kanale, jako systemach decyzji z zakresu zarządzania (*management decision system*).

Rosnąca popularność podejścia systemowego w marketingu sprawiła, że z czasem zyskało ono dużą popularność wielu badaczy marketingu, przyjmując postać odrębnej szkoły myśli marketingowej określanej jako „szkoła systemów marketingowych” (*marketing systems school*) (Shaw i Jones 2005), znanej również pod skrótową nazwą „szkoły systemowej” (Sagan 2012).

Niezwykle istotny wpływ na rozwój podejścia systemowego w nauce o marketingu oraz nadanie mu aplikacyjnego charakteru miały prowadzone w latach 60. XX w., związane z praktyką gospodarczą, badania porównawcze systemów marketingowych (np. Goldman 1961; Hall i in. 1961; Hirsch 1961) oraz poświęcone roli marketingu w gospodarkach krajów rozwijających się. Te ostatnie związane są z osobą C. Slatera oraz kierowanym przez niego Latin America Marketing Project (LAMP) Michigan State University, realizowanym w ramach finansowanego przez US Agency for International Development w krajach Ameryki Łacińskiej (Puerto Rico, Brazylii i Boliwii), które następnie rozszerzone zostały na narodowe i regionalne systemy marketingowe we Wschodniej (Kenia i Rodezja) i Południowej (RPA) Afryce oraz w USA (Stan Kolorado)<sup>5</sup>. Podczas gdy aplikacyjnym celem projektu było znalezienie sposobów poprawy

<sup>5</sup> Paradoxically, prof. C. Slater was associated with the marketing department which for many years employed the leader of the movement for managerial marketing, prof. E. McCarthy. Due to his research and particular contribution to the recognition of marketing systems, he is considered to be one of the creators of the marketing discipline (Nason and White 1981) and the initiator of the emergence of its sub-discipline called macromarketing (Nason 2010).

<sup>5</sup> Paradoksalnie prof. C. Slater związany był z wydziałem marketingu, z którym przez wiele lat zatrudniony był lider ruchu na rzecz marketingu menedżerskiego prof. E. McCarthy. Ze względu na swoje badania oraz na szczególnie wkład w rozpoznanie systemów marketingowych uznawany jest za jednego z twórców dyscypliny marketingowej (Nason i White 1981) oraz inicjatora powstania jej subdyscypliny określanej jako makromarketing (Nason 2010).

played a special with regard to the institutionalisation of systemic issues and the importance attached to the recognition of marketing systems in national, regional and local contexts (Layton 2015; Nason 2010). It also allowed for observing that "there is a tremendous potential regarding the influence of marketing on economic development, which can literally 'change the world' for the people from developing countries" (Wilkie and Moore 2014, p. 38).

The findings of the research were discussed, among others, during the International Symposium of Marketing and Allied Disciplines organised by AMA in September 1965 in Washington, DC. It was attended by many prominent economists and representatives of marketing science, including: W. Rostow, H. Torelli, M. Goldman, R. Cox, A. Andreasen, P. Kotler, J. Forster, S. Hollander, D. Revzan, N. Borden, T. Beckman, J. Hesket and W. Lazer. They attempted to answer a number of specific questions, including: can marketing contribute to facilitating economic growth in developing countries; can it be reconciled with central or state planning; what role does advertising play in marketing; why should consumers be better informed; are there any general rules for comparing national marketing systems; how to achieve a balance between central and local control in the activities of multinational companies; how best to model the interactions between a company and the environment; how does the process of innovation diffusion proceed and how can it be supported by marketing activities; how does marketing as an institution grow and change over time; is distribution not too expensive; what are the possible consequences of emergence and development of contractually integrated distribution channels; how can public policy influence the competitiveness of the marketing system?

The conducted research allowed for, among other things, drawing a conclusion that the study of marketing systems can be conducted at different levels: national, regional or local, based on the sector, product group or type of economy, stage of development or a specific subsystem, such as retail, wholesale, or vertical systems. It may encompass different levels of abstraction, ranging from theoretical works of general nature devoted to organised behavioural systems to detailed simulations of marketing processes. It can use various approaches and methodologies, including historical studies of institutional changes, models seeking formal equilibrium, the application of the theory of games to vertical structures, econometric approach, ethnographic studies and detailed empirical analyses (Layton and Grossbart 2006).

Marketing management revolution, which took place in marketing science together with the dominance of the managerial approach to marketing, consisting in transforming the social challenges that led to the formation of the discipline into a problem to be solved by the marketing manager of a company, has largely erased these accomplishments, concentrating on decision-making aspects related to conducting marketing activities by the company. Paradoxically, it has also triggered an increase in the interest taken

efektywności dystrybucji żywności, realizowane w jego ramach badania empiryczne dawały podstawę pod dalsze teoretyczne i empiryczne modelowanie systemów marketingowych. W opinii wielu autorów odegrały one szczególną rolę z punktu widzenia instytucjonalizacji problematyki systemowej oraz znaczenia nadawanego rozpoznaniu systemów marketingowych w ujęciu narodowym, regionalnym i lokalnym (Layton 2015; Nason 2010). Pozwoliły również na dostrzeżenie, że „istnieje olbrzymi potencjał, jeśli chodzi o oddziaływanie marketingu na rozwój gospodarczy, który może dosłownie 'zmienić świat' osób pochodzących z krajów rozwijających się" (Wilkie i Moore 2014, s. 38).

Wyniki prowadzonych badań omawiane były między innymi podczas International Symposium of Marketing and Allied Disciplines zorganizowanego przez AMA we wrześniu 1965 r. w Waszyngtonie. Wzięło w nim udział wielu czołowych ekonomistów oraz reprezentantów nauki o marketingu między innymi: W. Rostow, H. Torelli, M. Goldman, R. Cox, A. Andreasen, P. Kotler, J. Forster, S. Hollander, D. Revzan, N. Borden, T. Beckman, J. Hesket i W. Lazer. Podjęli oni próbę udzielenia odpowiedzi na wiele szczegółowych pytań, w ty między innymi: czy marketing może przyczynić się do ułatwienia wzrostu gospodarczego w krajach rozwijających się, czy można pogodzić go z centralnym lub państwowym planowaniem, jaką rolę w marketingu odgrywa reklama, dlaczego konsumenci powinni być lepiej informowani, czy istnieją ogólne zasady porównywania krajowych systemów marketingowych, jak osiągnąć równowagę między centralną i lokalną kontrolą w działaniach przedsiębiorstw wielonarodowych, jak najlepiej modelować interakcje między przedsiębiorstwem i środowiskiem, jak przebiega proces dyfuzji innowacji i jak wspomagany może być on przez działania marketingowe, jak marketing jako instytucja wzrasta i jak zmienia się wraz z upływem czasu, czy dystrybucja nie kosztuje zbyt dużo, jakie są możliwe konsekwencje pojawienia się i rozwoju zintegrowanych kontraktowo kanałów dystrybucji, jak polityka publiczna może wpływać na konkurencyjność systemu marketingowego?

Przeprowadzone badania pozwoliły między innymi na sformułowanie wniosków, że rozpoznanie systemów marketingowych może być dokonywane na różnych poziomach: krajowym, regionalnym lub lokalnym, w oparciu o sektor, grupę towarową lub typ gospodarki, fazę rozwoju lub w oparciu o specyficzny subsystem, np. detal, sprzedaż hurtowa, systemy wertykalne. Mogą obejmować zróżnicowane poziomy abstrakcji, począwszy od teoretycznych prac o ogólnym charakterze poświęconych zorganizowanym systemom zachowań a skończywszy na szczegółowych symulacjach procesów marketingowych. Wykorzystywane mogą być w nich różne podejścia i metodologie, w tym badania historyczne zmian instytucjonalnych, modele poszukujące formalnej równowagi, zastosowanie teorii gier do struktur wertykalnych, podejście ekonometryczne, badania etnograficzne oraz szczegółowe analizy empiryczne (Layton i Grossbart 2006).

in the exploration of marketing problems in the systemic perspective. "Despite the declining interest in marketing systems *per se* in the 1970's with the rise of managerial marketing and consumer behavior, it partly re-emerged in macromarketing", claim E. Shaw and D. Jones (2005, p. 261).

Further broadening of the systemic issues was continued in macromarketing seminars organised since 1976. This led to the appearance of a journal called *Journal of Macromarketing* (JMM) in 1981, in which the systemic approach to marketing is the dominant one.

## Conclusion

The article analyses the development process of marketing science in terms of its integration with the systemic approach. It shows how the systemic approach, proposed by the precursors of marketing, was expanded into a broad concept, which is the basis for the contemporary macromarketing, one of the main schools of the contemporary marketing thought. The development of the systemic approach to marketing indicates that it is an approach which allowed for a significant progress in constructing the general marketing theory, which, as R. Coulter (2016, p. 135) acknowledges, "is crucial to the existence of the marketing discipline", forming the basis for its transition to a new stage of its development, i.e. from fragmentation to integration, and, according to G. Zaltman (2016, p. 104), "the attention paid to the construction of marketing theory (...) is the barometer of the state of science." E. Shaw (2014), in turn, calls it the antidote to the fragmentation of the marketing discipline.

The development of the systemic approach in marketing science and its penetration by the language of systems theory have formed the basis for the multi-paradigm of the contemporary marketing science, which, besides the traditional marketing paradigm grown out of marketing management (4P), also includes a systemic paradigm, in which the central concept is the marketing system (Kamiński 2017b, 2017c).

## References/Literatura:

1. Alderson W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Irwin. Homewood, IL.
2. Alderson W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
3. Alderson W., Cox R. (1948), *Towards a Theory of Marketing*. *Journal of Marketing*, 13 (October), s. 137-152.

Mikromarketingowa rewolucja (*marketing management revolution*), która nastąpiła w nauce o marketingu wraz z dominacją menedżerskiego podejścia do marketingu, polegająca na przekształceniu wyzwań o społecznym charakterze, które legły u podstaw powstania dyscypliny, w problem do rozwiązania przez menedżera marketingu przedsiębiorstwa, przekreśliła w znacznym stopniu ten dorobek, koncentrując się na aspektach decyzyjnych związanych z przedsiębiorstwem. Paradoksalnie stała się również impulsem do zwiększenia zainteresowania rozpoznaniem problemów marketingowych w ujęciu systemowym. „Pomimo, że wraz ze wzrostem marketingu menedżerskiego i zachowań konsumenta zainteresowanie systemami marketingowymi *per se* osłabło w l. 70 XX w. częściowo ponownie pojawiło się w makromarketingu” twierdzą E. Shaw i D. Jones (2005, s. 261).

Dalsze poszerzanie problematyki systemowej kontynuowane było na organizowanych od 1976 r. seminariach makromarketingu. Doprowadziło ono do pojawienia się w 1981 r. czasopisma o nazwie *Journal of Macromarketing* (JMM), w którym systemowe podejście do marketingu jest ujęciem dominującym.

## Podsumowanie

W artykule przeanalizowano proces rozwoju nauki o marketingu pod kontem jej integracji z ujęciem systemowym. Ukazano jak ujęcie systemowe zaproponowane przez prekursorów marketingu rozbudowane zostało w szeroką koncepcję, na której oparte jest współczesny makromarketing będący jedną z głównych szkół współczesnej myśli marketingowej. Rozwój podejścia systemowego w marketingu wskazuje, że jest ono podejściem, które pozwoliło na osiągnięcie znaczącego postępu w zakresie budowy ogólnej teorii marketingu, co jak przyznaje R. Coulter (2016, s. 135), „ma kluczowe znaczenie dla istnienia marketingowej dyscypliny”, tworząc podstawę pod jej przejście do nowego etapu jej rozwoju, tj. od fragmentaryzacji do integracji, a zdaniem G. Zaltmana (2016, s. 104) „uwaga przywiązywana do budowy teorii marketingu (...) jest barometrem stanu nauki”. Z kolei według E. Shawa (2014) stanowi antidotum na fragmentaryzację dyscypliny marketingowej.

Rozwój systemowego podejścia w nauce o marketingu oraz przenikanie do nie języka teorii systemów stworzyło podstawę pod wieloparadygmatyczność współczesnej nauki o marketingu, która oprócz tradycyjnego paradygmatu marketingu wyrosłego z zarządzania marketingowego (4P) obejmuje również paradygmat systemowy w którym centralnym pojęciem jest system marketingowy (Kamiński 2017b, 2017c).

4. Boddewyn J. (1966), *A Construct for Comparative Marketing Research*. Journal of Marketing Research, 3 (May), s. 149-153.
5. Breyer R.F. (1934), *The Marketing Institution*. McGraw-Hill, New York.
6. Bucklin L.P. (1970) (red.), *Vertical Marketing Systems*. Scott, Foresman, Glenview, IL.
7. Cherington P.T. (1920), *Principles of Marketing*. Macmillan, New York.
8. Clark F.E. (1922), *Principles of Marketing*. Macmillan, New York.
9. Copeland M.A. (1931), *Economic Theory and the Natural Science Point of View*. American Economic Review, 21 (March), s. 67-79.
10. Coulter R.A. (2016), *From Fragmentation to Imagination: Moving to Marketing's Next Era*. Academy of Marketing Science Review, 6, s. 132-141.
11. Dixon D.F. (1967), *A Social System Approach to Marketing*. Social Science Quarterly, 48 (September), s. 164-173.
12. Dixon D.F., Wilkinson I.F. (1989), *An Alternative Paradigm for Marketing Theory*. The European Journal of Marketing, 23 (8), s. 56-69.
13. Duddy E.A., Revzan D.A. (1947), *Marketing: An Institutional Approach*. McGraw-Hill, New York.
14. Fisk G. (1967), *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. Harper & Row, New York.
15. Goldman M.J. (1961), *Retailing in the Soviet Union*. Journal of Marketing, 25 (2), s. 7-14.
16. Hall M., Knapp J., Winston C. (1961), *Distribution in Great Britain and North America: A Study in Distribution and Productivity*. Oxford University Press, London.
17. Hirsch L.V. (1961), *Marketing in an Under-Developed Economy: The North Indian Sugar Industry*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
18. Kamiński J. (2016), *Impact of institutional economy on the way of scientific cognition in marketing/ Wpływ ekonomii instytucjonalnej na sposób poznania naukowego w marketingu*. Economic and Regional Studies, Vol. 9, No. 3, s. 5-19.
19. Kamiński (2017a), *O systemowym podejściu do marketingu. W sześćdziesiątą rocznicę opublikowania książki W. Aldersona. Marketing Behavior and Executive Action (1957)*, Marketing i Rynek, 5, s. 10-21.
20. Kamiński (2017b), *System marketingowy jako centralne pojęcie nauki o marketingu - cz. 1*, Marketing i Rynek, 8, s. 13-21.
21. Kamiński (2017bc), *System marketingowy jako centralne pojęcie nauki o marketingu - cz. 2*, Marketing i Rynek, 9, s. 5-15.
22. Kotler P., Levy S. (1969), *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing, 33 (1) (January), s. 10-15.
23. Kuhn T.S. (1968), *Struktura rewolucji naukowych*. PWN, Warszawa.
24. Layton R. (2015), *Marketing, Marketing Systems, and The Framing of Marketing History*. Journal of Historical Research of Marketing, 7(4), s. 549-572.
25. Layton R.A., Grossbart S. (2006), *Macromarketing: Past, Present, and Possible Future*. Journal of Macromarketing, 26 (2), s. 193-213.
26. Mallen B.E. (1967), *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*. John Wiley, New York.
27. Maynard H., Weidler W.C., Beckman T. (1927), *Principles of Marketing*. The Ronald Press Co, New York.
28. Nason R.W. (2010), *The Legacy of Charles C. Slater*. Journal of Macromarketing, 30 (3), s. 278-292.
29. Nason R.W., White P.D. (1981), *The Vision of Charles C. Slater: Social Consequences of Marketing*. Journal of Macromarketing, 1 (Fall), s. 4-18.
30. Sagan A. (2012), *Paradygmaty w marketingu – próba syntezy*. Marketing i Rynek, 11, s. 2-10.
31. Savitt R. (1990), *Pre-Aldersonian Antecedents to Macromarketing: Insights from Textual Literature*. Journal of the Academy of Marketing Science, 18 (4), s. 293-301.
32. Shaw A.W. (1912), *Some Problems in Market Distribution*. The Quarterly Journal of Economics, 26 (4) (August), s. 706-765.
33. Shaw E.H. (2014), *The Quest for the General Theory of the Marketing System*. Journal of Historical Research in Marketing, 6(4), s. 523-537.
34. Shaw E.H., Jones D.G.B. (2005), *A History of Schools of Marketing Thought*. Marketing Theory, 5 (3), s. 239-281.
35. Skyttner L. (2005), *General Systems Theory: Problems, Perspectives, Practice.*: World Scientific Publishing.
36. Stern L. (1969), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*. Houghton Mifflin, New York.
37. Vaile R.S., Grether E.T., Cox R. (1952), *Marketing in the American Economy*. Ronald Press, New York.
38. Vanderblue H.B. (1921), *The Functional Approach to the Study of Marketing*. Journal of Political Economy, 30 (October), s. 676-683.
39. Von Bertalanffy L. (1951), *General System Theory: A New Approach to Unify of Science*. Human Biology, 23 (December), s. 303-361.
40. Weld L.D.H. (1916), *Marketing of Farm Products*. Macmillan, New York.
41. Weld L.D.H. (1917a), *Marketing Functions and Commercial Organization*. American Economic Review, 7 (June), s. 306-318.
42. Weld L.D.H. (1917b), *Marketing Agencies Between Manufacturer and Jobber*. Quarterly Journal of Economics, 31 (August), s. 591-599.
43. Wilkie W.L., Moore E.S. (1999), *Marketing's Contributions to Society*. Journal of Marketing, 63 (Special Issue), s. 198-218.
44. Wilkie W.L., Moore E.S. (2014), *A Larger View of Marketing. Marketing's Contributions to Society*. W: P.E. Murphy, J.F. Sherry Jr. (eds.), *Marketing and the Common Good: Essays from the Notre Dame on Social Impact*: Rotledge, Oxon, s. 13-40.
45. Wilkinson I. (2001), *The History of Networks and Channels Thinking in Marketing in the 20<sup>th</sup> Century*. Australasian Marketing Journal, 9 (2), s. 24-52.
46. Zaltman G. (2016), *Marketing's Forthcoming Age of Imagination*. Academy of Marketing Science Review, 6(3-4), s. 99-115.