



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

IMPACT OF INSTITUTIONAL ECONOMY ON THE WAY OF SCIENTIFIC COGNITION IN MARKETING

WPŁYW EKONOMII INSTYTUCJONALNEJ NA SPOSÓB POZNANIA NAUKOWEGO W 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. (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, pp. 5-19.

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: B52

Submitted:
November 2015
Accepted:
June 2016

Number of characters:
39 901
Tables: 1
Figures: 1
References: 45

ORYGINALNY ARTYKUŁ
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: B52

Zgłoszony:
listopad 2015
Zaakceptowany:
Czerwiec 2016

Liczba znaków ze spacjami:
39623
Tabele: 1
Rysunki: 1
Literatura: 45

Summary

Subject and purpose of work: The article discusses the problem of the relationship between marketing science and institutional economy. Its goal is to examine the impact of institutional economy on the way of scientific cognition in marketing.

Materials and methods: The article was prepared on the basis of the study of the relevant Polish and foreign research literature, particularly concerning marketing theory. The methodology of the present study is based on the considerations taken up in deduction with the support of descriptive and comparative analysis.

Results: The impact of institutional economy on the method of scientific cognition in marketing results in the interest of marketing science not only in an enterprise but also in an effort to describe the external factors (externalities) and social costs related to marketing activities of enterprises. Of importance is also the understanding of the functioning of the structure of the marketing system as well as the reactions of the institutions responsible for the implementation of the country's marketing policy.

Conclusions: The analysis conducted for the purpose of this study leads to a general conclusion that marketing and science devoted to it are not homogeneous in epistemological terms and a significant dualism between the two can be pointed out. It encompasses traditional marketing which stems from management and marketing referring to the institutional economy of higher level.

Keywords: institutional economy, marketing science, marketing theory, a field of marketing

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: W artykule podjęto problem związku nauki o marketingu z ekonomią instytucjonalną, a jego celem jest ukazanie wpływu ekonomii instytucjonalnej na sposób poznania naukowego w marketingu.

Materiały i metody: Artykuł przygotowano na podstawie studiów literatury przedmiotu krajowej i zagranicznej, zwłaszcza publikacji z zakresu teorii marketingu. Metodologiczną kanwę prowadzonych w artykule rozważań stanowi metoda dedukcji wspomaganą przez analizę opisową i porównawczą.

Wyniki: Wpływ ekonomii instytucjonalnej na sposób poznania naukowego w marketingu skutkuje zainteresowaniem nauki o marketingu nie tylko przedsiębiorstwem, lecz również dążeniem do opisanego czynników zewnętrznych (externalities) i kosztów społecznych związanych z działaniami marketingowymi przedsiębiorstw, zrozumienia zachowań i struktury systemu marketingowego oraz reakcji instytucji odpowiedzialnych za realizację polityki marketingowej państwa.

Wnioski: Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie generalnego wniosku, że marketing i poświęcona mu nauka nie jest jednorodna pod względem epistemologicznym i wykazuje w tym zakresie wyraźny dualizm. Obejmuje wyrosły z zarządzania tradycyjny marketing oraz odwołujący się do ekonomii instytucjonalnej marketing wyższego poziomu.

Słowa kluczowe: ekonomia instytucjonalna, nauka o marketingu, teoria marketingu, dyscyplina naukowa marketingu

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: doc. dr Jacek Kamiński, Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Chair of Economics and Management, Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, Poland; phone: +48 83 344-99-05; e-mail: jacek_kaminski@vp.pl

Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w: AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List, ICV 2015: 81.26; Polish Ministry of Science and Higher Education 2015: 9 points/ AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List ICV 2015: 81,26; Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego 2015: 9 punktów. **Copyright:** © 2016 Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska. 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 issues of marketing may be analysed from various points of view. Most frequently it is a point of view of marketing manager. This approach, due to the fact that it is often used in marketing school books, has dominated the way of perceiving marketing issues. Swift development of marketing science and its large volume of streams and paradigms causes, however, that marketing issues may be considered also while availing of other approaches. One of them is analysing the marketing issues on the basis of the acquis of institutional economy.

The objective of the article is to present consequences which stem from referring marketing to institutional economy for the way of scientific cognition. The main emphasis has been placed on the explanation of the impact of institutional economy on the way of scientific cognition in marketing.

The meaning of institutional economy from the point of view of development of marketing science

Limiting within the school marketing literature the elaboration on the history of marketing to the knowledge on the shift of enterprises from production based orientation towards marketing one and interpreting the development of marketing as a general view on business experiences caused that the fact that marketing and institutional economy have the same sources and refer to mutual tradition is rarely brought up. Over one hundred years ago, when the groundwork of the institutional idea had just started to be made, marketing was launched which, by distinguishing itself from economy as an independent science, joined the group of economic sciences (ie. Wilkie, Moore 2003; Kamiński 2012b). Both concepts, that is marketing and institutional economy have the same sources, referring to the acquis of German historical school and Austrian school of economics. The founders of marketing and institutional economics were American economists with novel approach, who gained their education at the European universities, mainly German ones (ie. Jones, Monieson 1990; Hunt 2015; Kamiński 2009). Mutual sources of both concepts cause that until today the impact of institutional economics is clearly visible for marketing.

The research on history of marketing indicated that a direct basis for creation of marketing as science (separated area of knowledge) was a discovery by institutional economists at the turn of XIX and XX century that exchange, similarly to agriculture and industrial production create a value in economy. According to R.T. Ele (1893) one of more well-known institutionalists, reasoning for the use of marketing as an intellectual basis for its separation from economics is the possession, form, time and place. This standpoint has its deep roots in the history of economic thought and its sources may be found in Plato's *The State*, who when discussing the theme of the role of mediators (purchasers) indicated the use of time and place (Kamiński 2012c).

Wstęp

Zagadnienia marketingowe analizowane mogą być z różnych punktów widzenia. Najczęściej jest to punkt widzenia menedżera marketingu. Ujęcie to, z uwagi na to, iż wykorzystywane jest w podręcznikach marketingu, zdominowało sposób myślenia o problemach marketingowych. Szybki rozwój nauki o marketingu oraz jej wielość nurtów i paradygmatów powoduje jednak, iż kwestie marketingowe rozpatrywane mogą być również przy wykorzystaniu innych podejść. Jednym z nich jest analizowanie zagadnień marketingowych w oparciu o dorobek ekonomii instytucjonalnej.

Celem artykułu jest przedstawienie konsekwencji, jakie dla sposobu poznania naukowego w marketingu wynikają z odwołania marketingu do ekonomii instytucjonalnej. Główny akcent położony został na wyjaśnienie wpływu ekonomii instytucjonalnej na sposób poznania naukowego w marketingu.

Znaczenie ekonomii instytucjonalnej z punktu widzenia rozwoju nauki o marketingu

Ograniczenie w podręcznikach marketingu rozważań na temat historii marketingu do wiedzy na temat przejścia przedsiębiorstw od orientacji produkcyjnej do marketingowej oraz interpretowanie rozwoju marketingu jako uogólnienia doświadczeń biznesu, spowodowało, iż rzadko przywoływany jest fakt, że marketing i ekonomia instytucjonalna mają te same źródła oraz odwołują się do wspólnej tradycji. Ponad sto lat temu, gdy wypracowane zostały podwaliny pod myśl instytucjonalną, doszło do powstania marketingu, który wyodrębniając się z ekonomii jako samodzielna nauka dołączył do grona innych nauk ekonomicznych (np. Wilkie, Moore 2003; Kamiński 2012b). Obie koncepcje, tj. marketing i ekonomia instytucjonalna czerpią z tych samych źródeł odwołując się do dorobku niemieckiej szkoły historycznej oraz austriackiej szkoły ekonomii. Twórcami marketingu i ekonomii instytucjonalnej byli reformatorsko nastawieni ekonomiści amerykańscy, którzy swoje wykształcenie zdobyli na uniwersytetach europejskich, głównie niemieckich (np. Jones, Monieson 1990; Hunt 2015; Kamiński 2009). Wspólne źródła obu koncepcji powodują, że do dnia dzisiejszego wpływ ekonomii instytucjonalnej jest w marketingu wyraźnie widoczny.

Z badań na temat historii marketingu wynika, że bezpośrednią podstawą powstania marketingu jako nauki (wyodrębnionego obszaru wiedzy) było spotkanie instytucjonalnych ekonomistów z przełomu XIX i XX w., że wymiana podobnie jak rolnictwo i produkcja przemysłowa tworzy wartość w gospodarce. Według R.T. Elego (1893), jednego z bardziej znanych instytucjonalistów, uzasadnienia dla stosowania marketingu oraz intelektualną podstawę do jego wyodrębnienia z ekonomii stanowi użyteczność posiadania (*possession*), formy (*form*), czasu (*time*) i miejsca (*place*). Stanowisko to ma swoje głębokie ugruntowanie w historii myśli ekonomicznej, a jego źródła można doszukiwać się już w *Państwie* Platona,

Institutional approach is most developed in the science about marketing in the first period of its development, strongest expresses in the acquis of the so called institutional school which, next to the functional school, school of goods and regional school may be considered as one of the modern schools of marketing thought (Shaw, Jones 2005). It's most characteristic feature is the focus on the understanding of market institutions, enabling entering into transactions, the role of mediators, flows and assortment gaps, spatial-time gaps or information ones in the channel (Shaw, Jones, McLean 2010).

Since the beginning of the XX century, that is from the moment of appearance of marketing as an independent science till the turn of the 50s and 60s of XX century, when managerial approach started to dominate in it, placing emphasis on market orientation of a company (in time identifying marketing with this orientation), marketing thought was permeated by issues a strongly concentrated on and constituting the subject of interest of institutional economy (Wilkie, Moore 2003). This opinion is confirmed by data analysis of the works of early period of marketing development. Direct manifestations of institutional approach were clearly visible in the books by R. Breyer (1934) and R. Vaile, E. Grether and R. Cox (1952), as well as F. Clark (1922), F. Clark and C. Clark (1942), or E. Duddy i D. Revzan (1953). Interest in institutions was also visible in the works of W. Alderson, considered as the father of contemporary marketing thought whose work *Marketing Behaviour and Executive Action* (1957) due to the interest in the issues of decisions, is considered as precursor elaboration in the scope of managerial marketing. Institutional orientation became a cornerstone for the Wharton School of University of Pennsylvania and was then developed by the above noted W. Alderson until his death in 1965 (Shultz 2007). A strong centre for development of modern marketing was also the University of the State of Wisconsin where for 28 years, until his retirement in 1932, one of the precursors of institutionalism, J.R. Commons was a professor. Many concepts describing marketing actions and effects coming from them, such as for instance „conspicuous consumption” by T. Veblen were created on the basis of institutional economics (Landreth, Colander 2005).

As previously noted, special role of institutional thought in the first period of development of marketing science was the result of theoretical sources which were at the root of the new science. This should be linked, above all, to the fact that the creators of marketing from the main American universities (Harvard, Wisconsin, Pennsylvania, Columbia University) were, above all, historians of economics (Jones, Monieson 1990; Kamiński 2009) which meant willingness to consider marketing concepts from the perspective of defining their impact on social phenomena. historicisations of research, regardless of which area it concerns, always leads to accepting the social perspective. This, in turn, causes willingness to consider phenomena

który wypowiedając się na temat roli pośredników (kupców) wskazywał na użyteczność czasu i miejsca (Kamiński 2012c).

Podejście instytucjonalne najsilniej rozwinęło się w nauce o marketingu w pierwszym okresie jej rozwoju, najmocniej wyrażając się w dorobku tzw. szkoły instytucjonalnej, która obok szkoły funkcjonalnej, towarowej i regionalnej zaliczana jest do wczesnych szkół myśli marketingowej (Shaw, Jones 2005). Jej najbardziej charakterystyczną cechą był nacisk na rozumienie instytucji rynkowych ułatwiających nawiązywanie transakcji, roli pośredników, przepływów i luk asortymentowych, przestrzenno czasowych lub informacyjnych w kanale (Shaw, Jones, McLean 2010).

Od pierwszych lat XX w., tj. od momentu powstania marketingu jako samodzielnej nauki do przełomu lat 50. i 60 XX w., gdy dominować zaczęło w niej podejście menedżerskie, kładące nacisk na orientację rynkową przedsiębiorstwa (z czasem utożsamiającą marketing z tą orientacją), myśl marketingową przenikało silne skoncentrowanie na kwestiach stanowiących przedmiot zainteresowania ekonomii instytucjonalnej (Wilkie, Moore 2003). Opinię tę potwierdza analiza licznych prac wczesnego okresu rozwoju marketingu. Bezpośrednie przejawy podejścia instytucjonalnego wyraźnie widoczne są w podręcznikach R. Breyer (1934) oraz R. Vaile, E. Grether i R. Cox (1952), a także F. Clark (1922), F. Clark i C. Clark (1942), czy E. Duddy i D. Revzan (1953). Zainteresowanie instytucjami obecne było również u W. Aldersona, uznawanego za ojca współczesnej myśli marketingowej, którego praca *Marketing Behavior and Executive Action* (1957), ze względu na zainteresowanie kwestiami decyzyjnymi, uznawana jest za prekursorskie opracowanie z zakresu marketingu menedżerskiego. Orientacja instytucjonalna stała się kamieniem węgielnym Wharton School of University of Pensylwania i była następnie rozwijana przez wyżej wspomnianego W. Aldersona, do jego śmierci w 1965 r. (Shultz 2007). Silnym ośrodkiem rozwoju wczesnego marketingu był również uniwersytet stanu Wisconsin, w którym przez dwadzieścia osiem lat do czasu swojej emerytury w 1932 r. stanowisko profesora piastował jeden z prekursorów instytucjonalizmu J.R. Commons. Wiele pojęć służących opisaniu działań marketingowych i wynikających z nich efektów, takich jak np. „ostentacyjna konsumpcja” („conspicuaous consumption”) T. Veblena stworzonych zostało na gruncie ekonomii instytucjonalnej (Landreth, Colander 2005).

Jak wspomniano wcześniej, szczególna rola myśli instytucjonalnej w pierwszym okresie rozwoju nauki o marketingu była konsekwencją źródeł teoretycznych, które legły u podstaw powstania nowej nauki. Wiązać należy je przede wszystkim z faktem, że twórcy marketingu z czołowych uniwersytetów amerykańskich (Harvardu, Wisconsin, Pensylwanii, Columbia University) byli przede wszystkim historykami ekonomii (Jones, Monieson 1990; Kamiński 2009), co oznaczało skłonność do ujmowania zagadnień marketingowych z punktu widzenia określenia ich wpływu na zjawiska społeczne. „Uhistorycznienie”

from the perspective of the institutions which surround them. According to J. Szumilak (2006) there is a probability that conducted on the ground of marketing undermining of "traditional assumption of economic orthodoxy about adaptation of products to the market and to accepting a standpoint that producers adjust market to their own needs, was made under the influence of the ideas of the leading institutionalists J. R. Commons and R.H. Coase" (p. 6).

Institutionalism is also an inspiration for some modern trends of marketing thought, which, different to managerial marketing which is concentrated on the company, focus instead on explaining the role and significance of economic institutions, and more broadly speaking, social ones for the functioning of exchange and the market, and they see within marketing itself also an important economic and social institution. Among these streams one may note, above all, the systemic school and the macro marketing, thus, part of marketing thought interested in "researching marketing processes, actions, institutions and results... in the context wider than the context of a single company"¹. The achievements of institutional economics are clearly visible also within the popular in the 60s and 70s of XX century environmental approach, focused on the analysis of environmental marketing actions².

Consequences of marketing relation with institutional economics

The relation of marketing and institutional economics has some key consequences for the way of scientific cognition, causing its epistemological dualism. It stems from the significantly different perception of marketing issues on the ground of managerial approach to marketing, defined for the purposes of the hereby elaboration as "traditional" marketing, and the approach to marketing inspired by institutional economics. The most important differences between the two approaches have been presented in table 1.

badan, bez względu na to, jakiego obszaru dotyczy, prowadzi zawsze do przyjcia perspektywy społecznej. To z kolei powoduje skłonność do rozpatrywania zjawisk z punktu widzenia otaczających je instytucji. Zdaniem J. Szumilaka (2006) istnieje duże prawdopodobieństwo, że dokonane na gruncie marketingu podważenie „tradycyjnego założenia ekonomicznej ortodoksji o adaptacji producentów do rynku i do przyjęcia stanowiska, iż to producenci dopasowują rynek do własnych potrzeb, dokonane zostało pod wpływem idei czołowych instytucjonalistów J. R. Commonsa i R.H. Coase” (s. 6).

Z instytucjonalizmu czerpią również niektóre współczesne nurty myśli marketingowej, które, inaczej niż skoncentrowany na przedsiębiorstwie marketing menedżerski, skupiają się na wyjaśnieniu roli i znaczenia instytucji ekonomicznych, a szerzej społecznych dla funkcjonowania wymiany i rynku, a samym marketingu widzą również jako ważną instytucję ekonomiczną i społeczną. Wśród nurtów tych wymienić należy przede wszystkim szkołę systemową oraz makromarketing, czyli część myśli marketingowej zainteresowaną „badaniem procesów marketingowych, działań, instytucji i rezultatów... w kontekście szerszym niż kontekst pojedynczej firmy”¹. Do dorobku ekonomii instytucjonalnej wyraźnie nawiązuje również popularne w latach 60. i 70. XX w. skoncentrowane na analizie środowiskowych działań marketingowych, podejście środowiskowe².

Konsekwencje związku marketingu z ekonomią instytucjonalną

Związek marketingu z ekonomią instytucjonalną ma istotne konsekwencje dla sposobu poznania naukowego w marketingu, powodując jego dualizm epistemologiczny. Wynika on z zasadniczo odmiennego postrzegania zagadnień marketingowych na gruncie menedżerskiego podejścia do marketingu, określonego na potrzeby niniejszego opracowania jako marketing „tradycyjny”, a podejściem do marketingu inspirowanym przez ekonomię instytucjonalną. Najważniejsze różnice pomiędzy dwoma podejściami przedstawiono w tabeli 1.

¹ www.marketingpower.com/_layouts/Disctionary.aspx?dLetter=M#macromarketing [access 2.04.2016]. (More on this: Kamiński 2012a; Kamiński 2015).

² This approach was popularized, among others, by such authors as; R.J. Holloway, R.S. Hancock (1964, 1968), or R.A. Scott i N.E. Marks (1968).

¹ www.marketingpower.com/_layouts/Disctionary.aspx?dLetter=M#macromarketing [dostęp 2.04.2016]. (Szerzej: Kamiński 2012a; Kamiński 2015).

² Podejście to popularyzowane było między innymi przez takich autorów jak: R.J. Holloway, R.S. Hancock (1964, 1968), czy R.A. Scott i N.E. Marks (1968).

Table 1. Comparison of the main epistemological assumptions of "traditional" marketing and "institutional" approach to marketing**Tabela 1.** Porównanie głównych założeń epistemologicznych marketingu „tradycyjnego” i „instytucjonalnego” podejścia do marketingu

Criterion/ Kryterium	„Traditional” marketing/ Marketing „tradycyjny”	Institutional approach to marketing/ Instytucjonalne podejście do marketingu
Subject of interest, target of marketing/ Przedmiot zainteresowania, cel marketingu	Company, concentrated on a client, client relations and values of client for the company. Accent on effectiveness of market actions of a company, obtaining permanent profitability and reaching competitive advantage. Marketing is a function of organization, set of management techniques, philosophy of acting leading to reaching high degree of efficiency in the scope of realizing market targets of a company, aimed at improving its competitive position./ Przedsiębiorstwo, skoncentrowanie na kliencie, relacji z klientem oraz wartości klienta dla przedsiębiorstwa. Akcent na skuteczność rynkowych działań przedsiębiorstwa, uzyskanie trwałej rentowności i osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Marketing to funkcja organizacji, zbiór technik zarządzania, filozofia działania prowadząca do osiągnięcia wysokiego stopnia efektywności w zakresie realizacji rynkowych celów przedsiębiorstwa służąca poprawie jego pozycji konkurencyjnej.	Groups, networks, subsystems of companies, marketing systems. Accent on the impact of marketing on the society and society on the marketing, social conditionings and marketing results. Marketing is a economic and social institution for reaching the targets going beyond the targets of an enterprise, striving for ensuring balance to the marketing system and an improvement of consumers-citizens' well-being./ Grupy, sieci, subsystemy firm, systemy marketingowe. Akcent na wpływ marketingu na społeczeństwo i społeczeństwa na marketing, społeczne uwarunkowania i skutki marketingu. Marketing to instytucja ekonomiczna i społeczna stworzona do osiągnięcia celów wykraczających znacznie poza cele przedsiębiorstwa, dążąca do zapewnienia równowagi systemu marketingowego i poprawy dobrobytu konsumentów-obywateli.
Used data/ Wykorzystywane dane	Data concerning companies./ Dane dotyczące przedsiębiorstwa.	Data concerning groups, networks, subsystems, industries, marketing systems./ Dane dotyczące grup, sieci, subsystemów, branż, systemów marketingowych.
The theory and normative models/ Teoria i modele normatywne	Grounding in the theory of enterprise, normative models concerning pans and marketing strategy of enterprise./ Ugruntowanie w teorii przedsiębiorstwa, modelach normatywnych dotyczących planów i strategii marketingowych przedsiębiorstw.	Grounding in the „general „, theory of marketing. Normative models concerning values, targets and social programmes./ Ugruntowanie w „ogólnej” teorii marketingu. Modele normatywne dotyczące wartości, celów i programów społecznych.
Approach to the issue of management/ Stosunek do kwestii zarządzania	Accent on decisions concerning marketing management in a company. Targets of management concentrated on an increase in value of enterprise. Marketing manager is above all a strategist who competes with his opponents./ Akcent na decyzje dotyczące zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem. Cele zarządzania skoncentrowane na wzroście wartości przedsiębiorstwa. Menedżer marketingu to przede wszystkim strateg konkurujący z przeciwnikami.	Second plan management place. When speaking about management in the meaning of the programme of regulation and support of marketing system. Marketing manager is above all an integrator interested in development of the entire market and in reaching a balance between interest groups relevant for management./ Drugoplanowe miejsce zarządzania. Jeśli mowa o zarządzaniu to w rozumieniu programu regulacji i wsparcia systemu marketingowego. Menedżer marketingu to przede wszystkim integrator zainteresowany rozwojem całego rynku oraz osiągnięciem równowagi między interesami grup, których dotyczy zarządzanie.
Way of understanding the market/ Sposób rozumienia rynku	The market is a place of exchange and reaching competitive advantage/ Rynek to miejsce wymiany oraz osiągania przewagi konkurencyjnej.	The market is above all an element of social system./ Rynek to przede wszystkim element systemu społecznego.
Environment/ Otoczenie	Company analysed in the closer and further environment/ Przedsiębiorstwo analizowane w bliższym i dalszym otoczeniu.	System as an environment/ System jako otoczenie.
Marketing efficiency/ Efektywność marketingu	Marketing efficiency understood as marketing efficiency of a company/ Efektywność marketingu rozumiana jako efektywności marketingowa przedsiębiorstwa.	Marketing efficiency is assessed through the prism of targets stemming from social system./ Efektywność marketingu oceniana przez pryzmat priorytetów wynikających z celów systemu społecznego.

Source: own elaboration.

Źródło: opracowanie własne.

Subject of interest, marketing target. The basic differences which, in the opinion of R. Bartels and R. Jenkins (1977) occur in marketing when its division into micro and macro marketing is considered, are the subjects which constitute its main subject of interest. In case of "traditional" approach to marketing it is an enterprise. Whilst, the main subject of interest for directions referring to institutional economics are groups, networks, subsystems and branches and, above all, the marketing system.

A special place of the marketing system and the systemic analysis stems from the conviction typical for institutional economics, that research of economy, including marketing as its important part, ought to take place in its environment since it constitutes part of economic system and more broadly, the social one. Without integration in a wider context of social system marketing cannot be in fact understood (Nason, White 1981). For this reason, a conviction appears that a company is a significant, though not only, subject of interest for marketing.

Differences in the way of analysing marketing phenomena occurring between "traditional" marketing known from marketing course books and marketing inspired by institutional economics are illustrated well on the example of single use nappies designated for babies (Meade, Nason 1991). This product, due to plastic material included within it, negatively affects the environment. "Traditional" way of describing nappies from producer to consumer reflects the illustration presented on figure 1a. The analysis of this problem from the perspective of institutional approach covers the block of producers, retail sellers, clients and waste, between which a principle of "balance of forces" occurs (figure 1b). Institutional approach is based on systemic approach and assumes that the producer is not the only subject of interest for marketing and waste is not an external component but an integrated element of marketing process.

The example presented on figure 1 indicates that "traditional" marketing is most interested in effective provision of product from producer to consumer, most effective construction of channel and elimination of the occurring conflicts. On the other hand, institutional approach widens the way of understating the problem of distribution, watching the course of a product from "producer to waste bin" and treating waste as an external element. This approach is closer to the strive for design, production, use and utilization of products to be within a close-ended cycle, that is without waste and pollution (Borland, Lingreen 2012). This view leads to the view that marketing and tools used for its purposes which are applied are to be used for solving a wider set of problems than just company problems. For instance, improvement of efficiency of marketing of agricultural products ought to contribute not only to obtaining profits by the company, but also to protect natural environment as well as to improve the situation of all consumers, including also the weakest groups.

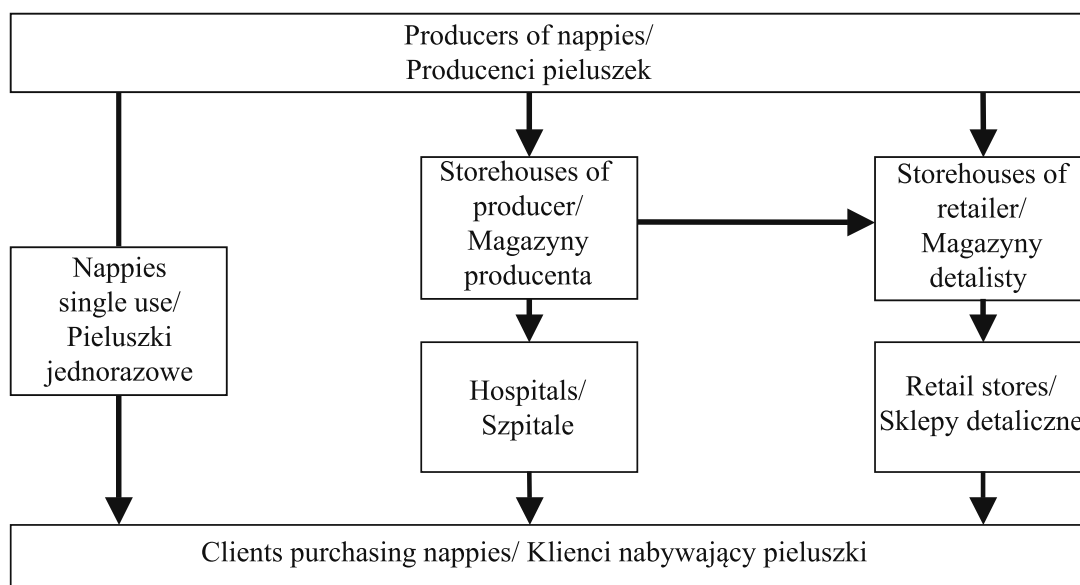
Przedmiot zainteresowania, cel marketingu. Podstawową różnicą, która zdaniem R. Bartelsa i R. Jenkinsa (1977) występuje w marketingu, gdy uwzględnimy jego podział na mikro i makromarketing są podmioty, które stanowią jego główny przedmiot zainteresowania. W przypadku „tradycyjnego” podejścia do marketingu jest to przedsiębiorstwo. Natomiast głównym przedmiotem zainteresowania kierunków nawiązujących do ekonomii instytucjonalnej są grupy, sieci subsystemy i branże, a przede wszystkim system marketingowy.

Szczególne miejsce systemu marketingowego i analizy systemowej wynika z przekonania typowego dla ekonomii instytucjonalnej, że badanie gospodarki, w tym marketingu jako jej ważnej części, powinno odbywać się w jego środowisku, ponieważ stanowi on część systemu gospodarczego, a szerzej społecznego. Bez zintegrowania z szerszym kontekstem systemu społecznego marketing nie może być właściwie zrozumiany (Nason, White 1981). Z poglądu tego wyrasta przekonanie, że przedsiębiorstwo to ważny, jednak nie jedyny, podmiot zainteresowania marketingu.

Różnice w sposobie analizowania zjawisk marketingowych występujące pomiędzy „tradycyjnym” marketingiem znanym z podręczników marketingu i marketingiem inspirowanym ekonomią instytucjonalną dobrze ilustruje przykład pieluszek jednorazowych przeznaczonych dla niemowląt (Meade, Nason 1991). Produkt ten ze względu na zawarty w nim plastik, negatywnie oddziałuje na środowisko. „Tradycyjny” sposób opisu przemieszczania pieluszek od producenta do konsumenta odpowiada ilustracji przedstawionej na rysunku 1a. Analiza tego samego problemu z punktu widzenia ujęcia instytucjonalnego obejmuje blok producentów, sprzedawców detalicznych, klientów i odpadów, między którymi obowiązuje zasada „równowagi sił” („*balance of forces*”) (rysunek 1b). Ujęcie instytucjonalne bazujące na podejściu systemowym zakłada zatem, że producent nie jest jedynym podmiotem zainteresowania marketingu, a odpady nie są składnikiem zewnętrznym, lecz jego integralnym elementem procesu marketingowego.

Przykład przedstawiony na rysunku 1 wskazuje, że „tradycyjny” marketing zainteresowany jest najbardziej efektywnym dostarczeniem produktu od wytwórcy do konsumenta, najbardziej efektywną budową kanału oraz eliminowaniem pojawiających się w nim konfliktów. Z kolei ujęcie instytucjonalne poszerza sposób rozumienia problemu dystrybucji, śledząc bieg produktu od „producenta do śmietnika” oraz nie traktując odpadów jako elementu zewnętrznego. Podejście to bliższe jest dążeniu do tego aby projektowanie, wytwarzanie, użytkowanie i utylizacja produktów odbywały się w obiegu zamkniętym, tj. bez odpadów i zanieczyszczeń (Borland, Lingreen 2012). Spojrzenie to prowadzi do poglądu, że marketing oraz wykorzystywane na jego potrzeby narzędzia stosowane mają być do rozwiązania szerszych problemów niż tylko problemy firmy. Przykładowo, poprawa efektywności marketingu produktów rolnych powinna przyczynić się nie tylko do uzyskania zysków przedsiębiorstwa, lecz służyć również ochronie środowiska naturalnego, jak również polepszeniu

a) Traditional approach to marketing/ Tradycyjne podejście do marketingu



b) Institutional approach to marketing/ Instytucjonalne podejście do marketingu

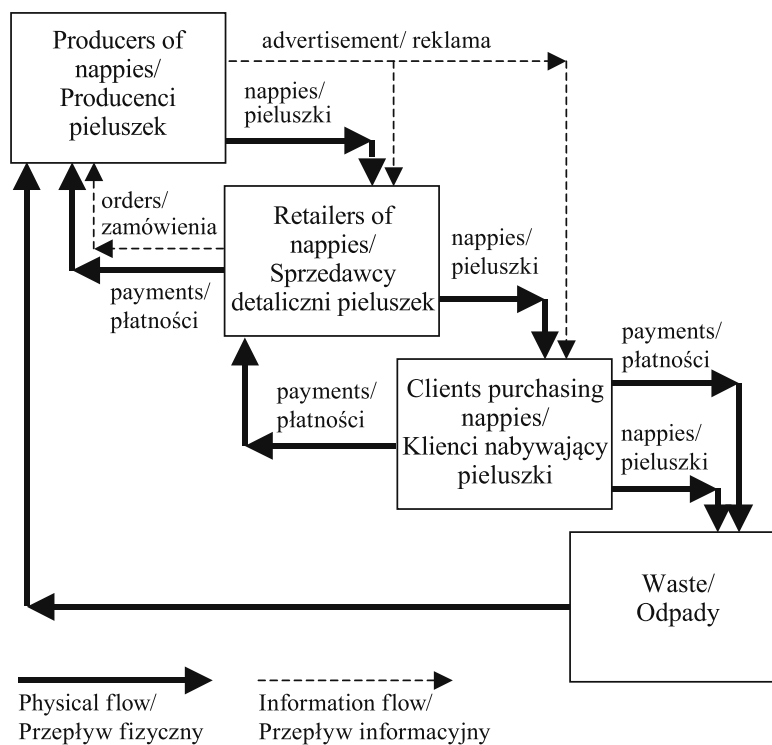


Figure 1. Differences between “traditional” (a) and “institutional” (b) approach to marketing based on the example of single use nappies

Rysunek 1. Różnice pomiędzy „tradycyjnym” (a) i „instytucjonalnym” (b) podejściem do marketingu w oparciu o przykład pieluszek jednorazowych

Source: W.K. Meade, R.W. Nason, *Toward a Unified Theory...* op. cit., p. 77-79.

Źródło: W.K. Meade, R.W. Nason, *Toward a Unified Theory...* op. cit., s. 77-79.

Data used. Different subject of interest of “traditional” marketing and marketing within institutional economics causes differences in the scope of used data. In “traditional” marketing data concerning enterprise, method of managing it, making and implementing marketing decisions corresponds to the definition of marketing information referring to its actions. In marketing inspired by institutional economics they concern a description of markets, institutional structure, processes and patterns of behaviours, referring to the marketing processes and institutions. They come from population census, survey data, research based on the method of observation, referring to the definition of marketing information understood as one concerning general marketing processes and institutions engaged in them.

Theories and normative models. Data are necessary, however, not a sufficient condition for explaining the phenomena. In order to it to be possible, existence of a theory is necessary. Considered as the father of modern marketing science W. Alderson (1957), through theory understood “the set of compliant with one another statements targeted at explaining a certain aspect of real world” (p.5). They should indicate a way for further generations and serve expanding the scope of knowledge.

In marketing science, the theory covers traditional micro-marketing theory which undertakes the effort of explaining why marketing processes in an enterprise are managed in this way and not another and the theory of macro marketing which serves as an explanation for complex marketing mechanisms being the result of economic and social environment as well as factors impacting its environment.

This division refers also to the tradition and practice of using specific research methods. “Traditional” marketing, similarly to management, more often refers to the method of induction, whilst institutional tradition in marketing turns more towards the direction of using the deduction method³.

Approach to the issue of management. “Traditional” marketing and marketing inspired by institutional economics differ also in terms of approach towards the issue of management. The initial one is characterized by researching phenomena and processes from the perspective of marketing manager who triggers and implements changes. It assumes that changes may be managed or at least controlled and their main cause are purposeful actions of marketing managers and a strive for searching of their cause explanation which is to serve impacting marketing processes. The key for applying this approach is acknowledgement of the central role of purposeful action.

This matter is quite different in case of directions of marketing thought referring to institutional economics: The approach which operates here comes from social sciences, especially sociology

sytuacji wszystkich konsumentów, w tym również ich najstarszych grup.

Wykorzystywane dane. Różny przedmiot zainteresowania “tradycyjnego” marketingu i marketingu osadzonego w ekonomii instytucjonalnej powoduje różnice w zakresie wykorzystywanych danych. W “tradycyjnym” marketingu są to dane dotyczące przedsiębiorstwa, sposobu zarządzania, podejmowania i wprowadzania w życie decyzji marketingowych odpowiadające definicji informacji marketingowej odnoszącej się do jego działań. W marketingu inspirowanym ekonomią instytucjonalną dotyczą opisu rynków, struktury instytucjonalnej, procesów i wzorców zachowań, odnosząc się do procesów marketingowych i instytucji. Pochodzą one ze spisów ludności, danych sondażowych, badań w oparciu o metodę obserwacji, odpowiadając definicji informacji marketingowej rozumianej jako dotyczącej ogólnych procesów marketingowych i zaangażowanych w nie instytucji.

Teorie i modele normatywne. Dane są koniecznym, jednak niewystarczającym, warunkiem do wyjaśnienia zjawisk. Aby było ono możliwe, konieczne jest istnienie teorii. Uznawany za twórcę współczesnej nauki o marketingu W. Alderson (1957) przez teorię rozumiał „zbiór zgodnych ze sobą twierdzeń służących wyjaśnieniu pewnego aspektu rzeczywistego świata” (s. 5). Powinny one wskazywać drogę do dalszych generalizacji i służyć poszerzeniu zakresu wiedzy.

W nauce o marketingu teoria obejmuje tradycyjną teorię mikromarketingu, która podejmuje trud wyjaśnienia, dlaczego w ten a nie inny sposób zarządzane są procesy marketingowe w przedsiębiorstwie oraz teorię makromarketingu, która służy wyjaśnieniu złożonych mechanizmów marketingowych będących rezultatem otoczenia ekonomicznego i społecznego, jak również czynników wpływających na to otoczenie.

Podział ten odnosi się również do tradycji i praktyki wykorzystania określonych metod badawczych. „Tradycyjny” marketing, podobnie jak zarządzanie, częściej odwołuje się do metody indukcji, podczas gdy tradycja instytucjonalna w marketingu bardziej skłania się w kierunku posługiwania się metodą dedukcji³.

Stosunek do kwestii zarządzania. Marketing “tradycyjny” i marketing inspirowany przez ekonomie instytucjonalną różni również podejście do kwestii zarządzania. Pierwszy charakteryzuje się badaniem zjawisk i procesów z punktu widzenia menedżera marketingu, który pobudza i wprowadza zmiany. Zakłada on, że zmiany mogą być zarządzane lub przynajmniej kontrolowane, a ich główną przyczyną są celowe działania menedżerów marketingu oraz dążenie do poszukiwania ich wyjaśnienia przyczynowego, które służyć ma wywieraniu wpływu na procesy marketingowe. Kluczem do stosowania tego podejścia jest uznanie centralnej roli celowego działania.

Inaczej kwestia ta kształtuje się w przypadku kierunków myśli marketingowej nawiązujących do ekonomii instytucjonalnej. Obowiązuje tu zaczerpnięte z nauk społecznych, szczególnie socjologii, a obecne

³ More on the theme of induction and deduction methods as typical for economics and management may be found in: M. Gorynia i T. Kowalski (2013). For application of induction and deduction methods in marketing go to: S.D. Hunt (2015).

³ Szerzej na temat metod dedukcji i indukcji jako typowych dla ekonomii i zarządzania w: M. Gorynia i T. Kowalski (2013). Na temat zastosowania metody indukcji i dedukcji w marketingu patrz: S.D. Hunt (2015).

and at present in the frames of the main economics stream, is described as "social facts approach". It stems from the formulated by M. Weber (1957) postulate of research of facts while refraining at the same time from formulating normative statements. This consists of observing the changes which are targeted at making conclusions without considering targets and decision processes of key participants. In the effect, in marketing stemming from institutional economics much less attention is paid to the issue of management in the understanding of actions leading to changes. On the basis of a number of works from the area of marketing referring to its tradition one may formulate even a statement that among the representatives of this direction a conviction dominates that educating solely for the purposes of managerial roles (leadership) gives a limited knowledge concerning the understanding of marketing phenomena, and more broadly the social ones. It is related thus to excessive specialization which supports a better and more in-depth understanding of the analysed processes (Nason, White 1981). Therefore, within marketing literature referring to institutional economics management is basically ignored or significantly limited in scope.

If, however, we consider the omnipresence of management and assume that it also occurs at the macro-level its role ought to consist of optimizing general social benefits stemming from the marketing process, made up of "implementation of macro-marketing models through authority (and its institutions) which the society in more or less formal way authorized for realization of this task" (Zif 1980).

Way of understanding the market. "Traditional" marketing and marketing rooted in institutional economics is characterized by significantly other way of perceiving the market. "Traditionally" the approach to market is based on neoclassical theory of economics, according to which entities operating on it are led mainly through the motif of profit, striving for maximum material usability (*materialistic utility maximizer*) and placing their own benefit above the benefits of the group or the society. „Homo economicus” establishes contact with other entities exclusively in a traditional way, that is in order to realize permanent and possible to be predicted interests. It is amoral and considers exclusively a short-term profit and often acts opportunistically in relation to the future personal benefit (Pirson, Valey 2014). This type of way of interpreting the behaviours and motives refers both to the entrepreneurs and the consumers. The latter ones are treated as economic entities striving for satisfying their short term economic needs through consumer behaviours and their needs are strictly assigned to an individual and have significantly individual nature.

According to the institutional economics it is too simplified interpretation of market behaviours. It stands for more humanistic approach to the matter of human nature, in accordance with which it is not entirely and permanently established which means that it is not fixed and may be shaped, among others, by education. Whilst, behaviour of the purchasers

w ramach głównego nurtu ekonomii, podejście określane jako „podejście faktów społecznych” („*social facts approach*”). Wynika ono ze sformułowanego przez M. Webera (1957) postulatu badania faktów przy jednoczesnym powstrzymaniu się od formułowania twierdzeń normatywnych. Polega ono na obserwowaniu zmian, które są mierzone lub wnioskowane bez uwzględnienia celów i procesów decyzyjnych kluczowych uczestników. W efekcie w marketingu wyrosłym z ekonomii instytucjonalnej zdecydowanie mniej uwagi poświęca się kwestii zarządzania w rozumieniu celowego działania prowadzącego do zmian. W oparciu o przegląd szeregu prac z obszaru marketingu nawiązujących do tej tradycji sformułować można nawet stwierdzenie, że wśród reprezentantów tego kierunku dominuje przekonanie, że kształcenie wyłącznie na potrzeby ról menedżerskich (przywódczych) daje ograniczoną wiedzę, jeśli chodzi o zrozumienie zjawisk marketingowych, a szerzej społecznych. Wiąże się bowiem z nadmierną specjalizacją, która nie sprzyja szerszemu i dogłębniejszemu zrozumieniu analizowanych procesów (Nason, White 1981). Dlatego w literaturze marketingowej nawiązującej do ekonomii instytucjonalnej, w zasadzie ignoruje się zarządzanie lub znacznie ogranicza jego zakres.

Jeśli jednak uznać wszechobecność zarządzania i przyjąć, że występuje ono również na makropoziomie przyjmuje się, że jego rola polegać powinna na optymalizacji ogólnych korzyści społecznych wynikających z procesu marketingowego, polegających na „implementacji modeli makromarketingowych przez władzę (oraz jej instytucje), którą społeczeństwo w sposób mniej lub bardziej formalny upoważniło dla realizacji tego zadania” (Zif 1980).

Sposób rozumienia rynku. Marketing „tradycyjny” oraz marketing osadzony w ekonomii instytucjonalnej charakteryzuje zdecydowanie inny sposób spojrzenia na rynek. „Tradycyjne” podejście do rynku oparte jest na neoklasycznej teorii ekonomii, zgodnie z którą działające na nim podmioty kierują się wyłącznie motywem zysku, dążąc do maksymalizacji materialnej użyteczności (*materialistic utility maximizer*) oraz stawiając własną korzyść ponad korzyść grupy i społeczeństwa. „Homo economicus” nawiązuje kontakt z innymi podmiotami wyłącznie w sposób transakcyjny, tj. w celu realizacji swoich stałych i możliwych do przewidzenia interesów. Jest amoralny i bierze pod uwagę wyłącznie krótkotrwały zysk i często postępuje oportunistycznie w stosunku do przyszłej osobistej korzyści (Pirson, Valey 2014). Tego rodzaju sposób interpretowania zachowań i ich motywów odnosi się zarówno do przedsiębiorców jak i konsumentów. Ci ostatni traktowani są jako podmioty ekonomiczne dążące do usatysfakcjonowania krótkoterminowych potrzeb ekonomicznych poprzez zachowania zakupowe, a ich potrzeby są ściśle przypisane do jednostki i mają wybitnie indywidualny charakter.

Według ekonomii instytucjonalnej jest to zbyt uproszczona interpretacja zachowań rynkowych. Opowiada się ona za bardziej humanistycznym podejściem do kwestii natury ludzkiej, zgodnie z którym nie jest ona całkowicie i niezmiennie ustalona, co oznacza, iż nie jest ona niezmienna i może być kształtowana mię-

interpreted solely as a behaviour of economic entities striving for satisfying their short-term needs is considered as a manifestation of "new marketing short-sightedness" (Smith, Drumwright 2010).

Marketing thought which refers to institutional economics is characterized also in other than it happens with "traditional" marketing way of understanding the needs. It is assumed that they are shaped above all as a result of social interactions and "definition of needs stems from the society and its culture (Dixon 2008). This makes the relation between marketing and the needs which are to be fulfilled on the market not so simple and straight forward as it might stem from the descriptions met in the introductory marketing course books. Underlining the social (and not as in the case of "traditional" marketing-individual) character of the needs indicates that the scheme according to which an enterprise responds to the needs of the purchaser is too simplified and the main thesis of "traditional" marketing that it produces goods which are expected by customers is more complicated than it would stem from the generally assumed interpretation. (If an enterprise really produces products which the client expects, why does it elaborate additionally strategies of influencing the client?). In marketing referring to institutional economics there is a conviction that modern "(...) consumers-citizens are interested in a wider set of goals than fulfilling their individual needs and expectations" (Webster, Lusch 2013).

According to the institutional economics market is above all an element of the social system which is strongly related to other systems (political, natural resources). Therefore the assessment of the market should be conducted above all from the point of view of impacting other elements of the society, and it is a mistake to consider it in isolation (Dixon 2008). In accordance with the above discussed systemic approach markets are systems the qualities of which change with culture and time. They should be thus considered as a place of transactions but also in the context of relations of these transactions with other dimensions of consumer's life. It is stressed out that actions on the market, that is in the place of exchange, result not only in the outcome of the exchange itself, but also they go far beyond the transaction conducted by the purchaser and the seller (Mittelstaedt i inni 2006). Furthermore, it is assumed that market is a social construction ought to be considered as a subject of purposeful design. Design of the market may concern "mechanisms which organize purchase and sale; information flow channels, rights and regulations of the country which define the rights of having and fulfilling contracts; culture of the market, its norms of self-regulation, codes and conventions" (Mcmillan 2002, p. 9). This approach stems from the assumptions rooted in institutional economics that the right conceptualization and improvements in the area of market will contribute to the improvement in well-being of the citizens in the functioning social systems.

Due to the fact that markets are complex systems on which different needs appear, also

dzi innymi poprzez edukację. Natomiast zachowanie nabywców interpretowane wyłącznie jako zachowanie podmiotów ekonomicznych dążących do usatysfakcjonowania swoich krótkoterminowych potrzeb uznawane jest za przejaw „nowej marketingowej krótkowzroczności” (Smith, Drumwright 2010).

Myśl marketingową nawiązującą do ekonomii instytucjonalnej cechuje również inny niż ma to miejsce w „tradycyjnym” marketingu sposób rozumienia potrzeb. Przyjmuje się, że kształtowane są one przede wszystkim w efekcie społecznych interakcji, a „definicja potrzeb wyprowadzana jest ze społeczeństwa i jego kultury” (Dixon 2008). Sprawia to, że relacja między marketingiem i potrzebami, które zaspokojone mają być na rynku, nie jest tak prosta i jednoznaczna, jak mogło by to wynikać z opisów spotykanych we wprowadzających podręcznikach marketingu. Podkreślenie społecznego (a nie, jak to ma miejsce w przypadku „tradycyjnego” marketingu, indywidualnego) charakteru potrzeb wskazuje, że schemat, zgodnie, z którym przedsiębiorstwo odpowiada na potrzeby nabywcy, jest zbyt uproszczony, a główna teza „tradycyjnego” marketingu, iż produkuje ono dobra, których oczekują klienci jest dużo bardziej skomplikowana, niż wynikałoby to z przyjmowanej powszechnie interpretacji. (Jeśli przedsiębiorstwo rzeczywiście produkuje produkty, których oczekuje klient, po co wobec tego opracowuje dodatkowo strategię oddziaływania na klienta?). W marketingu odwołującym się do ekonomii instytucjonalnej obecne jest przekonanie, że współcześni „(...) konsumenci-obywatele zainteresowani są szerszym zespołem celów niż zaspokojenie swoich indywidualnych potrzeb i oczekiwań” (Webster, Lusch 2013).

Zgodnie z ekonomią instytucjonalną rynek to przede wszystkim element systemu społecznego, który silnie powiązany jest z innymi systemami (politycznym, zasobów naturalnych). Dlatego ocena rynku dokonywana powinna być przede wszystkim z punktu widzenia jego oddziaływania na inne elementy społeczeństwa, a błędem jest jego rozpatrywanie w izolacji (Dixon 2008). Zgodnie z omówionym wyżej ujęciem systemowym rynki są systemami, których właściwości zmieniają się wraz z kulturą i czasem. Badane powinny być zatem nie tylko jako miejsce transakcji, lecz również w kontekście relacji tych transakcji do innych wymiarów życia konsumenta. Podkreśla się, że działanie na rynku, tj. w miejscu wymiany ma konsekwencje odnoszące się nie tylko do rezultatu samej wymiany, ale wykracza ono daleko poza transakcję dokonywaną przez kupującego i sprzedającego (Mittelstaedt i inni 2006). Co więcej, zakłada się, że rynek jako konstrukcja społeczna powinien być rozpatrywany jako przedmiot celowego projektowania. Projektowanie rynku dotyczyć może „mechanizmów, które organizują zakup i sprzedaż; kanałów przepływu informacji; praw i regulacji państwa, które definiują prawa posiadania i wypełnianie kontraktów; kultury rynku, jego norm samoregulacji, kodeksów i konwenansów” (Mcmillan 2002, s. 9). Podejście to wynika z założeń leżących u podstaw ekonomii instytucjonalnej, że właściwa konceptualizacja oraz usprawnienia w obszarze rynku mają przyczyni-

product offers differ. (At this point "traditional" marketing and marketing referring to the acquis of institutional economics are the same and it is the matter which differentiates them from micro economy (Mittelstaedt, Mittelstaedt 2004). However, "traditional" marketing, accepting market diversity, perceives it above all as a chance for profit and a problem falling under the scope of management. In the first case, it develops unique product design technologies and promotions in order to capitalise diverse demand. In the second case, it creates a necessary technology (segmentation) in order to divide diverse markets into small, homogeneous groups of consumers which are to be serviced and managed. It treats the markets as "data" and either adjusts to them as they exist or adopts them to its own needs (among others through promotion etc.). On the other hand, marketing referring to institutional economics is focused above all on the question what makes such diversity and "why" and "how" it exists. The researches underline and analyse the causes of diversity. They cover, among others, social norms, political structure, geography and technological changes. They attempt to answer the question how they change in time and place. Assuming that places of exchange existed for thousands of years a question is posed whether there are any significant differences between their character in ancient Greece and modern global economy? (Mittelstaedt et al. 2006).

Environment. Yet another element differentiating "traditional" marketing from marketing grown on the grounds of institutional economics is the approach to the environment. The concept of environment is typical for the language of organization being particularly close to the issues of strategic management. Appearance at the turn of the 50s and 60s of XX of managerial marketing caused interest in environment accepting the shape of a list of factors which marketing managers ought to consider while taking up important decisions related to the enterprise. Various types of environments began to be analysed, especially with the emphasis placed on the closest environment to the managers as a task environment (Dill 1958). It was assumed as the most important for the managed as it changes more often than other types of environment.

The essence of institutional approach to the environment is stressing out that task environment for the decision maker on one level (that is, marketing manager) is to a significant degree, if not completely, determined by the features of marketing system in which the business is set up. The context in which managerial decisions bring effects is defined by system features. Balance between competition and cooperation, character and scope of network and strategic allies, impact of cultural and demographic changes on clients and competitors, likelihood of chaos or created order and interest n balance of assortment are simply the methods in which structure and dynamics of higher level of marketing system perception will define the strategy. Present in institutional economics, inseparable awareness

nić się do poprawy dobrobytu obywateli w funkcjonujących systemach społecznych.

Z uwagi na to, że rynki są złożonymi systemami na których pojawiają się różnorodne potrzeby, różnicowane są również oferty produktowe. (W tym punkcie marketing „tradycyjny” i marketing nawiązujący do dorobku ekonomii instytucjonalnej są zgodne i jest to kwestia, która różni je od mikroekonomii (Mittelstaedt, Mittelstaedt 2004). Jednak „tradycyjny” marketing, uznając różnorodność rynku, postrzega ją przede wszystkim jako szansę na zysk i problem podlegający zarządzaniu. W pierwszym przypadku, rozwija wyszukane technologie projektowania produktu i promocji w celu spieniężenia różnorodnego popytu. W drugim, tworzy niezbędną technologię (segmentację) w celu podzielenia różnorodnych rynków na małe, jednorodne grupy konsumentów, które mogą być obsługiwane i zarządzane. Traktuje zatem rynki jako „dane” i albo dostosowuje się do nich, takich jakie istnieją, albo adaptuje je do swoich własnych potrzeb (między innymi poprzez promocję itp.). Z kolei marketing nawiązujący do ekonomii instytucjonalnej skoncentrowany jest przede wszystkim na pytaniu, co tworzy ową różnorodność oraz „dlaczego” i „w jaki sposób” ona istnieje. W badaniach podkreśla się i analizuje przyczyny różnorodności. Obejmują one między innymi normy społeczne, strukturę polityczną, geografii i zmiany technologiczne. Próbuje się w nich odpowiedzieć na pytanie, jak zmieniają się one wraz z miejscem i czasem. Przyjmując założenie, że miejsca wymiany istniały przez tysiąclecia, próbuje się odpowiedzieć na pytanie, czy istnieją zasadnicze różnice pomiędzy ich charakterem w starożytnej Grecji i współczesnej globalnej gospodarce? (Mittelstaedt i inni 2006).

Otoczenie. Kolejnym elementem różnicującym marketing „tradycyjny” od marketingu wyrosłego na gruncie ekonomii instytucjonalnej jest podejście do otoczenia. Pojęcie otoczenia jest typowe dla języka organizacji, będąc szczególnie bliskie problematyce zarządzania strategicznego. Pojawienie się na przełomie lat 50. i 60. XX w. marketingu menedżerskiego spowodowało, że zainteresowanie otoczeniem przyjmować zaczęło postać listy czynników, które menedżerowie marketingu powinni brać pod uwagę przy podejmowaniu ważnych dla przedsiębiorstwa decyzji. Analizować zaczęto różne rodzaje otoczenia, szczególnie akcent kładąc na otoczenie najbliższe menedżerom określane jako otoczenie zadaniowe (*task environment*) (Dill 1958). Uznane zostało ono za najważniejsze dla zarządzających, ponieważ zmienia się ono częściej niż inne rodzaje otoczenia.

Istotą instytucjonalnego podejścia do otoczenia jest podkreślenie, że otoczenie zadaniowe dla decydenta na jednym poziomie (np. menedżera marketingu) jest w znacznym stopniu, jeśli nie zupełnie, zdeterminowane przez właściwości systemu marketingowego, w którym osadzony jest biznes. Kontekst, w jakim efekt przynoszą decyzje menedżerskie definiowane są przez właściwości systemu. Równowaga między konkurencją i kooperacją, charakter i zasięg sieci oraz aliansów strategicznych, wpływ zmian kulturowych i demograficznych na klientów i konku-

of multi-layer awareness of the system structure is completely other way of thinking about the micro-macro relation than one which might be encountered in "traditional" marketing.

In "traditional" marketing external factors (i.e. legal regulations concerning environment protection, political decisions impacting the marketing system, cultural conditionings, consumer features) are treated as variables which the enterprise must consider and to which it must, above all, adjust. In marketing referring to institutional economics external factors have a completely different significance. It is an effect of awareness that they impact the marketing system on the macro level through regular strategies and investments and affect each sector and simultaneous changes in behaviours of households.

If we assume that the basic subject of interest for marketing is the exchange conducted between parties (of transaction), in "traditional" marketing and marketing referring to institutional economics, its consequences for the system participants are perceived in a different way. In "traditional" marketing entities not participating in the exchange are in fact excluded from interest. The fact is, that P. Kotler (1994) raises this issue in the subchapter on social marketing, defining it as marketing actions of organization "with simultaneous maintenance or increase of consumer and society well-being", however, the content of this approach was not integrated with traditional marketing in the form of canon. On the other hand, marketing referring to institutional economics is interested in the flow of exchanges through a series of transactions in the marketing channel which W. Alderson (1965) defined as "transvections" and external and internal relations in the frames of these exchanges.

Efficiency of marketing. Also the matter of marketing efficiency is perceived in different ways. In "traditional" marketing efficiency of marketing is marketing efficiency of an enterprise. The representatives of marketing referring to the acquis of institutional economics, although-as previously noted-accept considerations regarding enterprises as crucial due to the fact that their issues cover direct relation between marketing system and fulfilment of social needs, its main interest in efficiency is referred to the impact of marketing on the society. Social priorities considered while assessing marketing efficiency include, among others, division of income, employment, environment protection or appropriate management of resources.

rentów, prawdopodobieństwo chaosu lub powstały porządek oraz zainteresowanie zrównoważeniem asortymentu są po prostu sposobami, w jaki postrzeganie struktury i dynamiki wyższego poziomu systemu marketingowego określać będzie strategię. Obecna w ekonomii instytucjonalnej nieodłączna świadomość implikacji wielopoziomowej struktury systemu jest zupełnie innym sposobem myślenia o związku mikro-makro niż spotykane w „tradycyjnym” marketingu.

W „tradycyjnym” marketingu czynniki zewnętrzne (np. regulacje prawne dotyczące ochrony środowiska, decyzje polityczne wpływające na system marketingowy, uwarunkowania kulturowe, cechy konsumentów) traktowane są jako zmienne, które przedsiębiorstwo musi brać pod uwagę i do których musi się przede wszystkim dostosować. W marketingu nawiązującym do ekonomii instytucjonalnej czynnikiem zewnętrznym nadawana jest zupełnie inna ranga. Jest ona efektem świadomości, że oddziałują one na system marketingowy na poziomie makro poprzez strategię regulacyjne i inwestycje oraz wpływają na każdy sektor i jednocześnie zmiany w zachowaniach gospodarstw domowych.

Jeśli przyjąć, że podstawowym przedmiotem zainteresowania marketingu jest wymiana dokonywana między stronami (transakcji), w „tradycyjnym” marketingu oraz marketingu nawiązującym do ekonomii instytucjonalnej w odmienny sposób postrzegane są jej konsekwencje dla uczestników systemu. W marketingu „tradycyjnym” z zainteresowania wymianą wyłączone są w zasadzie podmioty nie uczestniczące w wymianie. Co prawda P. Kotler (1994) porusza tę kwestię w podrozdziale na temat marketingu społecznego, definiując go jako działania marketingowe organizacji „przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa”, jednak treść tego stanowiska nigdy nie była zintegrowana z tradycyjnym marketingiem w formie kanonu. Z kolei marketing nawiązujący do ekonomii instytucjonalnej zainteresowany jest przepływem wymian poprzez serię transakcji w kanale marketingowym, co W. Alderson (1965) określał jako „transfekcje” („transvections”), oraz wewnętrznymi i zewnętrznymi relacjami w ramach tych wymian.

Efektywność marketingu. W różny sposób postrzegana jest również kwestia efektywności marketingu. W „tradycyjnym” marketingu efektywność marketingu to efektywność marketingowa przedsiębiorstwa. Reprezentanci marketingu odwołujący się do dorobku ekonomii instytucjonalnej, chociaż - jak wspomniano wcześniej - uznają rozważania dotyczące przedsiębiorstwa jako ważne, z racji tego, że interesujące ich kwestie obejmują bezpośredni związek pomiędzy systemem marketingowym a zaspokojeniem potrzeb społecznych, swoje główne zainteresowanie efektywnością odnoszą do wpływu marketingu na społeczeństwo. Priorytety społeczne uwzględniane przy ocenie efektywności marketingu to między innymi: podział dochodu, zatrudnienie, ochrona środowiska, czy właściwe gospodarowanie zasobami.

Conclusions

The article discussed the impact of institutional economics on the way of scientific cognition in marketing. Domination in marketing of traditional managerial approach makes, as indicated by A. Sagan "both general perception and course book approaches not discuss widely this acquires" (Sagan 2012, p. 2). Humble frames of this elaboration do not allow for a fuller presentation of the acquis of research in the field of marketing science realized on the basis of the tradition of institutional economics. This was not the purpose of the hereby elaboration anyway. The main accent of the conducted analysis has been placed on presenting the impact of institutional economics on the way of thinking about marketing issues and analysing the issues of the sphere of marketing.

The conducted analysis indicated that the impact of institutional economics on marketing refers both to the level of analysis and it covers the key differences in the scope of philosophy of research and significantly different than that proposed by "traditional" marketing approach to many analysed issues. First of all, this impact is visible in larger than in the case of "traditional" marketing interest in social consequences of marketing effort. In line with institutional tradition of marketing is above all economic institution created for the realization of social targets. Second of all, the impact of institutional thought on marketing is subordinated to the general assumption that marketing does not refer exclusively to the enterprise being the entity which "applies" marketing. It concentrates on the place of exchange as entirety, placing a larger emphasis on the system of transactions than a single exchange. Thirdly, even though the basic unit of analysis in "traditional" marketing is the company (and individual) consumer, the basic unit of analysis in marketing referring to institutional economics is a marketing system.

The above observations allow to formulate a general conclusion that marketing science is characterized by clear epistemological dualism which should be considered as its unique feature. This observation stands in contradiction to the presented sometimes thesis about the alleged epistemological unity of sciences about management (Sułkowski 2005; 2012). If marketing is to be treated as one of the sciences about management the assumption regarding epistemological unity of sciences about management seem unjustifiable.

The relation of marketing and institutional economics shows also how valid the problem of theoretical backup of development of marketing science is. This means, above all, that possibility of using other than neoclassical micro economy of research perspective to marketing issues, revealed by institutional thought (Szumilak 2005). Institutional approach means above all expanding the research field of marketing and lifting marketing problems to a higher level of analysis and-as rightly pointed out by J. Szumilak- allows for "including the processes of exchange of basic categories used in research on, generally speaking, the structure of contracting

Zakończenie

W artykule omówiono wpływ jaki na sposób poznania naukowego w marketingu wywiera ekonomia instytucjonalna. Dominacja w marketingu tradycyjnego ujęcia menedżerskiego sprawia, że jak twierdzi A. Sagan „zarówno w powszechnym odbiorze, jak i w ujęciach podręcznikowych dorobek ten jest szerzej nieznany” (Sagan 2012, s. 2). Skromne ramy niniejszego opracowania nie pozwalają na pełne przedstawienie dorobku badań w obszarze nauki o marketingu realizowanych w oparciu o tradycję ekonomii instytucjonalnej. Nie było to zresztą celem niniejszego opracowania. Główny akcent przeprowadzonej analizy położony został na przedstawienie wpływu, jaki na sposób myślenia o problemach marketingowych i analizowania zagadnień ze sfery marketingu wywiera do dnia dzisiejszego ekonomia instytucjonalna.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że wpływ ekonomii instytucjonalnej na marketing odnosi się zarówno do poziomu analizy, jak również obejmuje istotne różnice w zakresie filozofii badań oraz zdecydowanie odmienne, niż proponuje to „tradycyjny” marketing spojrzenie na wiele analizowanych kwestii. Po pierwsze, wpływ ten przejawia się większym niż ma to miejsce w przypadku „tradycyjnego” marketingu zainteresowaniem społecznymi konsekwencjami wysiłku marketingowego. Zgodnie tradycją instytucjonalną marketing to przede wszystkim instytucja ekonomiczna stworzona do realizacji celów społecznych. Po drugie, wpływ myśli instytucjonalnej na marketing podporządkowany jest generalnemu założeniu, że marketing nie odnosi się wyłącznie do przedsiębiorstwa, czyli podmiotu „stosującego” marketing. Koncentruje się on na miejscu wymiany jako całości, kładąc większy nacisk na system transakcji niż pojedynczą wymianę. Po trzecie, o ile podstawową jednostką analizy w „tradycyjnym” marketingu jest firma (oraz indywidualny) konsument, podstawową jednostką analizy w marketingu odwołującym się do ekonomii instytucjonalnej jest system marketingowy.

Spostrzeżenia powyższe pozwalają na sformułowanie generalnego wniosku, iż nauka o marketingu charakteryzuje wyraźny dualizm epistemologiczny, który uznać należy za jej szczególną cechę. Spostrzeżenie to stoi w sprzeczności z prezentowaną niekiedy tezą o rzekomej jedności epistemologicznej nauk o zarządzaniu (Sułkowski 2005; 2012). Jeśli marketing traktowany ma być jako jedna z nauk o zarządzaniu założenie o jedności epistemologicznej nauk o zarządzaniu wydaje się nieuzasadnione.

Związek marketingu z ekonomią instytucjonalną pokazuje również, jak dalece aktualny jest problem teoretycznego zaplecza rozwoju nauki o marketingu. Oznacza on przede wszystkim możliwość wykorzystania innej niż neoklasyczna mikroekonomia perspektywy badawczej do zagadnień marketingowych, jaką odślania myśl instytucjonalna (Szumilak 2005). Ujęcie instytucjonalne oznacza przede wszystkim poszerzenie pola badawczego marketingu oraz wyniesienie problemów marketingowych na wyższy

attributes, if the terminology of use in the theory of transaction costs were to be used" (Szumilak 2005, p. 7). This means a much wider scope of interest of marketing science than one which stems from the problems of marketing management problems (Kamiński 2016a; Kamiński 2016b). Accepting as theoretical basis marketing analyses the assumptions of institutional economics also causes the necessity to answer several important to it questions which institutions are marketing institutions, including also questions of more general character-what is the final purpose of scientific cognition in marketing and why was it created (Hunt 2015).

poziom analizie i - jak słusznie zauważa J. Szumilak - pozwala na „uwzględnienie w marketingowej analizie procesów wymiany podstawowych kategorii wykorzystywanych w badaniach nad, ogólnie rzecz biorąc, strukturą atrybutów kontraktowania, gdyby posłużyć się terminologią wykorzystywaną w teorii kosztów transakcyjnych” (Szumilak 2005, s. 7). Oznacza to znacznie szerszy niż wynika to z problemów zarządzania marketingowego zakres zainteresowania nauki o marketingu (Kamiński 2016a; Kamiński 2016b). Przyjęcie jako podstawy teoretycznej analiz marketingowych założeń ekonomii instytucjonalnej powoduje również konieczność odpowiedzi na szereg ważnych dla niej pytań, które instytucje to instytucje marketingowe, w tym również pytań o bardziej ogólnym charakterze – czemu służyć ma oraz co stanowi ostateczny cel poznania naukowego w marketingu (Hunt 2015).

References/Literatura:

1. Alderson W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*. Irwin, Homewood IL.
2. Alderson W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Irwin, Homewood, IL.
3. Bartels R., Jenkins R.L. (1977), *Macromarketing*. Journal of Marketing, t. 41 nr 4, s. 17-20.
4. Borland H., Lingreen A. (2012), *Sustainability, Epistemology, Ecocentric, and Marketing Strategy. Ideology, Reality, and Vision*. Journal of Business Ethics, t. 117, nr 1, s. 173-187.
5. Breyer R.F. (1934), *The Marketing Institution*. McGraw-Hill, New York.
6. Clark F.E. (1922), *Principles of Marketing*. Macmillan, New York.
7. Clark F.E., Clark C.P. (1942), *Principles of Marketing*. Macmillan, New York.
8. Dill W.R. (1958), *Environment as an Influence on Managerial Activity*. Administrative Science Quarterly, 2(4), s. 409-443.
9. Dixon D.F. (2008), *Consumer Sovereignty, Democracy and the Marketing Concept: A Macromarketing Perspective*, W: M. Tadjajewski, D. Brownlie (eds.), *Critical Marketing. Issues in Contemporary Marketing*. John Wiley & Sons, West Sussex, s.67-83.
10. Duddy E.A., Revzan D.A. (1953), *Marketing: An Institutional Approach*. McGraw-Hill, New York.
11. Ely R.T. (1893), *Outlines of Economics*. Hunt and Eaton, New York.
12. Gorynia M., Kowalski T. (2013), *Nauki ekonomiczne i ich klasyfikacja a wyzwania współczesnej gospodarki*. Ekonomista, nr 4, s. 457-474.
13. Holloway R.J., Hancock R.S. (1964), *The Environment of Marketing Behavior*. Wiley, New York.
14. Holloway R.J., Hancock R.S. (1968), *Marketing in Changing Environment*. Wiley, New York.
15. Hunt S.D. (2015), *Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. Routledge, New York.
16. Jones D.G., Monieson D.D. (1990), *Early Development of the Philosophy of Marketing Thought*. Journal of Marketing, 54 (January), s. 102-113.
17. Kamiński J. (2009), *Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu*. Marketing i Rynek, nr 12, s. 2-8.
18. Kamiński J. (2012a), *Czym naprawdę jest makromarketing*. Marketing i Rynek, nr 10, s. 2-9.
19. Kamiński J. (2012b), *O „Niektórych problemach dystrybucji rynkowej” A.W. Shawa w setną rocznicę pierwszego naukowego opracowania na temat marketingu*. Marketing i Rynek, nr 2, s. 2-9.
20. Kamiński J. (2012c), *Starożytność źródła myśli marketingowej*. Rozprawy Społeczne, VI (2), s. 15-22.
21. Kamiński J. (2015), *Makromarketing jako część nauki o marketingu*. Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, nr 13 (62), s. 40-52.
22. Kamiński J. (2016a), *Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej - cz. 1*. Marketing i Rynek, nr 6, s. 2-12.
23. Kamiński J. (2016b), *Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej - cz. 2*. Marketing i Rynek, nr 7, s. 6-16.
24. Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner & Ska, Warszawa.
25. Landreth H., Colander D.C. (2005), *Historia myśli ekonomicznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
26. Mcmillan J. (2002), *Reinventing the Bazaar – A Natural History of Markets*. W.W. Norton & Company, New York 2002.
27. Meade W.K., Nason R.W. (1991), *Toward a Unified Theory of Macromarketing: A Systems Theoretic Approach*. Journal of Macromarketing, 11(2), s. 72-82.
28. Mittelstaedt J.D., Killbourne W.E., Mittelstaedt R.A. (2006), *Macromarketing as a Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora*. Journal of Macromarketing, t. 26 nr 2, s. 131-142.
29. Mittelstaedt R.A., Mittelstaedt J.D. (2004), *Macromarketing Approaches to Consumer Behavior: A Review and Research Agenda*. W: J.D. Mittelstaedt, S.J. Shapiro (eds.), *Papers of the 29th Annual Macromarketing Seminar*. Clemson University and Simon Fraser University, Vancouver.
30. 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.
31. Sagan A. (2012), *Paradygmaty marketingu – próba syntezy*. Marketing i Rynek, nr 11, s. 2-10.
32. Scott R.A., Marks N.E. (1968), *Marketing and Its Environment*. Wadsworth, Belmont, CA .
33. Pirson M., Valey R.J. (2014), *Introduction*. W: R.J. Valey, M. Pirson, (eds.), *Humanistic Marketing*, Pelgrave Macmillan.

34. Smith C.N., Drumwright M.E., Gentile M.C. (2010), *The New Marketing Myopia*. Journal of Public Policy & Marketing, 29 (Spring), s. 4-11.
35. Shaw E.H., Jones D.G. (2005), *A History of Schools of Marketing Thought*. Marketing Theory, t. 5 nr 3, s. 239-281.
36. Shaw E.H., Jones D.G., McLean P.A. (2010), *The Early Schools of Marketing Thought*, W: P. McLaren, M. Saren, B. Stern, M. Tadajewski (eds.), *The Sage Handbook of Marketing Theory*, Sage, Los Angeles, s. 27-41.
37. Sułkowski Ł. (2005), *Epistemologia w naukach o zarządzaniu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
38. Sułkowski Ł. (2012), *Epistemologia i metodologia zarządzania*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
39. Szumilak J. (2005), *W sprawie naukowego statusu marketingu*. Marketing i Rynek, nr 8, s. 2-7.
40. Shultz C.J. (2007), *Macromarketing*, W: G.T. Gundlach, L.G. Block, W.L. Wilkie (eds.), „Explorations of Marketing in Society”, Thompson, Mason, OH.
41. Vaile R., Grether E., Cox R. (1952), *Marketing in the American Economy*. Ronald Press Co., New York.
42. Weber M. (1957), *Sens wolnej od wartościowania socjologii i ekonomii*, W: E. Nowakowska-Sołtan (red.), *Problemy socjologii wiedzy*. PWN, Warszawa.
43. Webster F.E. Jr., Lusch R.F. (2013), *Elevating Marketing: Marketing Is Dead! Long Live Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, nr 41, s. 396.
44. Wilkie W.L., Moore E.S. (2003), *Scholarly Research in Marketing: Exploring the „4 Eras” of Thought Development*. Journal of Public Policy & Marketing, nr 22(2), s. 116-146.
45. Zif J. (1980), *A Managerial Approach to Macromarketing*. Journal of Marketing, t. 44 (Winter), s. 36-45.