

**WYZWANIA WSPÓŁCZESNOŚCI A MARKETING**  
**Konsumpcjonizm. Kryzys globalny. Innowacje i rozwój.**

---

**Magnificencjo, Dostojny Panie Rektorze, Prześwietny Senacie,**  
**Magnificencje, Wielce Szanowni Państwo Rektorzy i Dziekani,**  
**Wielce Szanowni Goście, Drodzy Profesorowie, Studenci i Doktoranci!**

**I.**

**Wprowadzenie**

1. Temat wykładu inauguruje kolejny rok akademicki, rok jubileuszowy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, dotyczy niektórych, zdaniem wykładowcy, kluczowych wyzwań współczesności. Wyzwania te:

- tworzą **nowe szanse zrównoważonego rozwoju** społeczeństw i gospodarek jako całości, satysfakcjonującej realizacji celów organizacji w nich funkcjonujących jak i osiągnięcia dobrobytu/dobrostanu każdego człowieka z osobna i jego mikrośrodowiska,
- ale również te, które **rodzą** trudne do przewidzenia, **szczególne zagrożenia dla tego rozwoju**, aż po jego okresowe zahamowanie, stagnację a nawet regres.

2. Ograniczone ramy wykładu pozwalają jedynie odnieść się do **niektórych tylko wyzwań**, jakie niosą ze sobą:

- **konsumpcjonizm** w bogatych społeczeństwach Zachodu (na tle nadmiernego rozwarstwienia bogactwa i biedy praktycznie wszędzie w świecie),
- **globalny kryzys finansowy i ekonomiczny**, zagrażający dalszemu rozwojowi i spójności społecznej wielu państw, gospodarek, wymagający głębokich reform, a może wręcz zmiany „architektury” modelu anglosaskiego kapitalizmu,
- szeroko pojęte **innowacje (technologiczne i produktowe, biznesowe i społeczne)**, które mogą być nie tylko, jak się powszechnie uważa, **stymulatorami** ale też i hamulcami, czego się często nie dostrzega, zrównoważonego, społecznie odpowiedzialnego, rozwoju.

3. Z uwagi na złożoność sygnalizowanych wyzwań, wymagającą dla ich rozpoznania i analizy wiedzy interdyscyplinarnej, nie tylko ekonomicznej, zdecydowano się na ujęcie tematyki wykładu, uwzględniające perspektywę marketingu jako stosowanej (praktycznej) dyscypliny

naukowej „pogranicza”. Wyzwania te mają bowiem ważne, niekiedy pierwszoplanowe aspekty marketingowe na przykład współcześnie, w dużym stopniu na zachowania konsumentów wpływa marketing przedsiębiorstw i innych organizacji, a teoria marketingu niemal od początku zajmowała się problematyką innowacji.<sup>1</sup>

Dodatkową okolicznością przemawiającą za przyjęciem tej perspektywy są, przypadające na ten rok akademicki, ważne rocznice w historii rozwoju praktycznego i akademickiego marketingu (np. 180 rocznica rozpoczęcia działalności Cyrusa H. McCormicka, twórcy mechanizacji rolnictwa amerykańskiego i pioniera marketingu w USA; 110 rocznica uruchomienia kursowych wykładów z dystrybucji i marketingu na uniwersytetach w USA, a zaraz potem na uniwersytetach w Niemczech, 75 rocznica założenia American Marketing Association, najbardziej prestiżowego w świecie towarzystwa naukowego marketingu).<sup>2</sup>

## II.

### **Stadia rozwoju / konkurencyjności współczesnych gospodarek rynkowych a wyzwania rozwojowe**

#### **2.1. Stadia rozwoju gospodarek rynkowych**

Modele opisowe (empiryczne) prezentujące stadia rozwoju krajów w aspekcie typowych dla nich czynników (filarów) konkurencyjności, mogą być pomocne w identyfikowaniu tych wyzwań, także dla Polski i działających w naszym kraju przedsiębiorstw.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Marketing, definiowany na poziomie przedsiębiorstwa, to jedna z najpopularniejszych koncepcji (filozofii, modeli) prowadzenia biznesu, zorientowanego na klienta docelowego, a jednocześnie i na innych interesariuszy przedsiębiorstwa, z pierwszorzędym zamysłem, lepszemu niż konkurenci, zaspokojenia potrzeb (oczekiwań) nabywcy finalnego, co umożliwi realizację celów firmy, a dłuższym horyzoncie jej misji i wizji. Wg ogólniejszej definicji AMA z r. 2007, marketing to działalność, zbiór instytucji i procesów mających na celu kreowanie, komunikowanie, dostarczanie i wymianę ofert, które mają wartość dla klientów/ konsumentów, odbiorców, partnerów jak i społeczeństwa jako całości ([http: www. Marketing-power.com/ About AMA/Pages/Definition of-Marketing.aspx](http://www.Marketing-power.com/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)). Według szacunków w działania marketingowe w USA zaangażowanych jest blisko 30 milionów ludzi, czyli co 6-ty obywatel tego kraju (zob. J.Kamiński, Nowa definicja marketingu AMA, Marketing i rynek Nr 5/2009, s.7).

<sup>2</sup> Inne ważne rocznice to: 170-lecie założenia przez V.B. Palmera pierwszej, profesjonalnej agencji reklamy (Filadelfia, 1842), 100-lecie ukazania się pierwszej naukowej publikacji naukowej A.W.Shawa z dziedziny marketingu („Some Problems in Market Distribution”, 1912, Uniwersytet w Harvardzie); 80 rocznica początku prac nad praktyczną koncepcją segmentacji strategicznej i rynkowej General Motors Company, pod kierunkiem jej prezesa A.Sloana (1921), która umożliwiła wygranę konkurencji z Fordem na rynku samochodowym Ameryki.

<sup>3</sup> Ich większa, naszym zdaniem, przydatność na potrzeby tej identyfikacji, niż modeli teoretycznych budowanych, a w ostatnich latach nawet empirycznie weryfikowanych w ramach ekonomii tzw. głównego nurtu (np. nowej ekonomii klasycznej, postkeynesistów itp.), wynika z tego, że nie ograniczają się tylko do kwestii wzrostu gospodarczego lecz koncentrują się, pod wpływem ekonomii instytucjonalnej, na rozwoju ujmowanym integralnie jako proces ewolucji kultury, społeczeństwa i gospodarki. Modele te nawiązują też koncepcyjnie do rozwijanego w ramach nauk o zarządzaniu nurtu analiz konkurencyjności międzynarodowej krajów, regionów i branż (grup firm), w tym do metody diamentu konkurencyjności M.E. Portera (i jego kolejnych rozwijanych

Jednym z takich modeli jest **model** przedstawiony w tab. 1, **opracowany na Światowe Forum Ekonomiczne w Davos w r.2008** (m.in. z udziałem M.E.Portera). Prezentuje trzy stadia rozwoju krajów, zidentyfikowane na podstawie szerokiego zestawu 110 wskaźników – w 207 krajach obejmujących wybrane cechy gospodarek, społeczeństw oraz systemu ustrojowo-instytucjonalnego badanych państw pod względem ich międzynarodowej konkurencyjności (i poziomu innowacyjności). Te stadia to:

- stadium 1: gospodarki, których rozwój (i konkurencyjność) opiera się o tzw. podstawowe czynniki wytwórcze;
- stadium 2: gospodarki stymulowane efektywnością (jej poprawą);
- stadium 3: gospodarki, których rozwój pierwszorzędnie zależy od innowacji.

**W każdym stadium rozwoju występują wszystkie filary (czynniki) konkurencyjności, ale są inne proporcje ich udziałów, a co za tym idzie dominują odmienne metody / strategie konkurowania przedsiębiorstw.**<sup>4</sup>

**W stadium 1 rozwój gospodarczy kraju bazuje na tanich zasobach nisko kwalifikowanej pracy i surowcach, a przedsiębiorstwa orientując się na produkcję produktów o niskiej jakości dla masowych rynków, o niskiej sile nabywczej klientów, konkurują głównie ceną.** Podstawowe znaczenie dla rozwoju krajów mają: tworzone szeroko rozumiane instytucje prywatne i publiczne, budowana infrastruktura transportowa, komunikacyjna i energetyczna, utrzymywana stabilność makroekonomiczna, zapewniona podstawowa opieka zdrowotna i edukacyjna ludności. **I chociaż udział innowacji na tym etapie rozwoju oszacowano w badanym modelu na poziomie około 5%, to ich oddziaływanie na rozwój jest z pewnością większe.** Mogą to być nie tylko pojedyncze **innowacje technologiczne (produktowe)**, ale również **nowatorskie modele biznesu czy zarządzania. Świadczą o tym przykłady z przeszłości\*, jak i współczesne\*\*** (ramka1).

---

wersji). Zob. ponadto Ph. Kotler, S. Jatusripitak, M.Maesincee, Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego, Wyd. PSB, Kraków 1999.

<sup>4</sup> Poniższe omówienie tego modelu, za opracowaniem U.Płowiec, Kształtowanie gospodarki i społeczeństwa odpowiadających cywilizacji wiedzy, W: U.Płowiec (red.), Innowacyjna Polska w Europie 2002.... Wyd. cyt. s.269 i nast.

Rys.1 Stadia rozwoju krajów ich filary konkurencyjności stymulujące rozwój (w % wpływu)

Progi dochodu wyznaczające stadium rozwoju kraju (PKB/c w USD)		Stadium rozwoju a podstawowy filar konkurencyjności Gospodarki	Udział poszczególnych filarów konkurencyjności w rozwoju kraju	
<b>Stadium 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gospodarki stymulowane tanimi czynnikami</li> <li>Przejsście od stadium 1 do stadium 2</li> </ul>		<b>Stadium 1: Podstawowe wymagania/ tanie czynniki</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Instytucje prywatne i publiczne</li> <li>Infrastruktura transportowa, komunikacyjna, energetyczna</li> <li>Stabilność makroekonomiczna (kontrola inflacji stóp procentowych, kosztów obsługi i zadłużenia)</li> <li>Zdrowie i podstawowa edukacja/szkolnictwo</li> </ul>	<b>Filary konkurencyjności</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tanie czynniki produkcji</li> <li>Stymulatory efektywności</li> <li>Innowacje</li> </ul>	<b>Udział w % rozwoju</b> 60 35 5
<b>Stadium 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gospodarki stymulowane efektywnością</li> <li>Przejsście od stadium 1 do stadium 2</li> </ul>		<b>Stadium 2: Stymulatory efektywności</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Szkolnictwo wyższe i wyszkolenie</li> <li>Efektywność rynku produktów</li> <li>Efektywność rynku pracy</li> <li>Rozwój rynku finansowego</li> <li>Gotowość technologiczna</li> <li>Rozmiar rynku vs. Orientacja proeksportowa</li> </ul>	<b>Filary konkurencyjności</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tanie czynniki produkcji</li> <li>Stymulatory efektywności</li> <li>Innowacje</li> </ul>	<b>Udział w % rozwoju</b> 40 50 10
<b>Stadium 3</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gospodarki stymulowane innowacjami</li> </ul>		<b>Stadium 3: Innowacje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Złożoność biznesu</li> <li>Innowacje ( technologiczne i systemowe)</li> </ul>	<b>Filary konkurencyjności</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tanie czynniki produkcji</li> <li>Stymulatory efektywności</li> <li>Innowacje</li> </ul>	<b>Udział w % rozwoju</b> 20 50 30
			<b>Podstawowe metody konkurowania</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konkurencja cenowa, informacyjna</li> </ul>	
			<b>Podstawowe metody konkurowania</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konkurencja jakościowa, promocyjna</li> </ul>	
			<b>Podstawowe metody konkurowania</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Metody hiperkonkurencji</li> <li>Metody kooperacji / kooperancji</li> </ul>	

Źródło: Opracowanie na podstawie The Global Competitiveness Raport 2008-2009, Wold Economic Forum, ed..K.Schwab, M.E. Porter, s.3 i nast. (cyt. za Innowacyjna Polska w Europie 2010, Szanse i zagrożenia dla trwałego rozwoju, Red. nauk. U.Płowiec, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s.269-272)

**\*Uprzemysłowienie amerykańskiego rolnictwa w XIX wieku jest związane nie tylko z działalnością technologiczną i produkcyjną wynalazcy mechanicznej żniwiarki Cyrusa Mc Cormicka, lecz także z opracowaniem i wdrożeniem przez niego pionierskiego systemu marketingu obejmującego projektowanie (i udoskonalanie) tego produktu na potrzeby gospodarstw farmerskich, trafną politykę ustalania cen łączoną ze sprzedażą ratalną, umożliwiającą zakup tego produktu przez rolników na poczet ich przyszłych dochodów, nowoczesne łączenie sprzedaży z serwisem dla klienta, a nawet badania rynkowe i konkurentów. Według P.F. Druckera, McCormik był autentycznym przedsiębiorcą, ojcem zarządzania biznesem, który znalazł naśladowców dopiero na początku XX w. (zob. P.F. Drucker., Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady, PWE, Warszawa 1992, s.39-40, T.Sztucki, Encyklopedia marketingu, Placet, Warszawa 1998, s.162).**

**\*\*Do najbardziej znanych przykładów współczesnych należy działalność założonego w r. 1976 w Bangladeszu przez prof. Muhammada Yunusa, laureata Pokojowej Nagrody Nobla z r. 2006, banku dla ludzi ubogich (Grameen Banku), udzielającego mikrokredytów ubogim przedsiębiorczym kobietom na sfinansowanie działalności gospodarczej, a także finansującym stypendia dzieciom tych kobiet na podejmowanie studiów wyższych, co okazało się skutecznym sposobem walki z ubóstwem w tamtejszym społeczeństwie, oraz dało początek podobnym przedsięwzięciom w innych krajach, m.in. w Indiach. Od r. 2008 ten samofinansujący się bank, o 97% stopie zwrotu kredytów, ma swoje oddziały również w ubogich dzielnicach kilku miast USA, m.in. w Nowym Jorku. Koncepcja funkcjonowania Grammen Banku daje się, moim zdaniem, zinterpretować w kategoriach nowoczesnego modelu zarządzania i marketingu relacyjnego (partnerskiego), opartego na kapitale zaufania interesariuszy organizacji, a który na ogół, w teorii, przypisuje się firmom, w tym bankom działającym w krajach wysoko rozwiniętych. (Zob. M.Yunus, Przedsiębiorstwo społeczne. Kapitalizm dla ludzi, Concordia, Warszawa 2011).**

**W następnym, drugim stadium rozwoju, konkurencyjność gospodarek rynkowych kształtują przede wszystkim tzw. stymulatory efektywności (efektywnie działające rynki pracy, finansowy, towarowy, gotowość przedsiębiorstw do zmian technologicznych i wyboru skutecznych systemów zarządzania, inwestycje w kapitał ludzki itp.), a przedsiębiorstwa konkurują jakością przetworzonych produktów i sprawnością obsługi klienta docelowego.**

Upowszechniający się wtedy w przedsiębiorstwach **marketing (jako koncepcja prowadzenia biznesu zorientowanego na klienta)** wnosi też, według J.J. Lambina, wkład **w rozwój demokracji gospodarczej**, ponieważ a) jego punktem wyjścia jest analiza oczekiwań konsumentów, b) steruje decyzjami w zakresie inwestycji i produkcji na podstawie antycypowania potrzeb rynku, c) respektuje różnorodność upodobań i preferencji dzięki segmentacji rynku i rozwojowi ofert sprzedażowych dostosowanych do potrzeb rynku, d) pobudza innowacyjność i przedsiębiorczość.<sup>5</sup>

**W stadium 3 rozwoju** o poziomie rozwoju konkurencyjności gospodarek (regionów i firm) decydują przede wszystkim **przełomowe i kontynuowane innowacje**, wyrafinowane, **złożone biznesy**, subsydiujące, pospoły z państwem rozwój działalności innowacyjnej, wiedzochłonnej (B+R). **Tak wyposażone firmy skutecznie potrafią rywalizować**

<sup>5</sup> Zob. J.J.Lambin., Strategiczne zarządzanie marketingowe, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s.34-35.

(i jednocześnie współpracować ze sobą) na rynkach globalnych, w warunkach hiperkonkurencji.

## 2.2. Wyzwania rozwojowe

Według Urszuli Płowiec **Polska**, dla której PKB/c wyniósł w roku 2008 - 13 861 USD, na podstawie oceny tego syntetycznego kryterium, **już została zaklasyfikowana** razem z kilkoma państwami środkowo- i wschodnioeuropejskimi, **do etapu przejścia ze stadium 2 do stadium 3 (gospodarki innowacyjnej)**.<sup>6</sup>

**Kwalifikacja ta wydaje się jednak w przypadku Polski przedwczesna**, mimo że Polska uzyskała na lata 2009-2010 stosunkowo wysoki wskaźnik globalnej konkurencyjności (GCI), 4,33 zajmując 46 miejsce na liście zbadanych krajów (pierwsze miejsce Szwajcaria z GCI=5.60). **Poza systemem instytucjonalnym gospodarki rynkowej oraz względną stabilnością makroekonomiczną naszego kraju (na tle innych państw europejskich), wiele podstawowych czynników rozwoju charakterystycznych dla stadium 1 nie spełnia jeszcze w Polsce niezbędnych wymagań.** Należą do nich infrastruktura techniczna i społeczna<sup>7</sup> (w tym słabość społeczeństwa obywatelskiego), stan i funkcjonowanie publicznej sfery ochrony zdrowia, a nawet edukacja (zwłaszcza na poziomie kształcenia zawodowego).

**Ponadto trudno mówić o efektywnym oddziaływaniu w naszym kraju wielu stymulatorów efektywności właściwych dla kolejnego stadium 2 rozwoju.** Takich jak na przykład: efektywny, elastycznie funkcjonujący rynek finansowy, w tym system bankowy alokujący produktywnie oszczędności i finansowo wspierający przedsiębiorców i innowatorów; występowanie na dużą skalę gotowości firm polskich do wdrażania i wykorzystywania istniejących technologii, zwłaszcza teleinformatycznych (ICT) dla wzmocnienia własnej produktywności; rozwinięta proeksportowa orientacja gospodarki czy efektywnie funkcjonujące szkolnictwo wyższe (zwłaszcza publiczne). W Polsce nie funkcjonuje też, na odpowiednim poziomie rozwoju, tzw. środowisko biznesu produktów systemowych (innowacyjnych).<sup>8</sup> **I chociaż można stwierdzić, że wiele z wyżej wymienionych stymulatorów efektywności, a nawet podstawowych czynników rozwoju, nie działa jeszcze zadowalająco także w krajach wysoko rozwiniętych, w tym w USA), to**

---

<sup>6</sup> Krajami tymi są: Chorwacja, Estonia, Węgry, Łotwa, Litwa i Rosja (U.Płowiec., Kształtowanie gospodarki i społeczeństwa odpowiadających cywilizacji wiedzy; w: Innowacyjna gospodarka...Op.cit s.272

<sup>7</sup> Gwoli ścisłości trzeba jednak zauważyć, że w ramach Polskiej Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015 realizuje się priorytety inwestowania w infrastrukturę techniczną i energetyczną, w poprawę jakości regionalnej polityki spójności oraz w aktywna niematerialne (kapitał ludzki) i innowacyjną gospodarkę (w tej kolejności), wsparte środkami pomocowymi UE.

<sup>8</sup> Zob. L.Żabiński., The strategic business environment of systemic products in Poland. Developmental conditions against the background of the Central/ Eastern European countries, Journal of Economics & Management”, Vol.6/2009, p.217-237.

**jedynie może to spowalniać, a nie zahamować budowę innowacyjnych, wysoce konkurencyjnych gospodarek tych państw, przede wszystkim Stanów Zjednoczonych.<sup>9</sup>**

Dzieje się tak, **ponieważ firmy zachodnie, uczestniczące w globalnej rywalizacji z przedsiębiorstwami zlokalizowanymi w gospodarkach wyłaniających się (w tym w Chinach) nie mogą już dłużej konkurować z nimi na bazie niskich kosztów, czy nawet metodami konkurencji jakościowej. Jedynym skutecznym sposobem konkurowania staje się szybka komercjalizacja wyników nowej technologii (najlepiej przełomowych innowacji).** Stwarza to jednak **szczególne wyzwania dla biznesu, w tym marketingu przedsiębiorstw i banków, zarówno o pozytywnych jak i negatywnych konsekwencjach.** Wyzwania te ujawniły się z ogromną mocą w okresach: bezpośrednio poprzedzającym wybuch kryzysu globalnego jak i w trakcie jego przebiegu.

### **III.**

#### **Globalizacja, kryzys światowy, niektóre przyczyny i mechanizmy**

##### **3.1. Globalizacja, istota i przyczyny kryzysu**

**Od początku lat 90-tych ub. wieku, wg niektórych poglądów już znacznie wcześniej** bo od lat 70-tych (tj. od odejścia od systemu walutowego z Bretton Woods oraz od przewyciężenia w latach 80-tych długotrwałej stagflacji powstałej po szokach naftowych), **rozwój wielu serwicyzujących się narodowych gospodarek rynkowych Zachodu przebiegał w warunkach poszerzającej się i pogłębiającej globalizacji. Globalizacji polegającej w sferze mentalnej na szerzeniu przekonania o absolutnej wyższości paradygmatu rozwoju, opartego na makroekonomicznej stabilizacji, liberalizacji rynku i prywatyzacji,<sup>10</sup> propagowanego nie tylko w krajach zachodnich, ale i w państwach transformujących swoje gospodarki a nawet w ubogich krajach dawnego Trzeciego Świata.** *„Sprawne funkcjonowanie rynku w połączeniu z nieograniczonym społecznym przyzwoleniem na bogacenie się... m.in. seria obniżek podatków dochodowych w USA miało – jak napisał*

---

<sup>9</sup> Bardziej krytycznie ocenia to w odniesieniu do USA noblista J.E.Stiglitz pisząc m.in. *o amerykańskim sektorze finansowym „rozдутym ponad miarę i opartym na oszukańczych podstawach, nieskłonny (z wyboru) do kredytowania małych i średnich przedsiębiorstw (innowacyjnych, tworzących nowe miejsca pracy), sektorze energetycznym tego kraju, w spornej części nie nadającym się do utrzymania ze względów środowiskowych”, „ruinie dużych połaci sektora produkcji”, „średnio gorszych usługach zdrowotnych świadczonych przez nieefektywny amerykański system opieki zdrowotnej” (z enklawami niedoścignionej w świecie takiej opieki), nieefektywnym sektorze transportu i edukacji (podstawowej i średniej) etc.. Według Stiglitz, „długookresowa przewaga konkurencyjna USA to instytucje szkolnictwa wyższego (państwowe i nonprofit) i tworzony w nich postęp technologiczny. Ale sama edukacja uniwersytecka nie wypełni treścią długofalowej całej strategii gospodarczej Ameryki” (J.Stiglitz, Freefall., Jazda bez trzymanki. Wyd.PTE, Warszawa 2010 s.225-226).*

<sup>10</sup> Podstawami tego paradygmatu były założenia o pełnej racjonalności zachowań ludzkich/ prywatnych podmiotów gospodarujących (tylko rządy mogły popełniać błędy) oraz o sprawności regulacyjnej i alokacyjnej mechanizmów rynkowych w dochodzeniu do równowagi, usuwaniu błędów regulacji państwowej i negatywnych skutków monopolizacji (W.M.Orłowski., Kryzys finansowy a pozycja Zachodu, Warszawa 2011, s.15).

Witold M.Orłowski- *zapewnić wysoką efektywność gospodarowania oraz wzrost innowacyjności i przedsiębiorczości .. pokonanie zmyły stagflacji [przez] wysoki, bezinflacyjny wzrost gospodarczy... Wszystko to znakomicie funkcjonowało przez dekady, [wspierając] stopniowe rozprzestrzenianie się liberalnego anglosaskiego modelu gospodarczego na całą kulę ziemską, zarówno skutkiem ekspansji ponadnarodowych firm jak i zwyczajów konsumpcyjnych, wreszcie... integracji światowych rynków finansowych (możliwej dzięki postępowi technologicznemu)<sup>11</sup>..., aż do wybuchu kryzysu”.*

Teraz, coraz dokładniej wiadomo jakie były przyczyny, te systemowe, strukturalne i pochodne/ bezpośrednie kryzysu globalnego (zob. tab.1), chociaż poszczególni autorzy, różnią się w ocenach ich znaczenia,<sup>12</sup> oraz co jest jego istotą.<sup>13</sup> Czas więc, choć krótko, zasygnalizować wybrane, dwa zjawiska i niektóre ich mechanizmy, które miały niebagatelny udział w doprowadzeniu do wybuchu kryzysu. Zjawiskami tymi są:

- polaryzacja dochodów w społeczeństwach i gospodarkach rynkowych i związany z nim konsumpcjonizm;
- proces pospiesznego wdrażania innowacji w warunkach hiperkonkurencji oraz rozwiniętej giełdyzacji.

---

<sup>11</sup> Ibidem, s.15.

<sup>12</sup> Zob. na przykład wypowiedzi i publikacje L.Balcerowicza i J.B.Taylora (tego ostatniego „Zrozumieć kryzys finansowy, PWN, Warszawa 2010), J.E. Stiglitz, oraz D.Rosatiego, W.Szymańskiego (Kryzys globalny. Pierwsze przybliżenie. Difin, Warszawa 2009) i M.Otte (Kiedy nadchodzi kryzys, Studio Emka, Warszawa 2009).

<sup>13</sup> Cytowany wyżej Witold M.Orłowski przypomina o **braku jasnej ekonomicznej definicji kryzysu**, którego nie da się określić tylko spadkiem PKB, głębokością załamania kursów akcji. Miary te wyglądały groźniej podczas poprzedniego Wielkiego Kryzysu kiedy to w USA zbankrutowało ponad 5 tys. banków (obecnie jeden duży bank inwestycyjny, a tym którym groziło bankructwo zostały przejęte lub częściowo znacjonalizowane). W czasie Wielkiego kryzysu skala załamania amerykańskiego PKB osiągnęła 30% (w r. 2008 spadek PKB w USA wyniósł 3%). Indeksy giełdy nowojorskiej wtedy spadły aż o 90% (obecnie, wiosną 2009 r. „tylko” o 50%). Ale wg tego autora „kryzys nie polega < Dodajmy tylko > na spadku produkcji lub cen akcji. Polega na trwałym zwykle gwałtownym załamaniu zaufania, ... wszystkich do wszystkich: klientów do banków (i dodajmy do firm i ich marek), banków do innych banków, ... pracowników do pracodawców., ludzi do polityki gospodarczej rządu. Gospodarka rynkowa bazuje na zaufaniu – bez minimalnego poziomu ufności przestaje działać. A największą ofiarą załamania zaufania jest .. wiara w paradygmat rozwoju ..i model gospodarki określony przez konsensus waszyngtoński (W.M. Orłowski, Ibidem s.14.)

**Tab. 1. Przyczyny globalnego kryzysu finansowego i ekonomicznego (wg wybranych autorów)**

W. Szymański			W.M.Orłowski
Przyczyny systemowe	Przyczyny strukturalne	Przyczyny pochodne	
1. Niekompletność globalizacji (politycznej, brak globalnego rynku pracy itp.)	1. Swoboda przepływu kapitału finansowego	1. Wzrost w krajach rozwiniętych podaży pieniądza z tytułu przepływu oszczędności z Azji, niskiej inflacji i niskich stóp procentowych	<p>[1] <b>Gwałtowna zmiana rozkładu sił gospodarczych na świecie i wynikająca z tego nierównowaga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ogromne nadwyżki kapitału w Azji (Chiny, Japonia), „azjatycka kultura oszczędzania”</li> <li>• gigantyczne zadłużenie USA wobec reszty świata „amerykańska kultura życia na kredyt”</li> <li>• globalizacja rynku inwestorów</li> <li>• gwałtowne zmniejszenie możliwości nadzoru nad instytucjami finansowymi</li> <li>• zarażanie się kryzysami regionalnymi</li> </ul> <p>[2] <b>Gwałtowny rozwój rynków finansowych</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• finansjeryzacja gospodarek</li> <li>• „globalne lewarowanie”</li> <li>• Rynki finansowe jako globalna bańka spekulacyjna</li> </ul> <p>[3] <b>Niezdolność poprawnej wyceny ryzyka związanego z aktywami finansowymi</b></p> <p>[4] <b>Błędy popełniane przez ludzi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Irracjonalny optymizm inwestorów</li> <li>• wadliwy system premiowania bankierów za krótko okresowe zyski (obarczone ogromnym ryzykiem)</li> <li>• nieskuteczność regulacyjnej roli rządu (USA) wobec bankowości inwestycyjnej i rynku instrumentów pochodnych</li> <li>• błędna polityka pieniężna Fedu w okresie dojrzewania bąbla spekulacyjnego na rynku nieruchomości (obniżka stóp procentowych)</li> <li>• błędna polityka fiskalna rządu USA w latach 2002-2007</li> </ul> <p>- eksplozja deficytu budżetowego (obniżka podatków w okresie wzrostu wydatków).</p>
2. Przechodzenie władzy od państw do kapitału, osłabienie demokracji	2. Dostęp do kapitału, popytu i postępu technicznego rynku globalnego. Kruszenie bariery rozwoju krajów słabo rozwiniętych	2. Konkurencja udziałowców głosujących nogami wymusza uzyskiwanie wysokich krótkookresowych stóp zwrotu	
3. Mikroekonomiczny charakter globalizacji	3. Dominacja strategii proeksportowej i kreowanie nadwyżki handlowej na rynkach wschodzących	3. Bariera informacji i niepewność rozwijająca chciwość	
4. Niespójność i hybrydowość systemu. Brak reguł i brak arbitra	4. Zablokowanie mechanizmu odwracania nierównowagi handlowej i płatniczej (Ciny, USA).	4. Słabość systemu nadzoru i kontroli (państwa nad systemami finansowymi, USA).	
	5. Rozwój funduszy inwestycyjnych		
	6. Narastająca polaryzacja dochodów w poszczególnych państwach		

Źródło: opracowanie na podstawie prac autorów cytowanych w opracowaniu.

### 3.2. Polaryzacja dochodów (i zamożności), konsumpcjonizm, kryzysogenne innowacje

Już przed 40-laty wybitny polski ekonomista Edward Lipiński pisał o **konsumpcji jako najpotężniejszej sile wytwórczej**.<sup>14</sup> Od lat toczy się w literaturze ekonomicznej, społecznej i filozoficznej nierozstrzygnięty dyskurs na temat pochwały i krytyki społeczeństwa konsumpcyjnego.<sup>15</sup> Nie ma już jednak wątpliwości, że **konsumpcja, począwszy od drugiego stadium rozwoju gospodarki rynkowej** (wyróżnionego w przytoczonym wyżej modelu) **staje się nie tylko coraz ważniejszym celem/efektem gospodarowania, ale pierwotnym bodźcem rozwoju gospodarczego i zachowań konsumenta**.<sup>16</sup> Nie rozstrzyga to problemu czy jest to konsumpcja zrównoważona (z zachowaniem wymogów etyki i ekologii) czy konsumpcja marnotrawna, („nadużywająca świata”).<sup>17</sup>

**Konsumpcjonizm** to *„nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami człowieka, nieuwzględniająca kosztów społecznych, ekologicznych i indywidualnych, to nieustanna pogoń za nowymi dobrami, w której na dalszy plan schodzą walory funkcjonalne, a liczy się.. efekt nowości, zgodność z trendami mody.. Już nawet nie same dobra się liczą, ile wrażenia jakie mogą dostarczyć. Odpowiedzią producentów i dystrybutorów uwzględniających ten trend w zachowaniach konsumentów jest tzw. experiential marketing [ marketing przeżyć i doznań]. W wysoko rozwiniętych krajach kapitalistycznych, w epoce globalizacji i Internetu konsumpcja stała się.. dla rzesz konsumentów nową formą religii XXI wieku..”*<sup>18</sup>

**Zjawisku nadmiernej konsumpcji jednych warstw/ klas społecznych, przede wszystkim z tzw. rynku górnego, rzadziej średniego, towarzyszy nieodłącznie niedostateczne spożycie konsumentów z klasy niższej (tzw. rynku dolnego). Podstawą ekonomiczną tych zjawisk jest nadmierne zróżnicowanie (polaryzacja) dochodów (i zamożności) ludności. Ta nadmierna polaryzacja stała się już dwukrotnie, w dziejach kapitalizmu, jedną z istotnych przyczyn wybuchu światowych kryzysów gospodarczych: Wielkiego Kryzysu i Depresji z lat 1929-32<sup>19</sup> oraz obecnego. Do czynników powodujących polaryzację dochodów w latach 90-tych, które wystąpiły w gospodarce i społeczeństwie amerykańskim, a ze zmniejszoną siłą i w innych państwach o anglosaskim modelu kapitalizmu, trzeba zaliczyć następujące, podane niżej.**

<sup>14</sup> Zob. E.Lipiński., Problemy, pytania, wątpliwości. Z warsztatu ekonomisty, PWE, Warszawa 1081, s.529.

<sup>15</sup> Zob. A.Burlita., Kilka refleksji na temat społeczeństwa konsumpcyjnego, Handel Wewnętrzny 2011/1-2.

<sup>16</sup> H.Szulce., Rozważania o konsumpcji, Handel Wewnętrzny 2011/1-2, s.13

<sup>17</sup> Mieszkańcy Ameryki Płn. I Europy, stanowiący 12% ludzkości przeznaczają na spożycie ponad 60% wydatków globalnych na konsumpcję, a 1/3 ludzkości świata z Azji Płd. i Afryki zaledwie 3,2% tych wydatków.

<sup>18</sup> B.Mróż (red.) Oblicza konsumpcjonizmu, SGH Warszawa 2008, zob. też np. prace J.Bandrillada i Z.Baumana.

<sup>19</sup> Zob. J.K.Galbraith., Pieniądz. Pochodzenie i losy, PWE. Warszawa 1982, s.253-4

**Po pierwsze, społeczne**, zakorzenione kulturowo i akceptowane politycznie, **przyzwolenie na bogacenie się niemal bez ograniczeń (uczynienie z chciwości cnoty)**; było to możliwe, zdaniem wielu wybitnych politologów (np. R.B.Reicha, G.Ritzera) i ekonomistów (np. E.Phelpha i J.Sachsa) na skutek erozji społeczeństwa obywatelskiego spowodowanej konwergencją programów dominujących partii politycznych, postmodernizmem w sferze aksjologii, prywatyzacją mediów, coraz większym przenikaniem się sfer wielkiego biznesu i polityki. Ulegają przewartościowaniu role i zachowania ludzi – na czoło wysuwa się przed obywatelem kierującym się dyrektywą dobra wspólnego, konsument (ale hedonista, sybaryta, zaspakajający zachcianki) oraz inwestor - ale spekulant poszukujący szybkich, krótkoterminowych zysków (osławione „rynk finansowe”, których boją się politycy);

**Po drugie, nadmierna giełdyzacja gospodarki i społeczeństwa** (co drugie w USA i co 5-te w Niemczech gospodarstwo domowe dysponuje akcjami, w wielu firmach amerykańskich, część wynagrodzenia pracownikom, a premii prezesom, wypłaca się w akcjach); zwiększa to możliwości rozwojowe, w tym wprowadzania innowacji przez firmy, ale rodzi presję ze strony akcjonariuszy na krótkoterminowe dywidendy;

**Po trzecie, zmiany w strukturze gospodarki i społecznej, charakterystyczne dla przechodzenia od społeczeństwa ery industrialnej do społeczeństwa konsumpcyjnego (opartego na wiedzy?)**, takie jak: 1) **dualna serwicyzacja** obejmująca jednocześnie: koncentrację na najbardziej rentownej działalności w sferze usług np. w USA finansowych, medycznych, inżynierii/architektury, software, marketingu/reklamy i branży filmowej oraz szeroką sferę zróżnicowanych usług konsumpcyjnych i produkcyjnych, opartą na prywatnej przedsiębiorczości, jednak o niższej płatnych miejscach pracy (niż w likwidowanych gałęziach przemysłu; 2) **koncentracja na najbardziej wyrafinowanej wytwórczości produktów przemysłowych o wysoko zaawansowanych technologiach** 3) **delokalizacja produkcji** do krajów o tańszych czynnikach wytwórczych (pracy).

**Po czwarte, polityka wzrostu gospodarczego poprzez kształtowanie wysokiego poziomu konsumpcji wewnętrznej**, wykorzystująca **motywacyjną funkcję konsumpcji w tym wzroście** (ulgi w podatkach dochodowych, niskie stopy procentowe banku centralnego, poluzowana polityka kredytowa banków komercyjnych, bazująca na innowacyjnych produktach bankowych); **od połowy lat dziewięćdziesiątych w coraz większym jednak stopniu zależna od dopływu taniego kapitału z Dalekiego Wschodu (głównie Chin i Japonii)**. **Splot oddziaływania tych czynników sprawił wystąpienie owej „kryzysogennej” polaryzacji dochodów (i zamożności) w społeczeństwie amerykańskim (i w innych państwach zachodnich)**, co obrazują przytoczone niżej wskaźniki Ginniego

**dla USA i wybranych krajów, a także niemal zupełny zanik skłonności amerykańskich gospodarstw domowych do oszczędzania.<sup>20</sup>**

Tab.2.

Polaryzacja dochodów w USA i w wybranych krajach			
- USA (2000) – 40,8 - RPA (2000) – 57,8 - W. Brytania(1999)–36,0 - Australia (1994) – 35,2 - Irlandia (2000) – 34,3	- Niemcy(2000)- 28,3 - Francja (1995)- 32,7 - Holandia(1999)- 30,9 - Austria (2000) – 29,1	- Norwegia(2000)- 25,8 - Szwecja (2000) – 25,0 - Dania (1997) – 24,7	- Japonia – 24,9 (1993)
	- Włochy (2000) – 36,0 - Hiszpania (2000)-34,7 - Portugalia(1997)–38,5 - Grecja (2000) – 34,3		- Chiny – 41,5 (2005) - Brazylia –55,0 (2007) - Indie – 36,8 (2004/5) - Rosja – 37,5 (2005)
	- Czechy (1996) – 25,8 - Polska (2005) – 34,9		

Zródło: Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2009, s.249

Według Paula Krugmana te nierówności dochodowe, wynoszące w USA jak 300:1 między jednostkowymi dochodami najwyższymi i dochodami średnimi (na przełomie wieków), podczas gdy jeszcze 15 lat temu wynosiły jak 30:1 sprawiły, że społeczeństwo to przestawało być społeczeństwem klasy średniej (wielkie obszary bogactwa<sup>21</sup> i ubóstwa, przy kurczącym się potencjale rynku średniego).<sup>22</sup>

Ukształtowany przed kryzysem globalnym w krajach wysoko rozwiniętych, a więc i w USA, rynek nabywcy wymagał coraz to bardziej skutecznych sposobów przewyżających wysoką barierę popytu zarówno wśród bogatych (tworzących tzw. rynek górny), których wszystkie potrzeby konsumpcyjne są zaspokojone z nawiązką, jak i wśród ubogich, z rynku dolnego, którzy nie mają wystarczających dochodów na zaspokojenie tych potrzeb. W pośredniej sytuacji byli konsumenci/ gospodarstwa domowe z kurczącego się rynku średniego. Część z nich, o jeszcze wystarczających dochodach, na ogół wspomagając się kredytami, starała się imitować wzory zachowań konsumpcyjnych rynku górnego np. nabywając innowacyjne produkty tzw. nowego luksusu i grając na giełdzie, a część z nich, deklasując się, zasilala rynek dolny.

<sup>20</sup> Np. w r. 2005 w USA stopa oszczędności gospodarstw domowych to niecałe 1,5% (wg innych szacunków była nawet ujemna), podczas gdy w Niemczech wyniosła 10,9%, w Japonii 7,4% a w Chinach 25,5% (Zob. M.Otte, Kiedy nadchodzi kryzys..., s.52).

<sup>21</sup> Wartość majątku 400 najbogatszych Amerykanów szacuje się na 1,4 bln USD, co odpowiada rocznemu PKB Indii

<sup>22</sup> W latach 90-tych potencjał ten stanowiło jeszcze 47 milionów amerykańskich gospodarstw domowych o dochodach rocznych przekraczających 50 tys. USD, co stanowiło ponad 120 milionów osób (zob. M.J.Silverstein, N.Fiske, J. Butman, Trading up. The New American Luxury, Portfolio New York 2003).

**Podstawową receptą „na życie” dla rynku górnego, obok coraz bogatszej, wyrafinowanej oferty marketingowej produktów/ usług, opartej na multi-produktach (tzw. produkty systemowe) oraz zawierającej coraz bardziej rozbudowane produkty-doznania/ przeżycia, typowe dla różnych form nadkonsumpcji, stały się lokaty giełdowe, o wysokim stopniu ryzyka.<sup>23</sup> Dla deklasującego się rynku średniego i dolnego pozostawały produkty taniej gospodarki, w tym oferty handlu dyskontowego opatrzone markami własnymi, a nawet tzw. produktów bezmarkowych, tanie usługi komunikacyjne (np. linii lotniczych), wcześniej „uprzemysłowiona” gastronomia itp. **Wielkim problemem społecznym klasy niższej tworzącej rynek dolny były nie tylko niskie dochody, lecz szczególnie w warunkach amerykańskich brak ubezpieczeń emerytalnych i zdrowotnych (traconych jednocześnie z utratą pracy), znaczne bezrobocie, szczególnie wysokie wśród ludzi młodych w wieku produkcyjnym, a także zdaniem cytowanego noblisty E.S. Phelps’a, kusząca alternatywa przestępczości jako sposobu na rozwiązanie materialnych (i nie tylko) problemów życiowych.****

**Trudno jednoznacznie kwalifikować do konsumpcjonizmu coraz większe wyrafinowanie markowych ofert produktowych (na ogół tzw. innowacji kontynuowanych), coraz lepiej dostosowanych do indywidualnych potrzeb i oczekiwań nabywców, z różnych rynków (np. telefony komórkowe o funkcjach/ opcjach dla określonych grup użytkowników, usługi prywatnej opieki lekarskiej czy edukacji itp.),<sup>24</sup> choć z pewnością i w tej sferze go nie brakowało i nie brakuje. Równoległym jednak kierunkiem działań marketingowych przedsiębiorstw/ organizacji stała się, bezsprzecznie typowa dla konsumpcjonizmu, tzw. infantylicyzacja konsumenta, w tym „konsumeryzacja dziecka”.**

**Kreatywność tego współczesnego, agresywnego nurtu marketingu behawioralnego koncentrowała się zatem już nie na potrzebach czy nawet oczekiwaniach konsumentów, lecz na ich zachciankach, najprzód dzieci i nastolatków, studentów, dorastającej młodzieży w wieku 25-30 lat (z których znaczna część, tzw. singli pracując już zawodowo mieszka jeszcze z rodzicami, nie mając własnych obowiązków życiowych i rodzinnych). Wykorzystywała mentalność wieku dziecięcego, w której chęć zaspokojenia zachcianki nie liczyła się z potrzebami innych i wiązała się z impulsem chwili. Podejmowała**

---

<sup>23</sup> Z końcem lat 90-tych amerykańskie gospodarstwa domowe o najwyższych dochodach (V grupa kwintylowa) posiadały około 63% wszystkich papierów wartościowych.

<sup>24</sup> Przybierały one formę **marketingu indywidualizacji masowej, marketingu zindywidualizowanego, aktywizacji konsumentów we współprojektowanie produktów** (zob. Ph. Kotler., Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki, Kraków 1999, s.50; C.K. Prahalad. V. Ramaswamy., Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości z klientem, PWE, Warszawa 2005).

**również udane próby upowszechnienia tego typu cech zachowań konsumpcyjnych na całe społeczeństwo w ramach tzw. zakupowego stylu życia**, w tym niemal nieograniczonych możliwości zakupu za pomocą innowacyjnych kart kredytowych, nowoczesnych rozwiązań handlu np. centrów handlowych „zawłaszczających” miejską przestrzeń publiczną, a także mediów komercyjnych (reklamy, filmów i telewizji), przepłacanych przez korporacje. A w programie kredytów konsumpcyjnych dla studentów, realizowanym w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, uczestniczyła odpowiednia agenda rządu USA wraz z bankami komercyjnymi, udzielająca im poręczeń kredytowych (absolwenci uczelni amerykańskich są z chwilą kończenia studiów przeciętnie zadłużeni na około 14 tys. USD, gospodarstwa domowe w USA na sumę 17 tys. USD nie licząc zadłużenia hipotecznego).<sup>25</sup>

**Jednym ze sposobów podjętych dla rozwiązania problemów ekonomicznych i społecznych klasy średniej (i przynajmniej częściowo klasy niższej)** wpisującym się doskonale do prowadzonej przez rząd USA **polityki wzrostu gospodarczego poprzez zwiększanie konsumpcji na kredyt stał się program „domu dla każdego”** oparty na „**American-dream**”, micie kultywowanym przez obie wielkie partie polityczne od czasów kadencji

F.D. Roosvelta, podjęty przez rząd prezydenta B. Clintona (i kontynuowany przez jego następcę).

**Pomocą w jego sfinansowaniu była polityka niskich stóp procentowych Fedu zniechęcająca do oszczędzania (2002-2006), a zachęcająca do kredytowanej konsumpcji. Podstawą sfinansowania tego projektu stanowiły „innowacyjne” produkty bankowości kredytowej (m.in. tzw. kredyty subprime „skrajnie złe”), proponowane i udzielane gospodarstwom domowym nawet nie mającym żadnej zdolności kredytowej, w tym bezrobotnym (tzw. nija). Ryzyko związane z tymi produktami o zmiennych stopach oprocentowania „rozpraszano”, dzięki kolejnej innowacji bankowej poprzez zastawy na hipotekach nabywanych nieruchomości i gwarancjach państwowych, a następnie na sekurytyzacji tych kredytów. A ponadto banki zarabiałły na kolejnych „innowacyjnych” produktach – kredytach dla właścicieli mieszkań (już obciążonych hipoteką), udzielając im tych kredytów na dalsze finansowanie konsumpcji (na wyposażenie tych mieszkań, zakupy nowych samochodów, wkłady na emerytury itp.).**

---

<sup>25</sup> Zob. W.Szymański, Kryzys globalny ... Wyd.cyt.

Wszystkie te innowacyjne produkty finansowe zostały zbudowane, wg J.E.Stiglitz na zasadzie „asymetrii informacji” na niekorzyść konsumenta, nie były dla niego wystarczająco bezpieczne, miały pobudzać i sfinansować konsumpcję (co do czasu realizowały), ale wydatnie przyczyniły się wraz z podwyżkami stóp procentowych Fedu z 1,5% do 5% w r.2006 do wybuchu kryzysu finansowego i ekonomicznego.<sup>26</sup> A ogromna część społeczeństwa amerykańskiego- jak stwierdza A.Jarmowska – **utraciła wtedy znaczącą część (a niektórzy całość) dorobku życia.**<sup>27</sup> Podobna, choć na mniejszą skalę sytuacja wystąpiła na rynku nieruchomości w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Irlandii.

### **3.3. O mechanizmie pospiesznej implementacji innowacji w realiach hiperkonkurencji oraz rozwiniętej giełdyzacji.**

Inne zjawisko, o charakterze kryzysogennym, oddziaływujące ze szczególną siłą w wysoko rozwiniętych, zglobalizowanych gospodarkach, to **hiperkonkurencja**. Jest nową formą konkurowania firm na światowych, zderegulowanych rynkach i w konwergentnych branżach. Powodują ją: pofragmentowane gusty/ oczekiwania konsumentów, atrakcyjność dla nich produktów substytucyjnych czy nowych, chęć szybkiego uzyskania przewagi konkurencyjnej przez innowacyjne firmy z tytułu bycia pierwszymi. Firmy te dysponują na tyle nowymi technologiami /ofertami, że nie pojawiły się jeszcze reguły/ normy konkurowania. Często jednak nie posiadają wystarczających środków finansowych na komercjalizację tych technologii.<sup>28</sup>

**Hiperkonkurencja wymusza szybkie wprowadzanie na rynek innowacji produktowych, czy to tzw. innowacji przełomowych** (początkowo adresowanych do rynków niszowych), **czy innowacji kontynuowanych**, co jest przedmiotem całego cyklu działań marketingowych (z projektowaniem nowego czy ulepszanego produktu włącznie). Jeśli ten produkt odniesie sukces rynkowy i finansowy, to zmieniają się warunki konkurowania w branży i jej otoczeniu („zabójstwo dotychczasowej kategorii produktu, zwycięstwo innowatora i jego produktu opatrzonego nową marką, eliminacja z rynku dotychczasowego lidera, a nawet „upadek” całej branży).

---

<sup>26</sup> Wg J. Stiglitz., „Ameryka stoi teraz na progu tragedii równoległej z katastrofą ekonomiczną. Miliony ubogich Amerykanów utraciły lub utracą domy... w r.2008... 2,3 miliona, w r. 2009 2,1 miliona. Oczekuje się, że do 2012 kolejne miliony domów zostaną przejęte przez banki z powodu niespłaconych kredytów. Banki naraziły na szwank oszczędności życia milionów ludzi namawiając ich do życia ponad stan” (J.Stiglitz., Free fall...Wyd. cyt. s.91).

<sup>27</sup> Wg szacunków cyt. autorki wartość majątków obywateli USA od szczytu prosperity w r. 2007 spadła o 14 bln USA, wartość domów zmniejszyła się o ok. 20%, funduszy emerytalnych o około 22%, a akcji o około 45% (A.Jarczewska, Perspektywy gospodarczo-finansowej kondycji St.Zjednoczonych po 2008 r., Warszawa 2010, s.49-50)

<sup>28</sup> Zob. Ph. Kotler, J.Caslione., Chaos. Zarządzanie i marketing w erze kryzysu. MT Biznes, Warszawa, 2009 s.45.

C.M.Christensen i M.E. Raynor, twórcy teorii przełomowych innowacji, w opisie tego mechanizmu zwracają uwagę na „bezlitosną” presję rynków finansowych oczekujących szybkiego wzrostu wartości rynkowej firmy innowatora, dodajmy podsycaną jeszcze tanim kredytem na zakupy akcji innowacyjnych firm.<sup>29</sup> Koresponduje to z wcześniejszym poglądem Ch. Kindelbergera, że powstawanie innowacyjnych produktów niemal zawsze rodzi nadzieję inwestorów spekulantów na zyski nadzwyczajne z szybko nabywanych akcji firm-innowatorów i ich odsprzedaży, zanim nie zaczną tracić na wartości rynkowej (m.in. w wyniku wprowadzania kolejnych innowacji). Jednakże może to prowadzić do przecenienia związanych z innowacją nowych możliwości ekspansji. I poprzez „nadymanie bąbla spekulacyjnego”, na skutek intensywnej promocji innowacji, doprowadzić do krachu (kryzysu), gdy nadzieje innych akcjonariuszy - poza wiodącymi spekulantami, którzy odpowiednio wcześniej zbyli akcje - na łatwy zarobek nie zostaną spełnione.<sup>30</sup>

Tak stało się też z poprzednim kryzysem w gospodarce amerykańskiej w marcu 2001, kiedy pękła bańka technologiczna (dot-comów) podtrzymująca wzrost tej gospodarki pod koniec lat 90-tych. Spadek wartości akcji firm z tej branży o 78% spowodował wstrzymanie dużych inwestycji, a to wywołało recesję. Podobny, choć bardziej złożony mechanizm zadziałał na rynku nieruchomości (i związanych z nim branż, obejmujących blisko jedną trzecią gospodarki USA), przynosząc pod koniec dekady ten sam skutek, czyli załamanie i recesję (od stycznia 2008 do marca 2009).

W tym ostatnim przypadku chodziło przecież o wielką „innowacyjną” zmianę sytuacji życiowej milionów Amerykanów, z klasy niższej a po części średniej, poprzez nabycie na własność, po raz pierwszy, domu. Zmianę intensywnie promowaną w ramach polityki ilościowego i jakościowego rozwoju konsumpcji przez rząd federalny, bank centralny (prowadzący, do czasu, politykę niskich stóp procentowych) i banki lansujące innowacyjne produkty kredytowe (ale o zmiennej stopie oprocentowania), które chciały na nich bardzo dobrze zarobić, wreszcie podsycanej przekonaniem, że ceny nabywanych nieruchomości, z racji wzmożonego, podtrzymywanego popytu będą stale rosnąć. Jednakże nabywcy tych domów i finansujących je kredytów na ogół nie dysponowali wystarczającą wiedzą i kompetencjami, by oceniać ryzyko związane z uzyskiwanymi (łatwo) kredytami, które jak twierdzi J.Stiglitz było nawet celowo zaniżane czy bagatelizowane przez kredytodawców.

**Rozpowszechniona asymetria informacji przy tworzeniu tych produktów finansowych**

<sup>29</sup> C.M.Christensen, M.E. Raynor., Innowacje. Na pęd wzrostu. Studio EMKA, Warszawa 2008, s.49 i nast.

<sup>30</sup> M.Otto, Kiedy nadchodzi kryzys. Studio EMKA, Warszawa 2008

na niekorzyść klienta przez banki/ instytucje finansowe, na którą wskazywał ten noblista, stawia tezę o gospodarkach i społeczeństwie wiedzy w krajach wysoko rozwiniętych, w tym w USA, w nowym świetle, wartym krytycznej refleksji.

#### IV.

##### **Czy kryzys spowolni innowacje przedsiębiorstw? Jakie rady dla firm na okres recesji?**

Ostatnio prof. Nouriel Roubini napisał, że „*Karol Marks miał nieco racji dowodząc że globalizacja, dzika spekulacja i to że kapitał zgarnia gros dochodów z pracy i gwałtownie się bogaci, mogą doprowadzić do samozniszczenia kapitalizmu... Firmy tną zatrudnienie z uwagi na niedostateczny popyt. A to redukuje dochody z pracy, zwiększa nierówności i jeszcze bardziej zmniejsza popyt. Nawet klasy średnie na całym świecie odczuwają bolesnie spadek dochodów i ograniczenie szans. Najbardziej rozwinięte gospodarki stoją w obliczu kolejnej recesji...*”<sup>31</sup> Groźbę tej recesji potęguje zastój w Japonii po przebytych katastrofach, kryzys strefy euro, problemy budżetowe USA (z próbą obniżenia ratingu w tle), słabszy niż się spodziewano rozwój krajów BRIC, w tym Chin oraz nastawionych na eksport do nich gospodarek Niemiec i Australii.<sup>32</sup> Fala recesji może wkrótce objąć kraje powiązane gospodarczo i handlowo z Niemcami, w tym Polskę (jeśli nie zamortyzuje jej popyt na stosunkowo dużym polskim rynku wewnętrznym).

Nawet zakładając, że Polska nie znajdzie się w r. 2012 w obszarze spowolnionego wzrostu czy wręcz recesji (optymistyczna propozycja ministra finansów do projektu przyszłorocznego budżetu państwa wynosi 4% wzrostu PKB),<sup>33</sup> warto zapoznać się ze *sposobem percepcji kryzysu w optyce pojedynczego przedsiębiorstwa oraz sugestiami co do jego funkcjonowania w okresie recesji.*

---

<sup>31</sup> N. Roubini, Czyżby Karol Marks miał rację? Gazeta Wyborcza, 20-21 sierpnia 2011.

<sup>32</sup> Pobudzenie wzrostu w krajach rozwiniętych utrudniają zdaniem Roubiniego: polityka budżetowa (z ogromnymi zadłużeniami tych państw), brak możliwości realnej deprecjacji walut narodowych (np. jena, franka) bez rozpoczęcia wojen walutowych, kryzys zadłużenia już nie tylko peryferyjnych państw strefy euro i opór Niemiec przed zdecydowanymi, choć głównie na ich koszt, metodami jego rozwiązania. Ibidem.

<sup>33</sup> Stałoby się tak, gdyby dług publiczny Polski przekroczył poziom 55% PKB (obecnie wynosi 53,3%), a deficytu budżetowego wynoszącego 7,9% PKB, nie udało się sprowadzić do poziomu 3% PKB, wymaganego traktatem z Maastricht. Wówczas rząd będzie zmuszony ograniczyć inwestycje oraz indeksację płac sektora publicznego i emerytur, by obniżyć poziom długu (zob. Żaden kraj nie jest wyspą, rozmowa z Nourielem Roubinim, Polityka nr 30/2011).

Tab. 3

**Program działań marketingowych firmy w okresie kryzysu (recesji) (wg H.Simona oraz Ph. Kotlera i J.A.Caslione).**

- **obsługiwane rynki docelowe**
  - **koncentracja na najbardziej wartościowym segmencie klientów**, strategia penetracji, celem odbierania klientów słabszym konkurentom (H.Simon) i jego obrony przed silnymi konkurentami (Ph.Kotler)
  - ostrożna ekspansja geograficzna (H.Simon)
- **polityka produktu/producenta/ i oferty handlowej sprzedawcy**
  - **koncentracja na podstawowych wartościach dla klienta**
  - ciągła weryfikacja portfela produktów i linii produktowych firmy
    - ewentualne powroty do mniej złożonych wersji produktów
    - ostrożne wprowadzanie produktów innowacyjnych dla zainteresowanych konsumentów (Kotler)
    - przekształcanie oferty produktu w ofertę rozwiązania systemowego/ z pakietem usług innowacyjnych w cenach stałych (Simon)
- **polityka komunikacji z klientem**
  - racjonalizacja wydatków na tradycyjne środki reklamy (TV, prasa, reklama zewnętrzna) oraz ich przesuwanie do mediów elektronicznych (Kotler)
  - **większy nacisk na treści przekazu promocyjnego, promocja wartości użytkowych w miejsce wartości emocjonalnych, wizerunkowych (Simon)**
- **polityka cenowa i sprzedaży**
  - **obrona istniejącego/ osiąganego poziomu ceny**, nawet gdyby trzeba dorzucić do oferty jakąś dodatkową korzyść dla klienta za darmo (np. wydłużona gwarancja)
  - ostrożne podwyżki cenowe w związku z niepełną przejrzystością i zróżnicowaną skłonnością klientów do ich zapłaty (Simon)
  - **jeśli już obniżki cen, to jednolita polityka rabatowa bez uszczerbku dla wizerunku marki (Kotler)**
- **polityka dystrybucji i zarządzania sprzedażą** (przeciwdziałać obniżeniu sprzedaży)
  - **nie rezygnować ze słabszych pośredników, ale jeszcze lepiej ich motywować (Kotler)**, a wg H. Simona:
    - rozszerzać asortyment sprzedaży o produkty komplementarne, sprzedaż krzyżową,
    - rozwój sprzedaży bezpośredniej, racjonalizacja czasu sprzedaży,
    - odpowiednie zarządzanie wizytami u klienta,
    - **wzmacnianie personelu sprzedażowego (i jego motywacji)**,
    - „transfery” najlepszych sprzedawców od konkurentów,
    - angażowanie do sprzedaży pracowników back-office,
    - tematyczne, konkretne szkolenia.

Źródło: H.Simon., 33 sposoby na kryzys gospodarczy. Difin Warszawa 2009 Ph.Kotler, J.A.Caslione., Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji, Warszawa 2009

Zdaniem Hermana Simona, niemieckiego profesora zarządzania i marketingu, *kryzys dla przedsiębiorstwa oznacza zawsze spadek sprzedaży /przychodów na skutek malejącego popytu, a także spadek zysku w rezultacie spadku sprzedaży i koniecznych obniżek cen, aby go powstrzymać. Może też oznaczać groźbę utraty płynności finansowej i zdolności kredytowej, jeśli powyższe zjawiska przeciągają się w czasie. Klienci bowiem „zarówno*

*prywatni jak i korporacyjni odmawiają dokonania zakupów (...) obawiając się co przyniesie przyszłość (....) oszczędzają pieniądze (...), kontynuują rozbudowę swoich aktywów, aby móc skompensować straty poniesione na inwestycjach (np. w papiery wartościowe, nieruchomości itp.)”<sup>34</sup>*

**Konsekwencją tej diagnozy jest propozycja spójnego systemu działań operacyjnych z zakresu marketingu**, w tym sprzedaży, i selektywne działania w zakresie redukcji kosztów, aby uruchomić trzy dźwignie zysku poprawiające jego wskaźniki i płynność finansową: ceny, wolumen sprzedaży oraz koszty (w podanej kolejności). Natomiast, zdaniem tego autora **„działania zorientowane na poprawę pozycji strategicznej firmy oraz długo okresowy wzrost przedsiębiorstwa, takie jak innowacje, wchodzenie na nowe rynki, dywersyfikacja i integracja, radykalnie nowe modele biznesowe i podnoszenie kwalifikacji pracowników (...) nie są właściwymi w zwalczaniu kryzysu (...). Powodują początkowo ujemny cash flow(....) obciążają ... i tak nadwyrężone finanse firmy..... Ich efekty są widoczne dopiero po kilku latach zastosowania...<sup>35</sup>**

**Innego zdania są Ph. Kotler i J.A. Caslione**, który wysuwają niemal identyczny jak Simon program operacyjnych działań antykryzysowych dla przedsiębiorstw (zob. tab.3). **Opowiadają się jednak za wprowadzaniem przez firmy również nowych, innowacyjnych produktów, ale pod innymi markami i z przeznaczeniem dla bardziej oszczędnych klientów.<sup>36</sup>**

Programy taktycznych i operacyjnych działań przedsiębiorstw na okresy recesji, nawet obfitujące w „mikroinnowacje” marketingowe/ handlowe wymuszone kryzysem, nie mogą przesłaniać **strategicznej kwestii jak funkcjonować w dłuższych okresach, gdyby światowy kryzys gospodarczy nie uległ opanowaniu**, a przekształcił się w bardziej długotrwałą recesję (zgodnie z literą L) względnie przybrał postać histerezy (spadek poziomu rozwoju gospodarki zostaje częściowo odrobiony, ale wiele jego przyczyn i skutków np. wyższy poziom bezrobocia, niższy poziom eksportu niż przez kryzysem, utrzymuje się nadal...)

**Konieczne będą takie przekształcenia (transformacje) przedsiębiorstw, ich modeli biznesowych i systemów zarządzania**, obejmujące również współczesne przedsiębiorstwa/

---

<sup>34</sup> H. Simon, 33 sposoby na kryzys gospodarczy. Natychmiastowe rozwiązania dla twojej firmy. Difin, Warszawa 2009, s.15-16. Zob. też Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego, E.Kiezel, S.Smyczek (red.), Placet, Warszawa 2011.

<sup>35</sup> H.Simon,Wyd.cyt. s.57.

<sup>36</sup> Ph. Kotler, J.A.Caslione, Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji, MT Biznes, Warszawa 2009, s.161.

/organizacje sieciowe będące jednym z ważniejszych czynników i efektów dotychczasowej globalizacji, **które pozwolą**.<sup>37</sup>

- 1) **poprzez współtworzenie innowacyjnych ofert/ wartości z konsumentem - uwrażliwić ludzi na nierozwiązane kwestie społeczne i środowiskowe** (np. konsumpcjonizm/ ubóstwo, degradacja środowiska naturalnego i zagrożenia klimatyczne);
- 2) **w dostępie firmy „do zasobów i talentów na całym świecie” - równomiernie rozkładać koszty i ryzyko oraz proporcjonalnie dzielić się uzyskiwaną wartością dodaną pomiędzy wszystkich partnerów firmy;**
- 3) **umieć działać również w warunkach tzw. odlewarowania**, czyli polegania na kapitale własnym, gdyby pozyskanie środków z rynków finansowych podobnie jak i kredytów bankowych okazało się utrudnione;
- 4) **nie rezygnować z osiągania zysków ani ich maksymalizacji, w tym dywidendy dla akcjonariuszy, ale w dłuższych okresach, dzięki sprzedaży produktów firm za „godziwą cenę” oraz zrównoważonym środowiskowo praktykom biznesowym;**
- 5) **nie stawiać na agresywną konkurencję ale raczej na współpracę konkurentów w rozwiązywaniu problemów środowiskowych;**
- 6) **docierać do tych rynków docelowych, także do rynków dolnych (klasy niższej), które będą mogły dzięki temu najwięcej skorzystać**.<sup>38</sup>
- 7) **w decyzjach kierować się nie tylko wiedzą wszystkich interesariuszy, w tym konsumenta, firmy, ale przede wszystkim mądrością.**

---

<sup>37</sup> Zob. C.H. Prahalad., S.Krishnan, Nowa era innowacji, Wyd. PWN, Warszawa 2010. Ph. Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan. 3.0, MT Biznes, Warszawa 2010

<sup>38</sup> Zob. też M.Yunus, Przedsiębiorstwo społeczne. Kapitalizm dla ludzi. Concordia. Warszawa 2011.