

Piotr Tarka, Maciej Grzesiowski

ROZWÓJ MARKETINGU DRUGIEGO OBIEGU

1. Wstęp

Celem niniejszego artykułu nie jest szczegółowe opisanie elementów marketingu drugiego obiegu, lecz zdefiniowanie problemu oraz pokazanie go na wybranych przykładach. Marketing pierwszego obiegu można określić jako dominujący trend w sposobach propagandy i oddziaływania na klientów i odwrotnie – jako dominujący sposób zachowania klientów pod wpływem medialnej propagandy w ramach aktualnie obowiązującej „poprawności politycznej”, i chodzi nie tylko o politykę państwa, regionów, ale przede wszystkim o politykę globalnych koncernów wobec tych państw. Drugi obieg marketingowy jest wynikiem różnicy między tym, co globalny rynek oferuje, a rzeczywistymi postawami, poglądami oraz potrzebami konsumentów-obywateli.

2. Geneza i przyczyny powstania marketingu drugiego obiegu

Globalny rynek coraz bardziej nabiera znamion o charakterze oligopolistycznym. Marki lokalne zostają zastępowane **markami globalnymi**. Większa część małych i średnich firm albo upada, albo w momencie zagrażającym powodzeniu dużych korporacji zostaje przejęta na mocy dyktatu prawa silniejszego przez globalne koncerny. Marketing w warunkach monopolu deprecjonuje się, traci pierwotny sens. Konsumenci wprawdzie mają do czynienia z dużą liczbą marek, jednakże zjednoczonych czy zrzeszonych pod transparentem jednego dużego ugrupowania gospodarczego. Siemens, Bosch czy Junkers stanowią w branży AGD dobry przykład. Współczesny podział rynku, obejmujący różnorodne grupy konsumentów i szeroko zdywersyfikowane rodzaje działalności przedsiębiorstw, wynika z jednej strony z coraz częściej zachodzących na nim przeobrażeń i zmian w systemach wartości, obyczajach, potrzebach oraz pragnieniach konsumentów. Z drugiej zaś strony zmiany te wymuszają systematyczne dostosowywanie się przed-

siębiorstw do warunków rynkowych, jakie zostały narzucone przez samych klientów oraz konkurencyjne przedsiębiorstwa. Rozwarstwienie rynkowe, jakie zachodzi w obecnym czasie zarówno po stronie popytu, jak i podaży, jest efektem stosowanych przez przedsiębiorstwa na szeroką skalę strategii rynkowych, których celem jest kreowanie za wszelką cenę nowych rynków z nowymi systemami wartości i nowymi potrzebami u poszczególnych grup konsumentów.

3. Od strategii ukierunkowanych na badania marketingowe i rynkowe do strategii kształtowania rynków

Marketing na rynkach globalnych przeradza się z promowania wielości cech wielu produktów wielu firm jednocześnie w rodzaj homogenicznej propagandy uruchamiającej bodźce, mającej za zadanie manipulowanie klientem i zmuszenie go do **nieracjonalnych działań**. Do realizacji tego celu służą m.in. strategie kształtowania (oddziaływania) rynków generowane przez przedsiębiorstwa w sferze nowoczesnych technik i metod zarządzania związanych ze strategiami marketingowymi. Idea i cel kształtowania rynku przez przedsiębiorstwa realizuje swój ukryty cel oraz właściwe praktyczne zastosowanie w sytuacji, kiedy to rynek dominowała narastająca wysoka złożoność (poszczególnych segmentów) oraz znaczny stopień tzw. indywidualizmu klientów oraz szybkiego tempa zachodzących zmian (dynamiki) w obszarze docelowych grup konsumentów i technologii. W praktyce więc jakkolwiek logiczny o wysokim stopniu skuteczności proces segmentacji, w wyniku którego przedsiębiorstwa byłyby nadal zdolne sukcesywnie odtwarzać dokładne obrazy, stany poszczególnych segmentów rynkowych w ramach oddzielnie funkcjonujących niezależnych grup klientów całego rynku, stał się już mało efektywny. Segmentacja straciła swój pierwotny sens. Przeświecanie całego rynku oraz grupowanie poszczególnych grup klientów w jednorodne segmenty, zgodnie z etapami i procedurami procesu segmentacji, nie przynoszą przedsiębiorstwom już tak dużych korzyści, jak miało to miejsce jeszcze kilka lat temu. Można zatem założyć, iż jeśli przedsiębiorstwa w obecnych realiach rynkowych nie są w stanie wyodrębnić z całości rynku względnie identycznych – o zbliżonych do siebie pod względem cech grup – klientów, pogrupowanych w jednorodne segmenty, to najskuteczniejszym rozwiązaniem problemu dla nich stają się te metody, techniki oraz narzędzia oddziaływania na rynek, które w efekcie ich stosowania generują **nowe segmenty z nowymi potrzebami i oczekiwaniami klientów** [Ritz]. Przedsiębiorstwa w pierwszej fazie strategii kształtowania rynku wprowadzają na rynek nowe produkty, których klienci w danym momencie jeszcze nie potrzebują (przedsiębiorstwa wykorzystują do tego celu występujący u klientów brak pełnej świadomości w zakresie odczuwania rzeczywistych potrzeb), po czym w fazie drugiej (w wyniku odpowiednich technik manipulacji i zastosowanych narzędzi perswazji w kampaniach promocyjnych) sprawiają, że produkt ten zaczyna odgrywać w życiu klienta coraz większą rolę. Niezaspokojenie

zaś przez dany produkt potrzeb klienta wywołuje u niego tzw. głód i pewien rodzaj dyskomfortu psychicznego.

W ramach takiego podejścia traktującego rynek jako nowy obszar oddziaływań, składający się z nowych, nieświadomych często konsumentów, przedsiębiorstwa próbują nie tylko zaspokajać konkretne potrzeby klientów (poprzez przestarzałe i mało skuteczne strategie segmentacji), ale przede wszystkim podejmują próby aktywizacji (pobudzania) nowych, ukrytych i niezidentyfikowanych nawet w najmniejszym stopniu przez samych klientów potrzeb.

Współczesna inżynieria marketingu odchodzi zatem od badania potrzeb klientów (np. segmentacji). Odchodzi też od prakseologicznych podstaw rozumienia potrzeb. Potrzeby podstawowe, definiowane wedle piramidy Abrahama Masłowa, są w większości krajów rozwiniętych zaspokojone. Zatem nie tyle obiektywna potrzeba konsumenta, ile uleganie modom, trendom, inności, reklamom, manipulacjom decyduje o jego motywach zakupu. Coraz krótsze cykle życia produktów, sezonowe linie stylistyczne – w branżach do wczoraj jeszcze nie sezonowych – zmuszają i prowokują klientów do wyścigu za nowościami stylistycznymi oraz technologicznymi. Badania marketingowe w wielu branżach nie mają już sensu, ponieważ cykl życia produktu bywa krótszy niż przebieg samego badania. W czasie wielotygodniowej procedury badawczej nakierowanej na klientów można niewiele się dowiedzieć, ponieważ o pomyłkach w badaniach marketingowych decyduje wiele czynników, m.in. nietrafienie we właściwą populację, szybka restytucja technologii, dyktatorzy mód w zakresie *design* w poszczególnych branżach itd.

Okazuje się, iż dla zoligopolizowanych korporacji łatwiej jest **kreować klientów** niż ich badać, łatwiej **szpiegować** konkurentów niż dbać o dobro własnych klientów. Na szczęście pojawiły się w ostatnim dwudziestoleciu branże, które generują technologię, a ona – ponieważ jest nowa – bardziej potrzebuje subtelnej *public relations* w zakresie „świata wiedzy” niż nachalnej reklamy. Jednak sama technologia nie zapewnia trwania koncernom w branżach o konserwatywnej jej dynamice, a klienci narzekają na jakość produktów tworzonych bardzo często w aureoli „niebiańskiego marketingu”.

Owo oddziaływanie na klientów często sprowadza się do bardzo wyrafinowanego ze strony przedsiębiorstw sposobu traktowania klientów, którzy w rzeczywistości spełniają dla nich funkcję nie podmiotową, lecz przedmiotową, generującą coraz to większe zyski [Pratkanis, Aronson 2003]. W rzeczywistości klienci coraz częściej przeciwstawiają się takiemu niewłaściwemu i wyrafinowanemu traktowaniu ze strony przedsiębiorstw. Obecnie to klienci rozpoczynają poszukiwanie (penetrację) ukrytych i nieskażonych przez duże przedsiębiorstwa, wolnych od nachalnych reklam przestrzeni rynkowych, w których to próbują wyszukać dla siebie odpowiedni poziom wysokiej wiarygodności, uczciwości w wytwarzanych dobrach czy świadczonych usługach przez przedsiębiorstwa. **Przedsiębiorstwa te określamy jako „niezależne”**. Jak się okazuje, to właśnie one w sposób całkowicie dla nich wygodny mogą wpływać na zaspokojenie wysublimowanych potrzeb tej

grupy klientów. Można również stwierdzić, że rozwój tych przedsiębiorstw wynika z faktu, że sami klienci, znudzeni dobrami masowego użytku, coraz częściej poszukują nowych i ciekawszych przestrzeni rynkowych oraz oferowanych na nich produktów, które dawałyby im poczucie własnej niezależności, akcentowały ich indywidualność, eksponowały godność człowieka, zwracały uwagę na ekologię, wartości prospołeczne i były zaadaptowane do wyznawanych systemów wartości. Klienci tego typu są nawet w stanie zadowolić się tymi produktami, które pod względem wymagań jakościowych nie spełniają wielu ich oczekiwań, ale które w zamian oferują im pewien wąski zakres korzyści, które to oni doceniają [Foxall, Goldsmith 2001]. Duże przedsiębiorstwa, koncerny, podejmując działania zmierzające do ukształtowania odbiorców, agresywnego wpływania na ich życie, kształtowania ich zachowań nabywczych, doprowadziły do skrajnie paradoksalnych sytuacji, w wyniku których konsumenci coraz częściej odczuwają pewien dyskomfort. Narastające w coraz większym stopniu u nich poczucie braku własnej odrębności w rezultacie przekłada się na wysoki poziom tzw. ogólnego niezadowolenia z konsumpcji różnorodnych dóbr (głównie masowego użytku). Koncerny zatem w obawie przed utratą klientów i w obliczu coraz większego, powiększającego się rozgoryczenia ofertą produktową próbują za wszelką cenę odchodzić od standardowych produktów o charakterze masowym, przejmując te modele biznesu w ramach marketingu produktów i usług, które z powodzeniem zostały wdrożone przez mniejsze przedsiębiorstwa, tzw. niezależne. Nadrabianie przez duże przedsiębiorstwa straconego czasu i wielu zaprzepaszczonych okazji, jakie zostały dotychczas skutecznie wykorzystane przez mobilne i elastyczne przedsiębiorstwa „niezależne”, oraz poszukiwanie nowych produktów oddających wiernie sens idei i wartościom konsumentów przyczynia się do niekonwencjonalnych zachowań rynkowych tych przedsiębiorstw. Najwierniej stan ten oddała N. Klein, opisując go w następujący sposób: „Nieposkromiona żarłoczność, z jaką korporacje uganiały się za wszystkim, co jest *cool*, w dużym stopniu przyczyniła się do rozbudzenia antymarkowego aktywizmu: niszcząc billboardy, włamując się do systemów komputerowych i urządzając spontaniczne nielegalne imprezy uliczne, młodzi ludzie odzyskują przestrzeń zawłaszczoną przez świat wielkich korporacji, „odmetkując” ją partyzanckimi metodami...” [Klein 2004].

4. Dychotomia rynku: rynek pierwotny i wtórny

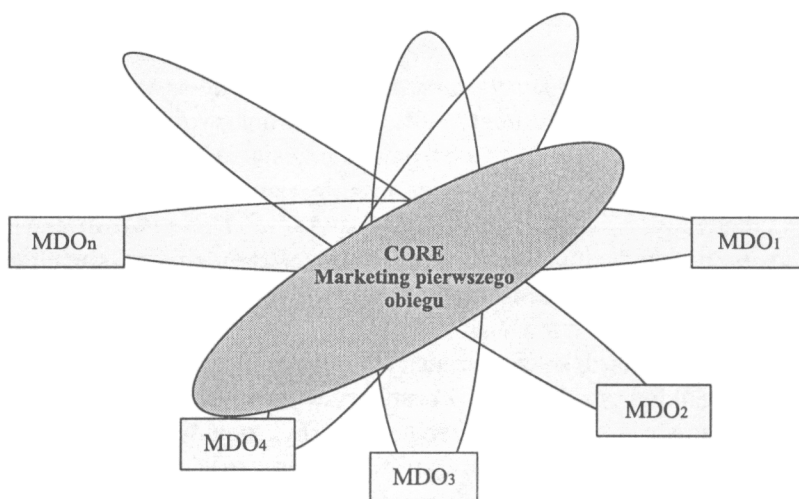
W ekonomii występuje pojęcie rynku pierwotnego oraz rynku wtórnego. Na potrzeby marketingu rynek pierwotny kojarzony jest raczej z obsługą masowych klientów homogenicznym produktem. Nie jest to do końca prawda, ale niech tak zostanie. Rynek wtórny utożsamiany jest z segmentami konsumentów o minimalnych dochodach, szukających szansy w okazjach. Giełda samochodowa, płytowa, komputerowa, nieruchomości, giełdy pracy, bazy, lumpeksy są przejawem funkcjonowania rynku wtórnego. W ramach rynku pierwotnego duże przedsiębiorstwa,

narzucając od dłuższego czasu swoje produkty klientom, w wyniku stosowanych strategii kształtowania rynku/ów utraciły klientów z tego segmentu na rzecz bardzo niewielkich, ale rozwijających się dynamicznie, z ciekawą i oryginalną ofertą produktów przedsiębiorstw. Dlaczego tak się stało? Otóż: konsumenci, coraz częściej poszukując własnej niezależności i produktów, które podkreślałyby ich własną osobowość, styl życia, stopniowo zamienili produkty masowe na produkty bardziej wysublimowane. Dlaczego zatem wybierają te produkty, które są bardziej wysublimowane i dostosowane do ich indywidualnych potrzeb? Ponieważ produkty te oferują im z reguły inny rodzaj korzyści wynikających m.in. z: **przeżyć duchowych, rozwoju intelektualnego, zachowania i pobudzania rozwoju własnego ukształtowanego od lat systemu wartości**, prowadzenia wybranego przez siebie stylu odżywiania się i utrzymywania kondycji fizycznej oraz stanu zdrowia. Produkty tego typu oferują na ogół również szerszy zakres wartości kulturowych, które dla przykładu obejmują takie dziedziny działalności kulturalnej, jak: muzyka (koncerty muzyki poważnej i rockowej, wydawnictwa płytowe i prasowe: niezależne ziny, fanziny), sztuka teatralna, kino tzw. niezależnego obiegu, literatura (np. podziemnie wydawane przez kolekcjonerów tomiki wierszy) itd. Są to niewątpliwie te produkty i usługi, które oferowane są wyłącznie przez rynek wtórny, na którym klienci raczej doceniają to, co jest ukryte, małe oraz prezentuje sobą bogactwo nowych wrażeń, oferuje nowe spektrum doświadczeń i umożliwia rozwój intelektualny na wyższym poziomie. Niemal od zawsze w sferze nauki i sztuki funkcjonuje abstrakt pod pojęciem „kultura alternatywna”. Kultura alternatywna związana jest z niegodzeniem się niektórych autorów – „producentów w kulturze” (scenarzystów, malarzy, muzyków, pisarzy i poetów) – z przejawami masowej odmiany sztuki, jej uproszczeniami i niedostateczną jakością. Ideał konsumenta alternatywnego rozprzestrzenia się dziś także w innych dziedzinach. Okazuje się, że współczesny klient szuka informacji i wiedzy, a co za tym idzie produktów o zwiększonym potencjale jakości, przesłania, funkcjonowania itd. Na przykład pacjenci szukają alternatywnej wiedzy medycznej – wiedzy oraz alternatywnych medyków z dziedziny medycyny naturalnej. Dietetycy nie chcą słuchać oficjalnych teorii biochemicznych i poszukują utrwalonych w tradycji sposobów prawidłowego odżywiania, neutralizujących leczenie objawów, którymi zwykli zajmować się lekarze. Farmaceuci poszukują specyfików z drugiego obiegu, najczęściej opartych technologicznie na naturalnych wyciągach z roślin, bez domieszki syntetycznej. Poszukiwanie **jakości** życia cechuje zarówno elity społeczne, jak i spauperyzowane mieszczaństwo. Biednych i bogatych. Małe firmy oraz wielkie koncerny. Zatem klasyczne rozróżnienie na marketing masowy, homogeniczny (ang. *commodity*) oraz zróżnicowany (ang. *differentiation*) nie jest aktualne. Przenikanie się branż, technologii, sezonowości, mód oraz postaw moralnych i kulturowych czyni zasadnym inne rozróżnienie dla strategii marketingowych: **marketing pierwszego obiegu** oraz **marketing drugiego obiegu**. Taki właśnie podział tworzy dychotomiczne aspekty funkcjonowania marketingu w ogóle. Inny

marketing, jakby z innego świata w przypadku świata globalnej propagandy, inny w przypadku produktów nie mieszczących się w przestrzeni globalnej manipulacji [Gerken 1996]. Kryteria do wyodrębnienia marketingu pierwszego i drugiego obiegu są następujące:

- zasoby kapitałowe,
- skala firmy (oddziaływania),
- własne media,
- typ więzi pomiędzy członkami obiegu,
- klasyczne ekonomiczne (rynek pierwotny, wtórny),
- biedni–bogaci,
- kulturowe (mierniki etyki: w pierwszym oficjalnym obiegu miernikami etyki są efektywność ekonomiczna oraz decyzja większości; w drugim obiegu – normy wywodzące się ze szkół klasycznych, w Polsce – od chrześcijaństwa),
- polityczne (państwo poprawności politycznej w aureoli demokracji); poprawność polityczna oznacza strach przed utratą rynków na skutek wyłamania się spod ideologii grupy rządzącej),
- poszukiwanie jakości konsumpcji (zdrowie, ekologia, prawda, uczciwość),
- prawo (nie zawsze chroniące konsumenta, lecz praktyki monopolistyczne; w systemie komunistycznym w drugim nielegalnym obiegu wydano wiele wartościowych pozycji książkowych),

Marketing pierwszego obiegu i alternatywne obiegi strumieni rynkowych składających się na pojęcie marketingu drugiego obiegu



Legenda: MDO – marketing drugiego obiegu

Rys. 1. Marketing drugiego obiegu

Źródło: opracowanie własne.

- konkurencja albo kolaboracja (sposób zachowania uczestników pierwszego albo drugiego obiegu),
- technologia.

Przedstawiony rys. 1 obrazuje dychotomię zjawiska rynku i marketingowego oddziaływania na elementy tego rynku.

5. Rynek wtórny i jego klienci

Zjawiska i produkty masowe nie spełniają już od wielu lat podstawowych wymagań i oczekiwań klientów o wysublimowanych potrzebach. Ci klienci stali się częścią nowego rynku – wtórnego, którzy poszukują w produktach przede wszystkim własnej, odrębnej tożsamości i niezależności. Produkty masowe są po prostu masowe, zbyt pospolite i najczęściej „ometkowane” od wielu lat znanymi markami handlowymi przedsiębiorstw, co w gruncie rzeczy jeszcze bardziej odstrasza klientów rynku wtórnego, a klientów rynku pierwotnego zniechęca do dalszej agresywnej konsumpcji [Kotler... 2004, s. 39].

Marki masowe na ogół są więc pozbawione tajemniczości i kojarzą się większości klientom rynku wtórnego i coraz częściej pierwotnego z szablonowymi oraz mało atrakcyjnymi formami przyciągania uwagi, w tym niespełnianiem na wysokim poziomie oczekiwań klienta (szczególnie potrzeb wyższego rzędu). Nie stanowią one przedmiotu szczególnego zainteresowania w grupie konsumentów. Klienci rynku pierwotnego, którzy odczuwają coraz większą presję ze strony dużych koncernów w zakresie ogromnej liczby oferowanych przez nie dóbr na rynku, zaczynają poszukiwać tych dóbr i rynków, które byłyby mniej masowe i które dawałyby im pełną swobodę wyboru. Przechodzą oni zatem na te rynki (wtórne), gdzie sukces rynkowy każdego z oferowanych i sprzedawanych (przez mniejsze przedsiębiorstwa, tzw. niezależne) produktów uwarunkowany jest przede wszystkim: 1) kreatywnością tych przedsiębiorstw wyrażaną w konstruowanych produktach, 2) partnerstwem towarzyszącym klientom w ramach zachodzących transakcji kupna i sprzedaży poszczególnych produktów, 3) utrzymywaniem tzw. równoległego współbrzmienia przedsiębiorstwa z klientem na równoprawnych zasadach bez ingerencji w sferę prywatności klientów i stosowaniem wyszukanych technik oraz narzędzi perswazji.

Można wręcz stwierdzić, że przedsiębiorstwa mniejsze, działające w mikro-skali, tworzące enklawy, ośrodki oraz produkty w ramach rynku wtórnego, oferują klientom bogatą i oryginalną ofertę. Rynek wtórny, na którym działają, jest więc zaprzeczeniem tego, co tworzy rynek masowy – pierwotny.

Duże koncerny, najwyraźniej próbując uelastyczyć swoją działalność i odzyskać utraconych klientów, którzy przenieśli się z rynku pierwotnego na rynek wtórny, podejmują często desperackie próby, które kończą się dla nich o wiele gorzej. „Przeciąganie z powrotem” klientów na swoją stronę poprzez stosowanie różnorodnych metod imitacji modelu biznesu i marketingu drugiego obiegu, stwo-

rzanego przez małe przedsiębiorstwa, przyczynia się do powstawania następujących sytuacji: „Usiłując zarobić na szaleństwie marketingu niezależności, nawet sama Coca-Cola, najlepiej rozpoznawalna marka na świecie, pokusiła się o próbę zejścia do podziemia. Drżąc ze strachu, że jest zbyt establishmentowa dla wychulonych na metkowe niuanse nastolatków, wymyśliła nową kampanię reklamową, ogłaszając w Wisconsin, że Cola jest „nieoficjalnym napojem tego stanu”. Kampania obejmowała reklamówki radiowe nadawane przez rzekomo piracką radiostację o nazwie EKOG. Nie chcąc pozostawać w tyle, należąca do Gapa marka Old Navy naprawdę stworzyła własną piracką radiostację do celów autopromocji – wąskozakresowany przekąźnik, którego sygnał można było odbierać wyłącznie w bezpośrednim sąsiedztwie jednego z chicagowskich billboardów...”

Wysiłki, jakie czynią duże koncerny w celu „przyciągnięcia” klientów, okazują się więc coraz mniej skuteczne i efektywne. Dla nich odejście klientów do rynku wtórnego oznacza być może nieodwracalny proces. Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedzią na to pytanie jest być może specyficzny sposób myślenia, podejmowania przez klientów rynku wtórnego decyzji, kształtowania według własnych reguł zachowań nabywczych czy uświadamiania sobie własnych potrzeb, szczególnie tych wyższego rzędu, występujących w górnej części piramidy A. Masłowa. Należałoby również odwołać się do takich dziedzin w nauce, jak: psychologia i socjologia, których ugruntowany dorobek naukowy mógłby wyjaśnić m.in. znaną od wielu lat prawidłowość, mówiącą, iż klient jeśli raz poczuje się oszukany lub zostanie zawiedziony ofertą/wartością produktu firmy, po raz drugi po ten produkt nie sięgnie. Co więcej, jest on w stanie uruchomić mechanizm przekazywania (często bardzo złych) informacji na temat danego produktu przez jedną osobę wszystkim innym przypadkowo napotkanym osobom lub osobom znanym z własnego środowiska. Stwierdzenie, że klienci rynku wtórnego zaliczają się do grupy konsumentów, która z własnej i nieprzymuszonej woli przekazuje we własnym gronie istotne informacje na temat produktów, promując te z nich, które, według opinii poszczególnych liderów w tej grupie, zasługują na szczególną uwagę, oraz te, które nie są produktami masowymi, dokładnie odzwierciedla ideę i sens działania marketingu drugiego obiegu, który został m.in. wykreowany poprzez tak często występujące w społeczeństwie zjawiska jak „*word of mouth*” [Rosen 2003; Dolfsma 2002, s. 449].

6. Wnioski

Marketing rynku pierwotnego to inaczej marketing pierwszego obiegu i w rzeczywistości nie spełnia on już żadnych podstaw do jego dalszego stosowania w przedsiębiorstwach. Wynika to przede wszystkim z jego małej skuteczności oraz efektywności. Z kolei marketing rynku wtórnego to marketing drugiego obiegu, który cechuje się pełną przejrzystością oferowanych przez przedsiębiorstwa dóbr, subtelnością i wyższością doznań oraz przeżyć duchowo-intelektualnych.

Literatura

- Dolfsma W., *Mediated Preferences – How Institutions Affect Consumption*, „Journal of Economic Issues”, Jun. 2002.
- Foxall R.G., Goldsmith R.E., *Osobowość a badania nad zachowaniem konsumenta – inne ujęcie zagadnienia. (Zachowania konsumenta – koncepcje i badania europejskie)*, PWN, Warszawa 2001.
- Gerken G., [za:] D. Castenov, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
- Klein N., *Logo-No Space, No Choice, No Jobs*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
- Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy – używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, PWN, Warszawa 2003.
- Ritz G., *Magiczny świat konsumpcji*, Muza SA, Warszawa.
- Rosen E., *Fama – anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, 2003.

DEVELOPMENT OF THE SECOND SAMIZDAT MARKETING

Summary

The purpose of this article is to explain aspects of primary and contemporary marketing activities. It has been assumed, that contemporary marketing's idea and objectives are nowadays prevailing and still growing in today's market situation and conditions concerning companies and their activities based on management. New marketing driving management seems to be the most important for small companies, which effectively use it to achieve their market objectives.

Piotr Tarka – dr, pracownik w Instytucie Badań i Opinii Społecznej Pentor.

Maciej Grzesiowski – dr, adiunkt w Katedrze Strategii i Metod Zarządzania Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.