

Publikacja: Rynek Kapitałowy, 1998

Pracujecie etycznie – z prof. Philipem Kotlerem rozmawia Marek Skala

Jak przyjął Pan decyzje Senatu Akademii Ekonomicznej w Krakowie o nadaniu Panu tytułu doktora honoris causa?

Było mi niezmiernie przyjemnie otrzymać taki dowód uznania od tak wybitnej instytucji naukowej. Ciesze się na ceremonie wręczenia dyplomu, tym bardziej, że wizyta łączy się z możliwością rozkoszowania się Krakowem, jego zabytkami i atmosferą.

Z własnego doświadczenia wiem, że w wielu krajach jest Pan nazywany guru marketingu. Jak traktuje Pan taką formę uznania?

W ogrodzie marketingu trudzę się już od 38 lat. Ciesze się, gdy zasiane przeze mnie ziarno rozwija się w dojrzałą i zorientowaną na społeczeństwo wizję marketingu. Niezmiernie ważne jest dla mnie przekazanie przesłania, że działania marketingowe powinny służyć interesom ludzi i podnosić ich stopę życiową. Jeśli natomiast inni przypisują status „guru”, to przyjmuje to właśnie jako potwierdzenie słuszności mojego przesłania.

Jakie zjawisko jest dla Pana największym zaskoczeniem w przemianach ekonomicznych w Europie centralnej?

Z tego co obserwuję, przemiany mają charakter naturalny. Ludzie dostrzegają liczne potrzeby i potrafią stworzyć wizję rozwiązań. Dobrze opracowane przedsięwzięcia uzyskują wsparcie kapitałowe. Tworzy się wiele nowych przedsiębiorstw i miejsc pracy, a ci którzy podejmują ryzyko generują zyski. Przyznam jednak, że skala tej erupcji przedsiębiorczej energii sprawia duże wrażenie.

Polska miała swoje „5 minut” w czasach Solidarności, przed blisko 20 laty. Jaki jest obecnie wizerunek naszego kraju w oczach profesora amerykańskiego uniwersytetu? Jak dziś powinniśmy Pana zdaniem budować wizerunek Polski w świecie?

Jeśli chodzi o znajomość Polski, jestem bardzo nietypowym profesorem amerykańskim, bo mieszkam w Chicago. Jest to drugie na świecie miasto pod względem liczby mieszkańców narodowości polskiej. Znam więc wielu Polaków. Ciężko pracują i wykazują chęć tworzenia lepszych warunków życia dla swoich rodzin. Znam kilku polskich intelektualistów, którzy prezentują bardzo stymulujące obserwacje i poglądy filozoficzne o znacznej głębi. Wszyscy moi znajomi są pod wrażeniem postępu Polski od czasów Solidarności, który to postęp czyni ten kraj gwiazdą Europy Środkowej.

Jeśli zaś chodzi o komentarz dotyczący optymalnej strategii ekonomicznej dla Polski oraz wyboru jej wizerunku, to wymagałoby to obszerniejszej analizy. Ogólne zagadnienia związane z budowaniem dobrobytu całego kraju omawiam w mojej ostatniej książce „The Marketing of Nations”.

Jakie aspekty marketingu w Polsce mogą Pana zainteresować?

Chciałbym przestudiować formy, jakie marketing przybiera w Polsce. Marketing to temat bardzo kontekstualny. Dobrzy fachowcy od marketingu muszą zawsze być świadomi swej oferty i umieć ją przystosować do kontekstu, w którym działają. Na ten kontekst składają się elementy kulturowe, gospodarcze i polityczne. Rozwiązania marketingowe nie zawsze tworzą idealny wizerunek, ale ich skuteczność zawsze jest określana przez realia rynku. Przykładowo, często opisywane największe w Europie targowiska na wolnym powietrzu były prawdopodobnie formą idealnej adaptacji rynku do aktualnego stadium rozwoju w Polsce.

Jakie są Pana plany związane z wizytą w Polsce?

Spędzę kilka dni w Krakowie i kilka w Warszawie, gdzie poprowadzę jednodniowe seminarium pt. „Jak odnosić zwycięstwo poprzez marketing zorientowany na wartość”. Chciałbym też wyrobić sobie jakąś przemyślaną opinię o realiach polskich, ale w kilka dni nie będzie to możliwe. Mam więc nadzieję, że przyjadę tu kiedyś na dłużej.

Marketing to w Polsce stosunkowo nowa filozofia rynkowa, a jak Pan sam mówił marketing jest bardzo kontekstowy. Rozwiązania z początków koncepcji marketingowej w USA nie bardzo przystają do naszych dzisiejszych realiów, a z kolei dzisiejsze strategie marketingowe powstają w innych niż polskie realiach. Jak Pana zdaniem szybciej zbliżyć naszą praktykę marketingową do światowych standardów?

Na wczesnym etapie rozwoju każdej gospodarki pojawia się wiele różnych praktyk gospodarczych. W USA mieliśmy naszych Rockefellerów, Mellonów i Morganów, którzy wchłaniali mniejsze podmioty tworząc potężne konglomeraty. Choć mieli zbyt dużo władzy, przyspieszali jednak rozwój gospodarczy. Z czasem duże korporacje stają się dobrymi „obywatelami”. Odnoszę wrażenie, że taka gospodarka, której potrzeba szybkiego rozwoju, powinna ułatwić inwestowanie korporacjom międzynarodowym o zasięgu globalnym. Firmy te wnoszą najlepsze talenty oraz umiejętności na rzecz nowego kraju i społeczeństwa. Ponadto zazwyczaj w swej działalności kierują się wysokim standardem etycznym. Dają przykład firmom lokalnym, jak właściwie prowadzić działalność gospodarczą.

Nie zawsze jest to przykład dobry. Agresywna reklama, naturalna w krajach zachodnich, niesie wiele negatywnych skutków dla społeczeństwa nieprzygotowanego. Firmy tytoniowe kierują promocje niemal do dzieci dodając do papierosów tatuaze lub rozdając je na koncertach. Próby ograniczenia takich działań są natychmiast okrzyknięte jako atak na wolny rynek. Jak widzi pan to w kontekście własnych koncepcji firm społecznie odpowiedzialnych?

Powiedziałem wyraźnie - zazwyczaj, ale nie zawsze. Są przecież korporacje są różnej masy i autoramentu. Przemysł tytoniowy to wstydlivy temat, zwązywwszy na fakt, że akcja marketingowa obejmuje brzydki, niezdrowy nawyk. W USA zdolaliśmy w końcu ukrócić to zachowanie. W Polsce być może zostanie przyjęta ustawa zabraniająca reklamy papierosów. Poszczególne kraje muszą posuwać się od przypadku do przypadku, aby ograniczać te praktyki gospodarcze, które nie są w

najlepszym interesie publicznym. Mamy podobny problem próbując kontrolować lobby broni palnej. Naszym zadaniem jest kreowanie dobrych firm na bohaterów i eksponowanie nieuczynnych praktyk złych przedsiębiorstw. Jestem przekonany, że jeśli popatrzymy uważnie wokół nas, znajdziemy wiele korporacji, które obok działalności komercyjnej, prowadzą szeroką działalność społeczną. Uczą, pokazują standardy, zmieniają styl pracy i życia swoich pracowników i ich rodzin, jednoczą Polskę z gospodarką światową. To miałem na myśli mówiąc o dobrych przykładach, to właśnie jest element mojej wizji firm społecznie odpowiedzialnych na miarę XXI wieku.

W USA rozwój koncepcji marketingowych odbywał się pod wpływem zmiany warunków otoczenia i dążenia firm do lepszego dopasowywania się do tych zmian. W Polsce wolny rynek, marketing, agresywna promocja i reklama, dla wielu ludzi oznacza zmiany w życiu osobistym, w tym także na gorsze. Czy nie widzi Pan w tym zagrożenia dla wolnego rynku?

Pojawienie się wolnego rynku zmienia relacje społeczne i układ sił. Jednym grupom się powiedzie, inne poniosą straty. W krótkiej perspektywie wygląda to jak gra, w której suma punktów daje zero: są zwycięzcy i przegrani. Nie zawsze przegrani są winni, często wina leży w błędach strategicznych poprzedniego systemu. Stąd napięcia w relacjach społecznych. Jednak w dłuższej perspektywie wolny rynek tworzy warunki gry o dodatniej sumie punktów, ponieważ aktywizuje o wiele więcej energii, a wzrost gospodarczy staje się wyraźnie widoczny. Walka o kawałki małego tortu (innymi słowami o to, jak podzielić biedę), zastępuje walka o podział dużego tortu - bogactwa. Ludzie zaczynają dostrzegać, że działania zgodne z regulami rynku, takie jak aktywność i przedsiębiorczość przynoszą efekty, a napięcia w sposób naturalny maleją. Nie znikają, bo wolny rynek jest zawsze grą sił, ale daleko bardziej stanowią siłę sprawczą niż są zagrożeniem.

Polacy nie są zbyt ufni, jeśli chodzi o współczesne narzędzia rynku finansowego. Nawet konta bankowe i karty kredytowe budzą nieufność. Czy nie widzi Pan w tym zagrożenia dla szybkiego rozwoju wolnego rynku?

W Ameryce nadal są niewielkie grupy ludzi, którzy wolą chować pieniądze pod materac zamiast zdeponować je w banku. Wielu Amerykanów nadal nie korzysta z bankomatów. Jednak rynek usług finansowych jest także zarządzany marketingowo i każdy instrument finansowy wymaga własnego planu marketingowego. Normalna procedura polega na tym, że najpierw należy zidentyfikować najbardziej potencjalnych odbiorców danego instrumentu finansowego i sprzedać im korzyści płynące z jego stosowania. Jeśli zachodzi taka potrzeba, trzeba przekonywać, dawać gwarancje: np. Federal Deposit Insurance Corporation ubezpiecza pieniądze zdeponowane w naszych bankach, do pewnej sumy. Można mieć nadzieję, że młodzież w szkołach będzie uczyć się o bankach i instrumentach finansowych i w końcu stanie się awangarda nowoczesnego systemu finansowego.

Czy dostrzega Pan jakieś możliwości szybszego rozwoju rynku kapitałowego, aby stał się on motorem zmian w innych dziedzinach gospodarki?

Instrumenty marketingowe, takie jak badania rynkowe, personel handlowy, reklama, promocja sprzedaży, mailing i inne - wszystkie mają zastosowanie na rynkach kapitałowych. To właśnie strateg

marketingowy odpowiedzialny jest za określenie najskuteczniejszego i jednocześnie najmniej kosztownego „miksu” instrumentów dla danego zagadnienia z zakresu marketingu kapitałowego. Tak więc nie da się sztucznie stworzyć produktów niepotrzebnych rynkowi, mając perspektywę zastosowania ich w przyszłości. Jeśli strateg marketingowy uzna, że istnieje miejsce na rynku, to stworzy produkt, lub przystosuje już gdzieś istniejące rozwiązanie. Ale nie wcześniej, nie na wyrost.

Jakie doświadczenia z innych rynków kapitałowych mogą być Pana zdaniem przydatne w dzisiejszej Polsce?

Nie mogę komentować, ponieważ problem nie został jeszcze wystarczająco zbadany. Marketingowy sposób widzenia rynku zaczyna się od rozpoznania potrzeb, od badań. Wtedy pojawia się dopiero możliwość formułowania opinii.

Akcje i obligacje stały już stałym elementem polskiej rzeczywistości gospodarczej. Już jednak fundusze inwestycyjne czy emerytalne są instrumentami trudnymi do zrozumienia i zaakceptowania przez szerszy krąg społeczeństwa.

Sądzę, że instrumenty te początkowo będą najatrakcyjniejsze dla osób o przyzwoitych dochodach i oszczędnościach, które stanowiąc będą awangardę filozofii inwestowania w możliwość samodzielnego utrzymywania się. Nie byłoby łatwe szerokie „sprzedawanie” tej idei przez kampanie marketingowe społeczne na obecnym etapie rozwoju Polski. Na dziś, w początkach funkcjonowania instrumentów finansowych, sprawą zasadniczą jest dopilnowanie, aby rynki kapitałowe funkcjonowały stabilnie i unikały ekscesów oraz skandali. To najlepszy sposób na budowanie zaufania, to powoli, ale systematycznie poszerza krąg osób zainteresowanych.

W wielu zawodach, w tym prawie w całości na rynku kapitałowym, wszyscy pracujący są „nowi”. Nie ma maklera, doradcy, czy analityka z 10 letnim doświadczeniem, który mógłby być mentorem dla młodych pracowników. Co jest Pana zdaniem najważniejsze dla takich świeżych dla społeczeństw zawodów?

Moim zdaniem praca w pewnych standardach etycznych. Sprawność zawodowa i umiejętności merytoryczne zwiększają się z każdym wykonanym zadaniem i każdym dniem. Standardy etyczne są stałe. Dlatego każdej z tych grup - maklerom, analitykom, doradcom finansowym i pracownikom banków - doradziłbym nawiązanie kontaktu z odpowiadającym im stowarzyszeniem zawodowym w USA lub Europie Zachodniej i uzyskanie od nich kodeksów etyki zawodowej. Kodeksy te powinny posłużyć za podstawę do wypracowania odpowiedniego kodeksu dla każdej grupy w Polsce. Te z kolei powinny zawierać mechanizm kar za praktyki niezgodne z przyjętymi. Widzieliśmy, co działo się w Albanii, kiedy „piramidy” wymknęły się spod kontroli. W każdym społeczeństwie znajdują się bezczelni spekulanci, zdolni swoim postępowaniem rzucić cień na dobre imię każdej praktyki finansowej. I zawsze będą łatwowierni klienci, chętni do udziału w „przedsięwzięciach szybkiego zysku” - w ostateczności to oni zostają pokrzywdzeni. Problemu tego nigdy nie uda się wyeliminować, jest wszechobecny; musimy jednak podejmować wysiłki, aby kształtować wiedzę ekonomiczną w społeczeństwie, tak by potrafiło mądrze wydawać pieniądze, inwestować i oszczędzać.

