



ŁĄCZY NAS

MARKETING

30. Zjazd Katedr Marketingu
Handlu i Konsumpcji

Gdańsk, 15-17 września 2025

Wspomnienia
prof. dr hab. Jan W. Wiktor

Łączy nas marketing - doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości.

Refleksja o zjazdach katedr marketingu, handlu i konsumpcji:

1955-2025

***Szanowna Pani Przewodnicząca,
Szanowny Panie Przewodniczący,
Szanowne Panie, Panowie, drodzy Przyjaciele***

Jubileusz naszego środowiska, 30. Zjazd katedr marketingu, handlu i konsumpcji jest szczególną okazją do złożenia sobie wzajemnie życzeń, radosnego świętowania, satysfakcji i snucia wspomnień. Stanowi też okazję do przypomnienia tego, co było „wczoraj”, nad „pradawną Wisłą”. Wszak to już 70 lat, od 1955 roku spotykamy się w różnych miejscach, dzielimy swoimi osiągnięciami i sukcesami.

Nie da się zrozumieć teraźniejszości bez poznania i refleksji nad przeszłością. Pamięć o tym, co było stanowi bowiem rdzeń naszej tożsamości, naszego środowiskowego „ja” - pamięć i tożsamość stanowią bowiem nierozdzielalną całość. Do tego nawiązuje tytuł obecnego, jubileuszowego XXX Zjazdu Gdańskiego: „*Łączy nas marketing*”. A jeśli tak, to „*szanujemy wspomnienia*” - Zjazdów naszych - by nawiązać do słów jedynej, właściwej w tym miejscu piosenki A. Zielińskiego, wyśpiewanej tak refleksyjnie przez Skaldów - *smakujmy ich treść, nauczmy się je cenić. Szanujmy wspomnienia - bo warto coś mieć, gdy zbliży się nasz fine de sicle*”.

Jak w krótkim, syntetycznym tekście przedstawić doświadczenia naszych dotychczasowych Zjazdów: doświadczenia merytoryczne, ale i te, społeczne, relacyjne - bogate, różnorodne, barwne, ciekawe, radosne i zapewne - „marketingowe”. Patrzymy na nasze fotografie z tamtych Zjazdów - na których mieliśmy - to mówię o mojej grupie - „*paszporty do młodości*” (a obecnie - paszportów już nie potrzebujemy) i pytamy - czy to byłam, byłem - ja, czy to jestem ja, ty, ona? Łezka w oku się kręci, ale i satysfakcja, iż tego okresu nie zmarnowaliśmy, że zapisuje się wyraźnie po stronie naszych atutów i aktywów środowiska naukowego zajmującego się badaniami rynku, handlu, konsumpcji, i wartości w wymiarze zarówno środowiskowym jak i indywidualnym.

Nasze Zjazdy mają swoją dokumentację o zróżnicowanym charakterze. Szerszą, historyczną prezentację i charakterystykę pierwszych 19 Zjazdów - przypomnę - zawiera piękna praca pod redakcją naszej drogiej i nieodżałowanej pamięci - Zosi, pani profesor Zofii Kędzior - to Ustroń, 2002 r. Mam tę pozycję i podobnie jak wielu z nas, nieraz do niej zaglądam, ciesząc się ze spotkań, które były... Znaczącą pomocą informacyjną dla niniejszej refleksji stanowiła prezentacja przygotowana przez panie dr Iwonę Eschler i dr Joannę Petrykowską na XXV Zjazd w Toruniu w

2014 r. Wszystkie materiały, sprawozdania ze zjazdów utrwalają przed zapomnieniem nasze Spotkania.

Szanowni Państwo,

Historia est magistra vitae.

Czesław Miłosz w swej pięknej, wspomnieniowej książce „*Nieobjęta ziemia*”, dla wyrażenia swego zamiaru literackiego poszukiwał „*formy bardziej pojemnej*”. A ja z wielkim szacunkiem dla Mistrza, dla wyrażenia swoich intencji dążyłem do znalezienia formy stosownej i właściwej. Jak bowiem na kilku stronicach przedstawić 70. lat naszych zjazdów, spotkań, debat? Na pomoc w takich sytuacjach przychodzi forma ognozy, zaproponowana przez Olę Tokarczuk w „*Czułym narratorze*”. „*I mam nadzieję- nawiązując do słów Noblisty - że pod powierzchnią nieco dziwacznej różnorodności*” - rozpoznają Państwo prawdziwą jedność, wartość, czar i urok naszych Zjazdów w ciągu 70 lat naszych spotkań. Wpisując się w profil refleksji wspomnieniowej naszą różnorodność zjazdów umieszczam w 3 wymiarach:

1. Jeśli myślisz - Zjazd naszych Katedr,
2. Zjazdy z profilu i en face,
3. Zjazdy - wartość ...dodana, czyli nieco luźniej, jednym słowem *wspomnień czar*.

1. Jeśli myślisz - Zjazd naszych Katedr, czyli kilka podstawowych charakterystyk

30 Zjazdów i 70 lat, czyli średnia = 2,33. Średnia - jak uczymy studentów - jest *średnią*, a za nią kryje się duża różnorodność. Niekiedy Zjazdy odbywały się corocznie, a w skrajnych przypadkach - na kolejne spotkanie musieliśmy czekać aż lat 12! - tak właśnie było między rokiem 1967 a 1979. Od roku 1992 Zjazdy odbywają się w miarę regularnie co 2 lata. Wyjątkiem był okres pandemii, który przesunął organizację Zjazdu w Szczecinie z 2020 na 2021 rok. Jest to okres właściwy - z jednej strony mamy czas na przeprowadzenie nowych studiów i badań, przygotowanie nowych wystąpień, a z drugiej, tak zwyczajnie, po ludzku - zaczynamy za sobą tęsknić.

Kto organizował Zjazdy?

W pierwszym okresie - lata 1955 - 1990 organizatorami było pięć uczelni ekonomicznych: SGPiS, uczelnie w Katowicach, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu. W okresie drugim, po roku 1990 - organizację podjęły wydziały ekonomii, zarządzania uniwersytetów i politechnik w Szczecinie, Gdańsku, Łodzi, Lublinie, Olsztynie, Rzeszowie, Warszawie, Toruniu.

Gdzie odbywały się Zjazdy?

- najważniejsze stwierdzenie - w Polsce, i tylko w Polsce (bo to „*ukochany kraj, ukochane i wioski, i miasta...*”)

- w górach odbyło się 13 Zjazdów! - z radością podaję tę informację, bowiem „*w górach jest wszystko, co kocham*” - to słowa pięknego wiersza J. Harasymowicza, wyśpiewanego przez mojego Przyjaciela A. Mroza,
- nad jeziorami, rzekami i w... lasach - 3 spotkania oraz
- w miastach - 14.
- jeśli góry to Zakopane gościło nasze Zjazdy aż czterokrotnie! - „*Zakopane, Zakopane to znaczy tylko Ty i ja, Zakopane, Zakopane, trzy, a może cztery dni?*” - to znany przebój, śpiewany kiedyś także przez M. Rodowicz.

Jeśli myślisz Zjazd -

W naszych Zjazdach uczestniczyło łącznie około 4.000 osób! Na problematyce Zjazdów - swoje postępowania awansowe zrealizowaliśmy prawie wszyscy - można szacować, iż kilkadziesiąt osób „zrobiło profesurę”, dwukrotnie więcej - uzyskało habilitację, a kilkaset osób zawdzięcza Zjazdom swoje doktoraty! I będzie zawdzięczać nadal! To, mimo szacunku, wspaniałe liczby i osiągnięcia. Wartością Zjazdów były piękne w treści, metodzie i wynikach - monografie, najpierw publikowane na... powielaczu, potem na - ksero (młódzież zapewne nie wie, co to były za techniki i technologie, oparte na przedsiębiorczości i inteligencji – bez AI), a obecnie nasze publikacje wpisują się w europejski i światowy poziom edytorski. Zapewniają je zarówno oficyny uczelni, jak i PWE, wraz z „Marketingiem i Rynkiem” oraz – nieco wcześniej - „Handel Wewnętrzny”, czasopisma, w których ukazywała się (z przykrością konstatujemy zamknięcie „Handlu Wewnętrznego”) i ukazuje się ostatnio duża część naszych prac zjazdowych. Gwoli ścisłości dodajmy, iż na skutek ustawy o szkolnictwie wyższym i nauce z 2018 r. i określonego kształtu systemu ewaluacji nauki – nasze publikacje ukazywały się także i ukazują w innych, krajowych i zagranicznych czasopismach i monografiach.

2. Zjazdy z profilu i en face

Historia naszych Zjazdów zaczyna się w roku 1955. To okres w naszym, polskim życiu - szczególny. Z jednej strony - to długa noc sierpniowego socjalizmu, gospodarki głębokiego niedoboru lub mocniej, jak chciał to wyrazić J. Kornai - *ekonomii nędzy*, ale zarazem i trud odbudowy kraju ze zniszczeń tragicznej w skutkach wojny. Z drugiej zaś - był to okres, spoglądając na historię Zjazdów - swoistej radości, nadziei i optymizmu z odbudowującego się szkolnictwa wyższego, w tym szkolnictwa ekonomicznego: nauk o handlu, rynku, konsumpcji, ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego, nauki o potrzebach społecznych. W takich właśnie warunkach odbywa się 1. Zjazd Katedr - a nasze „źródła historyczne” ukazują go jako najdłuższy w historii - trwać miał bowiem (czy trwał - ?) - 2 tygodnie! (16-30.06.1955). Jego organizatorem było... Ministerstwo Szkół Wyższych i WSE w Krakowie.

Czy pamiętamy ten historyczny, pierwszy Zjazd ?

Jaka była, jaka być mogła struktura jego uczestników? Tytułem egzemplifikacji i próby odpowiedzi na to pytanie - spójrzmy na 1. Zjazd - nasze czerwcowe, w tamtym roku, spotkanie i naszych Mistrzów:

- Jerzy Dietl - uzyskuje magisterium na uczelni poznańskiej w roku 1950, a doktorat - w 1958. Na 1. Zjeździe zabiera głos jako asystent,
- Teodor Kramer - broni swoją pracę magisterską 23 września 1953 r. a w trzy dni później - w sobotę, na Górze Świętej Anny bierze ślub z Ziutką (to jakże miłe określenie naszej Drogiej Pani Profesor Józefy Kramer przez Małżonka - proszę wybaczyć tę formę - wziętą z pięknej, autobiograficznej pracy Pana Profesora),
- Jerzy Altkorn - zostaje magistrem w roku 1954, a więc rok przez 1. Zjazdem, a w latach 1955-1957 podejmuje studia aspiranckie na WSE w Krakowie,
- Marian Strużycki - w roku, w którym ma miejsce 1 Zjazd, kończy studia II stopnia i broni swojej pracy magisterskiej,
- w roku 1 Zjazdu na świat przychodzi - nasza, moja droga Kornelia Karcz. Niestety, nie ma Jej wśród nas, a życie, poprzez takie nieoczekiwane, i tak, po ludzku trudne do zaakceptowania sytuacje, stawia nas ciągle wokół zasadniczych pytań egzystencjalnych...

Nie ma już wśród nas Naszych Drogich Mistrzów i Przyjaciół - Zbigniewa Zakrzewskiego, Eugeniusza Garbacika, Jerzego Altkorna, Stefana Mynarskiego, Jerzego Dietla, Zosi Kędzior, Tadeusza Sztuckiego, Marka Drewińskiego, Teodora Kramera, Romana Głowackiego, Klemensa Białeckiego, Teresy Taranko, Jana Karwowskiego, Andrzeja Szromnika

Wszystkich, także niewymienionych w tym miejscu - zachowujemy w naszej głębokiej i wdzięcznej pamięci.... *Non omnis moriar*

Naszą pamięć - o Wszystkich Naszych Nieobecnych i wyrazach naszej wdzięczności - niech wyrażą słowa Julii Hartwig:

„że [Wasza, Drodzy Profesorowie] *obecność* [na Zjazdach]
tak się dzisiaj - tu, w Gdańsku - *nieobecnością wypełnia*,
że dni - tak się dniami minionymi krzepią,
że zieleń - tamtą [na „wczorajszych”, wspólnych Zjazdach] *przypomina...*”.

Panie i Panowie, Szanowni Państwo

Charakter naszych Zjazdów, ich *profil i en face*, wyrażają dwa zasadnicze ujęcia, które - ogólnie biorąc - odpowiadają systemowi gospodarki narodowej, charakterowi rynku i orientacji przedsiębiorstw w 70. letniej już historii Zjazdów.

Okres I – to lata 1955 - 1990, w którym odbyło się 13 Zjazdów oraz okres II - lata 1992 - 2025 - w którym miało miejsce Zjazdów 17.

W pierwszym okresie problematyka Zjazdów dotyczyła szczegółowych zagadnień handlu, badań popytu, ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego, polityki skupu itp. Odzwierciedlała system nakazowo-rozdzielczy, będący i założeniem systemu władzy i jego konsekwencją (braki

towarowe, głęboka nierównowaga rynku we wszystkich zasadniczo sektorach, centralizm zarządzania, totalitaryzm w życiu politycznym i gospodarczym, itd.). W takich warunkach - by pozostać na tej ogólnej, ale zasadniczej płaszczyźnie refleksji - nasze dyscypliny i zarazem obszary badań były wyraźnie ograniczone przez założenia systemowe i kształt realizowanej polityki ekonomicznej państwa realnego socjalizmu. U podstaw systemu gospodarki socjalistycznej, w ubóstwie rynku, tkwił „dogmat” o prymacie produkcji i jej zasadniczej roli w zaspakajaniu potrzeb społecznych, w rozwoju gospodarki, państwa. Zagadnienia rynku, jego kreatywnej i motywacyjnej funkcji, handlu - jako demiurga rozwoju, aktywności przedsiębiorstw handlowych i innych podmiotów rynku schodziły wyraźnie na drugi plan, z trudem przebijały się przez gorset socjalistycznej biurokracji i istniejący stan rynku, zaopatrzenia.

Nasze Zjazdy w tym 1., jakże trudnym okresie społecznym, politycznym, formułowały nie tylko pogłębiony i na swój sposób krytyczny opis, diagnozę rzeczywistości, ale i starały się ukazywać ścieżki rozwoju, scenariusze zmian i poprawy efektywności gospodarowania, przywrócenia należnego - jedyne go możliwego miejsca dla rynku zarówno w wymiarze realnym, jak i miejsca w nauce i badaniach naukowych. To właśnie na naszych Zjazdach toczył się fundamentalny dla nauki i rozstrzygnięcie politycznych spór o rolę państwa w gospodarce, ograniczonej w szczególności do naszych obszarów, spór między etatyzmem a liberalizmem czy szerszą wolnością i rynkiem, dyskusje nad rolą handlu w rozwoju gospodarki, ujęty w perspektywę usługowej teorii handlu, o zasady racjonalizmu i efektywności wykorzystywania ograniczonych zasobów.

W tym duchu, niejako na potwierdzenie tej tezy przypominę, że już w tym okresie „nasi” Profesorowie, Koleżanki i Koledzy podejmowali w swych publikacjach, badaniach i dydaktyce zagadnienia rynku i marketingu - obecnej tu na sali młodzieży przypominę takie pierwsze książki i podręczniki, jak prace K. Białeckiego, *Elementy marketingu eksportowego*, PWE 1968, E. Duliniec, T. Gołębiowskiego, A. Sznajdera, *Wybrane zagadnienia z marketingu w handlu zagranicznym*, SGPiS 1974, M. Bukowskiego, *Strategia marketingowa*, PTE 1974, Z. Kossuta, *Marketing*, IHW 1975, J.N. Sajkiewicz, *Marketingowa koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem*, TNOiK 1975, I. Rutkowskiego i W. Wrzoska, *Marketingowa strategia sprzedaży*, PWE 1976 i J. Dietla, *Marketing - wybrane zagadnienia*, PWE 1977. Warto, zachęcam w tym miejscu do tego, aby sięgać do tych prac, ale także innych z ekonomiki handlu, badań rynku, ekonomiki przedsiębiorstwa, badań konsumpcji - wszak to korzenie i dorobek naszej dyscypliny. Nauka nasza, mimo warunków zupełnie niesprzyjających marketingowi - zwłaszcza z ideologicznym i pejoratywnym określeniem strategii funkcjonowania „kapitalistycznych” firm i korporacji - ma swoje historyczne już osiągnięcia - szanujmy zatem nasze wspomnienia i nasz dorobek.

Na Zjazdach prezentowane były wyniki badań własnych, badań statutowych realizowanych w ramach katedr, ale też rezultaty wielkich, ogólnopolskich programów badawczych - „problemów węzłowych”. Były to, tytułem przykładu, problemy 09.5.1 - „Funkcjonowanie, organizacja i kierunki rozwoju handlu wewnętrznego w Polsce” czy 1.1. 2.1. „Struktura przestrzenna spożycia i warunków bytowych w Polsce”, których koordynatorem była Pani Profesor Józefa Kramer, a które skupiały

jednostki – zakłady, katedry i instytuty wszystkich uczelni zajmujące się handlem, konsumpcją i badaniami rynkowymi.

Okres drugi obejmuje lata 1990 - 2025, to okres 17 Zjazdów. Polska w roku 1990 wchodzi na drogę zasadniczej, transformacji systemowej i budowy społecznej gospodarki rynkowej. To własność prywatna, rynek, poszanowanie wolności człowieka, pluralizm, demokratyzacja życia społecznego uzyskują zasadnicze, należne miejsce. Siłą rzeczy marketing stał się słowem - kluczem - wytrychem, może nawet - demiurgiem zmian i zasadniczą płaszczyzną reorientacji przedsiębiorstw i strategii ich rozwoju, zmian gospodarki narodowej, jej sektorów, branż i gałęzi. Tak jak w gospodarce, tak w nauce i szkolnictwie wyższym marketing stał się akceleratorem zmian jakościowych - stał się podstawową płaszczyzną badań, obszarem integracji, soczewką skupiającą uwagę wielu z nas na zasadniczych przesłankach wzrostu gospodarczego, trafnej i efektywnej alokacji zasobów, zagadnieniach rynku, jego równowagi i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Przesłanki te sprawiły, że na kolejnych Zjazdach marketing pojmowaliśmy coraz szerzej, głębiej i na swój sposób - donioślej, tak, jak tego - płaszczyzna nauki, metodologii badań - wymaga. Tematami wiodącymi kolejnych Zjazdów stały się zagadnienia rynku, konsumenta ze swoją wolnością wyboru i sposobu zaspokojenia swych potrzeb i preferencji, badań rynkowych i marketingowych, rzeczywiste strategie rozwoju przedsiębiorstw, relacje rynkowe w różnorodnych układach w coraz bardziej burzliwym, zmiennym i otwartym otoczeniu - otwartym na Europę (integracja Polski z UE - 2004), na świat i włączenie naszego kraju, naszej gospodarki i rynku w orbitę rynku europejskiego i globalnego ze wszystkimi tego konsekwencjami. Do tego doszła problematyka ekonomii i marketingu usług, internacjonalizacji rynku, strategii firm i marketingu międzynarodowego, rozwoju gospodarki cyfrowej, nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym w obszarze komunikacji marketingowej, digitalizacja biznesu i życia osobistego, rozwój e-commerce, e-marketingu, sztucznej inteligencji. Stała się ona ważnym obszarem naszych badań, prezentacji i dyskusji na kolejnych spotkaniach naszego Środowiska. Podejmowaliśmy na nich także kluczowe kwestie dotyczące tożsamości marketingu jako dyscypliny naukowej, jego statusu i miejsca w obszarze nauk ekonomicznych - miejsca pomiędzy ekonomią a zarządzaniem. Nawiązuję w tym miejscu do poważnych koncepcji i głębokich stanowisk Profesorów - J. Dietla, M. Strużyckiego, T. Kramera, L. Żabińskiego i H. Mruka i in., a także do naszego wkładu do klasyfikacji subdyscyplin w naukach o zarządzaniu i jakości.

W wymiarze merytorycznym wszystkie nasze dotychczasowe Zjazdy w latach 1955-2023, mam nadzieję, iż obecny – 30. Zjazd Gdański to potwierdzi - wpisały się poważnie i głęboko w zasadnicze funkcje nauki i badań naukowych: krytyczną diagnozę rzeczywistości, jej obiektywne wyjaśnienie i formułowanie kierunków zmian, rozwoju rynku, handlu, konsumpcji i konsumenta, marketingu i marketingowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, a przez nie - w scenariusze rozwoju gospodarki, wszystkich jej subsystemów branżowych, świata spraw publicznych i organizacji III sektora. Realizowaliśmy w ten sposób „*posługę myślenia*” - to głębokie słowa Jana Pawła II, skierowanych do środowiska akademickiego, tak głęboko rozwinięte i wyartykułowane w Krakowie 8 czerwca 1997 r. : „*niewiele jest rzeczy równie ważnych w życiu*

człowieka i społeczeństwa, jak posługa myślenia [...]. Posługa ta to, w swej istocie, nic innego jak służba prawdzie w wymiarze społecznym. Każdy intelektualista, bez względu na przekonania, jest powołany do tego, aby taką posługę myślenia spełniał”.

Niezwykle ważną częścią naszych Zjazdów była - chyba od samego początku - część dydaktyczna. Wyrażała ona troskę o właściwe miejsce naszych przedmiotów - nauki o rynku, handlu, przedsiębiorstwie, zwłaszcza handlowym i usługowym, konsumencie i mechanizmie jego zachowań i decyzji rynkowych, o marketingu - w programach poszczególnych kierunków studiów, co więcej - troskę o właściwe, z punktu widzenia standardów dydaktyki akademickiej - sposoby nauczania, zachęcanie i inspirowanie studentów do nauki w tych właśnie obszarach.

Różne bloki tematyczne Zjazdów - handel, rynek, konsument i marketing, owa kompozycja była i jest naturalna, logiczna i na wskroś piękna. Ukazuje bowiem naturę szerokich, a części nawet interdyscyplinarnych spojrzeń, wymiarów i perspektyw. Nasze obszary studiów i badań mają rację bytu wówczas, gdy zobaczymy bliskie sobie problemy w sposób systemowy (tu nawiązuję do koncepcji marketingu produktów systemowych prof. Leszka Żabińskiego), zintegrowany i holistyczny. Takie podejście jest charakterystyką naszych wszystkich, dotychczasowych 29 Zjazdów. Profil 24. pierwszych Zjazdów został zaprezentowany na jubileuszowym spotkaniu w Toruniu w 2014 roku. Proszę więc pozwolić na krótką, syntetyczną charakterystykę kolejnych czterech, a zasadniczo - pięciu, łącznie z 30. Zjazdem, w Gdańsku w dniach 15-17.09. 2025 r.

XXV Zjazd w Toruniu w 2014 roku, organizowany przez Katedrę Marketingu i Handlu UMK jako hasło przewodnie przyjął *„Marketing – Handel – Konsumpcja. Doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości”*. Połączenie naszej przeszłości z przyszłymi wyzwaniami było znaczące dla jubileuszowego, 25 Zjazdu. Obrady dotyczyły problemów teorii i koncepcji marketingu, trendów w marketingu, dysonansu pomiędzy nauką a praktyką marketingu, roli marketingu w rozwoju i dyfuzji innowacji w gospodarce, więzi relacyjnych i relacji organizacji z konsumentami, a także poszukiwania i formowania argumentów przemawiających za instytucjonalizacją marketingu jako dyscypliny naukowej, stanowiącej płaszczyznę integracji wielu dyscyplin nauk społecznych i w części humanistycznych.

XXVI Zjazd - na spotkanie w Warszawie w roku 2016 zaprosiła nas Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Zjazd podjął szeroką debatę nad *„współczesnymi paradygmatami w marketingu, handlu i konsumpcji”* oraz branżowymi uwarunkowaniami rozwoju rynku, marketingu i konsumpcji. Tytułowy problem Zjazdu stał się, i jest nadal, istotny z uwagi na samą, wielce zróżnicowaną treść kategorii paradygmatu, zaproponowaną przez T. Kuhna jak i jej znaczenie dla metodologii badań i wyraźnego dążenia współczesnych badaczy do integracji podejść metodycznych, triangulacji i interdyscyplinarności badań podejmowanych w obszarze nauk społecznych, w tym nauk o profilu ekonomicznym. Znaczącym, instytucjonalnym uwarunkowaniem takiego podejścia była organizacja Zjazdu przez dwa wydziały SGGW - Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji oraz Wydział Nauk Ekonomicznych.

XXVII Zjazd w roku 2018: Katedra Handlu i Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu – jako gospodarz i organizator - zaproponowała hasło spotkania *„Horyzonty wiedzy.*

Marketing - Handel - Konsumpcja". W Zjeździe uczestniczyło 201 osób, w tym grono gości z zagranicy: z Japonii, Słowacji, USA, Wielkiej Brytanii, ZEA i in. Uroczystego otwarcia – podobnie jak wielu innych zjazdów dokonał rektor UEP. Na Zjeździe podjęliśmy debatę nad rolą marketingu jako nauki, poszerzeniem jego horyzontów, tendencjami w rozwoju marketingu, nowymi perspektywami – w tym wynikającymi z porównań międzynarodowych. Dużą wartość poznawczą miała prezentacja wyników badań PNTM nad postrzeganiem marketingu w opiniach polskich naukowców w kontekście problemu „*marketingu dwóch prędkości*” – zróżnicowanego rozwoju marketingu w praktyce i środowisku akademickim i rewolucji technologii informacyjnych. W obradach sesji sformułowano oceny *zmian w zachowaniach nabywców, wyzwań współczesnego handlu oraz wartości dla konsumenta i jej implikacje dla przedsiębiorstw*.

XXVIII Zjazd w Szczecinie, w roku 2021, na który zaprosiła nas Katedra Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego jako hasło przewodnie przyjął *Rewolucja 4.0 w marketingu, handlu i konsumpcji*. Obrady skoncentrowano na nowym podejściu do marketingu, opartym o rewolucję w technologii, rozwój IT, procesy transformacji cyfrowej, ekspansję sztucznej inteligencji, kształtujące w sposób zupełnie odmienny niż wcześniej rynek i jego sektory, strategie marketingowe przedsiębiorstw i zachowania rynkowe konsumentów. Poszczególne sesje podjęły problematykę cyfryzacji marketingu w ujęciu integracji świata online i offline – traktując takie podejście jako naturalny i logiczny warunek sukcesu rynkowego firmy, pozyskania klienta i zaspokojenia jego potrzeb w obu środowiskach. Zjazd nie sformułował gotowych recept, lecz stanowił inspirację do dyskusji i badań nowych problemów, w oparciu o nowe podejścia i perspektywy badawcze. Nowym elementem Zjazdu były seminaria „*Paper Development CID Group Seminar*”. Ich zadaniem było stworzenie płaszczyzny informacji i wsparcia dla autorów w przygotowaniu artykułów do wysoko punktowanych czasopism, z wysokim IF.

Ważną inicjatywą podjętą przez Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu i organizatorów Zjazdu był konkurs na najlepszy artykuł lub rozdział w monografii nadesłany przez Uczestników. Zasady konkursu zostały opracowane przez Zarząd oraz Radę Naukową PNTM. Konkurs o takim charakterze jest obecnie trwałym i znaczącym elementem Zjazdów.

Zjazd XXIX w Krakowie w roku 2023 – jego organizacji podjęła się Katedra Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Tytułowe hasło dotyczyło „*Marketingu w epoce wyzwań globalnych*”. Obrady poświęcone zostały dyskusji nad wyzwaniami współczesnego świata – w jego makro- i mikrostrukturze dla rozwoju marketingu. Wyzwania te, opisywane m. in. przez formułę VUCA - wynikają ze zmienności, niepewności i złożoności warunków rynku, gospodarki, sfery publicznej, systemów regulacji w środowiskach globalnym, krajowym, w tym środowiskach rynków lokalnych. Wyzwania te analizowano i dokumentowano – w publikacjach, wystąpieniach i dyskusjach w aspekcie formułowania strategii marketingowych przedsiębiorstw, mechanizmów zachowań konsumentów, a także nowych wyzwań dla metodyki badań naukowych podejmowanych w naszym środowisku. Merytoryczne obrady z hotelu w centrum miasta wraz uroczystą kolacją były kontynuowane w pięknej, historycznej scenerii opactwa Benedyktynów z XI wieku w Tyńcu.

Zjazd XXX – Gdańsk w roku 2025: 30. Jubileuszowy Zjazd, jest zorganizowany przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Gdańskiego oraz Katedrę Marketingu Politechniki Gdańskiej pod hasłem: „Łączy nas marketing”. Zjazd jest wydarzeniem szczególnym - jest jubileuszem o podwójnym charakterze: stanowi 30. spotkanie naszego środowiska, a jego rodowód sięga dokładnie 70 lat. *Jest więc wydarzeniem wyjątkowym – zarówno hołdem dla wszystkich poprzednich edycji, jak i przestrzenią wspólnej wymiany wiedzy, doświadczeń oraz budowania jedności w środowisku marketingowym.* Zjazd podejmuje debatę nad współczesną rolą marketingu – w nauce i praktyce biznesowej i jego odpowiedzią wobec niezwykle, głębokich i poważnych wyzwań, stwarzanych przez systemy polityczne, gospodarcze, technologiczne i społeczne. Wyzwania te mają szczególne znaczenie w czasach turbulencji, niepewności, konfliktów politycznych, przybierających, jak wojna w Ukrainie, charakter globalny. Podjęte zostają zagadnienia modyfikacji dotychczasowych modeli biznesu i strategii marketingowych, dywersyfikacji zachowań konsumentów w zróżnicowanych segmentach rynku, konsekwencji rozwoju AI, IoT, Metaverse, VR, AR, a także odpowiedzialności etycznej, ekologicznej i społecznej marketingu w nauce, dydaktyce akademickiej i praktyce społecznej i gospodarczej. biznesu i instytucji społecznych.

3. Zjazdy - wartość ... dodana, czyli nieco luźniej, jednym słowem - wspomnień czar.

Zjazdy - to także zasadnicza i niepowtarzalna okazja spotkań towarzyskich, okazja - poznać się osobiście - „z krwi i kości” - poznać się wzajemnie, ale też poznać ... przyszłych recenzentów swoich prac doktorskich, monografii – lub osiągnięć habilitacyjnych, wniosków o tytuł naukowy profesora, super-recenzenta...

Dzięki Zjazdom stawaliśmy się, stajemy się sobie znani, nawiązujemy więzi koleżeństwa i przyjaźni, które owocowały i czynią to nadal wspólnymi dyskusjami, badaniami, projektami, artykułami, monografiami, wyjazdami na kolejne konferencje w kraju i za granicą...

Snując „wspomnień czar” płaszczyznę tą - spotkań osobistych - podkreślę bardzo mocno. Jest ona równie ważna jak płaszczyzna naukowa i dydaktyczna. Tworzy bowiem i ożywia, wypełnia właściwą, naturalną treścią formalny nieraz układ, tworzy ten rodzaj więzi, który stanowi wartość autoteliczną, więzi, o które chce się zabiegać, pielęgnować, zatrzymać: „*bo nie sztuka wybudować nowy dom, sztuka sprawić, by miał w sobie duszę...*” [T. Misiak, W. Korcz i A. Majewska]. Owa „dusza” - to właśnie trzeci wymiar i zarazem wartość dodana naszych Zjazdów.

Panie i Panowie, droga Młodzieży,

Ważną częścią naszych Zjazdów - od zawsze - były uroczyste kolacje przy ...świecy i lampce...

Każdy z dotychczasowych, 29 zjazdów ma swoją niepowtarzalną historię. I mieć ją będzie, obecny, trzydziesty już Zjazd w Gdańsku, który za dwa dni stanie się częścią naszej historii. Trudno więc przypominać każdą z nich - wносиły one i nadal wnoszą swoistą wartość dodaną, tworzą znakomite relacje, przyjaźnie, kreują niezwykle moc wspomnień...

Jakie to były wspomnienia i jak uroczysty charakter miały kolacje na każdym zjeździe - niech wolno mi będzie nawiązać do pięknych wspomnień naszego drogiego, nieodżałowanej pamięci Pana Profesora Teodora Kramera:

*„W programie [...] znalazło się 20 referatów, wygłaszanych przez znanych specjalistów z tej dziedziny. Sekretarzem naukowym była dr Aniela Styś, odpowiedzialna również za sprawy organizacyjne, co stanowiło duże obciążenie dla tak młodej osoby. Toteż kiedy w ostatni wieczór konferencji zorganizowaliśmy wieczór z dyskoteką, a ja akurat byłem z dr Styś na parkiecie, pani Aniela zaczęła się lekko osuwać i tracić przytomność. Przeraziłem się - też wykazałbym taką postawę - zaczęliśmy wzywać pogotowie ratunkowe, a cała sala osłupiała, lekarze przyjechali i przystąpili do dzieła. Na szczęście nie stwierdzili niebezpiecznych zaburzeń serca. Orzekli - „wielki stres, przemęczenie i i skrajne wyczerpanie”. Były chyba jakieś zastrzyki, dużo kropli i nakaz długiego odpoczynku. No chwała Bogu!, bo się bardzo bałem, wszak to ja - pisze Pan Profesor Teodor - odpowiadałem za całość, także za zdrowie całego zespołu. Ale na tym nie koniec. To ja nazajutrz (bo w nocy wszyscy doglądaliśmy pani Anieli) razem z Ziutką - czyli Panią Profesor Józefą Kramer - wiozłem Ją moim Wartburgiem do Wrocławia, do domu i - całą drogę wymyślałem różne formuły wytłumaczenia z tego, co się stało, wobec małżonka - Pana Profesora Stanisława Stysia - i całej rodziny. Poszło nieźle!” [T. Kramer, *Koleje losu*, AE w Katowicach, Katowice 2004, s. 124].*

Dziękuję Panu, Drogi Panie Profesorze, za ten barwny i jakże piękny epizod „wartości dodanej” i czar tego wspomnienia, także za nauki *różnych formuł wytłumaczenia się* - na końcu! Zapewniamy, że taką atmosferę Zjazdów pielęgnujemy nadal - jest ona znakomitym wyróżnikiem i wartością naszych cyklicznych spotkań.

Kolacje Zjazdowe - tę informację kieruję zwłaszcza do Młodzieży - nie zawsze były w lokalach. Razu pewnego - kolacja miała miejsce na... statku! To nasi Przyjaciele z poznańskich katedr handlu, rynku, marketingu zaprosili nas w roku 1994 właśnie na „uroczystą” w założeniach kolację na - lub pod pokładem statku, który z portu w Kołobrzegu wypłynął na szerokie wody Bałtyku. A wieczorem w tym dniu:

„kołysał nas zachodni wiatr i brzeg gdzieś za rufą został.

I nagle ktoś [z uczestników Zjazdu, Kto to był-?]

jak papier zbladł, sztorm idzie - panie bosman!.

A bosman tylko zapiął płaszcz - i zaklął - ech, do czorta.

Nie daję łajbie żadnych szans,

10. w skali Beauforta.

[za chwilę] - o pokład znów uderzył deszcz

i padał już do rana. Piekielnie to był ciężki rejs

szczególnie dla bosmana - także dla wielu uczestników Zjazdu.

[J. Kondratowicz, K. Klenczon].

Szanowni Państwo,

Oficjalne części Zjazdów, w tym kolacje przeciągały się do późnych godzin nocnych lub - wczesnych rannych, do godzin, o których śpiewa Stare Dobre Małżeństwo: *„Czarny blues o czwartej nad ranem, do godzin, którym swój refleksyjny wiersz poświęciła Wisława Szymborska:*

*„czwarta nad ranem - godzina z nocy na dzień,
Godzina z boku na bok
Godzina dla trzydziestoletnich. [...]
Nikommu nie jest dobrze o czwartej nad ranem
[może z wyjątkiem nas - uczestników Zjazdu - ?] [...]
I niech przyjdzie piąta - o ile dalej mamy żyć”.*

A nad ranem, już zapewne - po piątej – ale jeszcze przed śniadaniem i obradami kolejnego dnia słyszać prośbę organizatorów (i T. Śliwiaka wraz J. Wojdakiem z „Wawelami):

*„przetrzyjmy oczy zmęczone - proszą -
chłodem porannych ros. [...] źródło ocuci nas i myśli znad czoła zetrze.
Umówmy się z Wisłą nad Wisłą.
Obejmijmy ją ramionami. Pogodne niebo odbite w niej
Popłynię w dal z nami. Pokłońmy się w pas Wawelowi
I warszawskim mostom wysokim, a do GDAŃSKA pokaże nam drogi
Krzywej Wieży w Toruniu - cień...”*

A w Gdańsku – pięknym mieście XXX, jubileuszowego Zjazdu - *Łączy nas marketing*. Nawiązując do podejmowanych na kolejnych zjazdach debat nad marketingiem w perspektywie upływającego czasu przypominamy znaczące pytanie postawione przez prof. H. Mruka na XXVII Zjeździe w Poznaniu w 2018 r. – *Skąd przyszliśmy? Dokąd zmierzamy?* Właśnie w Gdańsku, w czasie obrad jubileuszowego, już XXX Zjazdu będziemy szukać odpowiedzi na to ważne, i na swój sposób ponadczasowe pytanie. 70 lat naszych Zjazdów stanowi ku temu znaczącą okazję. Nie można bowiem budować przyszłości zapominając o przeszłości. W tych zamierzeniach niech łączą i definiują nas zasady i wartości, na jakich opiera się nasze środowisko w poszukiwaniu – już od 70 lat - *prawdy o rynku, handlu, marketingu i konsumpcji*.

Jan W. Wiktor