

Piotr Tarka

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Beata Pachnowska

Uniwersytet Wrocławski

KREACJA SYSTEMÓW WARTOŚCI U MŁODZIEŻY W SEKTORZE FONOGRAFICZNYM

1. Wstęp

Współczesne realia rynkowe stawiają przed wieloma przedsiębiorstwami ogromne wyzwania w zakresie prowadzonej działalności. Wyzwania te dotyczą nie tylko generowania zysków czy osiągania sukcesu rynkowego, coraz częściej przekładają się one na społeczny wymiar ich funkcjonowania, tj. ponoszenia pełnej odpowiedzialności za sprzedawane produkty i świadczone usługi, w tym podejmowane działania rynkowe w obrębie poszczególnych warstw w społeczeństwie. W artykule próbowano dowieść, że firmy fonograficzne działają na rynku nieetycznie poprzez kreację systemów wartości u młodzieży. Kreowane przez nie wartości nie są obiektywnie rzecz biorąc cenne dla młodzieży i nie stanowią podstawowych (równie cennych) właściwości ich egzystencji. Wykreowane wartości są wręcz antywartościami i z całą pewnością szkodzą młodym odbiorcom w ich rozwoju osobistym. Działania podejmowane przez firmy fonograficzne mają zapewniać im samym korzyści biznesowe i realizację (na odpowiednim poziomie) celów strategicznych.

O tym, jak trudno jest prowadzić działalność, może zaświadczyć przykład firmy Procter&Gamble. Jeszcze do niedawna wprowadzenie przez nią do sprzedaży nowego produktu i zastosowanie elementarnych technik promocji wystarczyło do przekonania klientów do jego zakupu (np. mydło Ivory). W Polsce powojennej bowiem do lat 90. firmy raczej nie miały problemów z promocją i sprzedażą towarów. Rynek zmieniał się znacznie wolniej niż obecnie, a w wybranych okresach popyt był wręcz *constans*.

W chwili obecnej klienci mają jednak bardziej wysublimowane potrzeby i zdysyrfikowane gusta. Co więcej, ich postawy i przekonania wobec produktów, w tym systemy wartości, albo ewoluują w trudno identyfikowalnych przez same fir-

my kierunkach i wymiarach, albo zmieniają się z dnia na dzień. Utrzymujący się na rynku wysoki stopień zmienności i złożoności, kreowanie kultury innowacyjności i nacisk na produkcję, sprzedaż i zakup nowości utrudnia firmom przeprowadzanie skutecznych prognoz w zakresie jakichkolwiek przyszłych zjawisk czy projektowanie takich produktów, które przynosiłyby im zyski na satysfakcjonującym dla nich poziomie w dłuższym okresie. Niektórym firmom łatwiej jest więc dzisiaj **kreować rynek i narzucać klientom** własne produkty, niż wsłuchiwać się w napływające z niego sygnały–informacje. Łatwiej jest też oszukiwać klientów, wmawiać im, że produkt, który mają przed sobą na półce sklepowej, jest im niezbędny do prawidłowego funkcjonowania w życiu w danej grupie społecznej.

Problematyka kreowania rynku przez firmy stanowi już od dłuższego czasu obszar rozważań naukowych Philipa Kotlera. Wyróżnia on dwie kategorie przedsiębiorstw. Pierwsza z nich to firmy kierowane przez rynek (*market driven*)¹. Charakterystyczną ich cechą jest to, że to głównie rynek wyznacza kierunki ich działań strategicznych oraz odgrywa wobec nich wiodącą rolę. Przedsiębiorstwo nie jest liderem na danym rynku i w danej grupie klientów, lecz podąża za wszystkimi trendami i zmianami, które na nim zachodzą. Stąd przedsiębiorstwa kierowane przez rynek podejmują próby zaadaptowania się do występujących na nim w danym momencie warunków. Najczęściej dążą do identyfikacji istniejących segmentów. Druga kategoria firm została określona jako firmy kierujące rynkiem (*market driving*). Kreowanie rynku odzwierciedla aktywny sposób zarządzania marketingiem i wpływania na zmiany światopoglądu otoczenia oraz całego społeczeństwa. Firma w skrajnym przypadku tworzy rynek, kreując zapotrzebowanie na swoje produkty poprzez wpływanie na postawy, tożsamość czy wartości klientów. Niewątpliwie ten sposób działania jest bardziej typowy dla wybranych branż i rynków konsumentskich, w których produkt staje się narzędziem budowy bądź prezentacji *ego* konsumenta, np. branży zabawek, mediów czy branży fonograficznej.

Kreacja rynku i służące jej odpowiednie techniki oddziaływania na otoczenie powodują niewyobrażalne zmiany socjo- i psychokulturowe w społeczeństwie jako głównej grupie docelowej. Zmiany te nie wynikają tylko z natury członków społeczeństwa, ale w dużej mierze są pochodną stosowanych (przez media i firmy) instrumentów edukacyjnych, mających na celu – w sensie marketingowym – „rozbijając duże homogeniczne grupy docelowe na mniejsze subrynki w celu oferowania im bardziej zróżnicowanych produktów”².

2. Specyfika rynku fonograficznego

Cechy, które wyróżniają branżę fonograficzną i działające w niej przedsiębiorstwa od innych branż, możemy sprowadzić przede wszystkim do takich obsza-

¹ P. Kotler, *Kotler o marketingu*, PWE, Warszawa 2006, s. 44.

² M. Grzesiowski, *Przestrzeń marketingowa*, [w:] *Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej*, red. R. Krupski, AE, Wrocław 2002, s. 34.

rów, jak: produkty fonograficzne, promocja i środowisko dziennikarskie. Zdaniem A. Styś **produkty fonograficzne to inaczej dobra kultury** – wytwory działalności ludzkiej służące rozrywce, doznawaniu wrażeń estetycznych i intelektualnych, dzięki którym warunki życia (indywidualne i społeczne) stają się lepsze, przyjemniejsze, wypełnione treścią duchową. Przyczyniają się one do rozwoju życia duchowego i materialnego człowieka oraz społeczeństwa w konkretnym miejscu i czasie. Niezaspokojenie tych stanów wiąże się z trwałymi lub chwilowymi negatywnymi konsekwencjami fizjologicznymi lub psychicznymi³. Dla większości nabywców nagrania na płycie (czy innych nośnikach) stanowią niezbędny element zabaw tanecznych, prywatek, przyjęć okolicznościowych itp. Posiadanie określonych nagrań bywa także wyrazem podążania za określoną modą (której jednym z elementów jest muzyka) lub manifestacją przynależności do pewnej subkultury⁴.

Z kolei **promocja** produktów fonograficznych (podobnie jak innych dóbr kultury) przebiega w znacznym stopniu poprzez działania *public relations* i *publicity*. Wywoływanie żywego zainteresowania światem muzyki u dziennikarzy jest z punktu widzenia przedsiębiorstw fonograficznych znacznie efektywniejsze niż reklama. *Publicity* i *public relations* tworzą wysoką wiarygodność przekazu, pojawiająca się informacja przykuwa uwagę odbiorcy, jako że występuje ona często w barwnej i udratyzowanej formie. Oczywiście jej treść i forma nie odzwierciedlają bardzo często zastanej przez klienta rzeczywistości. Firmy fonograficzne zatem celowo ograniczają swoje budżety na produkcję reklam, ponieważ klienci postrzegają reklamy jako mało przekonujące, nieobiektywne i zbyt sztuczne. Reklamę wykorzystują jedynie w silnie wyselekcjonowanych, przeznaczonych do tego celu mediach tematycznych⁵.

W branży fonograficznej również **krytycy muzyczni – dziennikarze pracujący w mediach** są współodpowiedzialni za sukcesy rynkowe produktów fonograficznych. Przedsiębiorstwa fonograficzne są w znacznym stopniu uzależnione od środowiska promującego ich produkty. Firmy fonograficzne zatem nie tylko zabiegają o akceptację własnych produktów u finalnych nabywców, ale przede wszystkim dążą do szeroko pojętej współpracy z krytykami muzycznymi, którzy bardzo często w zakresie wyrażanych opinii na temat produktów zachowują nieobiektywność. Ta nieobiektywność (dotycząca m.in. jakości ocenianego nagrania muzycznego) jest wynikiem przywilejów, na jakie media mogą liczyć w przypadku pozytywnej recenzji produktu. Z oczywistych więc względów działa ona zawsze na korzyść firm fonograficznych. W mediach dobra recenzja (pomimo słabej jakości nagrania i produktu) wyróżnia produkt. M. Prymon stwierdza wręcz, że krytykę cechuje

³ A. Styś, *Dylematy dotyczące sfery kultury w procesie urynkowienia gospodarki*, [w:] *Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, red. Z. Knecht, WOK, Gdańsk 1990, s. 46-57.

⁴ T. Smoleń, *Organizacja i technika sprzedaży wydawnictw fonograficznych z muzyką popularną*, AE, Kraków 1994.

⁵ P. Tarka, *Strategie kreowania rynku w przedsiębiorstwach fonograficznych*, praca doktorska, AE, Wrocław 2006.

specyficzna odpowiedzialność, która warunkuje działania twórców ostatecznej oferty. Krytyka zatem nie tylko staje się weryfikatorem jakości oferty, ale także stymuluje (bądź też krępuje) jej rozwój. Stąd nawet jeśli uznamy, że właściwym czy też ostatecznym weryfikatorem jakości jest rynek, to i tak na ostateczną ocenę odbiorcy ma wpływ, przynajmniej częściowy, system kryteriów stworzony w ramach krytyki artystycznej⁶.

Ponadto można stwierdzić, że firmy fonograficzne są w pewnym sensie uprzywilejowane w zakresie możliwości prowadzenia działań promocyjnych w mediach, gdyż media łatwo chłoną ogromną ilość informacji z tego sektora. Przemysł fonograficzny jest w stanie dostarczać mediom dużą i atrakcyjną ilość informacji na tematy, które stanowią rdzeń wszystkich publikowanych artykułów i przeprowadzanych wywiadów. Pomiedzy przedsiębiorstwami fonograficznymi a mediami zawierają się niekiedy bliskie relacje i długotrwałe alianse. Bez nich globalny sukces wykonawcy (przy współudziale chociażby takiej stacji muzycznej, jak MTV) byłby trudny do wyobrażenia⁷.

Można zatem uznać, że specyfika rynku fonograficznego, a szczególnie sam produkt i metoda komunikacji działających na tym rynku firm, pozwala im przyjąć takie formy zachowań wobec poszczególnych grup klientów i całego społeczeństwa, które pozwalają ograniczać dokonywany przez nich wybór produktu, a oddają z kolei szerokie pole do popisu firmom płytowym w sferze kreacji wartości przekładających się (w następstwie ich powstania) na zwiększony wolumen sprzedaży płyt. Klienci rynku fonograficznego są więc do pewnego stopnia „wtłoczeni” w system wartości, który kreuje firma, zanim jeszcze jakikolwiek produkt zostanie wprowadzony na rynek. Jednocześnie ci sami klienci, jeśli już nawet decydują się na zakup płyty, to czynią to nie tylko ze względu na jej walory estetyczne czy kulturowe, ale przede wszystkim ze względu na ukryte w niej wartości, które stają się im bliskie bądź też które są w stanie zaakceptować. Owa akceptacja wartości to tzw. próg przełamania klienta w procesie podejmowania przez niego decyzji o zakupie danego produktu.

3. Kreowanie wartości przez firmy fonograficzne jako instrument kierowania rynkiem i społecznymi wartościami

Ze względu na znaczenie socjo- i psychokulturowe swoich produktów firmy fonograficzne naturalnie powinny sięgać po rozmaite mechanizmy i techniki zmieniające wartości klientów. Badania opisane w następnym punkcie potwierdzają, że w istocie działania takie są elementem strategii tej branży.

⁶ M. Prymon, *Strategie marketingowe na rynku dóbr kultury*, [w:] *Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, red. Z. Knecht, WOK, Gdańsk 1990, s. 30-37.

⁷ T. Lathrop, T. Pettigrew, *This Business of Music Marketing and Promotion*, Billboard Books, New York 1999.

W literaturze można wyróżnić trzy sposoby pojmowania wartości: 1) w ujęciu psychologicznym wartość jest elementem systemu przekonań jednostki o charakterze normatywnym, 2) w ujęciu socjologicznym wartość oznacza tu przekonania jednostek lub grup społecznych określające godne pożądania cechy poszczególnych grup społecznych lub społeczeństwa jako całości i 3) w ujęciu kulturowym wartość to przekonanie na temat norm uważanych za godne pożądania dla danego społeczeństwa.

J. Szczepański uznaje z kolei wartość za dowolny przedmiot materialny lub idealny, ideę lub instytucję, przedmiot rzeczywisty lub wyimaginowany, w stosunku do którego jednostki lub zbiorowości przyjmują postawę szacunku, przypisując mu ważną rolę w swoim życiu, a dążenie do jego osiągnięcia odczuwają jako przymus⁸. Choć za podmiot wartości uważa się człowieka, to wartości są czymś pozapodmiotowym, zewnętrznym, interioryzowanym przez jednostkę⁹. Sięgając do teorii M. Rokeacha – autora znanej psychologicznej skali wartości (*value survey*) – można postawić tezę, że działania firm ograniczają zmiany miejsca wartości w hierarchicznym ich systemie (nie zaś kreowania zupełnie nowych wartości) lub co najwyżej kreowania sposobów realizowania tych wartości oraz zmian postaw. Z drugiej strony jednak przykłady wprowadzania w system wartości tych niecenionych wcześniej, a nawet odrzucanych w danej kulturze (np. młodość/niedojrzałość; głupota/brak wykształcenia) wskazują, że działania firm czy liderów opinii mogą pomagać w tworzeniu czy upowszechnianiu nowych wartości¹⁰.

Kreowanie wartości (hedonizmu, ultraindywidualizmu, konsumpcjonizmu czy nawet agresji) u finalnych nabywców przez firmy z sektora fonograficznego dokonuje się na wielu płaszczyznach. Najczęściej wykorzystuje się muzykę (jako produkt) i wykonawcę – tzw. idola. Z jednej więc strony, firmy oddziałują na klienta poprzez płytę i jej specyficzne cechy, takie jak okładka, teksty i muzyka. Z drugiej zaś strony, siłą sprawczą jest wykonawca, który poprzez swoje zachowanie, wyrażane poglądy oraz ukształtowany lub sztucznie wykreowany (przez firmy fonograficzne) system wartości wpływa na finalnych nabywców z danej warstwy społecznej. W teorii organizacji i zarządzania funkcjonuje pojęcie tzw. władzy odniesienia. Jest to zwykle osoba wybrana jako autorytet godny do naśladowania. W branży fonograficznej jest nim „idol”, którego wielu chce i próbuje naśladować. Idole muzyczni są zwykle kreowani w mediach w cyklach o wiele bardziej „krótkookresowych”. Rolę, jaką odgrywa idol, można przyrównać do roli billboardu reklamującego określony strój czy szyk. Idol daje się sterować pomysłodawcom (w tym wypadku menedżerom firm płytowych), ponieważ otrzymuje za to określone wynagrodzenie. Wie, że jest „na chwilę” tzw. instrumentem i rzeczą w rękach korporacji. Idol ma być trochę dziwny, inny, i ma mieć „niepowtarzalny” styl życia, aby taki był możliwy do

⁸ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa 1981.

⁹ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, *Psychologia społeczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 98.

¹⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2000, s. 11.

naśladowania. Bardzo często za idolem idą zwykle niezgodne z kanonami uniwersalnej moralności dziwactwa, wizje i opowieści na temat życia i jego sensu. Treści te, przenikając do popkultury (kultury masowej), kreują, pobudzają oraz ostatecznie formułują postawy, przekonania i wartości u poszczególnych grup odbiorców. Wśród współczesnych idoli można wymienić tych najbardziej barwnych: Freddiego Mercury'ego czy Michała Wiśniewskiego¹¹.

Media, które z kolei uczestniczą w procesie kształtowania profilu idoli i ukrytych w nich systemów wartości, partycypują w owej negatywnej kreacji albo jako konkretny pośrednik (który poprzez dyspozycję odpowiednich środków jedynie dopuszcza idoli i ich gotowe produkty muzyczne do opinii publicznej), albo jako aktywny współtwórca (na równi z firmą fonograficzną) określonego charakteru i typu systemu wartości u danego idola, który ma je następnie „promować” w odniesieniu do odbiorców. Zarówno media, jak i firmy fonograficzne poprzez wspólne przedsięwzięcia (produkcję i emisję wideoklipów muzycznych) wpływają w sposób celowy i zamierzony na swoich odbiorców. Siłą sprawczą kreowanych systemów wartości i całego modelu obejmującego mechanizm kreacji są jednak firmy fonograficzne, które mają dostęp do odpowiednich źródeł, takich jak muzyka i artyści. Rola mediów sprowadza się więc najczęściej do biernej formy współlansowania wśród odbiorców systemów wartości, które w odpowiednim momencie czasu generują dla obu stron korzyści. Dla mediów korzyści te obejmują m.in. wysoki poziom oglądalności (w telewizji) lub zwiększającą się liczbę nakładu czasopism (w prasie). Firmy fonograficzne najczęściej korzystają, sprzedając dużą liczbę płyt¹².

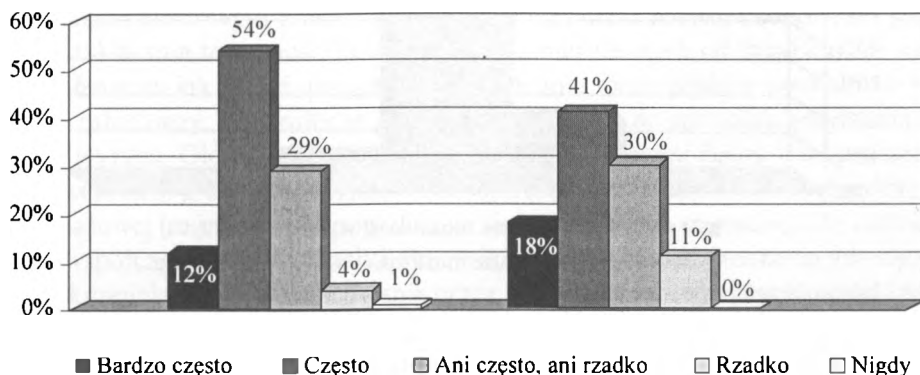
4. Przedmiot, metodyka i wyniki badań

Powyższe rozważania można uwiarygodnić wynikami z badań, jakie przeprowadzono na losowo wybranej grupie firm fonograficznych. W ramach badania starano się udowodnić, że w sektorze fonograficznym podstawowym kryterium zachowań rynkowych firm, warunkującym konstruowane przez nie strategie rynkowe, jest przyjęta przez nie specyficzna forma kreacji rynku. Próbowano rozstrzygnąć, czy rzeczywiście firmy tego typu kreują korzystniejsze dla siebie (ze względu na sprzedaż własnych produktów fonograficznych) modele zachowań nabywczych klientów (finalnych nabywców), **odwołując się do występującego u nich określonego systemu wartości**. Druga część badania polegała na wyjaśnieniu kwestii związanej z podejmowanymi przez wymienione firmy działaniami w zakresie **oddziaływania na aktualny system wartości** klientów oraz narzucania im swojego sztucznie wykreowanego systemu, zapewniającego firmom określone korzyści w postaci zysków ze sprzedaży produktów fonograficznych. W rezultacie tego typu działania mogą kre-

¹¹ P. Brzozowski, *Polska wersja testu wartości Rokeacha i jej teoretyczne podstawy*, „Przegląd Psychologiczny” 1986, XXIX, 2, s. 527-540.

¹² M. Lisowska-Magdżiarz, wyd. cyt., s. 11.

ować u młodzieży tzw. antywartości (tj. wartości będące przeciwieństwem wartości wyższych) w zakresie nadmiernego konsumpcjonizmu, hedonizmu czy nawet agresji, wulgaryzmu, nienawiści oraz propagowania używek (alkoholu lub narkotyków).



Rys. 1. Strategie kreowania wartości
(odwoływania się do obecnego systemu wartości młodzieży)

Źródło: P. Tarka, *Strategie kreowania rynku w przedsiębiorstwach fonograficznych*, praca doktorska, AE, Wrocław 2006.

Skonstruowany (na potrzeby realizacji badań) kwestionariusz ankiety rozestano do 350 firm działających w sektorze fonograficznym (50 transnarodowych korporacji i 300 tzw. firm niezależnych – firmy zatrudniające od 5 do 50 pracowników). Ostatecznie wypełnione ankiety zebrano ze 114 firm (zwrotność ankiet 32,5%) z takich krajów, jak: Polska, Niemcy, Anglia, Szwecja, Norwegia, Izrael, Szwajcaria, Belgia, Holandia, Rosja, Chorwacja, Francja, Włochy, Austria, Kanada, USA, Meksyk i RPA.

Z badań przeprowadzonych wśród kadry kierowniczej firm fonograficznych wynika, że przedsiębiorstwa tego typu podejmują celowe działania związane z określonym mechanizmem oddziaływania na systemy wartości odbiorców. Ponad połowa transnarodowych korporacji (54% na rys. 1) odwołuje się (odpowiedzi – *dosyć często*) do rzeczywistych systemów wartości występujących u finalnych nabywców. Do grupy przedsiębiorstw, które zaznaczyły na skali odpowiedź *bardzo często*, zaliczono 12% z nich (o 6% mniej niż w firmach fonograficznych „niezależnych”). Jeśli weźmiemy pod uwagę dwie możliwości w zakresie udzielanych przez respondentów odpowiedzi na skali: 1) *bardzo często* i 2) *często*, i zsumujemy uzyskane wyniki, to różnica będzie już spora (transnarodowe korporacje – 66% i firmy „niezależne” – 59%). Różnice pojawiają się zatem dopiero przy połączonej (dla obydwu typów przedsiębiorstw) analizie zsumowanych wyników z odpowiedzi.

W firmach fonograficznych, zarówno w tych „niezależnych”, jak i w transnarodowych korporacjach, podejmuje się próby celowego wywierania wpływu na



Rys. 2. Strategie kreowania wartości poprzez narzucanie młodzieży odpowiedniego systemu wartości

Źródło: P. Tarka, wyd. cyt.

aktualne systemy wartości u odbiorców (ze szczególnym wyróżnieniem finalnych nabywców w przedziale wiekowym od 11 do 23 roku życia). Jednocześnie kadra kierownicza wielokrotnie, potwierdzała w badaniu, iż głównym celem prowadzonych przez ich firmy działań rynkowych jest narzucanie odbiorcom i społeczeństwu własnego i sztucznie wykreowanego systemu wartości (75% wszystkich przebadanych firm, zob. rys. 2). Kreowanie wartości (agresji, wulgaryzmu, a nawet hedonizmu, ultraindywidualizmu czy konsumpcjonizmu) dokonuje się w tym przypadku poprzez rekrutację właściwych dla tej branży i środowiska artystów, którzy swoją charyzmą, osobowością, wyrażanymi poglądami oraz stylem życia przyciągają liczne rzesze odbiorców i wpływają tym samym na ich systemy wartości. Firmy fonograficzne poszukują na rynku takich wykonawców, którzy spełniają założone przez nich kryteria w sferze tzw. umiejętnej i wiarygodnej sprzedaży własnego talentu publiczności. Na rynek fonograficzny wprowadzają zatem takich artystów, którzy mogą i potrafią wywoływać u odbiorców nie tylko potrzebne im emocje i nastroje, jakie pojawiają się w wyniku kontaktu z muzyką, ale którzy są także w stanie kształtować u nich odpowiednie wartości przekładające się ostatecznie na sprzedaż płyt.

5. Uwagi końcowe

Analiza wyników pozwala stwierdzić, że zdecydowana większość przedsiębiorstw fonograficznych operujących na rynku kultury i sztuki (za którą to ponoszą w dużym stopniu odpowiedzialność w związku z wprowadzanymi na ten rynek

produktami fonograficznymi) nadużywa swoich „uprawnień rynkowych”. Naruszanie suwerenności klientów (w tym przypadku młodzieży) poprzez narzucanie im odpowiednich systemów wartości (zogniskowanych na hedonizmie, ultraindywidualizmie czy konsumpcjonizmie), choć generuje dla badanych firm ogromne zyski, w efekcie końcowym zniewala młodzież i ogranicza rozwój osobowości jednostek (poszukiwania tożsamości) i kształtowania niezależnych od innych osób wartości. Działania te, jak widać, przyjmują odpowiednią formę ataków medialnych na wartości młodzieży. W rezultacie zniechęcają młodzież do szerszego spojrzenia na kulturę wyższą. Główne cele biznesowe wyznaczane przez firmy fonograficzne oraz forma kreacji przez nie przyjmowana najczęściej dokonują się w obrębie dóbr kultury masowej (m.in. muzyki pop). Dzieje się tak z powodu ogromnej siły oddziaływania współczesnej konkurencji i dynamiki rozwoju całego otoczenia zewnętrznego. Konkurencja wymusza stosowanie przez firmy wysublimowanych metod i środków perswazyjnego oddziaływania na klientów wartości stymulujących w dalszej kolejności poziom rozwoju ich potrzeb (konsumpcji), które wielokrotnie przekraczają granice tzw. zdrowego rozsądku. Konkurencja wymusza także na organizacjach zachowania, które, niestety, z etyką nie mają nic wspólnego, a coraz częściej zmierzają do bezwzględnej manipulacji klientem i jego wartościami. W rezultacie odbija się to na jego percepcji w zakresie obiektywnego piękna muzyki i wartości wyższych przez nią dostarczanych. Widać też, że walka o rynek, zabieganie o klientów, jak i walka z samym rynkiem zepchnęła społeczny wymiar odpowiedzialności biznesu na dalszy plan. Przewagę konkurencyjną osiąga się już nawet kosztem ingerencji w wartości, uczucia czy osobiste przekonania klientów.

Obserwacja powyższych wyników odślania jeszcze inny, nowy obraz działań rynkowych podmiotów fonograficznych. Dotychczasowe zjawiska rynkowe i kształtujące się w ich wyniku relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a klientami mogły świadczyć o wyraźnej przewadze popytu nad podażą. Nie przedsiębiorstwo, lecz klient kreował produkt. W badanych firmach inicjatywa w zakresie konstrukcji produktu znajduje się zdecydowanie po stronie podaży. Podaż aktywnie inicjuje jednokierunkową komunikację z klientem, oferując produkt ze z góry narzuconymi cechami i przekazywanymi za jego pośrednictwem systemami wartości. Działanie to, jakkolwiek zasadne z punktu widzenia rozwoju biznesu i osiągniętych korzyści badanych firm, generuje skutki uboczne dla samych odbiorców – klientów.

Firmy fonograficzne przyznają się do perswazyjnego wywierania wpływu na system wartości odbiorców jako środka zwiększania popytu na swoje produkty. Nie tylko sądzą, że jest to ważne i możliwe, ale także robią to skutecznie, co widać choćby w zewnętrznych przejawach wyznawanych wartości (ubiór, zachowanie, decyzje zakupowe). Ostatecznie zatem korzystanie z ich produktów zmienia odbiorcę w ważnym dla niego (i dla jego otoczenia społecznego) aspekcie – w zakresie wyznawanych wartości. Parafrazując znane powiedzenie: „powiedz mi czego słuchasz, a powiem ci, jaki będziesz...”.

Literatura

- Brzozowski P., *Polska wersja testu wartości Rokeacha i jej teoretyczne podstawy*, „Przegląd Psychologiczny” 1986, XXIX, 2.
- Chojnowska M., *System wartości moralnych*, „Edukacja i Dialog” 2001 nr 9-10, 11/12.
- Grzesiowski M., *Przestrzeń marketingowa*, [w:] *Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej*, red. R. Krupski, AE, Wrocław 2002.
- Kenrick D.T., Neuberg S.L., Cialdini R.B., *Psychologia społeczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Kotler P., *Kotler o marketingu*, PWE, Warszawa 2006.
- Lathrop T., Pettigrew J., *This Business of Music Marketing and Promotion*, Billboard Books, New York 1999.
- Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2000.
- Prymon M., *Strategie marketingowe na rynku dóbr kultury*, [w:] *Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, red. Z. Knecht, WOK, Gdańsk 1990.
- Smoleń T., *Organizacja i technika sprzedaży wydawnictw fonograficznych z muzyką popularną*, AE, Kraków 1994.
- Styś A., *Dylematy dotyczące sfery kultury w procesie urynkwienia gospodarki*, [w:] *Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, red. Z. Knecht, WOK, Gdańsk 1990.
- Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa 1981.
- Tarka P., *Strategie kreowania rynku w przedsiębiorstwach fonograficznych*, praca doktorska, AE, Wrocław 2006.

SYSTEMS OF VALUES' CREATION WITHIN YOUTH MARKET IN THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY

Summary

The authors of the following article describe particular methods and techniques of market creation used in the phonographic industry. The principal scientific goal refers to the aspects of values creation in the youth market. It is discussed and also argued whether the success in running business and achieving goal by recording companies operating within their market depends mainly on the appeasement of customers' virtual and present needs or it is based on the stimulation of new needs. These kinds of new needs can be indirectly created by making and instilling systems of values into customers right (much more profitable from the prospect of growing music business). These values are certainly created by recording companies carrying an activity in the phonographic industry. Reasons that urge these companies and the whole business area to accept such market rules are for contemporary and dynamically changing external environment.