

Marketing – zorganizowane kłamstwo?

"Brief": Panie profesorze, na początku chcę zadać Panu bardzo trywialne pytanie: czy ekonomia jest nauką ścisłą?

Prof. Grzegorz W. Kołodko: Kokieteryjnie zastrzega Pan, że pytanie ma charakter trywialny. Otóż nie. I też nietrywialnie odpowiem. Otóż ekonomia powinna być tak prosta, jak to tylko jest możliwe, ale nie prostsza. A to duża sztuka. Zaiste trzeba dużo wiedzieć i potrafić, by mówić i pisać w sposób przystępny. Czy ekonomia jest nauką ścisłą? Tylko po części. Ekonomię traktuję jako piękną dyscyplinę naukową uplasowaną pośrodku pomiędzy jedną królową nauk, ścisłą matematyką, dyscypliną "twardą" i precyzyjną, a drugą królową, abstrakcyjną, "miękką" filozofią. Sądzę, że przy właściwym podejściu merytorycznym i metodologicznym naprawdę coś ciekawego i nowego w ekonomii może powiedzieć tylko ktoś, kto równie dobrze umie posługiwać się narzędziami ścisłej matematyki, jak i "fruwać w obłokach", filozofować. Zasadniczo ekonomia jest nauką społeczną. Dlatego zawsze w epicentrum zarówno badań teoretycznych, jak i w działalności politycznej – wtedy, kiedy się nią paralem jako polityk gospodarczy – stawiam człowieka i społeczeństwo. Pieniądze traktuję jako środek do nadrzędnego celu, którym jest zrównoważony – nie tylko finansowo i handlowo, ale także z jednej strony społecznie, z drugiej ekologicznie – długofalowy rozwój.

"Brief": W dobie kryzysu słyhać głosy mówiące o kompromitacji guru ekonomii, którzy głosili najróżniejsze teorie związane z gospodarką światową. Dziś mało kto jednak jest w stanie powiedzieć rzetelnie, kiedy Polska wyjdzie z dolka, kiedy recesja rzeczywiście zakończy się. Mało kto też jest w stanie określić, czy kryzys w Polsce tak naprawdę już się zaczął, czy jeszcze trwa, czy dopiero nastąpi. Czy nie jest to, Pana zdaniem, kompromitacja współczesnej ekonomii jako dziedziny wiedzy?

gwk: Bynajmniej, choć to fakt, że mamy do czynienia z kompromitacją niektórych ekonomistów, a także z blamażem określonych szkół ekonomicznego myślenia i wynikających z nich kierunków polityki gospodarczej. Ale nie można generalizować, że oto kompromituje się ekonomia jako nauka czy też całe środowisko ekonomistów. Kiedyś, gdy ktoś chciał poznać opinię ekonomistów, zwracał się do uniwersyteckich profesorów ekonomii i ich pytał, co sądzą. Teraz najczęściej przez ekonomistów rozumie się analityków bankowych, którzy nierzadko są źle wykształceni, bardzo wąsko i wycinkowo patrzą na sprawy i lansują sploty i tendencyjne, a więc nieobiektywne opinie. Ich poglądy, tak chętnie nagłaśnianie przez niektóre media, jakże często są z jednej strony podporządkowane partykularnym interesom zleceniodawców i sponsorów, a z drugiej wyrażają ideologiczne zaciętrzewienie.

Ta ostra, krytyczna uwaga dotyczy również części środowiska akademickiego. Ekonomia jako dyscyplina "miękką" ulega naciskom interesów grupowych i ulega wpływom ideologii, a także mody. Nie zdaje sobie Pan Redaktor sprawy, jak silna jest moda i jak znaczący może być jej wpływ w ekonomii, jak bardzo niektórzy potrafią ciskać się od ściany do ściany, od jednych idei i koncepcji teoretycznych do zupełnie innych w zależności od tego skąd i jakie wiatry wieją. Niemało osób w tym środowisku potrafi zaprzeczać swym wcześniejszym poglądom, jakby tego nie zauważając, a raczej nie chcąc zauważyć. Niektórzy powinni chodzić z rumieńcami na twarzy, gdyż jeszcze niedawno co innego mówili i pisali, niż głoszą teraz. Widzimy to wszędzie, także w Polsce. Wystarczy włączyć telewizję albo wziąć do ręki gazetę. Lepiej byłoby, gdyby niektóre z tych "gadających głów" zamilkły, ale nie oczekujemy tego. Nie zamilkną. Nie tylko dlatego, że jest to psychologicznie trudne – bo bardzo trudne, zwłaszcza w środowisku

profesjonalnym, jest przyznanie, że się myli – ale przede wszystkim z tej przyczyny, iż walczą o swoje racje, czy to ideowe, czy materialne. Często głoszone poglądy są po prostu fragmentem tzw. marketingu politycznego albo – jak kto woli – toczącej się nieustannie wojny ideologicznej. Ścierają się bowiem nie tylko interesy, ale także wartości i przyporządkowane im poglądy.

Co do kryzysu, to większość środowiska ekonomistów go nie przewidziała, gdyż – co zdumiewające – nie rozumiała istoty mechanizmów obiektywnie rządzących procesami rozwoju we współczesnym świecie. Niestety, jakaś część tego środowiska jest na swój sposób sprzedajna. Po prostu pracuje na zlecenie, co należy zrozumieć, choć nie koniecznie trzeba pochwalać. Dla wielu to rzecz normalna, że ekonomiści bywają tak samo do wynajęcia, jak ludzie innych opiniotwórczych profesji – podobnie jak dziennikarze czy prawnicy. Taki proceder jest powszechnie uważany za moralnie naganny w przypadku polityków czy administracji, policji czy sędziów, bo to oczywista korupcja, natomiast jest raz to niedostrzegany, kiedy indziej tolerowany w przypadku ekonomistów czy dziennikarzy. Jednakże Ekonomiści – ci pisami dużym E, uprawiający naukę, a nie lobbing – nie mogą pisać na zlecenie, pod oczekiwania. Mają być obiektywni, muszą wiedzieć, co od czego naprawdę zależy. Nie każdy wie i nie każdy chce. Ale nie zwalajmy winy na kryzys *en masse* na ekonomistów!

"Brief": Przed naszą rozmową powiedział Pan, że widział logo „Brief” na plakacie „jakiejś konferencji”. Jest to prawdopodobne, ponieważ patronujemy wielu seminariom i konferencjom. Sami też organizujemy tego typu wydarzenia – mamy za sobą targi dla regionów pod szyldem Brief4Poland. Współorganizujemy też konkurs „Polish National Sales Awards”, wzorem przeniesiony z Londynu, dla najlepszych sprzedawców. Wierzmy w to, że tak naprawdę gospodarka opiera się na działalności przedsiębiorców, na szeregu niezliczonych, małych i większych przedsięwzięć biznesowych. Działy sprzedaży są zatem „krwioobiegami” napędzającym tak naprawdę gospodarkę. Do czego zmierzam; moim zdaniem politycy w Polsce za mało myślą o biznesmenach, o przedsiębiorcach, których małe i średnie firmy kształtują tak naprawdę obraz współczesnej polskiej gospodarki. Czy zgadza się Pan, że takie pojęcia jak lobbing, public relations, reklama czy marketing zostały zdevaluowane? Jak zatem, jako przedsiębiorcy, możemy wpływać na gospodarkę, jeżeli państwo, w którym funkcjonujemy, niszczy niezbędne nam narzędzia?

gwk: To oczywista przesada z tym niszczeniem przez państwo. Jest ona niezbędna jako najważniejsza instytucja regulująca aktywność gospodarczą tych licznych podmiotów, o których Pan wspomina, *pro publico bono*. Co zaś do zdevaluowania znaczenia takich kategorii jak lobbing, *public relations*, reklama czy marketing, to nie generalizowałbym, ani też nie wsadzałbym bym ich do jednego worka. Są to dość specyficzne i na naszym gruncie względnie młode formy aktywności. Tego też trzeba się nauczyć. I dobrze, że takie inicjatywy jak BRIEF o to się troszczą. Ale prawdą jest i to, że występuje na tych obszarach wiele patologii, nie tylko w odniesieniu do lobbingu, który nie rzadko ociera się o korupcję, czy też bywa moralnie naganny.

"Brief": Czym jest, Pana zdaniem, marketing?

gwk: To niełatwa sztuka pozyskiwania klientów. Różnych – nabywców, pasażerów, widzów, czytelników, pacjentów, abonentów, petentów. Mówię "sztuka", gdyż to coś więcej niż tylko techniczna umiejętność, rzemiosło. Ale jest też coś w tym, że ktoś dowcipnie i złośliwie określił marketing jako "zorganizowane kłamstwo".

"Brief": Zorganizowane kłamstwo?

gwk: Tak niestety bywa w niejednym przypadku. Jakże wielu Pańskich kolegów po fachu głowi się teraz nad tym, jak tu otumanic nas, abyśmy stali się kogoś tam kolejnym klientem. Nawet wtedy, gdy lansowane dobro czy usługa naprawdę do niczego nie są nam potrzebne. Wystarczy wyjść stąd i przejść się po mieście, by zobaczyć, jaka jest treść niektórych ogłoszeń, zwodniczość wielu billboardów, jaka jest nawałnica bełkotliwych reklam w mediach. A za wszystko to w końcu płaci klient.

"Brief": Nie mówimy o marketingu, lecz o ZŁYM marketingu...

gwk: Cóż, jeśli kryterium rozróżnienia "dobrego" i "złego" marketingu jest jego skuteczność, to wygląda to raz lepiej, raz gorzej. Jeśli kryterium tym jest rzetelność przekazywanej informacji – obojętnie czy dotyczy to "rewelacyjnego" filmu, "cudownego" kremu, "niezawodnego" samochodu albo "skutecznej" kuracji – to różnie z tym bywa. Przyjrzymy się zatem – nie raz i nie dwa – jaki związek z rzeczywistością i rzetelnością informacji dostarczanej konsumentowi ma marketing i w jakim stopniu uwzględniana jest konieczność ochrony jego interesów. Klient częstokroć nie jest informowany (w swoim interesie), lecz manipulowany (w interesie producenta, dystrybutora, dostawcy, sprzedawcy). Podział zatem na ten "dobry" i "zły" marketing bynajmniej nie jest taki jednoznaczny. Z tego punktu widzenia w Polsce, choć nie tylko, występują wyraźna asymetria na niekorzyść klientów, którzy w konsekwencji pod wpływem marketingowego bombardowania zachowywać mogą się nieracjonalnie.

"Brief": Zgadzam się, stąd moje pytanie...

gwk: To jest charakterystyczne dla epoki konsumeryzmu, w której żyjemy. Doszliśmy do swoistego paradoksu, bo oto tworząc liberalną gospodarkę rynkową – niby w interesie człowieka i społeczeństwa, no bo jakżeby inaczej! – stworzyliśmy system, w którym ten człowiek i to społeczeństwo są tłamszone przez interesy nie zawsze własne, ale przede wszystkim sprzedawców, spekulantów, inwestorów, biznesmenów, menadżerów. No i, rzecz jasna, przez tzw. klasę polityczną, a więc rządzących i uzurpujących sobie rządy, którzy w tym celu także posługują się marketingiem, tym razem określanym jako "polityczny" w odróżnieniu od tego "komercyjnego". Wszystko na sprzedaż, cel uświęca środki, więc kłamać też wolno. Otóż nie.

Marzy mi się bardziej zrównoważony układ, co wymaga zdecydowanego wzmocnienia pozycji klienta *sensu largo*. Na tym też polegać musi społeczna gospodarka rynkowa i w tym też tkwi sens społeczeństwa obywatelskiego. Daleka to tego wciąż droga. Abstrahując od wymogu nie tylko technicznie wysokiego profesjonalizmu – co oczywiste, bo bez tego trudno o skuteczny marketing – potrzeba także wysokiego morale masy ludzi pracujących w tej branży. Należy ich kształcić pod tym kątem, a tego nie robimy bądź czyni się to na zbyt małą skalę. Kształcić trzeba również fachowców w zakresie ochrony konsumentów, a nie tylko specjalistów od ich przekonywanie, że to i tamto jest im niezbędne do szczęścia, zdrowia, urody, przyjemności, etc. Ludzie nierzadko gubią się w tej marketingowej dżungli, która ich, chcąc nie chcąc, otacza i oplata. Częstokroć im się wydaje, że zachowują się racjonalnie, gdyż pozornie działają na własną korzyść. Ale decyzje zawsze podejmuje się w warunkach określonego otoczenia informacyjnego. A tu szumi, wokół trwa (dez)informacyjny zgiełk i bywa, że ludzie postępują irracjonalnie. Kupują za szybko albo za wcześniej, ewidentnie przepłacają albo decydują się na pseudokorzystne transakcje wiązane, bo dają się nabrać na reklamiarzki blichtr.

"Brief": Czy jest alternatywa?

gwk: Tak, jest, nie jesteśmy bowiem z góry skazani tylko na tak jednostronne, asymetryczne traktowanie. To wymaga wszakże akcji. Nie można odbyć się bez wzmocnienia instytucji społeczeństwa obywatelskiego z jednej strony, ale także nie damy sobie rady bez interwencji państwa, które Pan tak postępuje, z drugiej. Jeśli ludzie wciąż jeszcze nie potrafią – a nie potrafią – dostatecznie skutecznie chronić się przez falą zorganizowanego ataku reklamowego, to obowiązkiem państwa jest im w tym pomóc – poprzez odpowiednie instytucje, regulacje, prawo. Wciąż za mało robi się w tym kierunku. Instytucjonalne równoważenie interesów producentów i konsumentów to najlepsze, co można zaproponować. I to czynię pokazując, że w procesie długotrwałego rozwoju społeczno-gospodarczego nie ma nic lepszego, jak harmonia, jak zbalansowanie rozmaitych stron indywidualnej i zbiorowej gospodarczej aktywności człowieka: w zakresie popytu i podaży, a więc na styku interesów producentów i konsumentów; w zakresie jego relacji do środowiska naturalnego, a więc na styku działalności gospodarczej i przyrody; w zakresie wzajemnego oddziaływania społeczeństwa i technologii, a więc na styku ludzi i techniki, którą się posługują; wreszcie na styku wielkich interesów wielkich grup społecznych.

"Brief": A biznes?

gwk: Marketing jako biznes? Wolno uprawiać marketing, wolno uprawiać reklamę. Niektórzy powiadają, że na tym polega wolność informacyjna. Ale nie wolno kłamać. Nie wolno manipulować ludźmi i wprowadzać w błąd podmiotów gospodarczych. Wolność i swoboda przekazywania informacji polega na tym, że ludzie zasługują na rzetelną informację. Pierwszy rozdział książki „Wędrujący świat”, zatytułowany „Świat, słowa i treści”, poświęcam istocie prawdy i nieprawdy w ekonomii i polityce. Wyjaśniam tam mechanizm prawdy i nieprawdy, a w tym drugim przypadku błędu i kłamstwa. To warto zrozumieć, bo wtedy już nie tak łatwo daje się człowiek manipulować mediom, grupom interesów, politykom. Dopiero wtedy można zachowywać się racjonalnie, czyli działać na własną korzyść, co możliwe jest tylko przy posiadaniu prawidłowych informacji. Skąd je brać i jak je interpretować – oto jest pytanie, na które odpowiadam na kartach książki.

"Brief": Do czego zatem służy, Pana zdaniem, marketing? Przecież parają się im dla dobra firm tysiące ludzi. Pracował Pan przez tyle lat w rządzie, zajmował najwyższe stanowiska. Interesuje mnie zatem, jak z punktu widzenia polityka umożliwić przedsiębiorcom korzystanie z wiedzy marketingowej, jak ułatwić im prowadzenie przedsiębiorstw? W Polsce wciąż polityka nie zajmuje się tym problemem – biznes w Polsce to rzecz trudna! Mało jest konkretnych rozwiązań, więcej polityki, przepychanek słownych, całkowicie niekonstruktywnych.

gwk: Biznes wszędzie jest trudny. Nie zmienia to faktu, że polityka powinna troszczyć się zarówno o tworzenia warunków sprzyjających do jego ekspansji, jak i o określoną symetrię pomiędzy jego interesami a interesami konsumentów. Biznesmeni bronią się lepiej niż konsumenci; widać to gołym okiem. Pan Redaktor wciąż o interesach przedsiębiorców, jakby oni sami nie potrafili skutecznie zajmować się organizacją produkcji i świadczeniem usług oraz ich marketingiem. I jakby marketing to była najlepsza recepta na poprawę sytuacji. Otóż wpieryw trzeba umieć wytwarzać cenowo dostępne, odpowiedniej jakości produkty i usługi, a potem także umieć je sprzedać. To są dwie różne umiejętności i, przyzna Pan, nie wszystkim jednakowo dane. I nie zwalajmy za występujące tu niedostatki winy znowu na politykę, bo to najłatwiejsze, ale i najmniej owocne. A jeśli komuś nie

starcza umiejętności marketingowych, w zakresie tego "dobrego" marketingu? Cóż, trzeba się nieustannie uczyć. I dobrze, że również BRIEF w tym rozmaitymi formami pomaga.

Problem tkwi i w tym, że znakomita część nakładów idących na marketing to zmarnowane pieniądze. Znany jest żart, że oto właściciel wielkiej firmy wynajął marketingowego guru, aby przeanalizował wydatki na marketing. Tenże, pobrawszy nader sowite, a jakże!, wynagrodzenie (przypomnijmy: za które koniec końców płaci konsument), przygotował raport twierdzący, że firma połowę pieniędzy wydawanych na reklamę wyrzuca w błoto. "Tyle to i ja wiem" odrzekł szef firmy, "ale którą połowę?" Otóż to: którą? Gdy tak przyjrzeć się z zimną krwią temu, co się dzieje w marketingu, to widać, że ze społecznego punktu widzenia marnotrawiona jest masa środków. Stąd też nie podzielałam poglądu, że do poprawy sytuacji przedsiębiorstw, w tym tych słynnych małych i średnich firm, najkrótsza droga wiedzie poprzez marketing. A już na pewno nie, że cokolwiek w tej materii miałby robić rząd. Z perspektywy mikroekonomicznej to oczywiste, że każda firma powinna jak najrzetelniej informować potencjalnych odbiorców – obojętnie czy są to inni przedsiębiorcy, czy gospodarstwa domowe, organizacje rządowe i samorządowe czy ludność – o tym, co mają im do zaoferowania. Informacja – niekiedy kolorowa, innym razem dowcipna – to naturalny sposób na zyskiwanie nabywców, a więc zwiększanie obrotów, przychodów, zysków.

"Brief": Rozumiem, że marketing może służyć dobrym lub złym sprawom! Jest to zestaw narzędzi nie podlegających ocenie – ocenie podlega jedynie ich wykorzystanie, to według mnie ważna różnica. Pan profesor daje przykłady złych rozwiązań, natomiast ja mogę przytoczyć tysiące przykładów marketingu, który służy dobrej sprawie. Marketingowcem jest niemal każdy właściciel dużych marek, poczynając od Steve'a Jobsa, a skończywszy na Billu Gatesie. Wszyscy ci ludzie zrozumieli, w jaki sposób wykorzystywać wiedzę o ludzkich potrzebach i sprzedawać im dobry produkt, którego chcą. Nic więcej...

gwk: Jednym z moich bohaterów jest George Eastman, twórca KODAKa. W jego domu-muzeum, w Rochester, New York, gdzie wykładałem przez kilka lat na uniwersytecie, jest inskrypcja: "Geniusz inwencji i marketingu". Otóż to! Potrafił coś – i to nie byle co! – wymyślić i skonstruować, ale także umiał wprowadzić to na rynek oraz upowszechnić przenośny aparat fotograficzny i giętką błonę filmową. Od tego czasu zwykli ludzie mogli robić zdjęcia. Absolutny przełom! Takich wielkich wydarzeń z natury rzeczy bywa niewiele, a na co dzień dominuje marketing traktowany jako manipulacja opinią publiczną po to, by ludziom coś sprzedać. Raz jeszcze: jestem za tym, aby kształtować opinię publiczną w autentycznym interesie tejże publiczności, czyli *pro publico bono*, a nie manipulować nią w interesie nielicznych kosztem licznych. A tak, niestety, czyni to – czasami bardzo skutecznie – wiele firm kosmetycznych, farmaceutycznych, telekomunikacyjnych, tytoniowych, finansowych i rozmaitych innych...

"Brief": Jestem przekonany, że większość producentów, próbując sprzedać swój produkt, usługę czy ideę, jest przekonana właśnie o tym, o czym Pan mówi. To naturalne, inaczej świat byłby podły i zły – a jednak wierzę, że świat stoi na dobrych intencjach. Większość producentów jest przekonana o tym, że ich produkt jest najlepszy. Ja na przykład uważam, że „Brief” jest fantastyczny – dlatego zatem w reklamach mam nie informować, że jest to świetny magazyn, skoro w to wierzę, skoro uważam, że taki właśnie jest?

gwk: Jeśli tak jest, to OK. Ale chyba nie przyszedł Pan Redaktor do mnie po to, aby Pana poklepywał po ramieniu i wychwalał marketing, a BRIEF w szczególności. Pragnę zwrócić

przy okazji tej rozmowy uwagę na parę ważkich okoliczności, które rzecznicy marketingu chętnie pomijają, bo im tak wygodniej. Trzeba dostrzegać i to, że jeśli wszystkie banki i sprzedawcy hamburgerów reklamują się, iż oto nadrzędnym ich celem jest uszczęśliwianie oszczędzających i nakarmienie głodnych, to śmiech na sali! Ich celem bowiem jest maksymalizacja zysku z prowadzonej działalności, co zupełnie naturalne. A komercyjny skutek takiej reklamowej wrzawy jest podobny jak w przypadku braku reklamy, dalej bowiem wiemy proporcjonalnie tyle samo. Skoro wszystko jest naj..., to tak samo jakby to wszystko nie było naj... A koszty reklamy ponosi nie firma, tylko nabywca. Niejednokrotnie można by mu tego zaoszczędzić. A że wtedy niejedne fachowiec od marketingu straciłby pracę? Otóż niekoniecznie. Ze swymi umiejętnościami technicznymi – także tymi w zakresie manipulacji klientelą – mogliby i powinni znaleźć zatrudnienie w państwowych i obywatelskich organizacjach ochrony interesów konsumentów. Byłoby więcej harmonii i równowagi, a mniej w sumie jałowego zgiełku i wrzawy, byłoby taniej i efektywniej. Lepiej by było.

"Brief": Mam jeszcze jedno pytanie, które notabene zadałem też prof. Kotlerowi, gdy ten odwiedził w tym roku Polskę. Czy podejście marketingowe jest jedynym sposobem na odniesienie sukcesu w biznesie? Jeżeli zaś nie, jakie inne może być równie skuteczne albo skuteczniejsze? Pan profesor mówi, że podejście marketingowe jest niewłaściwe...

gwk: Powiadam tylko tyle, że nie jest żadnym uniwersalnym panaceum. Dużo więcej osiągnąć można poprzez troskę o postęp techniczny i dbając o jakość zaangażowanego kapitału ludzkiego. Profesjonalne, wyważone zarządzanie przepływem strumieni finansowych zawsze ma kapitalne znaczenie. W "Wędrującym świecie" powtarzam jak mantrę stwierdzenie, że "rzeczy dzieją się tak, jak się dzieją, ponieważ wiele dzieje się naraz". Tak w skali świata, jak i w społeczeństwie, zarówno w globalnej korporacji, jak i w rodzinnej firmie. Trzeba umieć dostrzec związki występujące pomiędzy tymi "rzeczami", czyli zjawiskami i procesami nie tylko ekonomicznymi – inwestycyjnymi, produkcyjnymi, finansowymi, handlowymi – ale również kulturowymi, społecznymi, politycznymi, technologicznymi i ekologicznymi. I dopiero w takim kontekście postrzegać i mówić o marketingu. Choć to sprawy wielce skomplikowane, to da się to ogarnąć i wyjaśnić. I to czynię w "Wędrującym świecie" w sposób przystępny, bo dzieło to, jak ktoś to określił, tyleż naukowe, co literackie.

Wracając do marketingu i jego technik, to, być może, w mojej twórczości też w jakimś stopniu uprawiam marketing, dlatego że sens społeczny tego co robię, polega na tym, aby ten mój produkt – moje wykłady, ekspertyzy, książki i inne publikacje – były słuchane, czytane, wykorzystywane. Wobec tego staram się wywołać zainteresowanie tym co robię, zależy mi na poczytności moich książek, na frekwencji na spotkaniach. Jeżeli Pan Redaktor nazywa to marketingiem, to niech i tak będzie.

"Brief": Rozumiem, że książka jest wynikiem nie tylko Pana doświadczeń z zakresu wszechstronnych studiów ekonomii. Jest też „relacją” z Pana rozumienia świata, jest zapisem pewnej filozofii dotyczącej życia w ogóle – jest to obraz nie tylko ekonomisty, ale też intelektualisty, myśliciela...

gwk: Jak najbardziej. "Wędrujący świat" to *tour de force*, swoista wielka wędrówka w czasie i przestrzeni – przez cywilizacje i kultury, epoki i pokolenia, systemy ekonomiczne i polityczne, ale także przez terytoria, kontynenty, regiony i kraje, przez problemy i zagadnienia, które nas fascynują. To praca nie tyle ekonomiczna, co interdyscyplinarna, napisana z pozycji nieortodoksyjnych, nietradycyjnych i na pewno politycznie

niepoprawnych. To kij w mrowisko. I dlatego stała się tak głośna i jest tak szeroko dyskutowana. Nie mógłbym napisać takiej książki, gdybym nie zjechał tego świata do spodu odwiedzwszy ponad 140 krajów, co także widać z kart książki. Wyznaję przy tym zasadę, którą staram się także зараżać innych, zwłaszcza moich studentów i czytelników, że treść i forma stanowią całość. Stąd taki właśnie kształt tej książki. Napisać dobrą, ciekawą książkę to tylko część przedsięwzięcia. Zachęcić do jej lektury rzesze czytelników, rozdyskutować środowisko wokół ważkich problemów, o których piszę, to już inna sprawa. Nawet najlepszy towar trzeba umieć sprzedać. Dlatego nadałem książce, a także towarzyszącemu jej portalowi internetowemu (www.wedrujacyswiat.pl) taki kształt, aby czytana była przez wszystkich ludzi ciekawych świata i życia. Wielu podkreśla, że nie jest to książka ekonomiczna. Ba!, profesor Czapiński, słynny psycholog, stwierdził wręcz, że "Książka jest świetnie napisana, jest przebogata i można ją, jak Biblię, studiować od początku do końca i od końca do początku". Nie mam najmniejszych wątpliwości, że gdyby zainwestować odpowiednie pieniądze w marketing książki – jeszcze większy i lepszy niż ten, który ma miejsce – to sprzedano by jej dwakroć albo i po trzykroć więcej.