

Marketing ako filozofia a funkcia podnikania¹

Dagmar LESÁKOVÁ*

Marketing as a Philosophy and Business Function

Abstract

Marketing in Europe is regarded as a special function and section of the theory of enterprise economics, while in USA it is considered to be economic discipline sui generis. The potential object of research includes social life as a whole with all types of enterprises, and human being in the centre – that means that the theory of enterprise economics and marketing appear to be (just as applied sociology and psychology) in a certain sense a relation against other disciplines. Marketing processes and phenomena are an extraordinary complex, influenced by many factors and determined by human behaviour. Plurality of aims and behaviour patterns often enable to formulate only stochastic statements. The article concludes with an assessment of specific definitions of marketing over the last four decades to explain how the nature of marketing has evolved in the time.

Keywords: marketing definition, marketing philosophy, marketing function, exchange relationships, consumer needs and wants

JEL Classification: M31

Úvod

Početná literatúra o marketingu dokazuje, že v nej nie je núdza o rôzne prístupy k definovaniu podstaty marketingu. Pri ich skúmaní je zrejmé, že názory na obsah a predmet marketingu sú polarizované na skupinu autorov vnímajúcich marketing ako filozofiu podnikania (alebo spôsob uvažovania) a na skupinu autorov, ktorí marketing považujú za manažérsku funkciu zodpovednú za konkrétne aktivity podobným spôsobom, ako je to vo výrobe, financiách alebo v manažmente ľudských zdrojov.

* Dagmar LESÁKOVÁ, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; e-mail: lesakova@dec.euba.sk

¹ Stať je výsledkom riešenia projektu VEGA 1/1231/04.

Na objasnenie tejto dichotómie bude úvodom vhodné skúmať to, čo sme označili za podstatu marketingu – vzájomne uspokojujúce výmenné vzťahy a ich vývoj v čase, paralelne so štádiami ekonomického rastu a rozvoja. Na báze tohto skúmania budeme argumentovať, že marketing bol vždy podstatným elementom výmenného obchodného procesu, ale že jeho význam rástol a klesal so zmenami v rovnováhe medzi dopytom a ponukou. V tejto súvislosti možno vymedziť minimálne tri hlavné fázy vo vývoji modernej marketingovej koncepcie: a) vznik masového trhu okolo roku 1850; b) formulovanie koncepcie marketingového manažmentu a vznik tzv. školy marketingového manažmentu v roku 1960; c) prechod od transakčného marketingu ku vzťahovému marketingu približne v roku 1990. Záverom state hodnotíme naplnenie funkcie marketingu v čase a uvažujeme o možnej povahe a smere zmien v budúcnosti. Kladieme si teda otázku, do akej miery dominuje v marketingu jeho chápanie ako filozofie a do akej miery plní marketing podnikovú funkciu.

1. Výmena a ekonomický rast

Pochopenie procesov výmeny vyžaduje odlišovať medzi „potrebami“ a „želaniami“. Abraham Maslow (1943) klasifikoval existenciu potrieb na báze pyramídy piatich úrovní [13]. V nej sú ľudské potreby radené podľa naliehavosti od najnaliehavejších po najmenej naliehavé. Maslowova „hierarchia ľudských potrieb“ tvorí užitočné východisko diskusie o podstate marketingu. Predstavuje ľudské potreby ako viacúrovňový systém spočívajúci na základoch fyziologických potrieb nevyhnutných na existenciu jedinca a stúpajúcich cez viaceré úrovne – bezpečnosti, lásky a uznania, až na úroveň seberealizácie, v ktorej je špecifikácia potrieb jednotlivca determinovaná ním samotným. Podľa uvedenej koncepcie sa jednotlivec môže posunúť na vyššiu úroveň iba vtedy, ak uspokojil svoje potreby nižšej úrovne. Z Maslowovej hierarchie možno odvodiť záver, že nedostatok a núdza pominú až vtedy, keď každý jednotlivec dosiahne najvyššiu úroveň seberealizácie.

Z uvedeného je zrejmé, že „potreby“ sa chápu a definujú pomerne široko a slúžia na zovšeobecňujúce označenie celého súboru omnoho presnejšie definovaných želaní, ktoré reflektujú presné prania jednotlivcov. V stave hladu si môžu niektorí jednotlivci priať chlieb alebo zemiaky, ale iní ryžu. Obe tieto želania sú úplne bážické. Okrem toho, že majú schopnosť uspokojiť potrebu hladu, ponúkajú aj malú možnosť rozmanitosti. Túžba po rozmanitosti, alebo voľbe, je podstatným elementom ľudskej povahy a mnohé v ľudskom rozvoji a pokroku možno pripísať volaniu po rozmanitosti – po novom spôsobe uspokojovania bážických potrieb. Z toho M. Baker (1980) odvodil svoj známy výrok „akt spotreby

mení spotrebiteľa“ [2]. Inými slovami, každá nová skúsenosť zvyšuje a rozširuje očakávania spotrebiteľa a vytvára príležitosť pre nového dodávateľa, aby zvíťazil v boji o priazeň spotrebiteľa vytvorením niečoho nového a lepšieho, než sú existujúce riešenia spotrebiteľových potrieb.

Vzhľadom na zrejmé nekonečno želaní vyvstáva nutnosť kriticky posúdiť, aký súbor tovarov a služieb poskytne najvyššie možné uspokojenie čo najväčšiemu počtu spotrebiteľov. Ak je cieľom podnikov „maximalizácia uspokojenia prostredníctvom využívania obmedzených zdrojov“, potom marketing je funkcia, ktorá uľahčuje dosahovanie tohto cieľa. Na pochopenie uvedeného mechanizmu budeme vychádzať z procesov ekonomického rastu. Rostowov model štádií ekonomického rastu (1962) poskytuje východiskovú bázu takéhoto skúmania [13].

Podstata Rostowovho modelu spočíva v názore, že ľudská spoločnosť sa vyvíja od najnižšej úrovne existencie/prežívania, cez niekoľko jasne identifikovateľných štádií, až po spoločnosť hojnosti moderného postindustriálneho štádia. S určitým zjednodušením možno asociovať niektoré kľúčové udalosti vo vývoji ľudstva s posunom z jedného štádia do nasledujúceho štádia.

Na najnižšej úrovni je ekonomika živobytia založená na love a zbere. Takéto spoločnosti sú kočovné a na svoje prežitie úplne závisia od prírody. Aj keď sa členovia takýchto kočovných kmeňov môžu spoločne deliť o jedlo a prístrešie a spolčovať sa v záujme bezpečnosti, ide tu o spoločnosti bez akejkoľvek rozpoznateľnej komerčnej výmeny.

S rozvojom primitívneho poľnohospodárstva človek nadobúda určitý stupeň kontroly nad prostredím. V tom istom čase vytvárajú nové aktivity potenciál pre prvý krok smerom k rastu produktivity a ekonomickému pokroku – del'be úloh. Po uznaní faktu, že niektorí jednotlivci sú schopní plniť určité úlohy lepšie než iní, sa vytvára priestor na špecializáciu úloh. Na jej realizáciu však bolo potrebné vytvoriť výmenný systém. Možno teda súhlasiť s názorom, že vytvorenie výmenného systému bolo nevyhnutným predpokladom rozvoja špecializácie úloh.

Zákon klesajúcej hraničnej užitočnosti uvádza, že po dosiahnutí určitého bodu má každá ďalšia jednotka ľubovoľného tovaru alebo služby pre jej vlastníka progresívne klesajúcu hodnotu. V prípade prebytku ľubovoľného špecifického tovaru bude jeho vlastník schopný zvýšiť svoju celkovú spokojnosť výmenou jednotiek svojho prebytku za iný tovar, ktorý požaduje. Tak mohli poľovníci vymieňať mäso za zeleninu od farmárov v prospech vzájomnej spokojnosti.

Na realizáciu výmeny sú nutní aspoň dvaja jednotlivci, každý s určitým prebytkom svojho tovaru požadovaného druhou stranou. Po nadviazaní kontaktu môžu obaja účastníci negociovat' výmenu, ktorá zvýši ich celkovú spokojnosť, a to vzájomným presunom jednotiek tovaru, až po dosiahnutie stavu rovnosti marginálnej užitočnosti oboch vymieňaných tovarov (t. j. stavu, keď jeden účastník

výmeny by získaním každej ďalšej dodatočnej jednotky tovaru z prebytku druhého účastníka výmeny zaznamenal nižšiu spokojnosť než ponechaním si tejto jednotky svojho tovaru). Aj keď je teória marginálnej užitočnosti ľahko pochopiteľná (zvlášť v prípade analýzy iba jednej výmeny), jej implementácia v praxi spôsobuje viaceré problémy. Na redukovanie týchto problémov bolo potrebné zabezpečiť tri dodatočné aktivity.

Po prvé, s cieľom spojiť jednotlivcov s prebytkom svojich tovarov na výmenu, bolo potrebné na tento účel vytvoriť/vybudovať špecifické miesto – trh. Po druhé, bol potrebný určitý akceptovaný symbol hodnoty, ktorý by slúžil ako univerzálny prostriedok výmeny – peniaze. Po tretie, pretože marketing je samostatná „úloha“ oddelená od výroby, má potenciál ďalej zvyšovať produktivitu a pridať hodnotu, ak sa výkonu tejto funkcie ujmu špecializovaní sprostredkovatelia – obchodníci a predajcovia. Je nepopierateľné, že trhy, peniaze a sprostredkovatelia existovali už od ranej civilizácie. Nebolo by dokonca prehánaním tvrdiť, že rozvoj formálnych komerčných výmenných vzťahov bol základom civilizácie v jej dnešnej podobe. Z tohto hľadiska sa marketing nejaví byť takým novodobým fenoménom, ako sa niekedy tvrdí.

Rozmach špecializácie v dôsledku vzniku trhov a rozvoja výmenných procesov viedol k vzniku deľby práce a rýchlemu rastu produktivity. V dôsledku enormného rastu objemu produkcie súvisiaceho s následným rastom produktivity dochádzalo k zlepšovaniu životných podmienok a rastu strednej dĺžky života. Zvyšujúci sa objem populácie podmieňoval rozširovanie trhu a ďalej zrýchľoval ekonomický rast. Ešte výraznejšie stimuly pre ekonomický rast predstavovali vedecké a technologické inovácie osemnásteho storočia, ktoré vyvolali priemyselnú revolúciu a tvoria základ Rostovovho štvrtého štádia ekonomického rastu – obdobia vysokej masovej spotreby.

Vo svojej pôvodnej analýze Rostow predpokladal, že niektoré vyspelejšie a bohaté priemyselné štáty sa približujú k hraniciam masovej spotreby. Zatiaľ čo rast obyvateľstva sa spomalil, viedli totiž ďalšie zdokonalenia v produktivite práce k saturácii trhov a vzniku potenciálu na prevahu ponuky. John Kenneth Galbraith (1958) to označil za postindustriálnu spoločnosť, zatiaľ čo Rostow nazýva tento stav iba érou nasledujúcou po vysokej masovej spotrebe. O osem rokov neskôr, v roku 1970 Rostow revidoval svoj model a označil posledné štádium názvom „hľadanie kvality“ s konštatovaním, že ak statická populácia nemôže fyzicky konzumovať viac, potom jediná udržateľná cesta rastu je konzumovať „lepšie“.

Štádiá Maslowovej hierarchie potrieb úzko korešpondujú so štádiami v Rostovovom modeli ekonomických štádií, napríklad prvobytné kočovné spoločnosti sa primárne zaoberajú fyziologickými potrebami, hľadanie kvality zasa sebarealizáciou

a pod. Je jasné, že ľudské potreby (dopyt) motivujú tvorbu ponuky a zosúladovanie dopytu a ponuky sa dosahuje prostredníctvom výmenných procesov a marketingu. Napriek tomu, že uvedené procesy existovali už po mnohé stáročia, marketing sa často prezentuje ako fenomén dvadsiateho storočia. Kontroverznosť takéhoto vnímania marketingu bude predmetom skúmania v nasledujúcej časti.

Zhrnutie hlavných záverov z uvedenej zjednodušenej analýzy ekonomického vývoja možno formulovať do piatich téz. Po prvé, výmena pridáva hodnotu a zvyšuje spokojnosť účastníkov výmeny. Podporuje rozmanitosť a zdokonaľuje možnosť voľby. Po druhé, účastníci výmeny sú slobodné subjekty, takže na realizáciu výmeny musia obe strany cítiť, že z výmeny benefitujú. Práve z uvedenej tézy možno odvodiť základnú definíciu marketingu ako orientáciu na vzájomne uspokojujúce výmenné vzťahy. Po tretie, špecializácia úloh a deľba práce výrazne zvyšujú produktivitu práce a zväčšujú objem tovarov určených na spotrebu. Táto rastúca ponuka vyúsťuje následne do zlepšovania životných podmienok, do rastu dopytu a stimuluje ďalšie zvyšovanie ponuky. Po štvrté, koncentrácia výroby a rast veľkosti trhu a jeho rozptylu zvyšuje potrebu špecializovaných kanálov distribúcie a sprostredkovateľov na ich obsluhu a manažovanie. Po piate, zdokonaľovanie podmienok života vedie k stabilizácii v raste populácie, ako aj v absolútnej veľkosti trhu (dopyt), avšak akcelerácia technologických inovácií ďalej umocňuje schopnosť podnikov zvyšovať ponuku. Práve táto skutočnosť nastolila požiadavku hlbšieho skúmania úloh a miesta marketingu v podnikoch.

2. Chápanie úloh a postavenie marketingu v etape vzniku masových trhov

Z predchádzajúcej časti vyplýva, že trhy a v istom zmysle aj marketing sú také staré ako výmena samotná, aj keď mnohí autori považujú marketing za fenomén, ktorý sa zjavil až v druhej polovici 20. storočia, keď Teodor Levitt v roku 1960 publikoval svoju stať *Marketingová myopia* [13]. V nej položil fundamentálnu otázku: prečo firmy (a vlastne aj celé odvetvia) rastú do pozície obrovskej moci a vplyvu, a následne zaznamenávajú úpadok. Ako hlavný príklad Levitt uvádza americkú železničnú dopravu a na genéze jej vývoja dokumentuje, že tento typ dopravy bol v devätnástom storočí nahradený inými typmi pozemnej dopravy, pretože boli efektívnejšie a hospodárnejšie než alternatívy, ktoré nahradili. Zdokonalenie konštrukcie spaľovacieho motora a výroba automobilov a nákladných automobilov vytvorili na začiatku dvadsiateho storočia alternatívu k železničnej doprave tak osobnej, ako aj nákladnej. Spočiatku bola táto ponuka limitovaná v dôsledku vysokých nákladov uvedených „substitučných“ produktov, ich vysokých cien a menšej spoľahlivosti. Potenciál automobilovej dopravy bol

však jasný: kompletná osobná kontrola jednotlivca nad dopravou/trasou a pohodlie. Henry Ford pochopil túto trhovú príležitosť, zaviedol myšlienku masových montáží a začal vyrábať spoľahlivé, nízkonákladové automobily vo veľkých množstvách. Od tohto momentu sa datuje koniec úspechu železničnej dopravy.

Dôvod prepadu odvetvia vidí Levitt v tom, že manažment železníc bol príliš sústredený na svoj produkt a zanedbával to, čo tvorí podstatu uspokojovanej potreby, t. j. dopravu. V dôsledku svojej krátkozrakosti – alebo „produktovej orientácie“ – sa zabúdalo, že železničný produkt bol substitútom pre predchádzajúce, menej atraktívne produkty, takže zákazníci, ktorí dostali možnosť voľby, prešli od starého k novému produktu s úmyslom zvýšiť svoju individuálnu spokojnosť. Je logické, že v prípade ponuky nového a pohodlnejšieho spôsobu dopravy presmerujú zákazníci k nemu svoj záujem. Ak by sa bol manažment železníc sústredil na podstatu obsluhovanej potreby (t. j. potrebu premiestnenia z miesta A na miesto B) viac než na samotný produkt, mohol sa pripojiť k vtedy ešte nerozvinutému automobilovému priemyslu a vytvoriť v pravom zmysle slova integrovaný dopravný systém. Možno konštatovať, že železničná doprava v USA zlyhala z dôvodu absencie marketingovej orientácie.

Približne v rovnakom čase, ako sa zjavila Levittova zásadná stať, publikoval Robert Keith (1960) článok, v ktorom marketing tej doby charakterizoval ako priameho „potomka“ dvoch predchádzajúcich prístupov alebo ér označovaných výrobou a predaj [13]. Tento model troch ér alebo štádií – výroba, predaj, marketing – bol široko aplikovaný tzv. školou marketingového manažmentu, ktorej myšlienky dominovali teórii a praxi marketingu v posledných štyridsiatich rokoch.

Podstatu výrobnej orientácie – zaoberanie sa iba produktom a podnikom – a marketingovej orientácie – koncentrácia na spotrebiteľove potreby a ich čo najlepšie uspokojenie – sme už analyzovali v súvislosti s hodnotením Levittovej kritiky marketingovej krátkozrakosti. Keithov prínos spočíval vo vymedzení prechodnej (alebo tranzitívnej) fázy, ktorú nazval éra predaja. V ére predaja boli podniky stále ešte silne sústredené na výrobu, avšak nasýtený dopyt a stále rastúca ponuka vyústili do ostrej konkurencie medzi dodávateľmi. Reakciou výrobcov bolo zvýšenie pozornosti predaju svojich produktov s dôrazom na reklamu, osobný predaj, podporu predaja – t. j. uplatnenie „orientácie na predaj“.

Chronologicky sa výrobná éra datuje približne do rokov 1850 – 1920. Okolo roku 1920 dochádza k prechodu do éry predaja, ktorá trvala do polovice 50. rokov. Koniec 50. a začiatok 60. rokov znamená nástup éry marketingu. Podstatou „výrobnej éry“ bola skutočnosť, že iniciatívu preberal výrobca, ktorý diferencoval produkt podľa predpokladaných potrieb rôznych skupín spotrebiteľov nie na báze psychologických či sociologických znakov, ale ekonomických faktorov. Výrobcovia síce dedukovali správanie spotrebiteľov, zatiaľ však nevyvinuli

techniky alebo postupy, ktoré by im umožnili definovať skryté/latentné prania a navrhnúť, vyrobiť a ponúknuť produkty a služby na ich uspokojenie.

Hoci v období 1870 – 1930 vznikli viaceré významné „marketingové“ inštitúcie, zaoberajúce sa fyzickou distribúciou, maloobchodom, reklamou a marketingovým vzdelávaním, vychádzali z úlohy predávať viac a viac z toho, čo už bolo vyrobené. Prechod k „marketingovej ére“ znamenal zásadnú zmenu vo filozofii podnikania z výrobcu určovanej interpretácie spotrebiteľských potrieb na spotrebiteľom riadený prístup k výrobe.

Obdobie ekonomického rastu a prosperity po druhej svetovej vojne viedlo k vzniku novej generácie spotrebiteľov, pre ktorú sa začal používať termín „suverenita spotrebiteľov“ a ktorá iniciovala zmeny vo vzťahu medzi výrobcu a spotrebiteľom vedúce k „marketingovej ére“ [3].

Model troch ér tvorí vhodnú schému na sumarizovanie zmien prevažujúcich v dominantnej orientácii podnikového manažmentu. Predstavuje užitočný, i keď zjednodušený model vývoja moderného marketingu, alebo toho, čo M. Baker označuje ako „znovuobjavenie marketingu“ [2]. V najjednoduchšej podobe bol marketing prítomný už od prvej obchodnej výmeny, avšak niet pochyb, že približne až do polovice dvadsiateho storočia mal iba sekundárnu, alebo dokonca terciárnu dôležitosť oproti iným dôležitejším imperatívom z hľadiska zvyšovania ponuky pri uspokojovaní potrieb a želaní rýchlo rastúcej populácie. Po roku 1960 dominovali v marketingovej teórii a praxi názory tzv. školy marketingového manažmentu.

3. Miesto školy marketingového manažmentu v rozvoji moderného marketingu

Škola marketingového manažmentu, ktorá vznikla na konci 50. a na začiatku 60. rokov, je neodmysliteľne spojená s koncepciou marketingového mixu a s analytickým prístupom k marketingovému manažmentu sledujúcemu postupnosť: analýza – plánovanie – kontrola. Ako pri väčšine významných zmien v smeroch uvažovania, ani v súvislosti s koncepciou marketingového manažmentu nemôže žiaden autor/vedec obhajovať svoje výlučné zásluhy za rozpracovanie nového prístupu. Tými, ktorí najviac prispeli k vzniku novej školy, boli Peter Drucker, Teodor Levitt, Jerome McCarthy, Neil Borden a Philip Kotler [2; 3; 13]. McCarthy vo svojej publikácii *Basic Marketing* (1960) po prvý raz prezentoval ideu štyroch P v marketingu [15]. V jej duchu bolo úlohou marketingového manažéra vytvoriť jedinečné riešenia marketingových problémov „manipulovaním“ a kombináciou štyroch hlavných marketingových faktorov – výrobku, ceny, miesta a podpory predaja do uceleného marketingového programu.

Ako výsledok dôrazu na manipulovanie 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) sa funkcia marketingového manažmentu stala dominantnou funkciou v podniku, čo sa premietlo do vytvárania formálnych marketingových útvarov (oddelení). S odstupom času možno konštatovať, že táto koncentrácia zodpovednosti za marketing do jediného „špecializovaného“ oddelenia bola chybou, keďže starostlivosť a zodpovednosť za marketing (v zmysle marketingovej filozofie) musí prerásť do všetkých zložiek a oblastí podniku. Uvedený názor prevláda aj v súčasnosti a odráža sa v rušení tradičných formálnych marketingových oddelení, v rozvoji interného marketingu a akceptovaní poznania, že v úspešnom podniku musia byť všetci pracovníci orientovaní marketingovo.

Nedostatkom školy marketingového manažmentu bol východiskový predpoklad, že podnik je nezávislý od svojho prostredia. Kupujúci a predávajúci boli považovaní za vzájomne oddelené subjekty. Zatiaľ čo predávajúci bol vnímaný ako aktívny, kupujúci bol považovaný iba za pasívny subjekt. Navyše, koncepcia bola založená na homogénosti trhov (v rozpore s realitou), z čoho sa odvodzoval predpoklad vhodnosti aplikácie štandardizovaného marketingového mixu.

Akcelerácia technologických zmien a globálna konkurencia v 80. rokoch zreteľne odhalili nedostatky modelu marketingového manažmentu. Recesiou zasiahnuté trhy na začiatku 90. rokov volali po novom prístupe dokonca aj v kóľíske školy marketingového manažmentu – v USA. Situáciu v marketingu tej doby veľmi výstižne označil McKinsey (1993) ako „krízu stredného veku“. Jadrom jeho kritiky boli argumenty upozorňujúce, že ak sa výmena považuje za vzťah medzi jednotlivcami a organizáciami, potom musí byť marketing úlohou či starosťou každého pracovníka podniku, a nie iba ohradeným poličkom malého počtu pracovníkov v rámci marketingového oddelenia. Tento prístup bol pravdepodobne umocnený aj názormi, podľa ktorých viaceré nové trendy vo vývoji manažmentu (ako napr. *benchmarking*, strategické aliancie, globalizácia a strategické plánovanie) možno oprávnene považovať za primárne úlohy marketérov.

Označenie „kríza stredného veku“ (McKinsey, 1993) súviselo s meniacou sa rolou marketingu v podnikoch. Diskusie o organizácii marketingu v podniku sa obvykle týkali existencie marketingového oddelenia zodpovedného za manažment rôznych mixov marketingových premenných. V dôsledku rastúcej konkurencie v 80. rokoch sa však dôraz presúval z prispôsobovania a manipulovania mixu k dôrazu na zapojenie/vtiahnutie všetkých zložiek organizácie do marketingu. Podľa názoru F. Webstera (1997) tento prístup reprezentuje štvrtý stupeň vo vývoji organizácie marketingu. V začiatkoch bol marketing stotožňovaný s predajom a aktivitami generovania dopytu. V druhej fáze boli vytvárané byrokratické a hierarchické organizačné štruktúry na účely plánovania a kontroly výkonu špecialistov. Následne v tretej fáze sa marketing stáva samostatnou funkciou

zodpovednou za tvorbu integrovaných marketingových stratégií a marketingových plánov. V súčasnosti sú marketingové kompetencie – ako reakcia na konkurenčné tlaky – integrované s inými podnikovými funkciami v tímovo riadených procesoch orientovaných na zákazníka.

Americká marketingová asociácia (AMA) si v roku 1984 stanovila úlohu skúmať vývoj marketingového myslenia [9]. Jej správa z roku 1988 konštatuje, že marketingová disciplína prešla od roka 1960 dlhú cestu. Autori správy však zároveň upozorňujú, že „marketingový výskum a marketingová teória majú relatívne malý vplyv na zdokonaľovanie praxe marketingového manažmentu“. Ako dôvod uvádza správa AMA päť zásadných bariér:

1. nedostatočné zdroje venované na marketingový výskum a poznanie,
2. malý počet profesionálov generujúcich nové poznatky,
3. extrémne nízka miera prezentovania a publikovania nových poznatkov,
4. prekážky a predsudky voči prakticky orientovaným a inovatívnym statiam vo vedeckých časopisoch,
5. povýšenecké správanie iných disciplín voči marketingu.

Na prekonanie týchto bariér asociácia odporučila venovať viac zdrojov na výskum marketingu a akademikov vyzvala na väčšiu odvahu v rozvoji a prezentovaní nových poznatkov.

4. Prechod od transakčného ku vzťahovému marketingu

K významným kritikom školy marketingového manažmentu patrí francúzsky vedec Giles Marion [13]. Marion konštatuje, že marketing ako disciplína by mal ukázať väčšiu pokoru v prezentovaní svojich odporúčaní, rozvážnejšie a systematickejšie popisovať vzťahy medzi ponukou a dopytom a dôsledky plynúce pre organizáciu. Domnieva sa, že zatiaľ čo normatívna teória marketingového manažmentu mohla mať užitočný vplyv na manažérske uvažovanie a prax, v teórii marketingu nepriniesla nič nové.

Hoci Marionova kritika mieri priamo na základnú myšlienku školy marketingového manažmentu obhajovanú americkými ekonómami, je ešte pomerne mier-na v porovnaní s ostrou kritikou švédskeho ekonóma Everta Gummessaona z roku 1993 [10]. Podľa neho „tradičné učebnice marketingu uspokojivo neodzrkadľujú realitu“ a na dôkaz tejto tézy uvádza niekoľko argumentov:

1. Učebnice marketingu iba obmedzene odzrkadľujú skutočnosť – konkrétne sa v rozhodujúcej väčšine prípadov zaoberajú masovým trhom tovarov bežnej spotreby.
2. Takmer všetky príklady v učebniciach sa viažu na tovary. Napriek stále rastúcemu podielu služieb ako objektu marketingu, služby sú stále prezentované ako špecifický prípad.

3. V učebniciach dominuje marketing spotrebných tovarov, zatiaľ čo marketing priemyselných tovarov a investičných statkov sa prezentuje ako niečo osobitné.

4. Americké učebnice marketingu majú síce logickú didaktickú štruktúru, avšak ich forma je lepšia než ich obsah.

5. Európania kapitulujú pred marketingovými guru v USA a nedostatočne artikulujú vlastný originálny príspevok k rozvoju marketingovej disciplíny.

Mnohé z názorov formulovaných Marionom a Gummessonom sa opakujú v dielach ďalšieho významného reprezentanta škandinávskej školy Christiana Grönroosa z roku 1994 [7]. Podľa Grönroosa väčšina marketingových akademikov a učebníc chápe marketing ako predmet, ktorý sa zjavil v roku 1960 a je založený na koncepcii marketingového mixu a štyroch *P*, ktoré ho tvoria. Dôsledkom je zanedbávanie empirických štúdií skúmajúcich to, čo tvorí kľúčové marketingové premenné, a ako ich marketingoví manažéri vnímajú a používajú.

Aj keď McCarthyho vysvetlenie marketingového mixu má v pedagogickom procese značnú obľubu a popularitu, jeho aplikácia sa javí najvhodnejšia pre masové trhy tovarov dennej potreby podporené sofistikovanými distribučnými kanálmi a masovou komunikáciou. Toto je tiež obsah a štruktúra väčšiny marketingových učebníc napriek tomu, že reprezentuje iba obmedzenú oblasť skúmania a predmetu marketingovej disciplíny.

Koncepcia marketingového mixu má však aj iné úskalia. Vychádza z výrobné orientovanej definície marketingu v tom zmysle, že zákazníci sú vnímaní ako subjekty, ktorým sa niečo robí, a nie ako subjekty, pre ktoré sa niečo robí. Ďalším nedostatkom je, že aj keď McCarthy uznáva interaktívnu povahu modelu 4 *P*, samotný model explicitne neobsahuje žiadne interaktívne prvky, nenaznačuje povahu, a ani rozsah takých interakcií.

Snáď najkontroverzejší moment modelu 4 *P* spočíva v tom, že definuje marketing ako funkčnú aktivitu *sui generis* s vlastnými právomocami, a tak vytvára priestor na konflikty s inými funkčnými oblasťami, zneisťuje a odrádza pracovníkov iných oddelení od ich angažovanosti v marketingu ako výsade marketingového oddelenia, takže môže zmariť alebo komplikovať uplatnenie marketingovej koncepcie v podniku ako celku.

V rovnakom čase, v ktorom sa model štyroch *P* stal uznávanou „teóriou“ alebo normatívnym prístupom k marketingu v USA a v mnohých iných krajinách, vznikali v Európe nové teórie a modely – hlavne interaktívny sieťový prístup v priemyselnom marketingu a marketingu služieb, a neskôr aj vzťahový marketing [7].

Model interaktívneho/sieťového prístupu v marketingu bol vytvorený na univerzite v Uppsale v 60. rokoch a následne akceptovaný v mnohých európskych krajinách. Grönroos k jeho podstate uvádza: „Medzi účastníkmi siete vznikajú rôzne vzťahy, v ktorých dochádza k výmene a vzájomnému prispôbovaniu.

V takej sieti rola a formy marketingu nie sú striktne ohraničené. Všetky výmeny, všetky typy interakcií majú vplyv na pozíciu účastníkov siete. Interakcie nemusia byť nevyhnutne iniciované iba predávajúcim – v duchu marketingovej teórie marketérom – a môžu trvať dlhý čas, napríklad aj niekoľko rokov“ [7].

Model interaktívneho/sieťového marketingu naznačuje, že výmeny nie sú výsadným právom a „záhumienkom“ profesionálnych marketérov a že môžu zahŕňať mnoho iných členov zúčastnených (a vzájomne na seba pôsobiacich) organizácií, z ktorých niektorí môžu mať dokonca väčší vplyv na vzťahy, než majú funkční špecialisti (marketéri).

V sedemdesiatych rokoch došlo k paralelnému zosilneniu záujmu o marketing služieb tak v USA, ako aj v Európe. No zatiaľ čo v USA naďalej prevládala model 4 P, v Škandinávii dominoval marketing služieb považovaný za integrálnu súčasť celkového manažmentu. Silnými obhajcami tohoto prístupu boli Ch. Grönroos a E. Gummesson [7; 13].

Interaktívny a sieťový prístup k priemyselnému marketingu a moderné prístupy k marketingu služieb chápali marketing ako interaktívny proces v určitom spoločenskom kontexte, v ktorom je základným stavebným kameňom budovanie vzťahov. Grönroos uvádza, že tento prístup silne kontrastuje s klinickým prístupom schémy 4 P, ktorá robí predávajúcich aktívnymi a kupujúcich pasívnymi. Ako sme už uviedli, posledne menovaný prístup vedie k vloženiu výmenných vzťahov do rúk profesionálnych marketérov, čo môže psychologicky odradovať iných členov organizácie od angažovania sa v marketingu. Tento postup je zároveň veľmi vzdialený od Druckerovej tézy (1954), že „jediným cieľom podnikania je vytvoriť zákazníkov“.

Ako dôsledok rýchleho pokroku vo výrobe a v informačných technológiách sa masové trhy spotrebného tovaru vhodné na aplikáciu modelu 4 P fragmentovali a vyžadujú pružné a adaptabilné marketingové prístupy. Reakciou na uvedení potrebu bol v 80. a 90. rokoch vznik vzťahového marketingu. K vymedzeniu vzťahového marketingu Grönroos (1990) uvádza: „Marketing musí vytvárať, udržiavať a rozvíjať vzťahy so zákazníkmi a s inými partnermi tak, aby došlo k naplneniu cieľov zúčastnených strán. To sa dosahuje vzájomnou výmenou a plnením sľubov.“ [7] Táto definícia je veľmi podobná vymedzeniu J. Bakera (1976) formulovanému omnoho skôr: „Marketing sa zaoberá vzájomne uspokojujúcimi výmennými vzťahmi.“ [2] Baker sústavne obhajoval potrebu chápať marketing ako filozofiu podnikania, a zároveň podnikovú funkciu. Ako podniková funkcia zodpovedná za koordináciu a realizáciu implementácie marketingového plánu/marketingovej stratégie bude marketing pravdepodobne aj naďalej považovať model marketingového mixu za užitočný, aj keď koncepcia 4 P je veľmi zjednodušeným modelom. V tejto súvislosti je dôležité zdôrazniť, že

budúce používanie tohto organizačného a plánovacieho rámca nie je v žiadnom prípade neprijateľné vo vzťahu k súčasnému dôrazu na vzťahový marketing ako protikladu k predchádzajúcemu dôrazu na transakčný model.

Napriek tomu, že Grönroos a ďalší autori považujú vzťahový marketing za prístup, ktorý je teoreticky zatiaľ iba v začiatkovej fáze svojho obsahového vývoja, jeho prax nie je ničím novým. V skutočnosti predstavuje vlastnú podstatu marketingovej koncepcie a možno ho označiť za podstatu vo vzťahu kupujúci – predávajúci od samotných začiatkov výmenných procesov. Kupujúci vždy hľadali spoľahlivé zdroje dodávok za primeranú cenu, pretože takýto postup redukuje disonanciu a neistotu v nutnosti chápať každú jednotlivú transakciu ako úplne nové rozhodovanie. Podobne predávajúci uznávajú väčšie príležitosti na dlhodobé prežitie a zisk, ak dokážu vytvoriť stabilné väzby so zákazníkom a dosiahnuť opakovanie nákupov.

Po roku 2000 možno pozorovať vyváženejší názor na chápanie podstaty marketingu. Všeobecne sa akceptuje, že vzťahový marketing prispel pozitívne k rozšíreniu marketingovej koncepcie do oblastí ako služby, priemyselný marketing (B→B marketing) a pod., v ktorých bol model marketingového manažmentu využívaný iba okrajovo vzhľadom na svoju koncentráciu na masovú výrobu, masovú distribúciu a masový marketing balených spotrebných tovarov. Zároveň sa však akceptovalo, že mnohé výmeny sú založené na nízkej angažovanosti jednotlivca a svojou podstatou sú transakciami a že oba odlišné prístupy môžu existovať vedľa seba. Môžeme teda viesť jasnú deliacu čiaru medzi filozofiou marketingu, ktorá je obsiahnutá v marketingovej orientácii a ktorú môže uplatňovať každý člen organizácie (tak interne, ako aj externe vo vzťahu k podniku), a trhovo orientovanou organizáciou sústredenou na zákazníka a ovplyvňovanú trhom. Zatiaľ čo marketingovo orientovaná organizácia súvisí s filozofiou vzájomne uspokojujúcich výmenných vzťahov, trhovo orientovaná organizácia sa koncentruje na to, ako ich zabezpečiť prostredníctvom manažmentu marketingovej funkcie a profesionálnej praxe.

Nemecké marketingové inštitúty vidia úlohu marketingu v tom, aby „systematizoval a zdôvodňoval obrazy diania na trhu, prostredníctvom rozhodovacích modelov usporadúval a napomáhal výber z možností konania podniku v závislosti od perspektív výnosov, ponúkal techniky umožňujúce analýzu trhových dát. Na zabezpečenie týchto úloh je však potrebný dialóg s praxou“. Toto pozitívne posúdenie výkonového potenciálu marketingu je v ostrom protiklade s kritickými poznámkami praxe, ktorá sa domnieva, že napriek významnému úsiliu v posledných rokoch je vplyv marketingovej teórie na zdôvodňovanie rozhodnutí v praxi stále obmedzený. Mnohé naliehavé a relevantné problémy marketingovej praxe sa vo vedeckej literatúre takmer vôbec neriešia, a naopak, početné techniky,

ktoré sa v praktickej aplikácii ukázali ako užitočné, nepochádzajú z vedy. V tejto súvislosti má svoje opodstatnenie poznámka od najčastejšie citovaného autora marketingu v nemecky hovoriacich krajinách H. Mefferta [14], že „marketingoví akademici sú obrami v analýze, ale trpaslíkmi v realizácii“.

Záver

Cieľom state bolo ukázať vývoj chápania marketingu ako funkcie a filozofie podnikania. Ako vyplýva z uskutočnenej analýzy, marketing je rozsiahly a komplexný predmet, ktorý pokrýva množstvo ekonomických a spoločenských aktivít. Zároveň však treba jedným dychom dodať, že prax marketingu je založená na jednoduchej filozofii vzájomne uspokojujúcich (obchodných) výmenných vzťahov.

Zatiaľ čo americká škola marketingového manažmentu ponúkala zjednodušujúce dogmy o prispôbovaní marketingového mixu, v Európe, a zvlášť v Škandinávii boli vytvorené teórie vychádzajúce z takých pojmov ako interakcie, siete a vzťahy. Zásadný rozdiel medzi týmito dvoma prístupmi je v tom, že model marketingového manažmentu sa snaží lepšie pochopiť spotrebiteľské potreby s cieľom efektívne manipulovať elementy marketingového mixu a ovplyvniť tak dopyt v prospech existujúcej ponuky. Škola marketingového manažmentu má tendenciu zdôrazňovať transakciu a výmenu vníma ako hru s nulovým výsledkom, v ktorej nevyhnutne existujú víťazi a porazení. Netreba zdôrazňovať, že úmysel zvíťaziť je na strane predávajúceho. Inými slovami, uvedený prístup sa zaoberá tým, čo marketing robí „s kupujúcimi“, ale nie „pre kupujúcich“.

Na rozdiel od školy marketingového manažmentu, vzťahový marketing odráža podstatu marketingu (t. j. vzájomne uspokojujúce výmenné vzťahy) omnoho presnejšie. Vzťahový marketing je založený na tvorbe a udržiavaní vzájomne uspokojujúcich výmenných vzťahov. Uplatňuje sa v ňom snaha o pocit víťazstva z výmenného – obchodného vzťahu u oboch partnerov (tzv. stratégia *win-win*), pričom úlohou výrobcu sú aktivity „pre zákazníkov“.

V stati argumentujeme, že v závislosti od existujúcej rovnováhy medzi dopytom a ponukou môže mať jedna alebo druhá strana výmenného procesu pravdepodobne vyššiu mieru kontroly nad vzťahom než druhá strana. Ak je to výrobca/predávajúci, nemusí to nevyhnutne znamenať, že ide o výrobné alebo predajne orientovanú marketingovú koncepciu, ktorá je necitlivo orientovaná voči spotrebiteľovým potrebám. Treba však priznať, že všetky úspešné podnikania sú orientované marketingovo: ak by nerozpoznali a neuspokojovali spotrebiteľove potreby efektívnym spôsobom, neboli by úspešné. Čo je dôležité, je spôsob uvažovania výrobcu/predávajúceho – ich filozofia podnikania. Ak táto filozofia vychádza zo

skúmania zákazníckych potrieb a želaní, pochopenia očakávaných výhod, a ak je zmyslom naozajstná snaha viesť dialóg a budovať dlhodobé vzťahy, potom ide o marketingovú filozofiu, bez ohľadu na to, či v organizácii existuje nejaký personál alebo funkcia označené ako „marketingové“, alebo nie. Napriek rôznym teoretickým prístupom je základný predpoklad úspešného marketingu nemenný – identifikácia, tvorba a udržiavanie vzájomne uspokojujúcich výmenných vzťahov.

Literatúra

- [1] BAGOZZI, R. P. u. a.: Marketing-Management. München: Vahlen Verlag 2000. ISBN 3-9265-4021-7.
- [2] BAKER, M.: The Marketing Book. Oxford: Butterworth-Heinemann, Ltd. 1994.
- [3] BECKER, J.: Das Marketingkonzept. München: Verlag C.H.Beck 1999. ISBN 3-423-50806-X.
- [4] BECKER, J.: Marketing-Konzeption. München: Vahlen Verlag 1998. ISBN 3-8996-2116-9.
- [5] DAŇO, F.: Distribučný manažment. Hronský Beňadik: netri 2003. ISBN 80-968904-1-7.
- [6] FULLERTON, R.: How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era. *Journal of Marketing*, 52, January 1998.
- [7] GRÖNROOS, Ch.: Quo vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, October 1994.
- [8] KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: Iura Edition 2004. ISBN 80-9563-35-7.
- [9] KOTLER, P.: Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall International Editions 1991. ISBN 0-13-721689-0.
- [10] LESÁKOVÁ, D.: Úloha vedy a skúsenostnej zložky v rozvoji marketingu. *Ekonomický časopis/Journal of Economics*, 49, 2001, č. 4, s. 701 – 712.
- [11] LESÁKOVÁ, D.: Nové trendy v marketingu tretieho tisícročia. *Ekonomický časopis/Journal of Economics*, 49, 2001, č. 6, s. 1030 – 1042.
- [12] LESÁKOVÁ, L.: Marketing a manažment pre neekonómov. Banská Bystrica: TRIAN 1995. ISBN 80-88825-30-X.
- [13] ENIS, B. M. – COX, K. K. – MOKWA, M. P.: Marketing Classics. 8th ed. London: Prentice Hall International 1990.
- [14] MEFFERT, H.: Marketing – Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden: Gabler Verlag 1998. ISBN 3-409-23613-9.
- [15] MCCARTHY, E. J.: Basic Marketing. A Managerial Approach. 6. ed. New York: Homewood 1996. ISBN 0-256-08204-9.
- [16] WEBSTER, F.: The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 46, October 1992.