

Úloha vedy a skúsenostnej zložky v rozvoji marketingu

Dagmar LESÁKOVÁ*

Úvod

Napriek tomu, že diskusie na tému *skúsenosť verzus veda* v súvislosti s vymedzením podstaty marketingu majú už svoju históriu, zamestnávajú aj dnes akademickú verejnosť s rovnakou naliehavosťou ako v čase svojho vzniku. Predchádzajúce roky priniesli zásadnú zmenu v postojoch spoločnosti a odbornej verejnosti voči jednotlivým vedným disciplinám a táto transformácia nepochybne vplyva aj na chápanie podstaty, charakteristických čít a aspirácie marketingovej disciplíny.

Predkladaná stať prezentuje základné etapy kontroverzného vývoja polemík *skúsenosť verzus veda*, hodnotí prínosy jednotlivých vývojových etáp, dôsledky a opodstatnenosť východiskových téz základnej diskusie. Na záver je uvedené riešenie, ktoré môže slúžiť ako východisko pre ďalšie výskumy marketingových špecialistov.

1. Prvá vývojová etapa rozvoja marketingu ako vedy (1950–1983)

Základy diskusie o *vedeckej podstate marketingu* spadajú do roku 1950. Vtedy sa objavili prvé hlasy volajúce po odstránení deskriptívneho etosu, ktorý po dlhé roky prevládal v marketingovej profesii. Výzvy na analytickejší, vedecky orientovaný a metodologicky sofistikovaný prístup (čo sú základné predpoklady na formulovanie vedeckého predmetu poznávania) zaznievali hlavne z prostredia marketingových profesionálov v USA.

Hlavní protagonisti týchto názorov S. Brown [8] a W. Alderson [1] upozorňovali, že marketingové poznanie na začiatku 50. rokov bolo charakterizované zhromažďovaním prílišného množstva nepodstatných údajov a výraznou absenciou systémovosti.

Až vytvorením testovateľných hypotéz, definovaním logického súboru všeobecne platných princípov a uplatnením koncepčných analýz podobných analýz v kognitívnych oblastiach skúmania, sa marketing mohol posunúť z „predvedeckého“ štádia do štádia s úplným vedeckým profilovaním.

* prof. Ing. Dagmar LESÁKOVÁ, CSc., D. M. M., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

Uvedené vedecké aspirácie marketingu boli v priamom protiklade k dovtedy rozšíreným názorom popisujúcim marketing ako *umenie – zručnosť – šikovnosť*, v ktorom prevláda inovatívnosť, kreativita a extravagancia a kde zložitá komplexnosť problémov správania na trhu znemožňovala vytvorenie všeobecne platnej teórie teórií. Z toho vyplývalo presvedčenie, že namiesto zdržiavania sa hľadáním endogénnej teórie bude užitočnejšie využívať princípy formulované jednoznačnými a lepšie vyzbrojenými sociálnymi vedami ako psychológia, sociológia a ekonómia.

Obdobne sa vyjadroval napríklad R. Bartels [6], ktorý zdôvodňoval, že marketing nebol a nemôže byť považovaný za vedu, pretože prácu, ktorá oprávňuje získať označenie *veda*, marketingoví odborníci nezvládli, a napriek tomu, že je celkom dobre možné študovať fenomén marketingu vedecky, samotná myšlienka vytvorenia vedy nazývanej *marketing* bola dosť nejasná. V tom čase nielenže vládla neistota o vedeckej podstate celej skupiny akademických disciplín označovaných ako sociálne vedy, ale marketing bol navyše považovaný za príliš úzku oblasť skúmania, čo už vopred spochybňovalo jeho status legitímnej vedy.

V podobnom duchu sa niesli hlasy zdôvodňujúce, že pomalý rozvoj teórie marketingu súvisí s tým, že je skôr umením, praktickou aktivitou než vedou a ako taký má bližšie k medicíne, architektúre či inžinierstvu než k fyzike, chémii alebo biológii. Porovnávanie marketingu s inžinierskymi vedami bolo časté po celé päťdesiate roky, a neskôr sa rozšírilo aj na čiastkové disciplíny podnikového hospodárstva.

V roku 1963 R. D. Buzzel [9] predložil dôkazy o používaní vedeckých metód v marketingovom výskume a konštatoval, že ďalšie práce na formulovaní usporiadaného súboru poznatkov a rozpracovaní centrálnej teórie marketingu môžu marketing v krátkom čase posunúť medzi jasne profilované vedy.

Vytvorenie *Americkej asociácie marketingu* (AMA) a *Inštitútu marketingovej vedy* (MSI) v USA na začiatku 60. rokov si vytýčilo za cieľ zvýšiť úroveň „vedeckosti“ v marketingu a napomohlo odstránenie pochybností o oprávnenosti aspirácií marketingu na status vedy. Celý rad uznávaných autorov tej doby, ako napríklad S. Mills (citované podľa [12]), R. D. Buzzel a ďalší, venovali veľké úsilie tomu, čo označovali za „jadro“ marketingu ako vedy: „... definovaniu utriedeného a systematizovaného súboru poznatkov, organizovaného okolo jednej teórie alebo viacerých centrálnych teórií, ideálne vyjadrených v kvantitatívnej podobe a využívaných na predvídanie a kontrolu budúcich javov“ [9].

Hoci mnohí entuziasti zdieľali Buzzelovo absolútne presvedčenie o tom, že snahy dosiahnuť vedecký status marketingového poznania sú správnu ambíciou, nejednotnosť vládla v hodnotení, do akej miery disciplína dosiahla, alebo nedosiahla svoj vytúžený cieľ. Pre niektorých renomovaných autorov (S. Mills,

J. Robin, P. Kotler) už marketing bol vedou alebo „takmer vedou“. Podľa iných mal marketing pred sebou ešte dlhú cestu a usiloval sa o takmer utopický cieľ. Buzzel sám – napriek svojej bezvýhradnej oddanosti myšlienke profilovania marketingu ako vedy – bol do istej miery skeptický v hodnotení vedeckých aspirácií marketingu. Dôvodil, že na to, aby sa marketing kvalifikoval ako veda, musí spĺňať určité podmienky: obsahovať klasifikovaný a usporiadaný súbor poznatkov, byť štruktúrovaný na báze centrálnej teórie marketingu a všeobecne platných princípov, umožňovať predikcie, a prípadne kontrolu budúcich javov. Bez ohľadu na neschopnosť teoretikov určiť miesto marketingu na pomyslenej *škále veda – umenie*, neexistoval nesúlad vo vnímaní prínosov takejto aspirácie.

Na konci 70. rokov Philip Kotler napísal, že každá organizácia vykonáva aktivity podobné marketingu – bez ohľadu na to, či sú ako marketingové uznané, alebo nie. Podľa neho výzva, ktorej musia čeliť dokonca aj manažéri neziskových organizácií, nespočíva v dileme, či rozvíjať marketing, alebo ho nerozvíjať, pretože žiadna organizácia sa marketingu vyhnúť nemôže – voľba spočíva v tom, či marketing robiť kvalitne, alebo nekvalitne.

Z konca 70. rokov pochádza aj Kotlerova koncepcia *generického marketingu*, ktorého centrálné axiómy naznačujú, že:

- marketing sa dotýka dvoch alebo viacerých sociálnych jednotiek (osôb alebo skupín),
- aspoň jedna z týchto jednotiek sa usiluje o určitú konkrétnu reakciu druhej jednotky (druhých jednotiek) vo vzťahu k určitému sociálnemu objektu,
- pravdepodobnosť reakcie trhu nie je vopred jednoznačne daná,
- marketing predstavuje pokus stimulovať, uľahčovať a zabezpečovať želanú reakciu tvorbou a ponukou hodnôt.

Marketing sa špecificky zaoberá tvorbou, stimulovaním, modifikovaním a hodnotením transakcií. Tieto transakcie, t. j. výmenné procesy, prebiehajú podľa Kotlera už aj vtedy, ak sa zapne určitý televízny kanál, dokonca aj vtedy, ak sa volí určitý politik.

Podobne univerzálna je aj koncepcia výmeny od R. P. Bagozziho [5], odvolávajúca sa na sociálnu psychológiu a usilujúca sa o marketingovú teóriu pre všetky krajiny a všetky typy ľudského správania. Bagozzi charakterizuje marketing ako všeobecnú funkciu univerzálnej aplikability. Predstavuje disciplínu výmeny správania a zaoberá sa problémami vzťahujúcimi sa na toto správanie. Takéto bezbrehé chápanie marketingu kritizuje aj P. Kotler, keď zasadzuje marketing do rámca „spoločensko-vednej trhovej teórie“.

V najdôležitejších bodoch vychádzajú návrhy Kotlera z myšlienok všeobecnej „spoločensko-vednej trhovej teórie“, ktorá stavia na myšlienkach vied o správaní subjektov a trh interpretuje ako systém výmenných vzťahov.

Rozhodujúci problém v tomto ponímaní spočíva v dileme, či je identita marketingu určovaná jeho predmetom skúmania, alebo technológiou, ktorou sa tento predmet rieši. R. Bartels [6] sa preto pýta, či je teda marketing aplikáciou určitých funkcií, aktivít alebo techník na rozdelenie hmotných statkov a služieb vrátane uspokojenia, ktoré sprostredkuje? Alebo je marketing aplikáciou týchto funkcií a techník na rozširovanie ľubovoľných ideí, programov a postojov bez ohľadu na to, či sú ekonomickej alebo neekonomickej povahy?

Jeden z najvýznamnejších príspevkov v polemike *marketing: skúsenosť ver-
sus veda* v prvej analyzovanej etape rokov 1950–1983 predstavuje článok Shel-
byho Hunta *Podstata a obsah marketingu* z roku 1976. Podľa Hunta bola absen-
cia konsenzu o vedeckom statuse marketingu dôsledkom enormne vysokých
kritérií vedy, vytýčených Buzzelom. Hunt odporúčal na hodnotenie marketingu
skúmať to, čo označoval ako „charakteristické črty vedných disciplín: osobitný
predmet skúmania, spoločnú bázu poznatkov a v rámci predmetu overené vý-
skumné postupy“. Zatiaľ čo v druhom a treťom bode marketing mohol dokáza-
teľne demonštrovať naplnenie kritérií vednej disciplíny, medzi marketingovými
výskumníkmi nevládla jednotnosť vo vymedzení domény marketingovej discip-
líny. V snahe obísť túto prekážku Hunt odporúčal rozšíriť koncepciu podstaty
a obsahu marketingu tak, aby kombinovala tradičné dimenzie podnikovej, zisko-
vej a normatívnej orientácie so vznikajúcimi spoločenskými, neziskovými a po-
zitivnými perspektívami. Práve posledná z uvedených dimenzií viedla Hunta
k triumfálnemu konštatovaniu, že „štúdium pozitívnych dimenzií a prejavov
marketingu možno označovať za predmet marketingovej vedy“.

Retrospektívne je teda evidentné, že prvé štádium veľkej diskusie *umenie
versus veda* môže byť reprezentované štyrmi P: *positivism, penitence, pubescen-
ce, positioning* (pozitivismus, kajúcnosť, dospievanie, pozicionovanie). Pozitiviz-
mus sa nevzťahuje iba na fakt, že model vedy prezentovaný marketérmi sa vy-
značoval univerzálnymi normami a objektívnym poznaním, ale aj tým, že pre-
vládali pozitívne, progresívne, optimistické postoje účastníkov diskusie.

Preferovanie intuície a skúseností pred teoretickým výskumom v 60. a na
začiatku 70. rokov posudzovali perspektívni marketingoví vedci kriticky a s ka-
júcnosťou. Všeobecne sa uznávalo, že prílišné zaoberanie sa marketingu zhro-
mažďovaním napozorovaných dát pred rozvíjaním teórie bolo atribútom nezre-
losti, relatívnej mladosti predmetnej disciplíny. Ale napriek tejto akademickej
nezrelosti považovali mnohí odborníci smerovanie marketingu v 60. a 70. ro-
koch za správne a oceňovali výsledky, ktoré v krátkom čase dosiahli. Mnohé
štúdie tohto obdobia sa venovali pozicionovaniu v zmysle vymedzenia podstaty,
obsahu a charakteristík *marketingu ako vedy*, ako aj komparácii úrovne existujú-
ceho marketingového poznania a formulovaných kritérií vedy.

2. Druhá vývojová etapa rozvoja marketingu ako vedy (1983–1999)

Ak sa prvé štádium diskusie *skúsenosť verzus veda* začalo so značnými pochybnosťami, jeho koniec – a začiatok druhej éry – sa vyznačoval radikálnymi vyhláseniami. V roku 1983 P. Anderson [4] spochybnil základné filozofické východiská marketingovej vedy. Názory označované rôzne ako „pozitivistické“, alebo „logicky empirické“ spočívali totiž na predpoklade, že spoločenskú realitu vonkajšieho sveta môžu empiricky zisťovať nezávislí pozorovatelia s použitím objektívnych metód a že ju možno vysvetliť a predikovať pomocou univerzálnych pravidiel alebo im podobných zovšeobecnení. Anderson (a skupina jemu podobne zmýšľajúcich vedcov – radikalistov) odmietal tento prístup a konštatoval, že tradičné pozitivistické chápanie marketingu ako vedy mu veľmi neprospelo. V protiklade s pozitivismom upozorňoval, že relativistický prístup môže vedcom ponúknuť omnoho viac a že nie je možné pristupovať k vonkajšiemu svetu nezávisle od ľudských pocitov, vnímaní a interpretácií. Z uvedených dôvodov nie je potom ani realita voči pozorovateľovi objektívna a externá, ale spoločensky podmienená, relatívna a zmysel jej dávajú ľudské bytosti. To, čo sa akceptovalo ako vedecké poznanie o tomto svete, bolo relatívne v závislosti od kontextu, doby a vedeckej komunity. Relativizmus tvrdil, že neexistujú jednotné, univerzálne platné štandardy na posudzovanie kritérií vedeckého poznania, ale že rôzne vedecké komunity si vytvárajú rôzne „svetonázory“ a že veda je spoločenský proces, v ktorom konsenzus prevažuje nad statusom kritérií poznania, vedeckých noriem a podobných štandardov.

Niektoré z relativistických koncepcií išli tak ďaleko, že vo svojej podpore podstate relativizmu považovali aj samotnú vedu za osobitnú, špecifickú formu marketingu a za úspešné vedecké teórie tie, ktoré mali úspech na trhu ideí vďaka marketingovým zručnostiam svojich nositeľov.

Aj keď tieto úvahy boli v priamom protiklade s chápaním podstaty vedy u mnohých marketingových akademikov, ktorí si osvojili závery Huntových a Buzzelových výskumov a od vedy požadovali, aby bola „objektívna, neosobná, progresívna, racionálna, rigorózna, univerzálna, a predovšetkým pravdivá“, relativizmus sa prijal ako základ veľkého množstva marketingových štúdií.

Vo svojom zásadnom článku *Štruktúra vedeckej revolúcie* Thomas Kuhn (1988) odhaľuje prvky relativizmu dokonca vo svete vedy a uvádza, že vedcom je vzdialené, aby boli prístupní odlišným názorom, kooperatívni a nezaujati, ale naopak, sú dogmatickí, tajnostkárski a bezvýhradne zahľadení do svojich teoretických konštrukcií. Namiesto snahy dôsledne testovať svoje teórie s cieľom buď ich potvrdiť, alebo vyvrátiť, používajú rôzne taktiky, aby ich uchránili od akýchkoľvek spochybnení a útokov, ba dokonca akceptujú všetky druhy ad hoc modifikácií, len aby sa ich nemuseli vzdať.

Viacere státy v druhej polovici 80. rokov skepticky konštatovali, že neexistujú metodologické normy, ktoré by bolo možné aplikovať univerzálne, ani postupy zaručujúce úspech a týkajúce sa všetkých vedných disciplín, a ani žiadna akceptovaná, všeobecne platná vedecká metóda. Tieto názory vážne podkopali dovtedy prijímanú predstavu o vede ako jedinečnej forme objektívne potvrdených poznatkov a koncom 80. rokov vyvolali lavínu empirických štúdií o vedeckých prístupoch a snaženiach. Štúdie prezentovali vedu ako „nedobytný“ spoločenský fenomén, ovplyvňovaný politickými, profesionálnymi a osobnými záujmami a vyznačujúci sa subjektívnymi rozhodnutiami pri výbere experimentálnych procesov, nástrojov, interpretácií výsledkov a pod. Vedecká *pravda* a *omyl* boli považované za sociálne konštrukcie, dohody o súhlase či nesúhlase, ktoré sú podmienené kultúrou, kontextom bádania a sú viac relatívne než absolútne.

Snaha vyvrátiť pozitivistickú ideu marketingovej vedy a nahradiť ju tézou relativizmu – vedy ako spoločenského konsenzu – vyvolala rozhorčenú reakciu marketingových pozitivistov na čele so S. Huntom. Nasledujúca dekáda 90. rokov sa niesla v znamení hľadania kritérií odlišenia vedy od nevedeckého, prístupnosti porovnávania, prínosu kvantitatívnych verzus kvalitatívnych metód výskumu. Výsledkom tejto dekády bol triumf relativistov – v tom zmysle, že marketingové poznanie sa stalo omnoho menej epistemologické a metodologicky monolitické, než to bolo v minulosti. Pre úplnosť však treba uviesť, že mnohí marketingoví akademici pokračovali aj naďalej vo svojich výskumoch v duchu pozitivistických tradícií.

No ak analyzujeme obsah renomovaných marketingových periodík a hlavných marketingových časopisov, zisťujeme, že prevažujú státy z relativistického (interpretujúceho) konštruktivistického spektra názorov, čo je nazeranie na vedu, ktoré Hunt od začiatku odmietal. Ironiou je, že tento veľký hľadač marketingovej pravdy, tvorca pozitivismu, na konci svojej profesionálnej dráhy napísal, že „vedci sú vlastne tiež len marketérmi“, čím sa dostal na pozície obhajcov relativizmu.

Podobne ako bolo možné sumarizovať prvú etapu diskusií na tému skúseností, umenia a vedy v marketingovom poznaní do schémy 4 P, aj druhá etapa bola rámcovaná štyrmi P v zmysle: *philosophy*, *polemic*, *partition*, *perplexity* (filozofia, polemika, triešenie, pochybnosti). Napriek ostroti polemík pozitivistov a relativistov sa tieto diskusie viedli na vysokej filozofickej úrovni. Pre 80. a 90. roky v marketingu bola príznačná silná personalizácia polemík, čo platilo hlavne pre vedecké spory Hunta a Andersona. Účastníci prvej etapy diskusií na tému *marketing: skúsenosť verzus veda* si neboli celkom istí presným miestom marketingu na dráhe *skúsenosť – veda*, prevládala však všeobecná zhoda v ambíciách dosiahnuť vedecký status ako definitívny cieľ. Opustenie tejto idey najvyššieho,

rozhodujúceho cieľa v druhej etape vyústilo do roztrieštenia marketingovej disciplíny na antagonistické a vzájomne bojujúce prúdy, označované rôzne (často i pejoratívne) ako pozitivistický/postpozitivistický, kvantitatívny/kvalitatívny, realistický/relativistický a pod.

3. Tretia vývojová etapa: riešenie intelektuálnej krízy (2000 – ?)

Dnešný svet – svet po roku 2000 – môžeme popísať ako turbulentný, nestabilný, protirečivý, čo má bližšie k bežnej marketingovej praxi než ku klinicky jednoznačným a nekompromisným riešeniam, ponúkaným marketingovou teóriou. Napokon v protirečivom marketingovom prostredí, kde sú podniky stále viac nútené, aby pôsobili súčasne globálne i lokálne, centralizovane i decentralizovane, plánovite i flexibilne a kde sa od nich očakáva obsluhovanie masových i štrbinových trhov, so štandardizovanými aj s individualizovanými produktmi, za prémiové i penetračné ceny, cez exkluzívne a extenzívne distribučné siete s podporou celoštátnych, pritom však cielene vedených komunikačných kampaní – v takomto prostredí nie je prekvapujúce, že tradičný (lineárny, sekvenčný) marketingový model *Analýza – plánovanie – implementácia – kontrola* vyžaduje inováciu a rozšírenie.

Kľúčom k naznačeniu budúceho smerovania výskumov v marketingu môže byť nové vnímanie základnej otázky: *marketing: skúsenosť verus veda*. Ako dokumentuje už na predchádzajúcich stranách uvádzaný obsah polemík, kontroverznosť sa prejavovala vždy iba v súvislosti s úvahami o tom, či marketing je, alebo nie je vedou. Umenie/skúsenosť neboli nikdy predmetom kontroverznosti v zmysle bud' – alebo. Ani jeden z citovaných autorov nespochybňoval marketing ako umenie – v zmysle zručností alebo techník marketingu.

Marketing je v súčasnosti v Európe považovaný – na rozdiel od USA, kde sa chápe ako ekonomickovedná disciplína *sui generis* – za osobitnú funkciu a zložku podnikovohospodárskej náuky. Potenciálny objekt výskumu zahŕňa celý ekonomický život – so všetkými typmi podnikov.

Komplexnosť predmetu *marketing* je tiež dôvodom, že „vypožičiavaniu si“ od iných vied sa v marketingu nedá vyhnúť. To je tiež príčinou toho, že rozhodujúcu časť metód výskumu v marketingu tvoria v súčasnosti metódy sociologických vied.

Marketingová teória prevzala svoje teorémy napríklad z nasledujúcich oblastí:

- mikroekonómia – modely cena/množstvo v rôznych trhových štruktúrach,
- makroekonómia – zákonitosti dopytu,
- sociológia – teória interakcie,
- psychológia a sociálna psychológia – zákonitosti individuálneho správania.

V tradíciách kontinentálnej Európy je určitá oblasť poznania vyzdvihnutá na vysoký piedestál vedy až vtedy, ak je vytvorená triáda predmetu, metódy a systému. Od reálnej vedy sa vyžaduje, aby informovala o reálnych objektoch, resp. skutočnostiach a aby sa mohla overovať analýza faktov. Výskumník vytvára hypotézy, zovšeobecňuje ich do zákonitostí a spája do určitého systematického vzájomného vzťahu. Tak vznikajú teórie, ktoré však majú vždy prechodný charakter.

Metodologickými pravidlami sú objektivita, pokrok poznania, relevantnosť vo vzťahu k praxi, kritická snaha o verifikáciu a informačný obsah. K tomu pristupuje normatívny postulát nepripustiť nijaké logické protirečenia a neumožniť, aby do vypovedacieho systému prenikli nepodložené sudy a hodnotenia. Reálna teória teda musí:

- byť verifikovateľná, resp. overiteľná intersubjektívne na realite (overiteľnosť),
- podľa možnosti jednoznačne informovať o realite (informačný obsah),
- ponúkať dostatočne univerzálne výpovede (stupeň zovšeobecnenia),
- formulovať precízne výpovede (stupeň presnosti),
- byť čo najčastejšie potvrdená pozorovacími výpoveďami (stupeň potvrdenia),
- logicky, bez protirečeni prepojiť svoje výpovede (neprotirečivosť).

Vedecké metódy možno rozdeliť na *diskurzívnu vedu* (indukcia alebo dedukcia) a *vysvetľujúcu vedu*. Marketing spočíva na syntéze indukcie, dedukcie a intuície. „Materiá“ marketingovej teórie je daná reálnym správaním podnikov a spotrebiteľov na trhu. Veda teda pátra po podstate všeobecných vzťahov existujúcich medzi konaním podnikov a správaním spotrebiteľov a tým postihuje deduktívnym spôsobom podstatu odbytu. Indukcia a dedukcia vyžadujú v marketingu ako doplnok intuitívne myslenie založené na skúsenosti, zážitku a spon-tánnej inšpirácii. Napriek významu pripadajúcemu abstrakcii a kvantifikácii by však bolo pomýlené chcieť chápať marketingovú teóriu ako exaktnú vedu.

Každá veda pracuje s koncentrátom nezávislým od bežnej reči, to znamená s pojmami a výpoveďami. Vzhľadom na kritériá kladené na používanie vedeckých pojmov, hlavne presnosť (t. j. či udalosti a fakty možno jednoznačne priradiť určitému pojmu), konzistentnosť (či sa určitý pojem používa jednotne) a validitu (či pojem skutočne vyjadruje to, čo sa ním myslelo), možno ešte aj dnes čiastočne konštatovať určité slabiny marketingu.

Marketing je reálna veda, aplikovaná veda, je to „teória politiky“, ktorá nevy-náša „všeobecne platné“ hodnotenia, ani definitívne závery. Marketing ako veda orientovaná na prax chce – popri svojej objasňujúcej úlohe – poskytovať v rámci tvorivej úlohy aj odporúčania na konanie/správanie, čím určité hodnotiace výpo-vede nepochybné sprostredkuje.

Z celospoločenského hľadiska viedla marketingová disciplína k zdokonaleniu konkurencie, k väčšej trhovej transparentnosti a vyššej rýchlosti prispôsobenia

sa subjektov trhu. Lepší prehľad o producentoch a konzumentoch prispieva objektívne aj k zlepšeniu uspokojovania potrieb. Pokles cien, stimulácia konkurencie, technický pokrok, luxusné tovary, ktoré sa stali prístupné aj nižším vrstvám, sú ďalšie významné účinky, ktoré sa pripisujú marketingu.

Z hľadiska podnikového hospodárstva marketing prináša tieto pozitívne efekty:

- rastúca transparentnosť trhu znižuje riziko chybných rozhodnutí a rozširuje možnosti konania;
- efektívna flexibilita znamená, že podnik sa pružne prispôsobuje zvolenému trhu (z dlhodobého hľadiska perspektívnemu) a včas reaguje na výzvy na trhu;
- ponuky šité na mieru zvoleným cieľovým skupinám robia podnik osobitne atraktívnym, v ideálnom prípade jedinečným a zabezpečujú trvale spokojných zákazníkov;
- citlivosť a otvorenosť zlepšujú vzťah podniku a verejnosti;
- racionálne, strategické a koordinované aktivity smerované na trh zabezpečujú dosiahnutie ziskových cieľov a dlhodobú životnosť podniku.

V hodnoteniach vypovedacej sily marketingovej teórie je potrebné uvedomiť si nasledujúce skutočnosti:

1. V marketingovej teórii nie sú formulované nijaké prísne zákonitosti a jednotlivé tézy neobsahujú jednoznačné a nezávislé východiskové podmienky.

2. Výpovede marketingovej teórie pojednávajú väčšinou o jednom faktore alebo len o malom počte faktorov nákupného rozhodovania. Nie je k dispozícii komplexný model, ktorý by popisoval vplyv rôznych determinantov na nákupné rozhodovanie pri zohľadnení vzájomných vzťahov medzi premennými.

3. Obsah a stavba otázok teórie sú primárne orientované na aplikáciu. O poznanie v tradičnom vedeckom zmysle sa marketing usiluje iba vtedy, ak je to potrebné pre tvorbu normatívnych záverov. Okrem toho marketingová teória obsahuje početné výpovede pre podnikovú prax, ktoré nemajú vedecké základy.

Tézy prevzaté z marketingovej teórie nemajú schopnosť formulovať pre určitú situáciu ako celok výpovede typu „ak – potom“. Dokážu iba popísať, ktoré premenné môžu hrať významnú úlohu v konkrétnych situáciách a akým smerom prejavujú jednotlivé premenné svoj vplyv. Pretože však komplexné pochopenie účinku viacerých premenných nie je možné, nemožno ani jednoznačne objasniť určitú situáciu prostredníctvom teórie.

* * *

Východiskom pre marketing nového tisícročia teda môže byť zmena formulácie základnej tézy na *marketing: skúsenosť a veda*, s postulovaním skúsenosti ako užitočného doplnku osvedčených vedeckých postupov, ktorej skúmanie si

vyžaduje v dnešnom protirečivom a ťažko predvídateľnom svete rovnakú pozornosť ako „teória teórií“. Toto uznanie skúseností, zručností, umenia a ich prínosu k rozvoju marketingového poznania neznamená pokles významu (a potreby) teoretických výskumov. Naznačuje možnú cestu riešenia intelektuálnej krízy konca 90. rokov. Napokon, prevažná väčšina marketingových odborníkov akceptuje tézu, že marketing je aplikovanou disciplínou.

Aby sa teda marketing ako koncepcia mohol do budúcnosti rozvíjať, aby pritiahol pochybujúcich marketingových skeptikov a ponúkol riešenia pre 21. storočie, je nevyhnutné sledovať obe línie s rovnakým zaujatím. Ani idealizácia vedy, ani zaznávanie skúsenostnej zložky nie sú cestami do budúcnosti a východiskami z krízy.

Došlo 29. 3. 2001

Literatúra

- [1] ALDERSON, W. – COX, R.: Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, október 1958.
- [2] ALEXY, J. – SIVÁK, R.: Podniková ekonomika. Bratislava, NEXUS, spol. s r. o. 1999. ISBN 8088914-14-0.
- [3] ALEXY, J. – SIVÁK, R.: Manažment a informačné technológie. Bratislava, NEXUS, spol. s r. o. 2001. ISBN 8088914-15-9.
- [4] ANDERSON, P. F.: Marketing, Scientific Progress and Scientific Method. *Journal of Marketing*, Fall 1983.
- [5] BAGOZZI, R. P.: Marketing as Exchange. *Marketing Classics*. New York, McGraw Hill 1985.
- [6] BARTELS, R.: Die Identitätskrise im Marketing. *Markt und Konsument*. München, Fischer-Winkelmann Verlag 1993.
- [7] BECKER, J.: Marketing Management. München, Vahlen Verlag 1990.
- [8] BROWN, S.: Sources and Status of Marketing Theory. *Marketing Theory and Practice*, Oxford, Macmillan Press 1995.
- [9] BUZZEL, R. D.: Is Marketing a Science? *Harvard Business Review*, 1963, č. 1.
- [10] KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava, Sprint 2000.
- [11] KOTLER, P.: Marketing Decision Making. New York, McGraw Hill 1972.
- [12] KOTLER, P.: Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing Management*, január 1989.
- [13] LESÁKOVÁ, L.: Marketing a manažment pre neekonómov. Banská Bystrica, TRIAN 1996.
- [14] LESÁKOVÁ, L.: Firemné plánovanie. [Monografia.] Banská Bystrica, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela 1999.
- [15] MEFFERT, H.: Marketing – Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden, Gabler Verlag 1986.
- [16] PRACHÁR, J.: Marketing. Bratislava, ALFA 1968.
- [17] SIVÁK, R.: Koncepcne v rozvoji fakúlt a univerzít. In: Svetové tendencie v strategickom manažmente a nové trendy rozvoja marketingovej teórie. [Zborník z medzinárodnej konferencie.] Nové Zámky, Strateg 2001.
- [18] WEBSTER, F. E.: Social Aspects of Marketing. Oxford, Macmillan Press 1992.

THE ROLE OF SCIENCE AND EXPERIENTIAL COMPONENT IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING

Dagmar LESÁKOVÁ

The purpose of the paper is to broaden the view on the role of the art and science in marketing discipline. This paper traces the development of the art versus science debate, discusses the pros and contras of various scientific approaches. It commences by setting out an oversimplified three-stage model of the „art or science“ controversy, continues with an assessment of the outcomes, implications and concludes by offering some options, that are available to academic marketers.

Marketing in Europe is regarded as a special function and section of the theory of enterprise economics, whereas in Anglo-Saxon countries 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 in a certain sense a relation against other disciplines. The problem of whether division into individual disciplines, or admissibility of interdisciplinary subjects (such as marketing) are meaningful has been often discussed since the 1960s. The complexity of the subject marketing brings about the necessity of „borrowing from other sciences, and this cannot be avoided.

The „art versus science“ confrontation was never a straightforward, head-to-head contest. At each stage of the debate, other marketing considerations interposed themselves and to some extent succeeded in shaping the trajectory of the dispute. In the very early stage, for instance, the debate was not about art or science as such, but about academic delusions and attempts to shake off marketing's negative „salesperson image“, about the abandonment of its intuitive style for a more professional, progressive ethos. Logically, the second great phase of the debate was ostensibly fought on philosophical terrain – realism versus relativism etc. – but it was actually about the legitimacy or otherwise of diverse, mainly qualitative, alternative research methodologies, proposed by a younger generation of marketing intellectuals. Somewhat paradoxically it could be concluded that the great art – science debate never actually took place – the controversy was always about „marketing: science or non-science?“. Art never came into it. Not a single person in the entire history of the debate attempted to make a case for marketing as an „art“.

In a paradoxical marketing milieu where organizations are increasingly exhorted to be both global and local, centralized and decentralized, large and small, and planned yet flexible, and are expected to serve mass and niche markets, with standardized and customized products, at premium and penetration prices, through restricted and extensive distribution networks, and supported by national yet targeted promotional campaigns, it is

not surprising that the traditional, linear, step-by-step marketing model of analysis, planning, implementation and control no longer seems applicable and appropriate.

This paper, it must be emphasised, does not claim to be the last word on art or science debate. Nevertheless, it does try to raise a number of significant topics, which warrant careful consideration – especially in these times of millennial tension. There may be more overlapping in marketing as a science, as an art and last but not least as a technique.

Hardly someone would not accept the contention that marketing is essentially an applied discipline, but it is undeniable that 40–50 years ago, some of the most enthusiastic contributors to academic marketing journals were practitioners.

If, in sum, marketing is to move forward conceptually, if it is to attract practitioners back into the fold, it is to face 21st century with renewed confidence, it must fix science with art, expertise and day-to-day business. Marketing, paradoxically, has never been so popular, as it is today. Despite many critiques, it is considered to be the key to long-term business success, it was embraced in various fields as diverse as health-care, public administration and the non-profit sector; it is successfully infiltrating Russia and China; and it is now treated with admiration even by academics.