

Výskum s vzdelávanie v ére „nového marketingu“

Dagmar LESÁKOVÁ*

Úvod

Predmetom state je hodnotenie dôsledkov vývoja marketingovej praxe na výskum a formovanie obsahu marketingového vzdelávania. Hodnotenia získané z viacerých zdrojov naznačujú, že marketingoví manažéri našich podnikov nie sú dostatočne pripravení na tzv. *nový marketing* [11]. Zmeny marketingového prostredia vyžadujú prehodnotenie základných téz marketingu s ohľadom na podstatu/povahu znalostí požadovaných modernou marketingovou praxou. Osobitná pozornosť sa venuje širokému okruhu problémov marketingového výskumu a informáciám o ňom (spoločne s implikáciami novej marketingovej metriky) a podstatne širšej role marketingu (prostredníctvom aliancií a partnerstiev) v stratégiách *knowledge* manažmentu. Uvedené oblasti následne vyvolávajú potrebu prehodnotenia tradičného chápania marketingu z hľadiska jeho širšej podnikateľskej a spoločenskej zodpovednosti.

Ťažisko state tvoria nasledovné problémové okruhy:

- charakter zmien v úlohách a podstate marketingového výskumu a marketingových informácií;
- rast významu databázového marketingu;
- rola marketingu v strategických oblastiach riadenia, ktoré integrujú nielen parciálne marketingové subfunkcie, ale aj ďalšie podnikové funkcie mimo marketingu;
- vymedzenie nových oblastí marketingového vzdelávania;
- evolúcia modelov interakcie: organizácia – zákazník;
- východiská spoločenskej zodpovednosti „nového marketingu“.

1. Marketingový výskum a marketingové informácie

Základný problém, ktorým sa marketing už od svojich začiatkov zaoberá, t. j. problém synergického kompromisu medzi tým, čo zákazníci chcú, a tým, čo sú podniky schopné a ochotné ponúknuť, sa ani dnes nezmenil. Na zabezpečenie

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

tejto úlohy požaduje marketing informácie o zákazníkoch a trhoch. Väčšina marketingových monografií obsahuje síce kapitoly zo základov marketingového výskumu, avšak ich obsah je z hľadiska súčasných potrieb podnikov značne sporný. Prieskumy na rôznych úrovniach podnikateľskej praxe naznačujú oproti minulosti posun nielen v postupoch/procesoch tvorby, ale aj v oblastiach použitia marketingového výskumu. Tento posun sa prejavuje v odklone od interpretačného či výkladového charakteru výskumov a v príklone k viac eklektickému prístupu ako niečomu, čo by mohlo byť označené pojmom *informačný eklekticismus*. Informačný eklekticismus znamená dôkladné pochopenie rôznych prístupov k riešeniu problému, posúdenie rizík spojených s eklekticismom a rozhodnutie o spôsoboch eliminovania rizika. Zostrovanie konkurencie zo strany subjektov, ktoré pôsobia mimo tradičnej oblasti marketingového výskumu, núti hľadať nové postupy, presahujúce jeho tradičné intelektuálne zázemie, a tak sa posúvať smerom k informačnému eklekticismu.

To zároveň znamená rastúce akceptovanie potreby byť lepšie a viac informovaný o teóriách, modeloch a existujúcom poznaní (eklekticismus), vytvárať viac miniteórií než iba veľké metateórie a byť flexibilnejší vo vzťahu k metodológii (s cieľom vytvoriť čo najkomplexnejší obraz skúmaného javu s použitím primeraného mixu metód/nástrojov). Marketingový výskum musí popri klasických marketingových metódach čoraz viac siahať po inštrumentáriu takých disciplín, akými sú: sociológia, psychológia, antropológia, lingvistika, semiotika, štatistika, modelovanie, počítačové systémy.

Zásadnou zmenou vo vzťahu výskumnej agentúry a klienta sa stáva posun od odmietania rizika ku kultúre preberania rizika, keď sa výskumníci vžívajú do roly tých, ktorí budú výsledky ich výskumu využívať. Preberanie rizika je viac než len podnikateľskou empatiou, je to vytváranie pocitu nadšenia a povzbudenie u klienta.

Ďalšou oblasťou, na ktorú bádanie i akademická literatúra marketingového výskumu musia adekvátne reagovať, je absencia koncentrácie na kvalitatívny marketingový výskum. Nie je potom prekvapujúce, že u mnohých podnikových manažérov vládne presvedčenie, že marketingový výskum rovná sa kvantitatívny výskum. Kvalitatívny výskum býva väčšinou limitovaný na cieľové (fokusové) skupiny a hĺbkové interview a považovaný za užitočný iba pre bádateľský výskum [2].

Význam kvalitatívneho výskumu rastie v súčasnosti s posunom k databázovému marketingu. Dáta poskytujú informácie iba o tom, čo sa kupuje, kedy a kým, avšak nedokážu vysvetliť správanie, ktoré nákup sprevádza. Pochopiť správanie tých, ktorí produkt odmietajú, t. j. tých, ktorí na marketingové stimuly nereagujú, môžu pomôcť iba metódy kvalitatívneho výskumu.

2. Metrika a databázový marketing

Vo výskumnej štúdii *Postoje podnikovej sféry SR k marketingu a PR* [8] identifikovali jej autori vážny deficit v znalostnej úrovni pracovníkov marketingu. Cieľom výskumu bolo zistiť vplyv technologických zmien na marketingové aktivity, reakciu marketérov na tieto zmeny a potrebné znalosti/zručnosti na ich zvládnutie. Výskum zahŕňal dopytovanie vedúcich marketingových pracovníkov a vyhodnotenie ich odpovedí na báze použitia delfskej metódy. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že marketingový manažér by mal ovládať aj metódy kvantitatívnej analýzy, informačných technológií, merania/konštrukcie a interpretácie podnikových ukazovateľov.

Pre mnohých vyučujúcich marketingu nie je nový značný podiel študentov špecializácie *Marketing*, ktorí sa vyhýbajú predmetom finančného, resp. štatistického zamerania. Pritom tlak podnikov na marketing, na zvýšenie jeho kontrolovateľnosti (na báze pomerových ukazovateľov, časových radov vývoja a rôznych iných dát) neustále rastie. Pokiaľ marketingoví manažéri neovládajú aj jazyk odborníkov na informačné technológie (IT) a agentúr zaoberajúcich sa zhromažďovaním dát, budú mať iba malé šance ovplyvňovať napríklad rozhodnutia podniku o segmentácii a pozicovaní na trhu. Dôkazom tohto trendu je aj fakt, že zatiaľ čo pred dvoma – tromi rokmi kontrolovali marketingoví manažéri 70 % obsahu a dizajnu podnikových webových stránok, v súčasnosti je to už len 47 %.

Na druhej strane výsledky dopytovania podnikových manažérov naznačili, že počítačovní špecialisti často preceňujú svoje ekonomické znalosti, a zvlášť pri rokovaníach s klientmi popierajú akúkoľvek medzeru vo svojich podnikateľských poznatkoch. Faktom však je, že rastúci počet špecialistov v oblasti IT sa začína intenzívne zaujímať o vzdelávanie v marketingu a v ekonómii.

Významné indikátory, ktorých konštrukciu a interpretáciu by marketingoví manažéri mali ovládať, tvoria: krycí príspevok, minimálny zisk na zákazníka, hodnota životného cyklu zákazníka (*Life-Time-Value – LTV*), analýza frekvencie nákupov, analýza RFM (*Recency, Frequency, Monetary Value*), a napokon analýza návratnosti investícií. Dôsledné plánovanie, vyhodnocovanie a kontrola potom umožňujú realizovať testy alternatívnej alokácie zdrojov. Hybnými silami výberu optimálnej alternatívy sú potreba odôvodniť opodstatnenosť marketingových nákladov a požiadavky akcionárov (majiteľov) na zisk.

Väčšina marketingových manažérov považuje schopnosť kvantifikácie a merania za kľúčovú v redefinovaní marketingovej kultúry. Za ťažiskovú v presmerovaní pozornosti z taktiky na stratégiu považujú transparentnosť strategických ukazovateľov, ako napríklad spokojnosť zákazníka, opakovaný nákup, ROI (návratnosť investícií). Hoci samotní marketéri nemusia v praxi realizovať zložité výpočty a simulačné postupy, je dôležité, aby ich podstatu a použitie poznali –

inak hrozí nebezpečenstvo, že nebudú schopní posúdiť možnosti ich implementácie. Študijné programy marketingu na ekonomických fakultách by teda v budúcnosti mali viac reflektovať kvantitatívne moduly a kvantitatívne predmety.

Iným problémom je skutočnosť, že občas sa v marketingu prejavuje aj tendencia merať to, čo je jednoduché merať, a nie to, čo je obsahom javu – napríklad mieru lojality zákazníka. Korene týchto tendencií spočívajú v nedostatočných znalostiach manažérov o mnohostrannej podstate väčšiny marketingových javov a následne v nejasnom vymedzení toho, čo má byť predmetom výskumu. Nie je ojedinelé, že manažéri nepoznajú súvislosť medzi tým, čo merajú, a tým, čo sa snažia dosiahnuť. Opačným pólom je u niektorých marketérov úplne odmietanie všetkých analytických postupov, okrem behaviorálnych analýz založených na biografických dátach. Napríklad veľké konzorciá potravinárskych výrobcov odmietajú v poslednom čase výskum postojov zákazníkov v prospech čisto behaviorálnych dát. V snahe rozšíriť produktové kategórie a obmedziť vyjednávaciu silu maloobchodníkov, spoločne zhromažďujú transakčné dáta o existujúcich i potenciálnych zákazníkoch. Tieto konzorciá nezakladajú svoje marketingové rozhodnutia na dátach o postojoch zákazníkov, ale na obrovskej mase dát behaviorálneho charakteru.

Je zrejmé, že hĺbka poznania zákazníka bude pri použití uvedených postupov nedostatočná. Opodstatnená je teda požiadavka, aby marketingoví manažéri boli nielen kvantitatívne zdatní, ale aj schopní posúdiť prínosy kvalitatívneho výskumu. Komplexné chápanie zákazníkov v zmysle pochopenia tak ich behaviorálnych charakteristík, ako aj významu a podstaty ich kvantitatívneho výskumu zostane aj v budúcnosti „základnou zručnosťou“ marketingového manažéra.

3 Nové oblasti marketingového vzdelávania

Pojem *spoločnosť mnohorakej voľby* sa objavil pred cca 10 rokmi v súvislosti s trhmi, ktoré za posledné roky doslova explodovali tak z hľadiska sortimentu, ako aj z hľadiska rozmanitosti ponúkaných tovarov či služieb. V súčasnosti je väčšina odvetví konfrontovaná s rastúcou fragmentáciou, štiepením a individualizáciou ako javmi charakterizujúcimi modernú spoločnosť. V takejto situácii musia podniky poznávať svojich klientov na individuálnej báze a rýchlo reagovať novými ponukami a stimulmi. Firmy už nemajú primárne do činenia s trhmi, ale s jednotlivcami, ktorých potreby a želania sú stále náročnejšie a rýchlo sa menia. Získanie konkurenčnej výhody preto vyžaduje vybudovať s klientmi výnimočný vzťah, podporený efektívne štruktúrovanou databázou klientov. Ide o záverečný krok súvislého logického postupu od masového marketingu k segmentačnému marketingu, štrbinovému marketingu a dnešnému *one-to-one* marketingu.

Pôvodná myšlienka databázového marketingu (komplexné poznanie zákazníka s cieľom poskytnúť mu výnimočnú ponuku) nie je nová. Nová je technická schopnosť rýchlo a pružne získať, spracovať a využívať informácie, čo teoreticky umožňuje aplikovať myšlienku *one-to-one* marketingu aj vo veľkom rozsahu. Cieľom už nie je adresovať ponuku neznámym potenciálnym zákazníkom, ale priblížiť sa čo najviac existujúcim a vytypovaným klientom s cieľom reagovať rýchlo a nové štrbiny spoluvytvárať. Najlepším spôsobom monitorovania potenciálnych (i existujúcich) klientov je budovanie vzájomných vzťahov, takže cieľom stratégie už nie je „bombardovanie“ trhu, ale rozvoj vzťahov so zvolenými subjektmi. Tieto vzťahy sú založené na dialógu medzi kupujúcimi a predávajúcimi, nie na monológovi reklamy. Najčastejšie sa takýto dialóg realizuje prostredníctvom nástrojov *direct-marketingu* s cieľom nahradiť masové médiá a niektoré aktivity výskumu trhu. Výsledkom takéhoto dialógu je, že klient nevystupuje ako pasívny spotrebiteľ, ale ako angažovaný účastník interakcie, ktorá umožňuje zdokonaľovanie produktu/služby.

V prieskumoch realizovaných v podnikateľskej praxi v roku 1995 sa zistilo, že viacerí zamestnávateľa nemali jasnú predstavu o konkrétnych znalostiach, ktoré by požadovali od marketingového personálu, a rovnako tak niektorí zamestnávateľa nedokázali odlišiť medzi schopnosťami (výsledkami) absolventov vyškolených v marketingu a absolventov bez marketingovej prípravy – či už v štádiu výberu pracovníkov, alebo neskôr pri plnení konkrétnych úloh. Výsledky prieskumu z roku 2002 už naznačujú lepšiu schopnosť podnikov definovať nároky na marketingových pracovníkov, čo podporujú aj početné marketingové analýzy [8].

Marketingový manažér éry „nového marketingu“ potrebuje byť menej izolovaný od nemarketingových podnikových funkcií (výrobnej, ekonomickej, finančnej, personalistiky atď.), než to bolo v minulosti, vyžaduje konkurenčnú výhodu v podobe informačnej výhody a možnosť poznania výhod/efektov, o ktoré sa podnik delí s inými organizáciami. Dôsledkom potreby širšie orientovaného vzdelávania marketingových manažérov bude funkčne prierezový charakter ich práce, keď marketingový manažér bude svojimi aktivitami zasahovať do všetkých aktivít hodnotového reťazca podniku. Marketéri zatiaľ svoju angažovať v tejto podobe nedoceňujú.

Významnou súčasťou vzdelávania nových manažérov by malo byť zvládnutie základov *knowledge* manažmentu. *Knowledge* manažment býva definovaný ako proces tvorby, získavania a používania poznatkov s cieľom zdokonaľiť a zlepšiť výsledky podnikania. Príkladom racionálneho prístupu na báze informačných technológií ku *knowledge* manažmentu je použitie internej „databázy poznatkov“, do ktorej môžu zamestnanci nielen prispievať svojim vkladom (podnetmi), ale aj

z nej čerpať. Manažér, ktorý pracuje v oblasti marketingového poradenstva a hľadá najlepšie riešenie pre svojho klienta, môže využiť systém *knowledge* manažmentu a overiť si kolektívnu skúsenosť špecialistov v danej oblasti z minulosti.

Knowledge manažment by mal hrať v modernom marketingu významnú rolu. Žiaľ, marketingoví manažéri zatiaľ využívajú jeho potenciál iba zriedkavo, čiastočne z dôvodu prehnane zúženého predmetu svojho angažovania, a čiastočne z dôvodu absencie komplexného prístupu k riešeniu podnikateľských problémov.

4. Siete a aliancie

Pred niekoľkými rokmi výskumy v oblasti marketingu na priemyselných trhoch upozornili, že veľká časť marketingovej literatúry vychádza z definovania podmienok, ktoré sa nekryjú s existujúcou realitou. Poukazovali hlavne na absenciu ostrej hranice medzi aktívnym predávajúcim a pasívnym kupujúcim v priemyselnom marketingu. Kupujúci často sám vytvorí ideu svojich požiadaviek, vyhľadá a presvedčí zvoleného dodávateľa, aby sa objednávky ujal. Na rozdiel od trhu spotrebných tovarov, na priemyselných trhoch sú kupujúci (t. j. konkrétne spoločnosti) odlišní z hľadiska svojej veľkosti, nákupnej sily, požiadaviek a sú menej početní. Ich proces nákupu nemá charakter akcie a reakcie, ale interakcie. Spomínané interakcie nachádzame v celom kontexte vzťahov medzi podnikmi, pričom tieto vzťahy sú ovplyvňované aj podobou ostatných vzťahov v okolitom prostredí – sieťou vzťahov. Individualizácia spotreby vedie v súčasnosti k rozšíreniu tejto koncepcie aj do sféry spotrebných tovarov a je základom posunu od marketingu orientovaného na transakcie k marketingu orientovanému na vzťahy. Uvedená koncepcia argumentuje, že marketing možno považovať za vytváranie, upevňovanie, prípadne likvidáciu sietí a interaktívnych vzťahov medzi dodávateľom a klientom, často s dôsledkami na dlhé obdobia. Preto na konci 90. rokov už marketingové aktivity neboli orientované iba na produkty, ale hlavne na interakciu medzi poskytovateľom a odberateľom (zákazníkom) daného produktu, resp. služby. Dôvodov tohto posunu marketingovej paradigmy bolo viac, ako základná sa však javí zmena v procesoch spotreby u zákazníka. Zákazník už nespotrebuje izolovaný produkt/službu, ale preferuje proces prinášajúci mu čo najvyššiu pridanú hodnotu. Hľadá riešenie, ktoré mu pomôže v tvrdej konkurencii v jeho podnikaní uspieť. Zatiaľ čo produkt bol jednoducho definovaný v danom priestore a čase, proces vytvárania hodnoty pre zákazníka už tak jednoducho v čase a priestore definovať nemožno (často ide o viac procesov alebo procesy spolupracujúcich podnikov). Podniky preto v snahe reagovať na potreby svojich zákazníkov pružne menili svoj statický obchodný model na model dynamický a interaktívny.

Reakciou na tento nový postoj je v tvorbe marketingových stratégií zmena postupu, v rámci ktorého už podniky nesegmentujú trhy na homogénne abstraktné jednotky (skupiny zákazníkov podľa ekonomických parametrov), ale zoskupujú svojich heterogénnych „klientov“, s ktorými si vybudovali dlhodobé vzťahy, do podobných portfólií.

Výsledkom je zmena zo zákaznícky pasívneho (alebo dodávateľsky aktívneho) vzoru správania na „klientsky aktívny“ vzor správania, kde klient pomáha výrobcovi inovovať a vyvíjať nové produkty a nové aplikácie. Komunikačná politika sa úmerne tomuto trendu posúva od masovej komunikácie k individuálnej komunikácii, s dôrazom na budovanie interpersonálnych vzťahov medzi pracovníkmi predajných a nákupných oddelení. Uvedené zmeny v správaní kupujúcich a predávajúcich spôsobujú, že marketingové oddelenie nemôže v podnikoch fungovať ako izolovaný ostrov, ale musí úzko spolupracovať s inými oddeleniami. Rovnako tak musí každý podnik intenzívnejšie než v minulosti kooperovať s odberateľmi, dodávateľmi, kupujúcimi, a dokonca aj s konkurentmi. Sieťový manažment bude základom riadenia podnikov v nasledujúcich rokoch.

Významným strategickým posunom v modernej teórii marketingu je poznatok, že „vzťahový“ marketing je širším pojmom než len vzájomný vzťah organizácie a zákazníka a že zahŕňa aj interakcie mimo zákazníkov, marketingového oddelenia, a dokonca podniku. Strategické spojenia jednotlivých subjektov sa pritom stávajú stále dôležitejšími, prinášajú však celý rad problémov v zabezpečení súladu a integrácii partnerov. V praxi je budovanie partnerstiev na vyššej než transakčnej úrovni zložitý proces.

Väčšina projektov budovania sietí a partnerstiev zlyháva viac z podnikateľských než technických dôvodov, z dôvodov absencie primeranej a aplikovateľnej vízie. Z toho vyplývajú implikácie pre akademický výskum a marketingové vzdelávanie: potreba analyzovania „procesu aliancií“, výberu najvhodnejších partnerov a princípov implementácie. Takéto chápanie zásadným spôsobom mení a rozširuje vzťahovú paradigmu v rámci klasického marketingu, ktorá sa obvykle skúma v relatívne úzkom kontexte vzťahu zákazník – organizácia, na širšie vzťahy zahrňujúce všetky články dodávateľského reťazca a odbytové kanály, ako aj vzťahy prechádzajúce viacerými podnikovými funkciami, a dokonca organizáciami.

5. Nové strategické modely interakcie organizácia – zákazník

Marketingová prax disponuje dôkazmi, že presun kontroly od marketingového manažéra k zákazníkovi môže prinášať aj konfliktné a problémové situácie. Obvyklými podobami elektronického obchodu (*e-Business*) sú dve alternatívy: *Business to Business* (podnik pôsobiaci na iný podnik) a *Business to Consumer*

(podnik pôsobiaci na spotrebiteľa). Spájanie spotrebiteľov do voľných, avšak koordinovane pôsobiacich nákupných skupín vedie k tomu, že takéto združenia získavajú nielen vyššiu mieru kontroly nad nákupným procesom, ale zároveň aj intenzívnejšie komunikujú s marketérmi. Vytvára sa nový typ modelu *Consumer to Business* (zákazník pôsobiaci na podnik).

Dôsledkom tohto vývoja je potreba skúmania „manažmentu zákazníkami“ (t. j. vplyvu zákazníkov na väzby s podnikmi) ako protipól k „manažmentu zákazníkov“ a uvedomenie si dôležitosti nielen vytvárania stratégií, ale aj problémov ich implementácie. To zahŕňa aj reflektovanie spoločenských a politických faktorov implementácie marketingu, z čoho rezultuje nutnosť venovať sa v marketingovom vzdelávaní v širšej miere otázkam organizačného správania.

Zvlášť priestor internetu sa stal novým typom sociálneho terénu, preplneného virtuálnymi komunitami, v ktorých sa stretávajú rôzne subjekty s cieľom uzavretia obchodu, psychologickéj podpory vlastných názorov a aktivít, nezáväzných diskusií, politických debát, intelektuálnych rozpráv k najrôznejším témam, k širokému okruhu ľudských záujmov a potrieb. Budúcnosť internetu je tesne spojená s budúcnosťou spoločnosti, vzdelávania, vedy a intelektuálneho života. Tento fakt by mal posunúť marketingové vzdelávanie smerom k vyššej sofistikovanosti (na rozdiel od prevažujúcej popisnosti) a eklekticizmu.

Významnou témou vyplývajúcou z manažmentu zákazníkov je často citovaná (a občas preceňovaná) marketingová paradigma „1 k 1“ (*one to one marketing*). Ide o mýtus založený na predstave personalizácie – individualizovaného pôsobenia podniku na individuálneho zákazníka. Ak však analyzujeme koncepciu tohto typu marketingu do dôsledkov, dôjdeme k záveru, že ani interaktívny marketing vychádzajúci z údajov databáz (a teda umocňujúci personalizované pôsobenie) nie je založený na skutočnom pochopení každého individuálneho zákazníka. Databázy síce poskytujú množstvo dôkazov o tom, čo zákazníci v minulosti kúpali, aký je ich demografický či psychografický profil, avšak jednotlivci sú vždy agregovaní do segmentov, ktoré sú dosť vzdialené od modelu „1 k 1“. Toto naše konštatovanie neznamenaá odmietanie koncepcie *one-to-one* marketingu, je skôr upozornením na riziko neprimeraných očakávaní, vyplývajúcich z jeho absolutizácie.

Podstatou segmentačných stratégií je predstava/názor podnikov, že zákazníci súhlasia s tým, aby boli manažovaní. Z tohto hľadiska môže použitie pojmu *manažment* v koncepcii CRM (*Customer Relationship Management* – manažment vzťahov so zákazníkmi) signalizovať, že „manažment vzťahov“ je vlastne oxymoron. Naznačuje uplatnenie sily v jednom smere – voči zákazníkovi. To je ďalší dôvod pre vyššiu mieru eklekticizmu v marketingovom výskume a marketingovej praxi.

Výskum *správania* (tak zákazníkov, ako aj organizácií) nemôže byť náhradou za to, čo bývalo základným kameňom všetkých marketingových koncepcií, t. j. za uspokojovanie zákazníckych potrieb. Paradoxom je, že podniky iba výnimočne rozlišujú medzi mierou spokojnosti najviac a najmenej ziskových segmentov. V prieskume dôvodov v prospech zavedenia CRM medzi farmaceutickými spoločnosťami Nemecka bolo iba v 6 % odpovedí spomenuté zlepšenie spokojnosti zákazníkov [8]. Z uvedeného vyplýva ignorovanie poznatku, že čisto behaviorálna reakcia nemusí nevyhnutne znamenať pochopenie zákazníka. Ak bude centrálnym bodom snaženia marketingových manažérov sledovanie behaviorálnej reakcie zákazníkov, zakladajú sa tým do budúcnosti možné problémy v ignorovaní pochopenia, prečo určitá skupina zákazníkov na trhu produkt odmieta.

Obavy môžu vyvolávať aj praktiky a aktivity *vzťahového marketingu*. Je logické a nepopierateľné, že databázový prístup sa bude aplikovať aj v nasledujúcich rokoch, avšak svojou podstatou podporuje ani nie tak rozvoj vzťahov podniku a zákazníkov, ako skôr opakovanie nákupných operácií zákazníkov. Vo svojej podstate ide vo vzťahu k zákazníkom o sledovanie ich nákupov (a výdavkov) s cieľom pôsobiť na nich takou podobou ponuky, ktorá vyvolá pozitívnu nákupnú reakciu. Problém s pojmom *vzťahy* spočíva v tom, že má príliš mnohé asociácie s ľudskými vzťahmi – avšak vzťahy organizácií a zákazníkov nie sú to isté.

6. Spoločenské dôsledky nového marketingu

Schopnosť úzkeho kontaktu so zákazníkmi je osobitne dôležitá v obdobiach silnejúcej pozície zákazníkov a rýchlych zmien na trhu. Na druhej strane však tlak na efektívnosť a merateľnosť výsledkov vedie často k preferovaniu dôrazu na krátkodobú návratnosť vložených prostriedkov. Ak tento princíp presúva základnú zásadu marketingovej filozofie (spokojnosť zákazníka) na vedľajšiu koľaj, nie je prekvapujúce, že zákazníci sa stávajú voči marketingu cynickými. Marketingoví manažéri by mali skúmať osobné problémy zákazníkov spojené s úspechom/ neúspechom ich ponuky a byť vyškolení na ich riešenie. Pre vzdelávanie marketingových manažérov z toho vyplýva nutnosť väčšej integrácie v presadzovaní spoločenskej zodpovednosti marketingu a parciálnych marketingových stratégií.

Doterajšie prieskumy a aktivity v oblasti spoločenskej zodpovednosti marketingu sa týkali tzv. *zeleného marketingu* a tzv. *environmentálne udržateľného marketingu*. Osobitnú oblasť však predstavujú možné dôsledky *databázového marketingu*. Marketingový výskum by v tejto súvislosti mal akcentovať nasledovné východiská spoločenskej zodpovednosti: • dáta zhromažďované na sociálne zámery sa využívajú aj v oblasti databázového marketingu (napr. cenzové dáta, medicínske dáta, rôzne prieskumy verejnej mienky) • dáta zhromažďované

na marketingové účely sa poskytujú štátnym orgánom (niektoré marketingovo kompilované finančné dáta, dáta z používania vernostných kariet).

Jednou z ciest ako zabezpečiť pozitívnejšie vnímanie marketingu u zákazníkov je už zmienený posun v chápaní vzťahu zákazník – podnik.

Záver

Predložená stať mala za cieľ analyzovať nové trendy vo vývoji marketingového poznania, vyplývajúce predovšetkým z možných vplyvov informačných technológií. Sústredovala sa na tú časť marketingových aktivít, ktorú môžeme označiť ako „nový marketing“ a ktorá súvisí s dynamickou povahou dát a informácií v rámci strategických a taktických aktivít marketingu (marketingovej praxe).

Ústrednou témou state je informačný eklekticismus v zmysle vytvárania čo najúplnejšieho, najkomplexnejšieho obrazu marketingu a marketingového výskumu s použitím primeraného mixu nástrojov. Ako postup zabezpečenia uvedenej komplexnosti navrhujeme rozšírenie marketingového výskumu za hranice obsahu tradičných výskumných správ a prehĺbenie jeho multidisciplinarity.

Informácie, s ktorými marketingoví manažéri musia pracovať, sú v stále väčšej miere založené na merateľných charakteristikách a ukazovateľoch efektívnosti marketingových nákladov. Databázový marketing bude aj od absolventov univerzitných marketingových kurzov vyžadovať vyššiu mieru kvantitatívnych zručností, ako aj pochopenie „jazyka“, ktorým komunikujú agentúry zhromažďujúce dáta. Zároveň však treba doplniť, že kvantifikácia nemôže byť náhradou za pochopenie a preniknutie do podstaty problému. Pozornosť venuje aj otázkam spoločenskej zodpovednosti a hraníc marketingového pôsobenia na zákazníka s cieľom vybudovať vo vzťahu marketér – zákazník vzájomnú dôveru.

Podstatu strategického marketingu skúmame z hľadiska širších súvislostí expanzie podnikov. Rozvoj aliancií, partnerstiev, *outsourcingu* a spoločne zdieľané informácie vyžadujú širšie chápanie obsahu marketingu, ktoré presahuje klasické marketingové (sub)funkcie a zasahuje až do poznatkového manažmentu. Marketingoví manažéri súčasnosti by mali byť schopní integrovať postupy/aktivity naprieč jednotlivými podnikovými funkciami a vo všeobecnosti byť viac strategicky orientovaní. To znamená väčšiu mieru pragmatizmu voči CRM a premyslenie postupov, ako zakomponovať manažovanie zákazníkmi (ako protiklad k manažovaniu zákazníkov) do marketingových stratégií.

Marketing novej éry bude od podnikov vyžadovať:

- akceptovanie prvkov neistoty vo vývoji prostredia,
- uznanie, pravidelné vzdelávanie a akceptovanie pracovníkov firmy,

- inovatívnosť v zmysle nachádzania nových riešení ako protiklad k prispôbovaniu sa a pasívnemu reagovaniu,
 - orientáciu všetkých aktivít s ohľadom na klienta,
 - vstupovanie do kooperácií, združení, strategických aliancií a pod., čo znamená určité obetovanie firemnej samostatnosti,
 - tvorbu efektívnych podnikových procesov,
 - individualizáciu prístupu k zákazníkovi.
- Bude výzvou pre marketingových profesionálov tak teórie, ako aj praxe reagovať na tieto nové trendy efektívnymi marketingovými koncepciami.

Literatúra

- [1] ALDERSON, W. – COX, R.: Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, Fall, október 1958.
- [2] ANDERSON, P. F.: Marketing, Scientific Progress and Scientific Method. *Journal of Marketing*, Fall 1983.
- [3] BAGOZZI, R. P.: Marketing as Exchange. *Marketing Texts*. New York: Mc Graw Hill 1985.
- [4] BARTELS, R.: Die Identitätskrise im Marketing, Markt und Konsument. München: Fischer – Winkelmann Verlag 1993.
- [5] BECKER, J.: Marketing Management. München: Vahlen Verlag 1990.
- [6] BROWN, S.: Sources and Status of Marketing Theory. *Marketing Theory and Practice*. Oxford: Macmillan Press 1995.
- [7] BUZZEL, R. D.: Is Marketing a Science? *Harvard Business Review*, 1963, č. 1.
- [8] KOLEKTÍV: Postoje podnikovej verejnosti k marketingu a PR. [Záverečná správa výskumného grantu.] Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave 2002.
- [9] KOTLER, P.: Marketing Decision Making. New York: Mc Graw Hill 1972.
- [10] KOTLER, P.: Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing Management*, január 1989.
- [11] LESÁKOVÁ, D. a kol.: Analýza marketingovej pripravenosti podnikovej sféry na vstup do Európskej únie. [Zborník vedeckých štátí.] Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 2003.
- [12] LESÁKOVÁ, L.: Firemné plánovanie. [Monografia.] Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela 1999.
- [13] LESÁKOVÁ, L.: Prejavy globalizácie a možné dopady vstupu SR do Európskej únie na malé a stredné podniky. In: Slovenská ekonomika v európskom kontexte. [Zborník vedeckých štátí.] Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela 2000.
- [14] MEFFERT, H.: Marketing – Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden: Gabler Verlag 1996.
- [15] WEBSTER, F. E.: Social Aspects of Marketing. Oxford: McMillan Press 1992.

RESEARCH AND EDUCATION IN THE „NEW MARKETING ERA“

Dagmar LESÁKOVÁ

The paper aimed at problems in marketing research and marketing curricula development, especially as a result of information technologies progress. Four areas have been stressed: • implications of the shift towards database marketing • consequences of

the changes in the nature and methods of marketing research • links between relationship marketing, one-to-one marketing and CRM concept • social responsibility of the „new marketing era“.

It has focused on new development trends in assessing and implementing marketing data within the strategic and tactical marketing concepts. Data driven marketing requires from marketing education to equip graduates with serious skills in data mining, quantitative research methods and statistics. However, this cannot be understood as a substitute for understanding the insight processes and the value systems.

On the other hand, „old fashioned“ understanding of customers, in the sense of understanding the behavioural underpinning and the value and nature of qualitative research is extremely important in providing marketers with the substantive skills that should again help to dispel the development of the core of marketing theory.

An additional problem is that there is sometimes a tendency to measure what is easy to measure, rather than what is insightful, for example measures of customer satisfaction, or customer loyalty. The root of the problem seems to be little evidence of consideration by marketing managers as to the complexity and multifaceted nature of many marketing phenomena and hence not clear vision of what should be researched.

We explore the nature of strategic marketing in terms of a more expansive domain. The development of networks, partnerships, alliances etc. requires broader marketing curricula and marketing research that go beyond the traditional marketing knowledge and isolated marketing function.

The shift of power to customers has created the need of deep knowledge in organisational behaviour and implications of being „managed by customers“ rather than managing customers.

This paper, it must be emphasised, does not claim to be the last word on present marketing curricula. Nevertheless, it does try to raise a number of significant topics, which warrant careful consideration – especially in these times of new millennium.

Hardly someone would not accept the contention that marketing is essentially an applied discipline and therefore borrowing from and searching for methods in other disciplines (such as sociology, psychology, semiotics, statistics, etc.) can not be avoided. On the other hand – if the discipline has to move forward – it has to look for appropriate application of these methods and complexity in delivering solutions.

Marketing should consist of a process of activities that leads to the delivery of superior value to the customer. From this point of view a change in traditional understanding of 4P's/marketing communications driven marketing departments can be advocated. In this sense, marketers become facilitators of customer orientated practice within the firm.