BALLAI LÁSZLÓ

A mezítelen marketing

Tanulmány

EURÓPA KÖNYVKIADÓ – BUDAPEST, 2000

© BALLAI LÁSZLÓ, 2000

FELELŐS KIADÓ: OSZTOVICS LEVENTE IGAZGATÓ
A TÖRDELÉS A KOPF BT. MUNKÁJA

NYOMTA A SZEKSZÁRDI NYOMDA
FELELŐS VEZETŐ: VADÁSZ JÓZSEF IGAZGATÓ
KÉSZÜLT SZEKSZÁRDON, 2000-BEN

FELELŐS SZERKESZTŐ: M. NAGY MIKLÓS

MŰSZAKI SZERKESZTŐ: KÁLLAY JUDIT
MŰSZAKI VEZETŐ: NÉVERY TIBOR
KÉSZÜLT 15,8 (A/5) ÍV TERJEDELEMBEN – 308 OLD.

ISBN 963 07 6801 1

EZ A MŰ AZ ÍRÓ HONLAPJÁRÓL, A HTTP://WWW.VASAROS.COM/ART/BALLAI/ OLDALRÓL SZÁRMAZIK. A SZÖVEG BÁRMINEMŰ MEGVÁLTOZTATÁSA, VALAMINT KERESKEDELMI CÉLÚ SOKSZOROSÍTÁSA CSAK A SZERZŐ KÜLÖN, ÍRÁSBELI ENGEDÉLYÉVEL LEHETSÉGES. E-MAIL: BALLAI@VASAROS.COM

Ballai László: A mezítelen marketing

Mi is az a „marketing”, mi a tényleges, racionális jelentése ennek a varázsszónak, melyet minduntalan hallunk és használunk? Mivel foglalkozik a marketingmenedzser, s valóban olyan fontos-e a munkája, hogy méltán tekinthetjük korunk hősének? Vagy netán valami nagy és alapvető értékválság tükröződik a marketingkultúra elburjánzásában, a mindenűvé befurakodó reklámok, a korlátlan fogyasztást az élet céljának föltüntető menedzserek szép új világában? Ballai László sok szempontból közelíti meg ezeket a kérdéseket: elemzi a marketing közgazdaságtani tartalmát (vagy tartalmatlanságát), megvizsgálja a marketing – sokszor értelmetlen – nyelvét, a filozófiatörténet szabadságeszméit áttekintve mutat rá, hogy a marketingkultúra nem a szabadság kiterjesztésének, hanem radikális szűkítésének az eszköze, a világirodalomból vett példákon keresztül mutatja be azt a lapos kufárszellemet, amely a marketing eszméjét áthatja, felhívja a figyelmet a marketing térhódítása és a földünket fenyegető ökológiai veszélyek közti összefüggésre… s végül eljut egy meghökkentő gondolatig: „A marketing, ha nem vigyázunk, totális eszmévé válhat, mely épp azért lehet pusztító hatású, mert nem vesszük elég komolyan.”

*

„Az utóbbi időben az egyik leggyakrabban hangoztatott marketingkommunikációs érv: »mert megérdemled«. és kit látunk a reklámban? Menedzsernőt, aki hajlakkot, tusfürdőt és bonbont, valamint menedzsert, aki arcszeszt, dezodort és menedzsernőt érdemel. Soha nem tudjuk meg, hogy a bangladesi hajléktalan, a janomamo vadász, a busman gyűjtögető mit érdemel.”

Tartalom

ELŐSZÓ 5
I. A MARKETING FELTŰNÉSE, JELLEGZETESSÉGEI ÉS FOGALMA 7
II. A MARKETINGKÁNON ÉS AZ ANIMÁLT KÖZGAZDASÁGTAN 16
III. A MARKETING KÖZGAZDASÁGI KRITIKÁJA 25
IV. TUDOMÁNY ÉS MARKETING 31
V. A MARKETINGNYELV ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
VI. A MARKETINGNYELV KELETKEZÉSE ÉS ALKALMAZÁSA**FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
A MARKETINGMONDAT ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
A MARKETING ALAPSZÓTÁR ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
A MARKETINGSZAVAK ETIMOLÓGIÁJA ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
*AZ ÉRTELMETLEN MONDAT DIADALA AZ ALKALMAZOTT MARKETINGNYELVBEN**FEHLER! TEXTMARKE NICHT DE***
A MARKETINGBESZÉD ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
VII. A GLOBALIZÁCIÓ ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
A VILÁGGAZDASÁGI GLOBALIZÁCIÓ ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
*A GLOBALIZÁCIÓ NÉHÁNY JELLEMZŐ SAJÁTOSSÁGA**FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
A liberalizmus megcsúfolása.....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
A versenyellenesség .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Az uniformizálódás .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
A MARKETING-GLOBALIZÁCIÓ ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
A bővülve szűkülő reklámlehetőségek**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
A marketing-polip kiterjedése.....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
VIII. KORUNK IDEÁLJA, A MENEDZSER ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
IX. KORUNK EMBERE, A FOGYASZTÓ ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
X. AZ EMBER VISZONYA A TERMÉSZETHEZ ÉS TERMÉSZETÉHEZ**FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
EMBER A TERMÉSZETBEN ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
EMBER ÉS ÁLLAT ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
EMBER ÉS ŐSI EMBER ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
KORUNK BOLDOG EMBERE ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
XI. MARKETING ÉS FEJLŐDÉS ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
XII. AZ ÉRTÉK GAZDASÁGTANA ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
XIII. AZ ÉRTÉK PIACOSÍTÁSA ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
A MARKETING ÉRTÉKKÉPZŐ MECHANIZMUSA .... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
A MARKETINGÉRTÉK FILOZÓFIAI TARTALMA ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
XIV. MARKETING ÉS SZABADSÁG ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**

XV. ÉLET A MARKETINGKORBAN ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
AZ ÉLET MINŐSÉGE ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
AZ ÉLET CÉLJA ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
XVI. KULTÚRA, ERKÖLCS, MARKETING ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
„KI GÉPEN SZÁLL FÖLÉBE…” ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
A KULTÚRA DEVOLÚCIÓJA ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
A SZABADIDŐ KULTÚRÁJA ..... ***FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.***
XVII. MARKETING ÉS FELELŐSSÉG..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
XVIII. ALTERNATÍVÁK, ILLETVE A MÓDSZER MÁS IRÁNYÚ ALKALMAZHATÓSÁGA**FEHLER! TEXTMARKE NICHT DE**
XIX. MI JÖHET, HA NEM MARKETING? ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
ZÁRSZÓ ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
FELHASZNÁLT IRODALOM ..... **FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**

Előszó

„Nem tudjuk értékelni a dolgokat – nem a hírük, hanem a természetük szerint kell döntenünk róluk. Nincs bennük semmi nagyszerű, hogy értelmünket magunkhoz édesgessék, csak éppen megszoktuk, hogy bámuljuk őket. Hiszen nem azért dicsérik mindezt, mert kívánatos, hanem azért kívánják, mert földicsérték, s miután egyesek tévedéséből mindenki tévedése lett, mindenki tévedéséből így lesz egyesek tévedése.”

SENECA

1987-ben egy átalakulás előtt álló vendéglátó-ipari vállalatnál dolgoztam. A megújulás alfája és ómegája egy, a cégen belüli modern marketing-igazgatóság létrehozása volt. A cégnél már korábban is működött egy két-háromfős marketingcsoport, ami szállodai reklámcikkek – emblémás gyufa, miniszappan, cipőkanál – gyártatásával és hirdetési kampányok szervezésével foglalkozott. E csoport munkája nagyjából ismert volt a dolgozók előtt, egyesek szükségesnek, mások pénzkidobásnak tartották a marketinget. De hogy valójában mit is fog csinálni marketing címén egy egész igazgatóság, az már senkinek sem volt világos. A fejlődés eme egyetlen lehetséges irányának megkérdőjelezése azonban nem csupán tudatlanságnak, hanem szentségtörésnek, a vállalati célkitűzések súlyos bírálatának minősült volna. Annyit lehetett tudni, hogy az új igazgatóságon magasak lesznek a fizetések, és nehéz lesz oda bekerülni, mert az amúgy is szigorú alapkövetelmények – diploma, nyelvvizsga, több éves szakmai gyakorlat – mellett a jövőbeni munkatársaknak komoly tanfolyamok elvégzése után szigorú szűrővizsgán kell majd átesniük.

Eltelt tizenhárom év, megváltozott a politikai-gazdasági rendszer, privatizálták az állami tulajdonú cégek javát, és a legtöbb vállalat buzgón igyekszik vitorláiba fogni a marketingszeleket, olyannyira, hogy ma már nem is marketing-igazgatóság, hanem egyenesen marketingcégek kialakítására korszerű törekedni. A marketing vidáman dagadó vásznai, lobogói, „molinói” teljesen beborítják hétköznapjainkat, a módszer alkalmazása tökéletesen igazoltnak tűnik.

„Érdekes megfigyelni, hogy milyen könnyen zökkenünk bele egy bizonyos kerékvágásba…” – írja Henry David Thoreau a *Walden*-ben.

Jelen dolgozatom célja a marketing szigorú elemzése eredete, jellege és következményei szempontjából, valamint azoknak a nehézségeknek a felvetése, melyekkel a marketing, mint tárgykörén kívül esőkkel nem foglalkozik, noha összefüggnek vele, vagy netán egyenesen belőle támadnak, továbbá alternatív vagy egyszerűen más szemléletek bemutatása, melyek sokkal nagyobb hangsúlyt kell kapjanak életünkben és gondolkodásunkban.

Munkámmal a legcsekélyebb mértékben sem tartok igényt a „tudományos” címkére, mert igyekszem tág teret befutni, szabadon csapongva tudomány, művészet és hitvilág határmezsgyéin. Ugyanakkor a szimpóziumok, továbbképzések, tréningek korában óvatosnak kell lenni a katedraalapítással, nehogy az embert összetévesszék Swift *Gulliver*-jének kitalátoraival, akik dombtetőre építtették a vízimalmot. Azt se várja az olvasó, hogy itt részletesen bemutassam a marketing kanonizált ismeretanyagát, hisz nem ez a célkitűzésem. E napról napra duzzadó szakirodalmú ismérvhalom lényegi vonásait kiragadva, összetevőit, részterületeit, kulcsfogalmait bemutatva fektetem le tanulmányom tézisét. Majd

e terrénumtól, mint hajós a mólótól, mind messzebbre távolodva sok-sok tengeren át valami egész más szárazulatra kívánok megérkezni, mely indulásom színhelyére csupán annyiban emlékeztet, hogy maga is szilárd alakulat. Általános szempontokat szándékozom közzétenni, melyek olyan átfogó gondolkodás és ítélőképesség kialakításához segítenek hozzá, mely nem tűri az abszolútumokban való megrekedést, a szakbarbárság tespedtségét, vagy éppen a közönyt, ekképp magasan szárnyal a mindenkori divathullámok felett.

Budapest, 2000. április 26.

I. A marketing feltűnése, jellegzetességei és fogalma

„Hadd uralkodjék itt a kalmár, a hol minden, ami még fénylik – kalmár aranya!… Lám, mit cselekszenek ezek a népek maguk is a kalmárok példájára: még minden szemétből is felszedik a legapróbb hasznot!”

NIETZSCHE

A feudalizmusban az iparosok legfőbb gondját a szükségletek kielégítéséhez elegendő javak előállítása jelentette. Az ipari forradalom után a termelői gondolkodás középpontjába a mind nagyobb mennyiségben előállított termékek haszonnal való eladhatósága került. Szükségessé vált tehát az értékesítés megszervezése, vagyis – a szakirodalom szerint – kialakultak a marketing létrejöttének előfeltételei. A „marketing” kifejezés 1914-ben keletkezett az Amerikai Egyesült Államokban, Copeland, a Harvard Business School tanára nevezte így a kereskedelmi ismeretek című tantárgyat. Az első átfogó marketingvizsgálatot a harmincas években Edward Chamberlin végezte, rámutatva az árpolitika jelentőségére, azon belül a monopolár problémájára. Chamberlin az üzleti siker elősegítése érdekében agresszív piacmeghódítási módszereket javasolt. A marketing tehát a termelés expanziójának metodológiája lett.

Az a gondolat nem merült fel a termelőkben és a marketingesekben, hogy az értékesítés szervezése, azaz a pazarló túltermelés állandósítása helyett inkább a szükségletek szintjén kellene tartani a termelést. Hogy is merült volna fel, mikor ez gátolná a várható profittömeg állandó növelését, miközben a természeti erőforrások hatalmas mennyiségben állnak rendelkezésre. A természeti erőforrásokkal pedig senkinek sem kell elszámolni. A Teremtő a hatodik napon azzal bocsátotta útjára az embert, hogy „uralkodjék a tenger halain, az ég madarain, a barmokon, mind az egész földön”[1]. A termelők pedig általában jó keresztények, tudják, mi áll az írásban, és aszerint cselekszenek.

Ha fel is merült volna némelyekben a kapitalista termelést haszonhajhászó jellege miatt bírálni, az érett formájában a huszadik század harmincas éveiben kifejlő marketing tudománya a kapitalizmus e jellegét teljes mértékben cáfolni igyekszik. Éppen a Nagy Gazdasági Világválság évtizedében fektették le azt az elvet is, hogy a termelők részére a fogyasztók igényei az elsődlegesek. Ennek az érvényességét érdekes módon az a gyakorlat sem rendítette meg, hogy milliók pusztultak éhen, miközben a termelők hajórakomány-számra zúdították a tengerbe az élelmiszert. Ugyanis az afrikai és indiai bennszülöttek, pénzük nem lévén, nem tartoztak a lehetséges élelmiszerfogyasztók körébe, így kívül estek a marketingszakemberek szemhatárán.

„A piac mindazon potenciális fogyasztókból áll, akiknek közös szükségleteik, illetve igényeik vannak, s ennek kielégítésére hajlandók, és

[1] Biblia, Móz.I.1.26.

> képesek is csereügyletekbe bonyolódni." – írja *Marketing management* című könyvében Philip Kotler, az egyik legelismertebb marketing szaktekintély. Gondolatait összefoglalva így folytathatjuk: A marketing a piacokat fogyasztói csoportok szerint differenciálja, így szó van szükségleti, termék-, demográfiai, földrajzi piacról, de a fogalom kiterjeszthető a speciális csoportokra, a szavazói, a munkavállalói piacra is.

A marketing tehát a fogyasztóból indul ki és nem az emberből, s ha az utóbbi nem éri el az előbbi minőséget, és nem „képes csereügyletekbe bonyolódni", csupán *recipe ferrumot*[2] érdemel (hacsak különös szerencséje folytán mint valami speciális piac résztvevőjét, szavazói, munkavállalói minőségében fel nem karolják.)

A második világháború után az Egyesült Államokban kialakult modern marketingelmélet a tevékenységgel szemben az alábbi három alapvető szakmai követelményt támasztja:

– a tényleges vagy potenciális szükségletek felmérése,

– a fogyasztói szükségletek kifejlődésének ösztönzése,

– a fogyasztói szükségletek kielégítése.

A marketing büszke „tudományág", saját értékelése szerint mindezen igényeknek a kialakult marketing gyakorlat teljes mértékben megfelel. Ez bizonyára így is van, a kérdés csupán az, hogy minek is felel meg ez a marketinggyakorlat. Ugyanis nem mindegy, hogy tényleges vagy potenciális szükségletekről, illetve szükségletek kielégítéséről vagy gerjesztéséről van szó. Ráadásul ez a követelményrendszer, mint folyamatsor a következetesség látszata ellenére logikailag korántsem konzisztens. A szükségletek folyamatos keletkezésének és elhalásának a forrása végső soron ugyanaz, mint ami az átlagprofitráta növekvő tendenciáját is meghatározza, a műszaki-technológiai fejlődés. A jetski iránti szükséglet jelentkezéséhez mindenekelőtt fel kellett találni az eszközt, s miután erre kereslet mutatkozott a *„niche-marketing"*[3] – hogy egy szép szakkifejezéssel éljünk – teljes erővel nekifoghatott a „célpiac megdolgozásának". A szükségletek kielégítésének mércéje pedig leginkább az értékesítés volumene. Minél nagyobb a kereslet, annál nagyobb a szükséglet, és fordítva. Az persze nem marketingkérdés, hogy a jetskire az embernek tényleg szüksége van-e, alkalmazása milyen esetleges károkkal jár a hallásra és az emberi lélekre nézve, hogy a tengeri élővilág rendjének és a tengerpartok csendjének megzavarásáról ne is szóljak. Nem is lehet marketingkérdés az, ami olyan válasz lehetőségét hordozza magában, amely káros a piacosítás eszméjére, vagyis a termék eladhatóságára nézve. Mindezen – mellékes – szempontok csak akkor kerülnek a marketing vizsgálódási körébe, ha az értékesítést negatívan befolyásolják, és csakis azért. Valójában a teljességet hirdető marketingmunka csupán a fogyasztói szükségletek kifejlődésének ösztönzésére korlátozódik, amiből logikailag az következik, hogy a fogyasztóközpontú marketingeszme immanensen hordozza a fogyasztóellenességet, és ezt a mai gyakorlat messzemenően igazolja.

A mai marketinggyakorlatot pedig – Kotler alapján –, a marketingmenedzsment szemszögéből tekintve a következőképpen összegezhetjük:

---

[2] *Recipe ferrum! (lat.)* – Ereszd bele a vasat. Az amfiteátrumokban a lefelé mutató hüvelykujj jelentése, azaz halál.

[3] *Niche marketing* – a teljes piac bizonyos szempontból elkülönített részére (szegmensére) irányuló speciális marketingtevékenység megnevezése.

A menedzsereknek leginkább azt hét kérdést[4] kell feltenniök a fogyasztói piaccal kapcsolatban, hogy kik a vevők; mit vásárolnak; miért vásárolnak; kiknek a közreműködésével; hogyan vásárolnak; mikor vásárolnak; hol vásárolnak A válasz a „marketing mixben" definiálódik. Az eszközöket különbözőképpen szokták csoportosítani, a legelfogadottabb a McCarthy-féle négyes osztású marketing-mix[5], részei: 1) a termék; 2) az ár; 3) az értékesítési hely; 4) az ösztönzés. A termékkel (1) összefügg a minőség, a használhatóság, a választék, a forma, a márkanév, a csomagolás, a méret, a vevőszolgálat, a garancia. Az ár (2) fogalomkörébe tartoznak az árengedmények (bevezetési ár, leértékelés, kiárusítás) valamint a különféle fizetési konstrukciók (részletfizetés, áruhitel). Az értékesítési hely (3) marketingje az üzlethelyiség fekvésével, az értékesítési csatornákkal, a hálózatsűrűséggel, a disztribúcióval és a logisztikával foglalkozik. Végül az ösztönzés (4) kiterjed a marketing kommunikációra, melynek összetevői a reklám, a személyes eladás, az eladásösztönzés *(sales promotion)* és a közkapcsolat-ápolás *(public relations)*.

A marketing-mixnek a marketingrendszerben az „új termékmenedzsment" munkája révén kialakuló „termékkoncepció" eredménye, az úgy nevezett termékmix felel meg. „Termékmix – a kotleri meghatározásban – mindazoknak a termékvonalaknak és egységeknek az összessége, amelyeket egy adott eladó a vásárlóknak megvételre felkínál [sic!]."

A termék a marketingcsatornákon át jut el a fogyasztóhoz. „A csatornaváltozatot három alkotóelemmel írják le: az üzleti közvetítők típusai, a közvetítők száma és a csatorna minden résztvevőjének kötelezettségei és kölcsönös felelőssége" – szögezi le Kotler. A marketingcsatorna funkciói: információgyűjtés és -terjesztés, promóció, tárgyalás, megrendelés, pénzügyi tevékenység, fizikai birtoklás, fizetések, tulajdonlás. „Az egyszintű csatorna egy közvetítő eladót foglal magában – írja Kotler. – A kétszintű csatornának két közvetítője van. […] A háromszintű csatorna három közvetítőből áll. […] A csatornák általában a termékek előreirányuló mozgását írják le, de vannak visszafelé irányuló csatornák is [sic!]."

---

[4] *Hét kérdés* – mint a piac „7 Ó-ja" ismeretes a szakirodalomban (ang.):

1. Occupants,
2. Objects,
3. Objectives,
4. Organization
5. Operations,
6. Occasions,
7. Outlets.

5 Négyes osztású marketing-mix – a „4 P" eleme (ang.):

1. Product,
2. Price,
3. Place,
4. Promotion.

A marketingtevékenység meghatározó ágazata a marketing-kommunikáció. A „marketingkommunikációs mix" négy fő összetevője: a reklámozás, az értékesítés ösztönzés, a közkapcsolat-ápolás és a személyes eladás. A kommunikációs tevékenység első lépése az image – azaz a személy tárgyról alkotott benyomásának – megteremtése, ezt követi a kommunikáció céljainak – azaz a célközönség kognitív, befolyásolt, vagy magatartási mivoltának – meghatározása, az üzenet megtervezése, a kommunikációs csatornák kiválasztása, a promóciós költségvetés megtervezése, a promóciós mix összeállítása, majd a promóció eredményeinek mérése.

„A reklám indítékot, az értékesítés ösztönzés ingert kínál a vásárláshoz – mutat rá Kotler. -…Az értékesítés ösztönzési kiadások ma meghaladják a reklám költségeit, és gyorsabban is növekednek azoknál […] Az értékesítés ösztönzési célok a szélesebb értelemben vett promóciós célokból származtathatók, amelyek a termék számára kifejlesztett alapvető marketingcélokból származnak. […] *A public relations* egy másik fontos kommunikációs és promóciós eszköz. […] nagy lehetőségek vannak benne a márkatudatosság és a márkapreferencia kiépítésére a piacon, a termék újrapozícionálására [sic!]… A legfontosabb PR-eszközök a hírek, a beszédek, az események, a közszolgálati tevékenységek,… a vállalati image megteremtésének eszközei." Végül a személyes eladás művészete hétlépcsős folyamat, stádiumai: „az azonosítás és minősítés, a felkészülés, a megközelítés, a bemutatás és szemléltetés, az ellenvetések kezelése, a lezárás és az utógondozás."

A marketingszervezet evolúciója az értékesítési osztály járulékos marketingfunkciókkal való kiegészítésétől, az önálló marketingosztály, majd a marketingigazgatóság létrehozásától a magának a marketingvállalatnak a kialakulásáig tart.

A marketingszerveződés a marketing tevékenység négy alapvető dimenziója, a funkciók, a földrajzi területek, a termékek és a piacok szerint történik.

„A marketingtevékenység végrehajtása az a folyamat, amely a marketingterveket cselekvési feladatokká alakítja, és biztosítja, hogy a feladatok végrehajtásával a tervben kitűzött célok megvalósuljanak – szögezi le Kotler."

A marketingtevékenység célja a fogyasztásközpontú gazdaság és társadalom megteremtése, melyben a fogyasztás fokozása a tőkehatékonyság, végső soron tehát a haszon növelését jelenti. A fogyasztásközpontú rendszer kialakulása fokozatosan történt – tanítják –, a gazdaság először termelésközpontú volt, majd, lassanként áruközpontúvá, végül fogyasztásközpontúvá vált. Azt azonban nem tanítják, ki határozta meg a társadalmi-gazdasági haladás eme célját? Az úgynevezett jogállamiság korában a kérdés úgy is felvethető, hogy egyáltalán milyen társadalmi szerződés határozza meg a gazdasági-társadalmi haladás irányát. Így rögtön sérül az a nézet is, amely a marketinget mint hozzáadott értéket[6] közelíti meg. A marketing tevékenység leginkább a termék árához „ad

[6] *Hozzáadott érték* – az anyagi és a nem anyagi tevékenységek körében, meghatározott időszak alatt létrehozott termékek és szolgáltatások összessége, melyek a gazdaságban végső felhasználásra kerülnek mint beruházási és fogyasztási javak vagy mint nem anyagi

hozzá" és nem is keveset. Azt nem hangsúlyozzák a marketing tudorai, hogy voltaképpen újfajta kizsákmányolásról van szó. Marx úgy vélte, az a kizsákmányolás, hogy a dolgozó részére nem fizették teljes mértékben a munkája ellenértét, így képződött a profit. Most pedig a fogyasztóval olyan munka ellenértékét fizettetik meg, amelyet az nem is kért. Nem hiszem, hogy egyetlen háziasszony is egyetértene azzal, hogy dupla áron vásárolja a WC-papírt, csak mert finanszírozni kell a reklámköltségeit is. A hozzáadott érték a marketing vonatkozásában valójában hozzáadott költséget jelent, nevezetesen, a terméket, legyen az bármilyen jó, lehetetlenség eladni, ha a termelési költségekbe nem kalkulálhatók bele a marketing költségei. Ha valaki tehát nem tudja vállalni e többletköltségeket, ne fogjon termelésbe, bármilyen jó minőséget produkáljon is. Ez azt jelenti, hogy az úgynevezett fogyasztásközpontú szemlélet lényegében nem a fogyasztó, hanem a nyereséghajhászás szolgálatában áll. Mert ugyan mi előnyösebb a fogyasztónak, a jó kiállítású selejt, vagy a kevésbé vonzó küllemű, de kiváló minőségű termék megvásárlása?

A marketingszemléletben a „Hogyan kell jót és olcsón előállítani?" kérdést „A mit tud megfizetni a fogyasztó?" váltja fel. A modern fogyasztói társadalomra a selejtek korlátlan választéka jellemző, a használható selejteké, melyeket lehetőleg három-öt évente le kell cserélni, ha az ember haladni akar a korral, lett légyen szó akár mosógépről, autóról vagy bútorról, olyan javakról tehát, melyek az elavult termékközpontú gazdaságban még nemzedékeket kiszolgáltak. A modern kapitalizmus sikerágazata tehát nem a minőségi termelés, hanem a marketing tudománya lett.

Valóban, a „megfelelő" vállalati szervezetben a marketingemberek játszanak vezető szerepet, a kutatás-fejlesztés elsősorban piaci és nem műszaki-technológiai természetű. Az az igazság, hogy a jó bornak nem kell cégér, a marketingkorban úgy érvényes, hogy a jó cégérnek nem kell bor. A magyar borokhoz nem értő külföldi a borospolcról nem a gyönyörűen formatervezett, hosszúnyakú fél literes palackba töltött Egri Pinot Gris-t veszi le, melynek címkéjén egy címer és mondjuk Thummerer Vilmos neve áll, hanem a sokkal értéktelenebb Mőcsényi, Bátaapáti Kastélyból származó olaszrizlinget, mert az – mint a világon a borok mindenhol – hét és fél decis palackban van – mely nem túl hosszú ahhoz, hogy a borállványon is elférjen –, a címkéjén pedig egy „château" látszik, és – mint azt még a sörfogyasztó németek is tudják a francia brosúrákból –, a jó bor évszázadok óta „château-k" körül terem. A piacosított Nyugaton sem mindig a minőség határozza meg a borfogyasztást. London egyik legpatinásabb éttermében, melyet az alapítás – Bonaparte Napóleon egyiptomi partraszállásának – éve óta ugyanaz a család üzemeltet, s amely büszkén hirdeti, hogy olyan kiválóságok fordultak meg e helyt, mint Charles Dickens, William Makepeace Thackeray, John Galsworthy, Herbert George Wells és Graham Greene, nos, végigfutva a borlapot, úgy gondoltam, kérek egy palack bourgogne-i bort. Erre a felszolgálónő megkérdezte, szabad-e javasolnia az ausztrál Wolf Blass sirazt. Felkeltette az érdeklődésemet, mert vörösborban nekem a bourgogne-nál csak a Saint Julienne ízlik jobban, nyilván nem véletlenül ajánlják ezt a sirazt, ausztrál bort még úgysem ittam. Az első korty után nyilvánvalóvá vált, hogy a pincérnő nem ért a borokhoz, mert a siraz sem jellegében, sem minőségében nem volt a bourgogne-hoz fogható. Kicsit savas asztali borocskának mutatkozott. Mikor már egy jó fél pohárral elfogyasztottam, úgy éreztem magamat, mint aki ecetet ivott. Nem akarván megsérteni vendéglátóimat – akik maguk nem ezt a bort fogyasztották – végül is három pohárral voltam kénytelen leerőltetni a lőréből. Életemben ilyen rossz bort nem ittam, a vacsora után három napig égett tőle a gyomrom.

---

szolgáltatások. A marketing a nemzetgazdasági struktúrában a nem anyagi szolgáltatások közé tartozik. A marketingről, mint ~ről beszélni közgazdaságilag értelmetlen.

Hogy kerülhet rá ez a vinkó London legrégebbi éttermének borlapjára? A válasz egy szó: marketing.

Amíg a „technokraták" szava érvényesült a vállalati szerkezetben és a kutatás-fejlesztésben, addig a hangsúly a minőségen, tehát az időtálló termékek termelésén volt. Amióta a marketingszakemberek diktálnak, az értékesítési volumen a meghatározó. Az elmaradott, termékközpontú korban, ha az autó ablaktörlőgumija elkopott, az ember kisebb-nagyobb utánajárással kicserélte újra. A marketingkorban már úton-útfélen ablaktörlőkbe ütközni, de gumit – ami voltaképpen elhasználódott – sehol sem lehet külön kapni, el kell dobni az ablaktörlőt lapátostul, és újat venni, ami persze tízszer annyiba kerül, mint az egyszerű gumicsere.

A piacosítás kiterjedtségében lehet makro-, mezo- és mikromarketing, magyarul folyhat országos hatáskörű szervek, szakmai csoportok és vállalatok szintjén. Ez egyben azt jelenti, hogy ezen a világon már semmit sem lehet csinálni marketing nélkül, lett légyen szó akár papír zsebkendő gyártásáról, vagy képviselő-választásról.

De nézzük meg alaposabban, hogyan határozható meg a marketing fogalma! Az oxfordi angol értelmező szótár szerint:

(1) „A marketing a kereskedelmi értékesítés elmélete és gyakorlata." Igaz, e kiadvány a többi tudományt is hamar elintézi. „A fizika az anyag és energia sajátosságait és kapcsolatrendszerét vizsgáló tudomány." Vagy: „A kémia az anyagok szerkezetét, eltérő körülmények közti viselkedését és egymással való kombinációik és reakcióik módját vizsgáló tudomány." Ez utóbbi már egy kicsit hosszadalmasabb, de még teljesen közérthető.

A Longman kereskedelmi szótár definíciója már bőbeszédűbb:

(2) „A marketing azon tevékenységek összessége, melyek hirdetési, eladás-ösztönzési, árpolitikai, piackutatási és termékfejlesztési módszerek útján haszonnal kielégíthető keresletet teremtenek egy termék iránt". E meghatározás egy jövendő szakmabéli számára már majdnem tökéletesen megragadja a marketing lényegét, hiszen a tevékenységközpontú szemlélet mellett már kellő mértékű tudományosság is jellemzi, amennyiben csupa olyan műkifejezés magyarázza a fogalmat, amely további magyarázatra szorul. Ezzel mintegy nyilvánvalóvá válik a szakmai stúdium szükségessége, ahol az ember majd megtanulhatja, mi az a hirdetés, eladásösztönzés, és így tovább. Ám ez még csak középiskola. Egyetemi szinten, a különféle *marketing iskolák*[7] képviselte nézetek és módszerek teljes körű figyelembevételével és a legújabb hazai kutatások tükrében a marketing fogalma a következőképpen határozható meg:

> (3) „A marketing az olyan tudatos, széles piaci információbázison és csapatmunkán alapuló irányítási és gazdálkodási funkciók összessége, amely a fogyasztói vásárlóerőt meghatározott termékek iránti effektív szükségletté alakítja, a termelést a fogyasztók igényei alapján szervezi, a termékeknek a végső felhasználóhoz, vagy a fogyasztóhoz való eljuttatását biztosító fejlesztési és piaci tevékenységeket szervezi, és összehangolja oly módon,

[7] *Marketing iskolák:*

1. Fogyasztó központú iskola,
2. Egyensúlyi iskola,
3. Integratív iskola,
4. A fogalmi újraértékelés iskolája,
5. A kiterjesztő iskola.

> hogy a gazdálkodó szervezet számára a lehető leggazdaságosabban váljék elérhetővé a szükséges nyereség."

Világos, nem? Hogy is ne lenne az, mikor az érthetőség kedvéért mindjárt tíz szót is korunk divatos marketing-szótárából kölcsönzött a tudós kutató: *információbázis, csapatmunka, gazdálkodás, funkció, fogyasztó, termék, szükséglet, szervezni, fejlesztés, piac.*

Érdekes módon Philip Kotler, a piacosítás tudományának egyik legnevesebb szaktekintélye sokkal egyszerűbben határozza meg a marketing mibenlétét:

(4) „A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, mely révén az egyének és csoportok termékeket alkotnak, és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik igényeiket és szükségleteiket."

Amit itt Kotler leír, az az ókori Mezopotámiára is alkalmazható. Emellett Kotler bizonyára nagyon elcsodálkozna, ha tudná, hogy az ő marketingfogalma lényegileg megegyezik azzal, ahogy Karl Marx a termelési módot meghatározta. Ám Kotlernek van egy másik felejthetetlen definíciója is a marketing menedzsmentről:

(5) „A marketing menedzsment a termelésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és szervezeti célok." Ezek szerint Kheopsz fáraó maga is marketingmenedzser lett volna, ugyanakkor e fogalmi sablon tökéletesen passzol a szocialista tervgazdaságra is.

Az a gyanú ébred az emberben, mintha Kotler maga is elhinné, hogy a termelés kultúrája az Amerikai Egyesült Államokban alakult ki a harmincas években. Vagy másokat vél annyira tudatlannak, hogy ezt elhiggyék neki? És itt érdemes elidőzni egy kicsit. A marketing, miközben a folyamatok középpontjába önmagát helyezi, voltaképpen csupa olyasmire tanítja az embert, amit az amúgy is tud, vagy tudhatna.

Kotler véleményét a „marketinginformációs rendszerről" például így összegezhetjük:

> A marketingtevékenység információs rendszerének elemei az értékesítés, a költségek, a készletek, a likviditás helyzetét figyelő belső információs rendszer; a külső piaci változásokról tájékoztató marketingfigyelő rendszer; a marketingproblémák megoldását célzó marketingkutatás; valamint az alkalmazott statisztikai eljárásokból és modellekből álló analitikus marketingrendszer.

A marketing alapeszméi elsősorban a közgazdasági, a matematikai-logikai, a statisztikai, a szociológiai és a pszichológiai kutatások eredményeiből lettek kigyúrva. A marketingeszme eredetiségének látszatát éberen vigyázó tudorok ezt a nyilvánvaló tényt úgy tálalják, hogy a marketing interdiszciplináris tudomány, mely számos módszer kialakítását eredményezte, amelyek az említett tudományok fejlődésére is élénkítően hatottak. A tudományok fejlődésére igazából nem a marketingmódszerek, hanem a marketingszerűnek kikiáltott kutatások jelentős anyagi támogatása hat élénkítően.

A marketing más tudományoktól megszabadított szellemisége végtelenül sivár. Az, hogy a termelési döntést előzze meg a piac vizsgálata, hogy költségvetést kell készíteni, hogy megfelelően be kell csomagolni a terméket, hogy nem mindegy a termék kiállításának helye, hogy a termék megvásárlását a potenciális vevőknél kell előmozdítani, hogy az árral manipulálni lehet, hogy milyen fontos a beszerzési döntés és a vevőszolgálat, nem is

beszélve a termékpropagandáról, hogy a nem hatékony szervezet előbb-utóbb tönkremegy, hogy az üzlet kockázattal jár, hogy az alkalmazottakat ellenőrizni kell, illetve, hogy az üzleti nyilvántartás döntő fontosságú, már a Hanza Szövetség létrejöttekor világos volt a szakmabeliek számára, de feltehetően az első nagyobb távolságokra merészkedő föníciai kereskedők is tudhattak valamit a piaci mechanizmusokról, hogy a sumérokig ne menjünk vissza. A modern marketing legfőbb találmánya az, hogy a folyamatos fogyasztást gerjesztendő soha egy nyugodt pillanat ne legyen a termék és a fogyasztó életében, hogy minden mindig a szervezés állapotában legyen, ami végső soron a fogyasztó – reklámokkal, direkt marketing-megkeresésekkel, szponzori ömlengésekkel, sikertörténetekkel teletűzdelt – mindennapjait rendkívül idegesítővé teheti. Persze minden megközelítés az idő függvényében is vizsgálandó, mert hiába mondta a Prédikátor, hogy nincs új a nap alatt, ha az Amerikai Egyesült Államokban időközben már három generáció nőtt fel, amely a Kotler-féle könyvekből és nem Plautusból vette az efféle igazságokat:

„Si fueris Romae, Romano vivito more, si fueris alibi, vivito sicut ibi.”[8]

E generációk már marketing stúdiumokon tanultak meg köszönni, viselkedni, öltözködni – és úgy, hogy mindennek a célja voltaképpen az üzleti siker elérése –, ezáltal soha nem látott méreteket ölthetett a középszerűség, amit a marketingesek szívesen állítanak be középosztályosodásnak. A modern középszerűség megtestesítői a boldog fogyasztó, akit már anélkül is elárasztanak mindenféle földi jóval, hogy kitenné a lábát hazulról, és az őt mindenben kiszolgáló huszadik századi szatócs, a menedzser, aki már nem nadrágellenzőjébe dugott kézzel pipázgat a boltja előtt, hanem táskaszámítógépével az ölében rohan, autózik, repül a fogyasztóért és a fogyasztó után.

Kotler (5. és 6. számú) meglehetősen egyszerűsítő megfogalmazásai gondosan elhallgatják a piacosító tevékenység célját. Érdekes módon a cél rejtve megtalálható a harmadik (hazai) marketingdefinícióban, amely igazából a két Kotler-szöveg egy halmazba sűrített parafrázisa. A harmadik definíció filézett változata ekképp írható le:

(6) A marketing olyan funkciók összessége, mely a fejlesztési és a piaci tevékenységeket összehangolja, hogy a lehető leggazdaságosabban váljék elérhetővé a nyereség.

Ha a konyhamészáros analógiáját matematikaira váltjuk, e definíció implicit helyett explicit formát kapott, amelyből világosan kiderül, hogy a marketing folyamat a haszonra irányul. Amióta a világ világ, a termelés és a kereskedelem mindig a haszonra irányult és ez még a pénztől, és az árutermeléstől is független, hiszen másképp nem kezdődhetett volna meg az emberek differenciálódása a törzsi-nemzetségi szervezetekben. Azután kialakult az egyszerű árutermelés, később az ipari forradalom következtében a tömegtermelés, és napjainkban – nem utolsó sorban a marketingnek köszönhetően – a világ teljes mértékben piaccá alakul. Minden cikornyásságot elhagyva a piacosító tudományt jellegében és hatásaiban a következőképp határozhatjuk meg a legpontosabban:

(7) A marketing az a tevékenység, mely a termelők fogyasztói érdekként feltüntetett profitéhségének kielégítése céljából piaccá változtatja a világot.

---

[8] *„Si fueris Romae… (lat.)* – „Rómában járván éljél csak római módra,
más helyen úgy éljél, mint ahogy ott a szokás.”
(Plautus: A fiatal pun, ford.: a szerző)

„*When in Rome do as do Romans do*” – tanítják a marketing stúdiumokon angolul, hivatkozás nélkül.

Lényegi vonásában megragadva, mezítelen áll előttünk a marketing tudománya, mint a kisfiú, a Manneken-Pis szobra a brüsszeli Grotemarkton. A brüsszeli polgárok körében divat lett ruhát adományozni a kisfiúnak, meg is telt a toalettjével egy múzeum, a kisfiú azonban pucér maradt.

A hetedik meghatározás maga a tiszta funkcionalitás. Szó sincs itt fogyasztói érdekről, sem emberközpontú kapitalizmusról, csupán fizetőképes keresletteremtésről, és mindennek, embernek, állatnak, földnek a profittermelésbe való betagozásáról. A fogyasztói érdekek erőteljes hangsúlyozása csupán arra szolgál, hogy elfedje a profithajhászást, ember és természet soha nem látott mértékű kizsákmányolását, és hogy e lárma elnyomja azokat a józan hangokat, melyek arra bírhatnák a fogyasztót, hogy elgondolkodjék valódi érdekein. A modern „kapitalizmusban" (ami nem is igen használatos a marketing terminológiában, inkább a „fogyasztói társadalommal" helyettesítik) az embernek két minősége létezik, a fogyasztó és a rabszolga, és mindkét létforma a nyereségképződés fokozását szolgálja.

A statisztikák igazolják a piacosítást, amennyiben a világ termelésének nyolcvan százalékát a marketing gyakorlatát tökélyre fejlesztő „Hármak" (USA, Európai Unió és Japán) adják, és a világ kereskedelmének hetvenöt százaléka is közöttük bonyolódik. De mivel a Föld lakosságának csak mindössze egyhatoda él a „Hármak" országaiban (érdekes módon a klasszikus korban a szabad athéni polgárok és a korabeli jogfosztottak aránya még egy az öthöz volt) az a gyanú ébred az emberben, hogy a fogyasztói társadalmi viszonyok között élő nemzetek, miközben a szabadság zászlaját lobogtatva a legteljesebb mértékig piacosítják a világot, meglehetősen kirekesztők a többi néppel szemben. Ha valamely ország más útra kíván lépni, mint amit a nemzetközi marketing nagykönyve a számára megfelelő módon kijelölt, és nem kíván betagozódni a „Hármak" érdekkörébe, akkor azt megbélyegzik, és kiközösítik. Hogyisne lennének kiközösítők a piacosító nemzetek? Övék a világ, nyilván nem adják könnyen, és e harcban az általuk kifundált marketingeszme jelenti a legkeményebb védőpajzsot – amíg hallgatnak a fegyverek.

II. A marketingkánon és az animált közgazdaságtan

„Ha valamihez hozzá akarsz fogni, emlékeztesd magad rá, hogy milyen az a dolog.”

EPIKTÉTOSZ

A marketing olyan ágas-bogas tevékenység, melynek mibenlétét a tapasztalatok alapján annál nehezebb lesz meghatározni, minél többet foglalkozik vele a szakember.

Azt a hangvételt és terminológiát, amely minden marketingelmélet sajátja, és azokat az alapelveket, amelyek hasonló tartalommal jelennek meg a különböző marketingirányzatokban marketingkánonnak nevezhetjük. A marketingkánon Philip Kotler, a neves szakember gondolatainak tömörítésével, vagy idézésével kerül bemutatásra. A kotleri eszmefuttatások szedése kurzív betűvel történt.

A marketing igyekszik animálni, lélekkel megtölteni, életre kelteni saját gazdatudományát, a közgazdaságtant. Ez a törekvés egyfelől zavarossá, nem ritkán értelmetlenné teszi a marketingterminológiát, másfelől eufemisztikus módon felhígítja a közgazdaságtant, olyannyira, hogy a marketing mint tudományos módszer önmagát cáfolja meg. Az animáció jelenségére az egyes marketingszövegek után mutatunk rá, a normál betűvel szedett bekezdésekben.

> Philip Kotler véleménye szerint a marketing az emberi szükségletekből és igényekből indul ki. Az emberi szükségletek az ember biológiai felépítéséből, az emberi létből következnek. A szükségletek alapvető kielégítetlensége hiányérzetet okoz. Az igények az alapvető szükségletek konkrét kielégítésére irányulnak. „A kereslet egy konkrét termék iránti olyan igény, ami mögött vásárlóképesség és vásárlási hajlandóság áll.” Mindezekhez Kotler gyorsan hozzáfűzi: „Ezek a különbségek tisztázzák a marketinget a bírálók által gyakran felhozott vád alól, miszerint a »szükségleteket a marketinggel hozzák létre«, vagy a »marketing olyan dolgok megvásárlására veszi rá az embereket, amelyeket azok nem is akarnának«. A marketing nem teremt szükségleteket; azok már megjelenése előtt is léteztek. A marketingszakember az igényeket formálja [sic!].”

Furcsa, hogy valaki még azelőtt kezdi védeni a tudományát a kritika ellen, mielőtt azt egyáltalán bemutatná, mindazonáltal a kotleri ellenérvrendszer nem csupán esetleges, de sem logikailag, sem közgazdaságilag nem állja meg a helyét. Ha ugyanis az igények a szükségletek kielégítésére szolgálnak, akkor az igények formálása igenis visszahat a szükségletekre. A szükségletek és az igények megkülönböztetése pedig felesleges tautológia, de legalábbis ködösítő finomkodás akkor, amikor a szükségletek fogalma közgazdasági értelemben pontosan definiált: a szükségletek mindazon termékek, szolgáltatások és tevékenységek iránti igények(!), amelyek a társadalmi-egyéni lét fenntartását lehetővé teszik. A szükségletek tárgyuk szerint lehetnek termelési és fogyasztási szükségletek, fontosságuk szerint lehetnek elemiek – azaz a létfenntartáshoz nélkülözhetetlenek – és

másodlagosak, természetük szerint rugalmatlanok – azaz a jövedelemváltozástól függetlenül fennállók –, vagy rugalmasak, jellegük szerint lehetnek effektívek, látensek és virtuálisak. Marketingszemlélet ott képviselhető, ahol a szükségletek rugalmasak, egyszersmind látens vagy virtuális mivoltukból effektívvé formálhatók.

Kotler felfogásában a marketing elsődleges feladata nem a termék jellemzőinek a bemutatása, hanem a termékben foglalt előnyök eladása.

Előnyt nem lehet venni, ahogy eladni sem, az előnyt legfeljebb élvezni lehet. A termék kézzelfogható, közgazdaságilag definiált, konkrét kategória, az előny kézzel-foghatatlan, szubjektív absztrakció. Aki előnyöket akar eladni, az kilép minden eladhatóság szubsztanciája, a közgazdaságtan tárgyi világából, és az életre keltett dolgok lelkével akar a fogyasztók lelkére hatni.

A marketing alapfeltételét Kotler a csereügyletben látja, melynek résztvevői kölcsönösen előnyhöz jutnak. Szerinte sokféle ügylet létezik, úgymint kereskedelmi, munkavállalási, állampolgári, vallási, jótékonysági ügylet. Az ügylet lebonyolítása során a marketingszakember a másik fél kívánságlistájából indul ki.

Az animáció arra a fokára hágott, ahol már nem is szükségletekről, esetleg igényekről, hanem egyenesen „kívánságlistáról” lehet beszélni. Megjegyzendő, hogy a „termék előnyeinek eladása” nem válasz a „kívánságlistára”, logikailag itt inkonzisztencia keletkezik, ami alapvetően meghatározza a marketing mint elmélet jellegét, és duális rendszerré teszi, ahol a duális paradoxon egyik ágán a fogyasztói, másik ágán pedig a termékeladói érdekek mentén mozognak az öntörvényű folyamatok. És végső soron Kotler ezt még ki is nyilvánítja, amennyiben nem ismeri fel a saját szövegében rejlő súlyos kohéziós hibát, hogy a végső gyönyör felé vezető szubjektív előnyök hangsúlyozása közben mindaz, ami életünket kiteljesíti, értékessé teszi – munka, vallás, rászorulók segítése – kiüresedik, és „ügyletté” silányul.

Az Amerikai Marketingszövetség által jóváhagyott meghatározás szerint, amint azt Kotler idézi: „A marketing a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során áruk, szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és szervezeti célok.”

Ha ez a szentencia igaz, akkor a marketing maga a termelési folyamat – melynek során az ember a természet tárgyait elsajátítja, munkával átalakítja, alkalmassá teszi szükségleteinek kielégítésére, és olyan javakat hoz létre, amelyeket elfogyaszt –, de legalábbis a termelés animája, lelke, és az, hogy valaki, mondjuk, krumplit vessen, malacot neveljen, vízvezetéket szereljen, hidat tervezzen vagy repülőgépet vezessen, lehetetlenség lenne speciális marketingtudás nélkül. Ez az álláspont erősödik a következőkben is:

> Kotler szerint a marketing alapjainak lefektetésére a stratégiai tervezés során kerül sor, melynek lépései a vállalat küldetésének megfogalmazása, a vállalat stratégiai üzletágainak meghatározása, az üzletági portfolió elemzése, a vállalat új üzletági portfoliójának elkészítése. A marketingmenedzsment a vállalati stratégiai tervezés meghatározottságában, ugyanakkor annak meghatározójaként kielemzi a marketinglehetőségeket, felkutatja és szegmentálja a célpiacokat, kialakítja a marketingstratégiákat, megtervezi a marketingprogramokat, megszervezi a marketingműveleteket, végrehajtja, és ellenőrzi azokat.

Világos, hogy a gazdasági tervezés fogalmát Kotler összemossa a marketingtervezéssel, hogy végül kimutassa a marketingmenedzsment szerepét a vállalati szervezetben mely a kezdetektől fogva létezik, mely nélkül semmi sem jönne létre, és semmi sem működne.

A marketing menedzsment működése nyomán kialakul a fogyasztói választás modellje. Minden fogyasztónak van ugyanis egy fekete doboza melyben külső és belső ingerek keverednek egymással, mielőtt a vásárlói döntés megszületik. A marketingstratégia eszközrendszerének kialakítása, a megfelelő ösztönzés a fogyasztói döntést alapvetően befolyásolja.

Lám, az objektív gazdasági folyamatoktól, a szükségletektől, a vásárlóerőtől, ezek animált megfelelőitől, az igényektől, a vágyaktól eljutottunk a pszichológiához, és rátaláltunk a vásárló „fekete dobozára". A fekete doboz megfelelő technikákkal azután „laterna magicává" alakítható, amelyben a marketingmenedzsment stratégiájától függően táncolnak a különböző érzelmek, hogy a vásárlás végül belső élmény legyen.

> Kotlertől megtudhatjuk, hogy a vállalati szervezetben a felső vezető közvetlen irányításával működő marketingmenedzsment, az értékesítési igazgató, az értékesítési vezető, a reklám és promóciós vezető, a termékmenedzser, az ügynökök és az eladók feladata. A szervezetek marketingmunkája különböző módozatokban valósulhat meg így a magas szintű termelékenységen és az elosztáson alapuló termelési koncepcióban; a minőségi termékek előállításában és fejlesztésében gyökerező termékkoncepcióban, az értékesítési és reklámtevékenységre játszó értékesítési koncepcióban, a célpiacok igényeit feltérképező marketingkoncepcióban; illetve az általános fogyasztói jólét fokozására törekvő társadalomközpontú marketingkoncepcióban.

Ennek a megközelítésnek az az alapvető hibája, hogy a vállalati üzletpolitika fogalmát beolvasztja a marketingbe, *ab ovo* minden marketing, a tervezés, a termelés, a termékfejlesztés, az értékesítés, *ad abszurdum* a vezérigazgatótól a takarítónőig voltaképpen mindenki marketingmenedzser lesz. Ráadásul a termelés csupán az alacsonyabb minőségi fokozat a marketing diadalmenetében, mert a vállalati marketingmunka igazából a marketingkoncepcióban valósul meg, ami a társadalomközpontú marketingkoncepcióban egyenesen etikai kategóriává nemesedik. A termelés, termékfejlesztés, értékesítés marketinggel való azonosításának fonáksága nyilvánvaló. Érdemes az utolsó két „koncepciót" behatóbban megvizsgálni.

A marketingkoncepció a célpiac-központúságot hangsúlyozza. Vagyis pontosan tudni kell, az ember kinek, mit és milyen módszerrel akar eladni. Kotler Jan Carlzont hozza példának, akit 1980-ban neveztek ki a súlyos veszteségekkel küzdő SAS légitársaság elnökévé. Carlzon az SAS szolgáltatásait a *„gyorsan mozgó üzletemberek"* igényei szerint kívánta átalakítani. Mielőtt hozzáfogott, alapos piackutatást tartott, a beérkezett igények megvalósításával több szakértői munkacsoportot bízott meg, végül összesen százötven változtatást eszközölt a légitársaság működési gyakorlatában. Létrehozta a business classt, bevezette az utasokat kiszolgáló személyzet speciális képzését, pontossá tette a járatokat, meggyorsította a csomagkezelést, bővítette a tranzitszállodák szolgáltatásait. Negyvenmillió dolláros ráfordítással négy hónap alatt elérte, hogy az SAS-nek megnőtt a tekintélye az utazó üzletemberek körében, az első osztály forgalma jelentősen növekedett, a cég nyereségessé vált. E változtatások persze más légitársaságok vezetőinek is eszébe jutottak, az alkalmazott marketingtechnikák közismertek, a légitársaságok zöme azonban mégis veszteséges.

Mindebből az következik, hogy a siker titka elsősorban nem a marketingkoncepció, hanem a vezetői tehetség, hogy sem a szervezést – azaz az erőforrások jobb kihasználását, a hatékonyság növelését –, sem pedig a szolgáltatás színvonalának javítását – azaz a termékfejlesztést – nem szabad összetéveszteni, sem felcserélni a marketinggel, mert mindezek a marketing nélkül is léteznek. Az más kérdés, hogy mindezek nélkül a marketingkánonnak nem volna hangneme.

A fogyasztóorientáltságban egyes szakemberek egyenesen odáig merészkednek, hogy nem egyszerűen a fogyasztó szükségleteit akarják kielégíteni, de örömet is akarnak neki szerezni. Ez az érzés egyenesen a közboldogság megszervezőinek eufóriájába ringatja az úgynevezett társadalomközpontú marketing keresztes lovagjait. Ez az irányzat, mely a vállalati nyereség, a fogyasztói igények kielégítése és a közérdek egyensúlyban tartására törekszik, egyenesen a társadalmi jólét emelésének szándékába csomagolja a profitérdeket.

> „A vállalat marketingkörnyezete azokat a külső tényezőket és erőket tartalmazza, amelyek befolyásolják a vállalat képességét a sikeres tranzakciókban, a megcélzott fogyasztókkal való kapcsolat fejlesztésében és megőrzésében [sic!].” – írja Kotler. Véleménye szerint a vállalati környezetet mikro- és makrokörnyezetre osztják. A mikrokörnyezet a szállítókat, a közvetítőket, valamint a fogyasztót foglalja magába. A makrokörnyezet részei a demográfiai környezet, a gazdasági környezet, a természeti környezet, a politikai intézményrendszer.

A marketing mikro- és makrokörnyezetének meghatározása meglehetősen esetleges. Genealógiailag a mikro- és a makroökonómia kifejezésekből eredeztethető. A mikroökonómia a gazdaság egyes elemeinek viselkedésével, a termék árának meghatározódásával, a fogyasztó, vagy a cég magatartásával foglalkozó elemzés, a makroökonómia a gazdaság egészével, a kibocsátással, a jövedelemmel, az árakkal, a munkanélküliséggel operál. A közgazdasági alap marketingszerű animációja részint nem konform azzal, amiből kiindul – hiszen ha vállalatról van szó, az perspektívájától függetlenül mikrokategória –, részint az aránytévesztés súlyos hibájába esik, amennyiben az egész világ összes viszonylataival együtt mindössze „marketingkörnyezet” volna.

„Egy termék iránti piaci kereslet az az összmennyiség, amelyet egy meghatározott földrajzi területen egy adott fogyasztói csoport, adott időszakban, meghatározott piaci környezetben, meghatározott marketingprogram alapján megvásárolna [sic!]” – írja Kotler.

A kereslet áru- és pénzviszonyok között a termelési és a személyes szükségletek megjelenési formája, ahol bizonyos mennyiségű és minőségű áru vásárlóereje az ezekre az árukra költeni szánt pénzösszegben definiálódik. Nem marketingprogram szükséges ahhoz, hogy valaki tejet vegyen a piacon, májas hurkát egyen a hentesnél, hajat vágasson a fodrásznál, hanem pénz. A marketing nem a kereslet lelke, hiába akar azzá válni. A kereslet a marketingtől függetlenül létező közgazdasági entitás, amit a marketing megpróbál foggal-körömmel befolyásolni.

> A piacszegmentálás, a célpiac megválasztása, valamint a termékpozicionálás jelentik a „stratégiai marketing” magját – tanítja Kotler. A termékjellemzők és a fogyasztói szokások kombinációi révén alakulnak ki a „piaci szegmensek”, melyek a fogyasztókat leginkább földrajzi elhelyezkedésük, életkoruk, igényeik, vásárlási attitűdjük, és beszerzési gyakorlatuk szerint „osztályozzák”. Ezt követően kerülhet sor a célpiacok

> kiválasztására, majd a termékpozicionálásra, melyet Kotler ekképp határoz meg: „A termékpozicionálás a vállalati image és érték tervezésének tevékenységét kínálja úgy, hogy a szegmentum vevői megértsék, és méltányolni tudják, mit képvisel a vállalat versenytársaival szemben [sic!].”

Itt a fogyasztó tárggyá silányított, mivoltában jelenik meg, az animáció áttevődik a marketing találmányaira, amelyek a vásárlókat osztályozzák és felcímkézik. Az ekképp „szegmentált” fogyasztók azután már megkaphatják a részükre „pozícionált” termékeket, feltéve, ha „megértik és méltányolni tudják, mit képvisel a vállalat versenytársaival szemben.” Tehát a fogyasztó annak alapján vásárolja meg a boltban a Danone kefirt, hogy ismeri a cég álláspontját a Parmalatról.

> A „termékéletciklus koncepciója” Kotler elméletében kiemelkedő jelentőségű, hiszen ezen keresztül lehetséges a termék „versenydinamikájának” meghatározása. A termékéletciklus S alakú görbével ábrázolható a Descartes-féle koordináta rendszerben, szakaszai a bevezetés, a növekedés, az érettség és a hanyatlás. Kotler azonban hangsúlyozza, hogy nem minden termék karrierje írható le az S alakú görbével, mert az lehet „növekvő-leszálló-stabilizálódó”, „kétpúpú”, „hullámos” és még vagy tizenhároméfle, amennyiben például a „stílus-, divat- és szeszélyciklusokat” is figyelembe veszik.

Miközben a fogyasztó már tárgyiasult, a részére kijelölt termék él. Versenyez. Versenyének „dinamikája van”. Karrierje van. Grafikonja lehet „kétpúpú”, melyet a „szeszélyciklusok” fodroznak. A termék mintha gyermek lenne, mely felnövekszik. A termék a nagy ő, a „femme fatale.” A termékélet-elmélet már-már a szerelem húrjait pengeti a marketingben.

> A globális marketingnek megnövekednek a kockázatai – látjuk Kotlernél – hiszen lehetséges, hogy számolni kell a célország külföldi adósságállományával, bizonytalan politikai helyzetével, labilis nemzeti fizetőeszközével, kormányzati megszorító intézkedéseivel, vámjaival és egyéb kereskedelmi akadályaival, korrupciójával, vállalkozóinak technológiai kalózkodásával, magas adminisztrációs költségeivel. A vállalat a célország piacára közvetett, vagy közvetlen exporttal, licenceladással, vegyes vállalat létrehozásával vagy közvetlen beruházással törhet be.

Az amerikai marketingszakember meglehetősen torz optikán át szemléli a világot. Mintha valamely földön kívüli társadalom első hírnökeként, egy kozmikus lovagi torna heraldjaként fújná meg a szabadkereskedelem szólamait. Mert például éppen az Amerikai Egyesült Államokról tudni való, hogy a költségvetés adósságállománya a bruttó hazai termék, a GDP[9] kétszerese, az ország vámjaival és egyéb megszorító intézkedéseivel a világ legprotekcionistább kereskedelempolitikáját folytatja, ami egyben a korrupció melegágya, és azért nem szorul technológiai kalózkodásra, mert egyszerűen anyagi lehetősége van

[9] *GDP* – Gross Domestic Product (ang.) – lásd hozzáadott érték. A nemzetgazdaságok éves teljesítményének mérésére szolgál.

megvásárolni más nemzetek szürkeállományát, a tudósait, ami – Adam Smith-szel fogalmazva – napjainkban a legnagyobb komparatív előny.

> „A Booz, Allen & Hamilton hat olyan lényegesebb stratégiai szerepet határozott meg amelyeket a vállalatok új termékeik számára előírnak (a százalékok azt mutatják, hogy a legújabb termékekben mekkora a stratégiai szerep részaránya): a pozíció megtartása termékfejlesztéssel (46%); a piacrészesedés megvédése (44%); hídfőállás kialakítása új, jövőbeni piacokon (37%); egy piaci szegmentum elsőnkénti meghódítása (27%); a technológia újfajta kiaknázása (27%); az értékesítésben mutatkozó erősségek kihasználása (245%)[sic!]" – olvashatjuk Kotlernél.

A közgazdasági számítások közül jelentőségében kiemelkedik a százalékszámítás, hiszen arányokat mutatván mélyreható elemzéseket tesz lehetővé. Hogy a legújabb termékek számára előírt stratégiai szerepek részarányának összesítése Booz, Allen & Hamilton bemutatásában négyszázhuszonhat százalékra sikeredett, az nem csak matematikai újítás, de a marketing páratlan animációs erejét is bizonyítja.

> „Termék mindaz, ami a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás, vagy fogyasztás céljából felkínálható, s amely valamilyen szükségletet, vagy igényt elégít ki." – fogalmazza Kotler. Majd kifejti, hogy a termék aszerint, hogy „önmaga előnye", termékjellemzőkkel bíró tárgy, melyhez pótlólagos szolgáltatások és előnyök tapadhatnak, lehet absztrakt, tárgyiasult, illetve kiegészült termék. A termékek aszerint, hogy alapvető szükségletet, vagy különleges igényt elégítenek ki termékhierarchiába rendeződnek.

Kotler e megfogalmazása alapján a termék közgazdasági tartalma elég nehezen ragadható meg, viszont közvetít számos olyan fogalmat, ami a termék-lélek megérzését elősegítve eufemisztikus módon kidomborítja a marketing szerepét, mintegy sugallva, hogy anélkül bizony termék nem is jöhet létre. Pedig a termék egyszerűen a termelés tárgyiasult eredménye, az, amit termelnek. A termék ára Kotler olvasatában a következőképpen alakul ki:

> „Egy adott termék árának kialakításakor a vállalat hatlépéses eljárást követ. Először figyelmesen megállapítja marketing tevékenységének célját,…ezután meghatározza a keresleti függvényt,… felméri, miként változnak a költségei a termelés és a felhalmozott termelési tapasztalatok különböző szintjein.…megvizsgálja a versenytársak árát…döntenie kell, melyik árképzési módszert követi,…utolsó lépésként ki kell választania a végső árat, azt lélektanilag a leghatásosabb módon kell kifejezésre juttatnia [sic!]."

Az ár itt már nem a kereslet-kínálati viszonyok kölcsönös egymásra hatásától, hanem mindenek előtt a marketingtevékenység céljától függ, hogy a „felhalmozott termelési tapasztalatok", az árképzési módszer rostáján fennakadva végül lélektani kifejeződést nyerjenek.

„Szolgáltatás minden olyan cselekvés, vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél felajánlhat a másiknak, és ami lényegében nem tárgyiasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi felett. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy nem" – magyarázza Kotler. A szolgáltatások szerinte „megfoghatatlanok", mert, nem tárgyiasultak, keletkezésük pillanatában elfogyasztják őket, ingadozók, nem tárolhatók. Folytatva az idézetet: „A marketing-szakembereknek meg kell találniok a módját, hogy a megfoghatatlant kézzelfoghatóvá tegyék; hogy a terméktől elválaszthatatlan szolgáltató tevékenységet fokozzák; hogy az ingadozás ellenére standardizálják a minőséget; hogy befolyásolják a kereslet mozgását, illetve a szolgáltatások romlékonysága ellenére segítsék elő a jobb teljesítményt [sic!]."

Itt ugyancsak megfigyelhető a közgazdasági fogalmak esetleges alkalmazása, lélekkel való felduzzasztása. A gazdasági folyamat, amennyiben a „felajánlás" gesztusára építik, érzelmi tartalmat nyer, megítélése szubjektívvé válik, tudományos szempontból nehezen értékelhető. Ráadásul zavaró tautológia a tulajdonjog fogalmának idekeverése is, hiszen vegyük példának az egyik legrégebbi szolgáltatót, az ügyvédet, akinek a közreműködése az adásvételi szerződés megkötésében igenis lényegében tulajdonjogot eredményez. A közgazdaságtan fogalmaival a szolgáltatások egyszerűen azok a tevékenységfajták, amelyek eredménye nem ölt önálló dologi formát. A társadalmi termelésben betöltött szerepük alapján beszélhetünk anyagi és nem anyagi szolgáltatásokról. Az anyagi szolgáltatás, eredményeképpen igenis létrejön valamilyen tárgy, a kovács keze munkája nyomán a ló patáján ott marad a patkó, ami igenis „megfogható", és felszögelése pillanatában „nem fogyasztották el". A nem anyagi jellegű szolgáltatások szerepe már áttételesebb, de azért nem olyan nehéz „megfogni" mondjuk az oktatás és a gyártás összefüggéseit. A nemzetgazdaság az anyagi javak előállításán alapul, és minden tevékenységnek – így a marketingszolgáltatásnak is – megszabja a helyét a társadalmi termék előállításának folyamatában. Arról nem beszélve, hogy a termékminőség standardizálása nem a marketingszakemberek, hanem a termékfejlesztő mérnökök feladata, és a marketing ugyan szolgáltatás, de a termeléstől elválaszthatatlan szolgáltatótevékenység a legritkább esetben marketingjellegű.

„A marketingcsatornákat egymással szoros kapcsolatban lévő szervezetek sorának tekinthetjük, amelyek részt vesznek abban a folyamatban, amely a terméket, vagy szolgáltatást elérhetővé teszi a felhasználó vagy a fogyasztó számára."

A marketingcsatorna, mint olyan, mondvacsinált jelenség, semmiben sem különbözik az „értékesítési csatornától", ami az alkalmazott közgazdaságtanban, azon belül a kereskedelemtechnikában már definiált, a marketingbe való beemelése önkényes dolog, ha mégsem az, akkor azt a gyanút ébreszti a közgazdászban, hogy a marketing tudománya tulajdonképpen nem más, mint maga a kereskedelemtechnika, amit valamiféle érzelmi indíttatású, és érzelmekre hatni akaró kommunikációs mázzal vontak be. Ám ha a marketing nem kereskedelemtechnika, akkor csak speciális, fogyasztói érzelmekre hatni akaró kommunikáció, ami igyekszik felölelni és magába szívni mindent, így például a kis- és nagykereskedelem, valamint a disztribúció fogalmait is, melyek szintúgy a kereskedelemtechnika tankönyvből lettek átmásolva. Mintha éppen erről szólna a Kotler által idézett Francis F. Rooney is:

„Az emberek már nem azért vásárolnak cipőt, hogy melegen és szárazon tartsák a lábukat. Azért veszik meg, mert a cipőben férfiasnak, nőiesnek, markánsnak, különbözőnek, kifinomultnak, elbűvölőnek divatosnak érzik magukat. A cipővásárlás érzelmi élménnyé vált."

Hol van már a szükséglet, vagy az igény, vagy a fogyasztói kívánságlista kielégítése, vagy akár a termékben foglalt előnyök eladása? A rugalmas szükségletek mezsgyéjén a fogyasztás érzelmi élménnyé változott.

De mindazokra a közvetítőkre van azért a legnagyobb szükség, akik nélkül ezek az élmények nem volnának lehetségesek, mint arra a Kotler által idézett Philip McVey rá akar mutatni: *„A közvetítő kereskedő nem egy bérelt kapocs a gyártó által kovácsolt láncban, hanem sokkal inkább független piac, annak a terjedelmes fogyasztói csoportnak a középpontja, akik részére vásárol [sic!].”*

A marketingcsatorna jelentőségét tovább árnyalja az a mondat, amit Kotler J. L. Heskett-től, N. A. Glaskowskytól és R. M. Ivie-től vesz át: *„Mikor nem hűtőgép egy hűtőgép? Ha Pittsburgh-ben van akkor, amikor Houstonban lenne rá szükség.”*

„A modern marketing többet jelent, mint a jó termékfejlesztés, a vonzó ár és a célpiac számára elérhetővé tétel. A vállalatoknak kommunikálniuk kell a jelenlegi és a potenciális vásárlóikkal. Minden vállalat elkerülhetetlenül eljátssza a kommunikátor és az ösztönző szerepét” – írja Kotler.

A modern marketing hiába akar többet jelenteni, mint a termékfejlesztés, a vonzó ár és a célpiac számára elérhetővé tétel. Csak kevesebbet jelenthet, mindezek ugyanis a marketing nélkül is léteznek. Mindazonáltal Kotler itt fogalmazza meg marketing-hitvallását, ami nem egyéb, mint a kommunikáció zászlajának felemelése. Nem tudom, mennyi kommunikáció szükséges ahhoz, hogy a vasércből kiolvasszák a vasat. De azt tudom, hogy Pompeji feltárása során több mint nyolcvan, gladiátorjátékot hirdető felirat került elő. A rómaiak nem ismerték a marketingkommunikáció tudományát.

> „Valójában nagyon kevés vállalat, pl. a P & G, az IBM, a McDonald's marketingcentrikus, sokkal több az eladás-orientált cég. Az utóbbiakat előbb-utóbb valamilyen piaci megrázkódtatás éri – írja Kotler. – Előfordulhat, hogy kiszorulnak egy jelentős piacról, tapasztaltabb konkurensekkel találják magukat szemben.
>
> Ezek a vállalatok felismerték, hogy marketingtevékenységük gyenge, és hogy nagy hátrányban vannak, amikor a legjobb cégekkel versenyeznek. Rájönnek, hogy nem elég hagyományos kereskedelmi taktikával reagálni a kihívásra. A kereskedelmi menedzserek nagyobb költségekkel és/vagy az árak csökkentésével akarnak reagálni a kihívásra.…
>
> A felső vezetés előtt álló kihívás az, hogy az eladáscentrikus vállalatot marketingcentrikus vállalattá alakítsa.”

A kereskedelmi szervezet változása természetes dolog, de egyáltalán nem biztos, hogy a folyamat iránytűje a marketing, és hogy ez a mágnes mutat-e egyáltalán valamilyen egzaktul meghatározható irányba, még ha vannak is bizonyos cégek, melyek szívesen alkalmazzák a marketingmetodológiát. Maga Kotler írja, hogy a cégek többsége nem marketingcentrikus, egyébként a tiszta logika alapján, ha minden cég marketingcentrikussá válna, azzal csöppet sem csökkenne az egyes cégek tönkremenésének esélye a versenygazdaságban. A kereskedelmi menedzserek a költségek növelésében gondolkoznak, írja Kotler, miközben a marketingnél költségesebb dolog nincs a világon, hiszen újabban már csak „megfelelő marketingbázison” lehet alapvető közszükségleti cikkekhez is hozzájutni. A fogyasztó lényegesen drágábban kénytelen vásárolni a WC-papírt és a tejet, mint a marketing feltalálása előtt, hiszen nyilván vele fizettetik ki a reklám, az eladásösztönzés

(sales promotion), pláne a közkapcsolattartás *(public relation)*, és nem utolsósorban a marketingmenedzserek és -szakemberek tartásának költségeit is.

III. A marketing közgazdasági kritikája

„A filozófusok a világot csak különbözőképpen értelmezték, a feladat az, hogy megváltoztassuk.”

KARL MARX

„Mindenki, aki tőkéjét… használja… ezt a tevékenységet úgy igyekszik irányítani, hogy termelésének értéke a lehető legnagyobb legyen… általában nem a közösség érdekeit akarja előmozdítani…” – szögezi le Adam Smith. Hát aki tőkéjének hatékonyságát speciális piacosító eszközökkel kívánja fokozni, miért is járna el másként? Mi másért válna számára hirtelen olyan fontossá a szükségletek, pláne az igények tökéletesebb kielégítése, mint az valaha is lehetséges volt, ha nem azért, hogy még jobban megtömhesse a pénztárcáját?

> „A gazdaságot végső soron két király uralja: a fogyasztó és a technológia. A fogyasztók a velük született vagy elsajátított ízlés révén irányítanak, ami dollárszavazataikban, abban a végső felhasználásban fejeződik ki, amely felé a társadalom erőforrásai terelődnek. Ők jelölik ki a pontot a termelési lehetőségek határán. A fogyasztó szuverén – írja Paul A. Samuelson. – A technológia azonban alapvetően korlátot szab a fogyasztóknak. […] Sok földünk lehet, de a holdat nem szerezhetjük meg. A gazdaság erőforrásai, valamint a technológia korlátozott lehetőségei arra, hogy fogyasztási cikkekké alakítsák őket, behatárolják a fogyasztó lehetőségeit.
>
> Másképpen a fogyasztói szavazatok önmagukban még nem határozzák meg, hogy milyen javakat termeljenek. A keresletnek találkoznia kell az üzleti szervezetek jószágkínálatával. Az üzleti szervezetek a termelési költségekre alapozva állapítják meg az áraikat – áttelepülve a nagy profitot nyújtó területekre, és elhagyva a nem jövedelmező szektorokat.
>
> Fontos, hogy megértsük a profit szerepét a piaci mechanizmusok irányításában. A profit adja a jutalmat és a büntetést az üzleti szervezetek számára. A profit indítja arra a cégeket, hogy olyan területre hatoljanak be, ahol a fogyasztók több jószágot akarnak; hogy elhagyják azokat a területeket, ahol a fogyasztók kevesebb jószágot akarnak; és hogy a legkevésbé költséges termelési eljárásokat alkalmazzák.”

Kotlernél viszont azt olvashatjuk: „A piacpotenciál az a felső határ, amelyhez a piaci kereslet közelít, ahogy az iparágon belüli marketingköltségek egy adott környezetben közelítenek a végtelenhez. ”Hát ennek a marketingelvnek az elfogadása alapján a termelési költségek és a termék ára ugyan meghatározhatatlanná válik, de a marketingrészleg részére minden költségvetés megszavazható lesz. Érdekes, hogy a *Közgazdaságtan*-ban, Samuelson vaskos, három kötetes alapművében, a „marketing” kifejezés egyetlen egyszer sem szerepel. Kotler marketingtana viszont hemzseg a samuelsoni betétektől, persze a fönti idézet kimaradt belőle, mint ahogy a következő is: ”A piacon egy cég ugyanolyan profitra tehet szert azáltal, hogy magas szinten tartja az árait, mintha magas szinten tartaná a termelését.”

Hol itt a szükségletek kielégítésére irányuló altruizmus, hová tűnt a fogyasztóközpontúság?

És ezt sem emelte be a kánonba a marketing káptalan: „Nem a tökéletes verseny, hanem a tökéletlen verseny az uralkodó forma." A tökéletes verseny viszonyai között az összes jószágár egyenlő a *határköltségekkel*[10], az összes tényezőár egyenlő a *határtermékek*[11] értékével, s nincs túlcsordulás, vagyis külső gazdasági hatás, a piaci mechanizmus allokációs hatékonyságot eredményez, vagyis senki sem kerülhet kedvezőbb helyzetbe anélkül, hogy az ne lenne sérelmes valaki más számára.

Adam Smith a *„laissez faire"* elv ellehetetlenülését megelőzendő vezette be – Mandeville nyomán – a „láthatatlan kéz" doktrínáját, ami szerint bár a piaci rendszer minden résztvevője a saját egyéni céljait követi, mégis működik egy automatizmus, ami mederben tartja a gazdasági folyamatokat. Samuelson szükségesnek tartja a láthatatlan kéz elméletének korszerűsített újrafogalmazását:

> „Ha hiányoznak a darwini tökéletes verseny fékjei és ellensúlyozó tényezői, ha a gazdasági tevékenység túlcsordul a piac határain, ha a jövedelmek politikailag elfogadhatatlan módon oszlanak el, ha az emberek kereslete nem tükrözi tényleges szükségleteiket – tehát amikor e feltételek bármelyike fennáll, akkor a gazdaságot nem vezeti optimális helyzethez egy *láthatatlan kéz*."

Tehát általános vagy részleges válság következik be gazdasági egyensúly helyett, illetve a tőkekoncentráció lesz a kapitalizmus meghatározó gazdasági-tulajdoni folyamata, és nem a szabad verseny, ami alapvetően a tőkeerős cégeknek kedvez az „ötleterős" cégekkel szemben, amelyek pontosan a marketingben maradnak le, mert e gazdasági alapfunkció szempontjából szükségtelen költségtöbbletet már nem áll módjukban finanszírozni. Tehát a magát versenykategóriaként meghatározó marketing alapvetően versenyellenes. Amikor az egyik fél sakkot ad, a másik lesöpri a táblát. A piacosítás nem a minőség, hanem a vásárlásra való ösztönzés porondján igyekszik legyőzni a konkurenciát, és ez sikerülhet úgy, hogy fogyasztó meg sem ismerheti a versenyző terméket, vagy akár a már meghozott fogyasztói döntést változtatják meg. A marketing tehát fogyasztóellenes is, stratégiája súlyosan sérti a fogyasztó szuverenitását.

„Többet kapunk, mint amennyiért fizetünk" – magyarázza Samuelson, amikor bevezeti a „fogyasztói többlet" fogalmát. De ez csak a közgazdasági modellben érvényesülhet, ahol bizonyos tényezők ki vannak kapcsolva, nincs marketing és nincs külső gazdasági hatás. „Külső gazdasági hatásról (vagy túlcsordulásról) beszélünk, amikor cégek vagy emberek költségeket vagy előnyöket okoznak másoknak, anélkül, hogy azok megkapnák érte a megfelelő fizetséget, illetve megfizetnék a megfelelő költségeket." Samuelson a tiszta levegőt, a víz felhasználását vagy beszennyezését állítja példának, de könnyen belátható, hogy a piacosítás maga is túlcsordulás, hiszen a WC-papírt, a benzint, a húst reklám nélkül is megvásárolná a fogyasztó, anélkül viszont nem kapja meg, akkor is venne bútort, ha a bútorboltban nem adhatná le az alkalmi óvodába a gyermekét, tehát olyasmit is kénytelen kifizetni a termék vásárlása során, ami valójában nem szükséglete, ráadásul makroszinten bizony azoknak a cégeknek a marketingköltségeit is ki kell fizetnie a fogyasztóknak, akik nem állták a versenyt és tönkrementek. A marketing animációs technikája eközben a

---

[10] *Határköltség* – Az egységnyi kibocsátás növekményhez tartozó összköltség többlet.

[11] *Határtermék* – Az egységnyi ráfordítástöbbletből következő kibocsátás növekmény.

szükségtelen szükségletté formálása mellett a fogyasztóknak a marketinggel szembeni esetleges kétségeit is pótlólagos fogyasztási hajlandósággá kívánja változtatni. A marketingnek az Egyesült Államokbeli viszonyrendszer egyenesen a melegágya, Samuelsonnal szólva:

> „A modern amerikai makroökonómia vasútját az igazgatásának a módja olyan gazdaság felé vezeti, amelyet alacsony szintű beruházások és magas szintű fogyasztás jellemeznek. A monetáris12 és költségvetési13 politikát nem koordinálják; ellenkezőleg, ezek egymás ellen hatnak és a makroökonómiai politika olyan keverékét eredményezik, amelyet kevesen ajánlanának.
>
> Recessziók idején lázasan hozzák a deficitből származó programokra vonatkozó törvényeket, ezt azonban nem ellensúlyozzák azzal, hogy konjunktúra idején eltörölnék őket.…1968-ban…a vietnami háború keltette konjunktúra ellenőrizhetetlenné vált. A reagani »kínálatoldali adócsökkentések« 25%-al csökkentették az adókulcsokat 1981-ben. És amikor úgy vélték, hogy… az intézkedések túlságosan nagy kormányzati deficitet idéznek elő, a következő három évben az adócsökkentéseknek csupán egy kis részét törölték el.
>
> Az ilyen laza költségvetési politika szigorú monetáris politikát kényszerít ki, a reálkamatlábak mind magasabbá válnak. Eközben a költségvetési politika egyre nagyobb strukturális deficittel dolgozik.
>
> A költségvetési-monetáris keverék dinamikája az USA-ban évtizedek óta a legmagasabb reálkamatlábakat és a legnagyobb költségvetési deficitet idézte elő az 1980-as évek közepén. Ennek következtében ellanyhultak a hazai és a külföldi beruházások, míg a fogyasztásra és a szolgáltatásokra fordított kormánykiadások a GNP14 egyre nagyobb hányadát teszik ki.”

De mi is az, amit el kell fogyasztani? Mi az ember szükséglete?

Samuelson szerint „az ember ellátásához elegendő naponta néhány cent értékű híg kása is.” Egy felnőtt alapvető táplálkozási szükségletei évi háromszáz dollárból fedezhetők az Egyesült Államokban. John Kenneth Galbraith csaknem harminc évvel ezelőtt, *A bőség társadalma* című művében meggyőzően kimutatta, hogy az amerikaiak döntő többsége napjainkra túllépett a fiziológiai szükséglet kielégítésén, s hogy a fogyasztó gyakran a divat és a reklám kényszerének engedve vásárol hol ezt, hol azt: „A fogyasztók nem urai saját gondolataiknak. A reklám alakítja preferenciáikat. A piacon megjelenő eredményt legalább annyira a Madison Avenue határozza meg, mint a valódi szükségletek.”

Lehet, hogy a fogyasztó mégsem szuverén? De Saumuelson mást is ír:

---

[12] *Monetáris politika* – A pénzforgalom szabályozására szolgáló jegybanki eszközök, így a visszavásárlási kamatláb politika, a kötelező kereskedelmi banki tartalékráta és a nyíltpiaci műveletek.

[13] *Költségvetési politika* – A társadalom tiszta jövedelmének eloszlását befolyásoló és az újratermelést előirányozó állami eszközök, pl. adók, vámok, illetékek, járulékok, államkötvények alkalmazása.

[14] *GNP* – Gross National Product (ang.). Bruttó nemzeti termék. A GDP-hez hasonlóan a nemzetgazdaságok éves teljesítményének mérésére szolgál, de a halmozódást (amortizációt) is tartalmazza.

„Az USA össztermékének a jelenlegi szintnél sokszorta nagyobbnak kellene lennie, hogy az átlag amerikai akár csak a mérsékelten jómódú orvos, ügyvéd, vagy reklámszakember színvonalán élhessen, nem is szólva a valóban tehetősek életszínvonaláról. Az Egyesült Államokon kívüli világban – főleg Afrikában és Ázsiában – tagadhatatlanul az emberek százmilliói szenvednek az alultápláltságtól és az anyagi nélkülözéstől.

Így, bár jelenlegi fogyasztásunk sok hívságos dologra is kiterjed, a közgazdaságtannak meg kell küzdenie azzal az alapvető ténnyel, hogy a javak szűkösen állnak rendelkezésre. Sokan ugyan bőségben élnek, de a világ tele van emberek milliárdjaival, akik abszolút szegénységben élnek. Nincs hiány a hasznos teendőkben."

A marketing azonban éppen a szűkösen rendelkezésre álló javak mind nagyobb mérvű elfogyasztására buzdító doktrína, számára hát a „hasznos teendő" éppen ellenkező előjelű, mint a tudományban, promóciót jelent, és például az abszolút szegénységben élő milliárdok, vagy a szomjazó, éhező százmilliók nem kerülnek számításba mint „célpiaci szegmensek".

Voltaképpen a marketing metodikája a jólétben gyökerezik. A NEW[15], a nettó gazdasági jóléti ráta a GNP, azaz a bruttó nemzeti termék, mint mennyiségi mutató mellett igyekszik kidomborítani a gazdasági változás minőségét. A NEW 1929 óta növekedik az Egyesült Államokban, ahol tehát a környezetszennyezés és a lakossággyarapodás ellenére növekszik az életszínvonal.

„De – figyelmeztet Samuelson – az NEW lassabban nőtt, mint a GNP… a piacok dollárjai és centjei a gazdasági élet számos fontos aspektusáról megfeledkeznek."

Ezt a megállapítás alighanem Adam Smith is helyben hagyta volna, akitől e gondolat származik: „A monopolisták, azáltal, hogy állandóan korlátozzák a piaci kínálatot, jóval a természetes ár feletti áron adják el árucikkeiket, s növelik a hasznukat, akár bérben, akár profitban álljon is az." És a marketing-paradoxon éppen abban áll, hogy a piacosítás kínálatoldali jellege ellenére valójában a kínálat korlátozását jelenti. Korábban úgy fogalmaztam, hogy a marketing a kínálat növelésével fokozza a fogyasztást. Ez a fogyasztás volumenét tekintve igaz, de arról sem szabad megfeledkezni, hogy a piacosításnak köszönhetően a fogyasztó meg sem ismerheti a teljes versenykínálatot, hiszen a küzdelem nem a minőség, hanem valójában a promóció porondján folyik, ezáltal a marketing diverzifikálja az aggregált kínálatot[16]. Ha tehát az ember belép, mondjuk, egy modern barkácsáruházba, első pillantásra elámul az óriási termékkínálattól és a promóciótól, de amikor elkezd vizsgálódni az akciós termékek körül, kiderül, hogy a legtöbbje igen silány minőségű, ráadásul ugyanattól a gyártótól származik.

A helytelen monopolista erőforrás-allokációnak tulajdoníthatóan az Egyesült Államokbeli jóléti holtteher-veszteség a felmérések szerint valahol a GDP fél és két százaléka között mozog. Az amerikai GDP tavaly 8511 milliárd dollár volt. Annak a fél százaléka 42,5 milliárd dollár, két százaléka pedig 170 milliárd dollár. Ezt azt jelenti, hogy az átlagban tíz százalékosra becsült átlagprofitráta helyes erőforrás-gazdálkodás esetén akár tizenkét százalékos is lehetne. Jóléti szempont érvényesülése esetén változatlan tőkehozadék mellett akár négy százalékkal is lehetne növelni a bérkiáramlást, vagy 170 milliárd dollárral lehetne

[15] *NEW* – Net Economic Wellfare (ang.). Nettó gazdasági jólét.

[16] *Aggregált kínálat* – A nemzetgazdasági összkínálat.

növelni a környezetvédelemre fordított kiadásokat (hiszen a jóléti gondolatkörbe az egészséges környezet, jó levegő, iható víz biztosítása is beletartozik). A marketing okozta jóléti holtteher-veszteség statisztikai kutatásával jelenleg nem foglalkoznak, s talán éppen azért, mert az eredmény megdöbbentően magas lenne.

A marketingelemzések, mondják, elválaszthatatlanok a piaci tendenciák átfogó vizsgálatától. Ez akkor lehetne igaz, ha a piacgazdaság fogalmilag jól definiált alapkategóriái a gazdasági valóságban tisztán megjelenhetnének. Közismert tény, hogy a szabad verseny, mint a legalapvetőbb piaci mechanizmus soha – még a kapitalizmus „hőskorában „, a múlt század derekán – sem létezett, hacsak nem a körmönfont politikai ideológiákat szolgáló olcsó propagandák vezérszavaként. A John Stuart Mill, vagy a neoklasszikusok által földicsért angliai liberalizmus hátterében egy, az anyaországhoz egyáltalán „nem viszonos preferenciákkal”, de vérrel, erőszakkal hozzáláncolt 30 millió km2-re kiterjedő gyarmatbirodalom állt. A szabad versennyel együtt neves közgazdászok által felfedezni vélt – esetleg zárt modellekben, vagy diaszpórákban működni képes – piaci törvényszerűségeket makroszinten mindig eltorzította a történeti-politikai valóságnak a piactól független, az erő alkalmazásán alapuló érdekérvényesítési gyakorlata. Ezt a gyakorlatot, melynek egyik sajátos vonása éppen a tiszta gazdasági liberalizmus elvét meghazudtoló, soha nem látott mértékű politikai beavatkozás, a neoklasszikus közgazdaságtan jeles képviselője, Samuelson például az eufemisztikus „vegyes gazdaság” címszó alatt tárgyalja, ugyanakkor a teljes folyamat másik oldalát jelentő, a politikát is regionális tényezővé süllyesztő világgazdasági globalizáció jelensége nála nem képezi komolyabb vizsgálat tárgyát, és e rendszer igazoltságát egyszerűen a szociális jogok, vagy a gazdasági növekedés biztosításában látja.

És nem csupán az, úgymond, a kereskedelem és a piac védelmében tett erőszakos beavatkozásokra kell gondolni, melyek szélsőségesen például az ópiumháborúk, mérsékeltebb esetben kereskedelmi fegyverek bevezetése (így az „olajcsap” önkényes nyitogatása), vagy legenyhébb formájukban mondjuk, a vámpolitikában öltenek testet. E rákfenék miatt a piac valószínűtlenül konjunkturálissá – egyszersmind fejlődési irányait tekintve meghatározhatatlanná – válik, prognosztizálhatatlan, vagy csak rosszul prognosztizálható események sújtják, mint regionális szinten az Irak elleni amerikai katonai akciók, és a Szerbia elleni NATO-támadás, vagy világszinten a Szovjetunió felbomlása és a NATO, valamint az Európai Unió kibővítése. De a piac megingásához még az sem szükséges, hogy egyáltalán történjen valami, elég, ha egy feladatára teljesen alkalmatlan miniszterelnök alaptalan vádakkal illet valamely kulcspozícióban lévő gazdasági vagy pénzügyi vezetőt, és mindjárt lezuhannak az árfolyamok az értéktőzsdén, azaz megtorpan a gazdaságot élénkítő működő tőke beáramlása.

Ha tehát a piac megragadása ennyire esetleges, milyen lehet a piacbefolyásolást tárgyául választó tudomány, a marketing maga?

Jean Baptist Say francia közgazdász 1803-ban fogalmazta meg híres törvényét: „A kínálat megteremti a saját keresletét.”

Say úgy vélte, hogy a teljes vásárlóerő pontosan egyenlő az összes jövedelemmel és az összes kibocsátással, ezért nem lehetséges túlkereslet, sem túlkínálat. Say törvényét először maga az élet cáfolta meg, amennyiben 1825-ben Angliában kitört az első általános gazdasági válság, azután majd minden közgazdász, így David Ricardo, Karl Marx, John Maynard Keynes, Milton Friedman és Paul Anthony Samuelson. A huszadik századi kapitalista válságmechanizmusok nagy orvosai, a két világháború között Keynes és a második világháború után Friedman egyaránt a kereslet szabályozásából indultak ki, előbbi a költségvetési, utóbbi pedig a monetáris keresletéből. E dolgozat témájának szempontjából különös figyelmet érdemel Keynes azon állásfoglalása, miszerint a többletjövedelmet nem kell feltétlenül elfogyasztani.

Say törvénye már a maga korában sem volt igaz, hiszen alkotója megélte az első általános gazdasági válságot, ami Angliát sújtotta 1825-ben. Mindazonáltal, a vulgáris közgazdaságtan kimagasló alakja mintha éppen a marketing közgazdasági alapeszméjét fogalmazta volna meg. A marketing közgazdasági megítélésében ugyanis az első nehézséget pontosan az okozza, hogy miközben a kánon szerint a keresletből indulna ki, valójában a kínálat növelésével a fogyasztást ösztönzi. Amennyiben kilépek a Say-törvény meglehetősen mechanikus makrogazdasági vonatkoztatási rendszeréből – hogy tudniillik a teljes vásárlóerő pontosan egyenlő lenne az összes jövedelemmel és az összes kibocsátással –, és az alaptémát transzponálom a mikroszférába, ahol belehelyezem a közömbösségi görbék vonatkoztatási rendszerébe, máris beindul a kínálat nyomán támadt keresleti folyamat. A közömbösségi görbe egy olyan Descartes-féle koordinátarendszerben rajzolható fel, amelynek tengelyei két elfogyasztott jószág mennyiségét mérik. A görbe minden pontja e két jószág változó kombinációjú elfogyasztása mellett ugyanazt a szintű fogyasztói kielégülést mutatja, vagyis a fogyasztó közömbös a közömbösségi görbe bármely két pontja közötti választást illetően. A fogyasztó szempontjából alapszükségleteinek kielégítése után bizonyos kereteken belül valóban mindegy lehet, hogy mire költi a megmaradt pénzét. És ebben nagyon nagy mértékben befolyásolhatja a termék vásárlóhoz való eljuttatásának, tálalásának a módja, egyszóval a kínálat. Ami Keynes és Samuelson szerint nem alkalmazható a közgazdaságtanban, arra épül a marketing gazdaságfilozófiája, a Say-törvényre, a kereslet kínálatoldali befolyásolására.

A marketing potencionális alanya voltaképpen nem a szükségletekkel bíró, hanem a közömbös fogyasztó. A közömbösség, vagyis a relatív jólét állapotában a fogyasztónak teljesen mindegy, hogy fogyasztási szerkezete mely termék irányába tolódik el. Az alapvető szükségletei már kielégítést nyertek, a pénztárcája azonban még tele van, meg kell hát dolgozni, újabb és újabb szükségleteket támasztani benne, rászoktatni például a nagybevásárlásokra, melyek során nagy tömegben vásárol olyan árucikkeket, amiket egyébként soha nem használ, csak felhalmozza a pincében, a padláson, következésképpen e cikkeket mind nagyobb mértékben kell felkínálni a részére.

A modern makroökonómiai kutatások, a kibocsátás és a kamatlábak kölcsönös összefüggésének, a költségvetési és monetáris politika gazdasági hatásainak elemzési eredményei mintha egyáltalán nem befolyásolnák a marketingtan fejlődését. Pedig ahogy az általános az egyest, úgy a nemzetgazdaság egészét vizsgáló makroökonómia határozza meg a vállalati tevékenység működési elveit vizsgáló mikroökonómiát, amelynek jelenségkörébe tagozódik maga a marketing is. Ugyanakkor a marketing – kínálatoldali sajátosságai folytán – a makrogazdasági folyamatokra gyakorolt hatása szempontjából egyértelműen az általános túltermelési válságot előidéző mechanizmusok, közé tartozik.

IV. Tudomány és marketing

„Hosszú ideje megszoktuk már, hogy régi, elkoptatott ismereteket korábbi összefüggéseikből kiragadva felújítanak, és a maguk kénye-kedve szerint szabott, de mindenképp új címkével ellátott rendszer-ruhát húznak rájuk.”

KANT

A „tudomány” szó maga is nagy mértékű jelentésbővülésen ment keresztül az elmúlt évszázadok során. Egykoron az asztalosság is tudománynak minősült, mint bizonyos cél elérése érdekében kidolgozott módszerek és e módszerek alapjául szolgáló ismeretek összessége. A múlt században a tudomány elvált a mindennapok szatócsvilágától, és szinte szférikus magasságokba emelkedett, hogy e századra művelői csak egyetemi stúdiumokon pallérozott agyú, különféle fokozatú doktorok lehessenek. A tudomány tehát az az ismeretanyag, amelyet az egyetemek befogadnak, rendszereznek, értelmeznek, és végül oktatnak. A tudomány súlyának folyamatos növekedését pedig a gomba módra szaporodó egyetemi katedrák száma jelzi.

Aki jellege szerint kívánja meghatározni a korszerű tudományos tevékenységet, igen nagy fába vágja a fejszéjét. A huszadik században ugyanis általános bírálat érte a tudományokat érvényességük, és az általuk képviselt törvények relatív korlátai miatt. A bírálók jellemzően maguk a tudósok. Edmund Husserl arra a meggondolásra jutott, hogy a filozófiának mint szigorú tudománynak a többi tudománnyal szemben komoly hátránya, hogy nem egyszerűen befejezetlen, vagy még csak születőben van, de semmiféle tudományos rendszere nincsen, vitás benne minden. Ludwig Wittgenstein nem csupán a filozófia, de egyáltalán a tudomány mint olyan szilárd alapokra helyeződésének metodológiájában is erősen kételkedett: „A tudományos definíciók ingadozása: ami ma tapasztalataink alapján *A* jelenség kísérőjelenségének számít, azt holnap »A« definíciójához fogják használni.”

A nagy szellemek nyomában settenkedő epigonisták azután divatos dologgá tették az általánosan elismert természettudományos elméletek, az evolúció, a szabadesés, az általános relativitás megkérdőjelezését is. Az ész és a tudományok múlt században feltételezett diadala némelyek szerint elmaradt, ami azt igazolja, hogy a világ egyenesen mágikus természetű.

Az ágas-bogas, egymásnak gyakran ellentmondó elmélkedések tudományos mivoltának van azonban néhány figyelemre méltó közös jellemzője, így a racionalitás, az adott tudományág által képviselt sajátosságok általános meghatározhatósága. Emellett a tudományok egymáshoz illeszkednek, kölcsönösen segédtudományaivá válhatnak egymásnak.

A tudomány, amit aktív pólusával, a modern gazdaság hajtómotorjait mind jobban felpörgető technológiával is szoktak azonosítani, nem csupán mint az ismeretek egyre bővülő összessége ragadható meg, sőt, John Dewey olvasatában: „Maga a tudomány nem a dolgok individualitásaival, hanem viszonyaival foglalkozik. A régebbi formulák… zűrzavarhoz vezettek. Úgy fogták fel a dolgok egymáshoz való viszonyáról szóló tudást, mintha az

magukról a dolgokról szóló tudás volna. A fizikai elméletekbe most bevezetett számos korrekció ennek a zűrzavarnak a felismeréséből következik."

Dewey megközelítésében a tudomány eszköz, módszer, technikák együttese, amely semleges a felhasználásával szemben. A gondolat húsbavágó kérdéshez vezet:

„Milyen célokra használjuk majd? Megfontoltan, rendszeresen, a társadalmi jólét előmozdítására, vagy elsősorban privát meggazdagodásunk céljaira, úgy, hogy szélesebb társadalmi eredményeit a véletlenre bízzuk?"

Ez sajátos módon egybecseng a pragmatizmus nagy angol kritikusának Bertrand Russellnek a vélekedésével:

> „A tudományt mindaddig értéknek kell tartanunk, amíg a világról való ismereteinket gyarapítja, amint azonban a technikai fejlődés előmozdítását tekinti legfőbb céljának, aszerint kell dicséretre méltónak vagy kárhoztatandónak tartanunk, mire használják ezt a bizonyos technikát. A technika önmagában semleges, sem jó, sem rossz, és amikor el akarjuk dönteni, hogy alapjában mit tekintünk értékesnek és mit nem, döntésünk alapja nem lehet maga a tudomány: valami másban kell gyökereznie."

A felvetést érdemes lehet Rousseau gondolatával kiegészíteni: „Az erkölcs benne foglaltatik a dolgok igazságában; a hazugság mindig aljas, a megtévesztés mindig szélhámosság, ha olyasmit tüntetünk fel a cselekvés vagy a hit szabályának, ami nem az; s bármilyen hatása lesz is az igazságnak, aki igazat mondott, bűntelen, mert semmit nem tett hozzá a magáéból."

Az erkölcsiség tehát valamiképpen kapcsolódhat a tudományhoz, hogy az emberi tevékenység építő, humanista és környezetbarát jelleget öltsön, mely kijelentés heves vitáknak lehet tárgya, hisz így a tudományok körében mondjuk a hadtudomány, a tevékenységek közül a háború, vagy a környezetromboló nehézipari technológia alapvető kritika tárgya lehet. A puszta technika szempontjából teljesen közömbös erkölcsi elem a tudomány elengedhetetlen kiegészítőjévé válhat, bizonyságát adva annak, hogy a tudományos attitűd a mindennapi cselekvésnél szükségszerűen gazdagabb és felelősségteljesebb, s mint általános értékek és célok hordozója, bizonyos mértékig teleologikus.

A tudományos munka jellege szerint kutató, leíró és rendszerező tevékenység, amely a természetből indul ki, és melyben a bizonyítás rostáján a megalapozatlan feltételezések fennakadnak.

> „Ha a megismerés valamely nemét tudományként kívánjuk előadni – írja Immanuel Kant a Prolegomená-ban –, akkor pontosan meg kell tudnunk határozni azt a megkülönböztető jegyet, amellyel semmi másban nem osztozik, amely tehát e megismerésfajta sajátossága. Máskülönben a tudományok határai összemosódnának, és egyik tudományt sem tárgyalhatnánk saját természetének megfelelően kellő alapossággal.
>
> E sajátosság állhat az *objektumnak, a megismerés forrásainak* vagy a *megismerés módjának* – legalábbis e tényezők némelyikének, ha ugyan nem mindegyikének – különbségében; először is ezen nyugszik tehát a lehetséges tudománynak és e tudomány területének eszméje."

A marketing tudománya több sebből vérzik, mint Szent Sebestyén. Ez mindenekelőtt a definíciós nehézségekben mutatkozik meg. Philip Kotler *Marketing management* című könyvében a következőket idézi Peter Druckertől: „A marketing szerepe olyannyira alapvető, hogy nem tekinthető elkülönült funkciónak. A marketing nem több és nem kevesebb, mint a piaci műveletek értékelése a végső eredmény, vagyis a fogyasztó szempontjából [sic!]."

Kant alapján a marketing elkülönült funkció híján nemigen tekinthető tudománynak. Valamely tudomány sajátossága kereshető az objektumban, a megismerés forrásaiban vagy a megismerés módjában. A marketing tárgya – azaz meggazdagodás elősegítése a fogyasztás révén – nem tudományos kategória.

> „A tudomány társadalmi alkalmazásának hatásai teljesen véletlenszerűek voltak, ha a legbensőbb kapcsolatban álltak is azokkal a magánjellegű és szervezetlen motívumokkal, melyeknek átengedtük az alkalmazás ellenőrzését – olvasható Deweynál. -…Az a doktrína, amely szerint a széles körű tartós és objektív társadalmi változások leghatalmasabb eszközét ki kell szolgáltatnunk a tisztán személyes nyereségre irányuló, tisztán privát jellegű vágyak kényének-kedvének, az anarchia doktrínája."

A marketing mint a megismerés tudományos módszere nem igen említhető, mert a marketing maga egy hipotetikus cél elérésére tör – ennyiben a hittudományra emlékeztet, csak míg utóbbi célja az üdvözülés, előbbié a pénzhajhászás –, és e cél elérésének rendeli alá a módszerét, míg a tudományok céljait alapvetően a megközelítés módszereiből, a dolgok viszonyainak felismeréséből adódó lehetőségek alakítják ki. Ugyanakkor a marketinget hiába sorolják a közgazdaságtan szaktudományai közé, a közgazdaságtanhoz valahogy úgy viszonyul, mint a mágia a hittudományhoz. Az előbbi befolyásolni kíván, utóbbi alapelveket fektet le. Mint leíró és rendszerező valami, bár a valóság talaján kíván mozogni, sarkigazsága a fogyasztás, amelynek növekvő trendet kell mutatnia abban az összefüggésben, hogy a gazdasági növekedésnek is fokozódnia kell, következésképp a világ mind több és több pénzt igényel, amiből profit lesz, és ennek érdekében maga a világ is természetszerűleg piaccá teendő.

A marketingnek mint a megismerés módjának van egy felettébb tudománytalan sajátossága, nevezetesen erkölcsi célokat kívánna megvalósítani azáltal, hogy a piacosított gazdaság és társadalom mindenekelőtt a fogyasztó érdekeit veszi figyelembe, szemben a klasszikus kapitalizmussal, ahol még a profithajhászás dominált. Ha ez igaz lenne, a mai tőkések lemondanának a profitról, hogy azt a fogyasztói érdekek még tökéletesebb kielégítésére fordítsák, és aligha összpontosulhatna az Amerikai Egyesült Államok nemzeti össztermékének kilenctizede az ottani lakosság egy százalékának a kezében. A marketing tudományában páratlan uralkodóerővel jelenik meg a szervezés, és figyelemre méltó műgonddal történik a burjánzóan gyarapodó marketing szak- és segédtudományok egymáshoz illesztése, és a fenti sarkigazságnak való megfeleltetése, mely integráns tudománycsoport kialakulásának látszatát kelti.

A marketingmódszer a szervezésből indul ki, melynek indáit egyszerűen minden tudományra megpróbálják kiterjeszteni. A szervezést azonban nem az Amerikai Egyesült Államokban találták fel e század harmincas éveiben, hanem az Ókori Keleten úgy négy-ötezer éve. A szervezés tudományát már a Római Birodalomban tökélyre fejlesztették. A *divida et impera* elv remekül egybecseng a „korszerű" marketing piacszegmentálási

filozófiájával, *a római polgárjog kiterjesztése*[17] pedig hasonló mézesmadzag, mint a „fogyasztó a király" szemlélet. Az *aedilisek*[18] tekinthetők az első PR-menedszereknek, amennyiben a feladatkörükbe tartozott a római nép szórakozásainak megszervezése, a *praefectus frumenti dandi*[19] pedig voltaképpen az értékesítési menedzser prototípusa, akinek a feladata az egyiptomi búza Rómába szállíttatása, raktározása (logisztika) és elosztása (disztribúció) volt.

Érdekes módon a marketing páratlan tudományos karriert futott be, sőt, ideológiai szerepe is egyre erősödik, és újabban valamiféle globális eszmeként tűnik fel. Ez leginkább négy okra vezethető vissza. Először is a marketing a világgazdasági globalizáció következménye, előmozdítója, kommunikációs megfelelője. A világgazdasági globalizáció sajátosságairól külön fejezetben lesz szó. Másfelől sokan a meggazdagodás tudományának tekintik (amiben van is némi igazság, mert a különféle piacosító módszerek kitalátorai, s szintúgy az igehirdetői közül nem kevesen jócskán meggazdagodtak), az Aranyborjú imádatát pedig, mint ismeretes, még a legszigorúbb rendszabályok sem tudják kiirtani az ember ösztöneiből. Harmadrészt a szabad gondolkodás korában legalább olyan erős vágyódás él az emberekben a mágia iránt, mint a történelem előtti időkben, vagy a hieratikus államok korában; e vágyódás kielégítésére gyártják a modern kori ideológiákat, és mivel az úgynevezett demokráciában nincsen hivatalos államesze, sem világmagyarázat, a marketing irányt mutató természeténél fogva rendkívül alkalmas arra, hogy e hiányzó szerepet betöltse. Negyedrészt a piacosító gondolat mind jobban behálózza a tudományokat is, azt érdemes kutatni, ami majd pénzt hoz, azon tudományágak művelői pedig, amelyek sehogyan sem kapcsolhatók bele a profittermelésbe, tanulják meg a marketinget. A turkológia professzora tehát házaljon szponzorokért, és adja bérbe kiskereskedőknek a tanszék helyiségeit.

FOLYTATÁS A NYOMTATOTT KIDÁSBAN…

---

[17] *A római polgárjog kiterjesztése* – A római polgárjogot Róma terjeszkedésével összefüggésében fokozatosan kiterjesztették Itáliára, majd a provinciákra. Ennek a politikának a célja a római politika társadalmi bázisának fokozatos kiterjesztése volt, noha paradox módon éppen a római polgárság fellazításához, majd az eltűnéséhez vezetett.

[18] *Aedilisek (lat.)* – A római hivatali rangsor második fokozatán álló tisztségviselők, akik a Város közrendjére, ellátására, tisztaságára ügyeltek és a vallási és állami ünnepek alkalmával játékokat rendeztek.

[19] *Preafectus frumenti dandi (lat.)* – Az Augustus császár által bevezetett gabonaelosztó hivatal élén álló két majd négy tisztségviselő, akit a praetroságot viselt senátorok közül sorsoltak ki.