

Fojtik János<sup>1</sup>

# A marketinggondolkodás két válsága – reflexió 2017-ben<sup>2</sup>

A tanulmány a marketinggondolkodás két válságnak tartott periódusát vizsgálja. Az 1970-es években a marketingfogalom kiterjesztésére irányuló kezdeményezések és törekvések okoztak válságot a marketinggondolkodásban, amit identitásválságként szokás beazonosítani. A válság, szinte szokásos módon, az új megközelítés áttörésével ért véget. Két évtizeddel később, a korábbiakhoz hasonlóan a marketing gyakorlati és elméleti teljesítményével kapcsolatos elégedetlenség vezetett a marketing eszköztudományának felmerüléséhez, vagyis annak a kérdésnek a vizsgálatához, hogy vajon közel van-e már a marketing elmúlása, apokalipszise. Ennek a megközelítésnek a bizonyos értelemben extrém volta, posztmodernista nyelvjáték-jellege kevés eredményt hozott annak ellenére, hogy a „feltételes apokalipszis” (Fisk 1997) gondolatának hátterében igen komoly megfontolás áll.

**Kulcsszavak:** marketingtörténet, identitásválság, marketing-eszköztudomány, posztmodern marketing

## BEVEZETÉS

A hírek a válságról szólnak már egy ideje, először pénzügyi, az utóbbi hónapokban már inkább gazdasági válságról, és fölmerül az a kérdés is, hogyan kellene működnie a marketingnek válságos időkben. Vajon úgy-e, ahogyan erre már egyszer, a jelenleginél lényegesen egyszerűbbnek bizonyuló helyzetben utalás történt (Kotler & Levy 1971), vagy pedig úgy-e, ahogyan az a különféle autó- és bankreklámokban, valamint számos egyéb mai marketingakcióban kifejezésre jut. Az utóbbiak a marketing szokásos fogyasztásnövelő, egyáltalán: növekedésre, bővülésre irányuló reflexére utalnak, az előbbi pedig azt a felismerést tartalmazza, hogy a marketing kiválóan alkalmazható más célokra is, mint a fogyasztás fokozása. A marketing korabeli felfogását ismerve ez meglehetősen sokkoló okfejtés lehetett, és a szerzők korábbi (Kotler and Levy

1969) írásával együtt bizony alkalmas lehetett arra, hogy válsághangulatot generáljon a marketingről gondolkodók között. Nem ez volt az első eset, és nem is az utolsó; a szakirodalom tanulmányozása során az olvasónak néha az a benyomása, mintha a marketing története a marketing válságainak története lenne. Ebben a cikkben az elmúlt négy évtized két olyan válságáról lesz szó, amelyek a marketinggondolkodást érintették

## A MARKETING IDENTITÁSVÁLSÁGA AZ 1970-ES ÉVEKBEN

A cím Robert Bartels (1974) híres cikkére utal. Vajon miért gondolhatta akkor úgy az illusztris szerző, akkor a marketingelmélet talán legnagyobb tekintélye, hogy azoknak a gondolatoknak az elfogadása és terjedése, amelyeket az említett, Kotler és Levy (1969) nevével jelzett cikk tartalmaz, a marketing önmeghatározásának a válságát mutatják?

Az nem vitás, hogy marketingszemlélet kiterjesztése a nem üzleti szervezetekre is, ami Kotler & Levy (1969) cikkének alapgondolata, talán több volt, mint újszerű, ha kicsit is hangzatosnak akarnék fogalmazni, azt mondanám, hogy forradalminak számíthatott az akkori közegben. Mindenképpen gondolkodásbeli fordulatról van szó: egészen addig mindenki kizárólag az üzleti szférához tartozó jelenségeknek tekintette a marketinget.

Arnold és Fisher (1996) a témát szélesebb kontextusba ágyazva úgy fogalmazzák meg a kérdést, hogy milyen hatása volt általában a hatvanas éveknek a marketinggondolkodásra. Abból a köznapi tapasztalatból kiindulva, hogy marketinget általában az üzleti világgal együtt a legkülönbözőbb irányokból érték igen jelentős és fölöttébb változatos érveléssel előhozakodó bírálatok, azzal a feltevés-sel élnek, hogy a marketing a hatvanas évek második felére talán elvesztette azokat a gazdasági és társadalmi értékeit, amelyek a korábbi időszakban pozitív megítéléshez segítettek. Úgy találták, hogy

<sup>1</sup> 2009 Dr. Fojtik János adjunktus, PTE Közgazdaságtudományi Kar

2017 Dr. Fojtik János, nyugalmazott egyetemi adjunktus, címzetes egyetemi docens, PTE Közgazdaságtudományi Kar

<sup>2</sup> Az eredeti cikk címe A marketinggondolkodás két válsága volt.

a marketinggondolkodás háromféleképpen próbált meg reagálni ezekre a bírálatokra.

A marketing korábbi gyakorlatának és felfogásának *apologétái* lényegében változatlan érveléssel magyarázták a marketingnek – amúgy bírálat alá vont – gazdasági és társadalmi értékeit, illetve érveltek a marketing üzleti jellege mellett (Bartels 1974).

A *társadalmi marketing* hívei – és a szerzők a Kotler és Levy (1969) által jegyzett anyagot is ebbe a csoportba tartozónak tekintik – nem meglepő módon a marketing társadalmi helyének és szerepének újragondolása mellett törek lándzsát. Lényegében a napjainkban is népszerű, sőt, éppen a jelenlegi gazdasági válságból kivezető utakat keresők számára is javaslatokkal szolgáló társadalmi marketing koncepciója a hatvanas-hetvenes évek fordulóján nyeri el első megközelítéseit (Kotler & Zaltman 1971, El-Ansary 1974).

A harmadik csoportba az ún. *rekonstrukcionista*kat teszik a szerzők, akik bizonyos kérdésekben a korábbiaktól alapvetően eltérő állásponton álltak. Elfogadva, mint a társadalmi haszontalanság bizonyítékait, hogy a marketingtechnikák sok tekintetben káros következményekkel jártak, és egyetértve a társadalmi marketing elkötelezettségével abban, hogy a marketingnek a társadalom számára hasznos megnyilvánulásokat kell produkálnia, tovább léptek, mondván, a marketingnek az általános emberi értékek talaján kellene céljait és módszereit megfogalmaznia (Dawson 1971, Sweeney 1972). Majd a nyolcvanas évek második felében maga Philip Kotler is hasonló hírokat fog pengetni (Kotler 1987).

A fentiek fényében talán érthető, hogy miért alakult ki az a meggyőződés a marketing elméleti és gyakorlati szakembereiben egyaránt az 1970-es évek első felében, hogy a marketing identitásválságon megy keresztül. Sweeney (1972: 4) úgy fogalmaz, hogy „a marketing diszciplínája pillanatnyilag identitásválságban van. ... éppen elkezd komolyan megkérdőjelezni alaptermészetét, és a létezésének keretétől szolgáló társadalomban elfoglalt helyét”. Ennek a „megkérdőjelezésnek” kétségkívül az egyik legfontosabb formája Kotler és Levy (1969) már többször emlegetett cikke volt a marketingfogalom (vagy a marketingszemlélet, fordítás kérdése – FJ) kiterjesztéséről. A szerzők a következőképpen kezdik alapvető jelentőségű cikküket: „A 'marketing' szóról a legtöbb embernek az üzleti vállalkozásokra jellemző funkció jut eszébe. A marketing feladata, hogy megtalálja a vállalat vevőit, és ösztönözze őket arra, hogy a vállalat termékeit megvásárolják. Tartalmazza a termékek kifejlesztését, beárzását, elosztását és kommunikációját. A legprogresszívebb vállalatok állandó figyelemmel ki-

sérik a vásárlók folyamatosan változó szükségleteit és termékmódosítással, továbbá szolgáltatásokkal igyekeznek kielégíteni őket. De akár a régi módon tekintünk a marketingre (a termék „lenyomása a vásárló torkán”), akár a „fogyasztói elégedettség” beállításának új szemléletével, a marketinget mindenképpen üzleti tevékenységnek látjuk, és annak is tárgyilagos. E sorok írónak az a vitatése, hogy a marketing a társadalmat átható tevékenység, amely jóval tovább mutat annál, mint amit a fogkrémek, levesporok és acélárak értékesítése sejt” (Kotler & Levy 1969: 10).

A marketingben korábban hagyományosnak tekinthető tevékenység-, illetve funkcióalapú megközelítésen túllépve, a szerzők részletesen és példákkal illusztrálva magyarázzák el a marketingszemlélet kiterjesztésének a szükségességét az üzleti szervezetekről a nem üzleti szervezetekre is. Ilyenformán azt is mondhatjuk, hogy a marketinggondolkodás irányát látják szükségesnek megváltoztatni, kiszélesíteni, a vállalati marketing helyett létrehozva a szervezeti marketinget. „A marketing a szervezetek az a funkciója, amelyek a szervezetet állandó kapcsolatban tartja fogyasztóival, tanulmányozza szükségleteiket, olyan 'termékeket' fejleszt, amelyek találkoznak ezekkel az igényekkel, és olyan kommunikációs programokat alkalmaz, amelyek kifejezik a céljait. Az eladás és a befolyásolás minden bizonnyal nagy szerepet játszik a szervezeti marketingben, ám, ha helyesen nézzük, akkor azt látjuk, hogy az értékesítés inkább követi, mintsem megelőzné a szervezetet azt az erőfeszítést, amivel a fogyasztóknak a szükségleteit kielégíteni alkalmas terméket hoz létre” (Kotler & Levy 1969: 15).

Nos, erre mondhatnánk némi szarkazmussal, hogy egyelőre csak a marketingfogalom alkalmazása látszik itten kiterjesztve lenni, nem pedig a marketingfogalom orientációja, vagyis a marketingszemlélet. A marketing új működési területet nyert, de nem nyert új teret a marketinggondolkodás. Legyünk méltányosak: a marketingben számos tekintetben örökségként számon tartott Amerikai Marketingszövetség, amely többek között a marketing „félhivatalos” definícióit is szállítja több mint hét évtizede, 2004-ben jutott el oda, hogy a marketing meghatározásában a szervezeti orientációt érvényesítse az üzleti szervezeti helyett.

Három és fél-négy évtized távolából az egész kérdéskör természetesen teljesen másként látszik, ám a közvetlen érintettség tudatában talán érthetőbb például Bartels professzor tartózkodása az általánosított megközelítéstől, és ragaszkodása „a szavaknak jelentésük van” régmódi bölcsességéhez. „Idézzük emlékezetünkbe, hogy a *marketing*

kifejezés eredeti értelmében a termékek elosztására és értékesítésére irányuló funkciók kombinációinak jelölésére szolgált, miközben a marketing megjelenése és elterjedése a korai 1900-as években nem jelentette azt, hogy az elosztási folyamatok korábban ne léteztek volna. Minden társadalomban felmerül az igény a termékek elosztására és terjesztésére, a fejlődés bármilyen stádiumában legyenek is. ... Noha a elosztási rendszereknek sokféle nevük lehet, a céljuk ugyanaz: a termékek elosztása, függetlenül azok fajtájától, és attól, hogyan állították elő őket. ... Ennek a funkcióknak a megvalósulását ebben az évszázadban marketingnek hívták. Az is világos, hogy a fogyasztási szükségletek csupán az emberi szükségleteknek csak bizonyos formáit jelentik, amely emberi szükségletek kielégítéséről a társadalom az ő intézményein és folyamatain keresztül gondoskodik. A kormány, a család, az egyház, a hadsereg és az oktatási rendszer különböző és meghatározott társadalmi szükségletek kielégítését célozza, és annak ellenére, hogy tevékenységeit néha egymásba éreik, társadalmi szerepük jól meg van határozva. A marketing eredendően és általában különösképpen a gazdasági intézményrendszer és funkciók disztributív részével van összefüggésben” (Bartels 1974: 75).

Majd később: „[h]a a 'marketing' olyan széles értelemben lesz használva, ami a gazdasági és a nem gazdasági területeken történő alkalmazást értelmesebbé egyaránt tartalmazza, akkor lehetséges, hogy az eredeti jelentéstartalommal bíró marketing valamilyen más néven fog újra megjelenni” (Bartels 1974: 76).

Nos, úgy látszik, hogy az élet kevésbé merev a kategóriák alkalmazásában. A marketing ma olyan értelemben komplex, hogy tartalmazza a gazdasági és a nem gazdasági területeket is, sőt, a kotlerianus megközelítés olyannyira eluralkodott, hogy bizonyos értelemben talán totálissá is vált, ami alkalmas ad Stephen Brownnak, a neves marketingszkeptikusnak (Veres Zoltán kifejezése) és másoknak, hogy arról elmélkedjenek, hogyan taszítja válságba a kotlerianus diktatúra a marketinget (Meamber and Venkatesh 1995, Brown 2002).

## **A MARKETING POSZTMODERNISTA VÁLSÁGA AZ 1990-ES ÉVEKBEN: A MARKETING APOKALIPSZISE?**

A kilencvenes évek elején-közepén tapasztaltuk meg a marketing(szemlélet) alakulásának következő, válságként felfogható időszakát, ami a marketing apokaliptizisének víziójában csúcsosodott ki. A *marketing apokaliptizise* a posztmodernista

marketinggondolkodók nevéhez kötődik. „Teljesen evidens ez például a tudományos marketing kontextusában, aminek a teljes története nem egyéb, mint különféle „válságok”, majd az utánuk következő „újjaépítés” rohamszerű bejelentése .... A marketing mostani színterét szó szerint előnti az apokaliptizis, számtalan szerző állítja folyamatosan, hogy közel a vég ...; nem beszélve az ezredfordulós világvégevárás embereiről, akik előadják, előmozdítanak és előrejelzik a legkülönbözőbb alternatívákat, alapelveket és alkimiákat ...” (Brown *et al.* 1996: 671).

Kétségtelen, hogy az 1980-as évek végétől, a 90-es évek elejétől fogva jelentős kétségek merültek föl részint a marketing gyakorlati használhatóságával (Bruner 1989, McDonald 1989, Piercy 1990, Murray & O'Driscoll 1997), részint pedig a marketinggondolat elméleti relevanciájával kapcsolatban, amire rögtön visszatérek. A kétségek kifejezésének a marketingtudományban számos formája volt. Az egyik az ún. kapuzárás pánik (mid-life crisis) vélt vagy valóságos felismerése a marketingben (Brady and Davis 1993, Brown 1995).

Az eszkatológia (ami egyébként az egyes vallásokban a túlvilágról és a legtávolabbi jövőről szóló tanítás; az üdvösségről és a túlvilágról szóló tézis megnevezésére szolgál) a marketingre vonatkoztatva minden jel szerint Stephen Brown leleménye. Kétszer is elmeséli nagyon érzékletesen – és ugyanúgy – a történetet, mely szerint 1990-ben Németországban egy csapat posztgraduális hallgató társaságában egy másnap reggelen Jim Bell „pillantását a reggeli büfétátra vetve, ami környezet tudatos élelmiszerektől roskadozott, így szól: tudod Stephen, kezdem azt hinni, hogy a marketing végére értünk. – A marketing eszkatológiája, Jim – válaszoltam” (Brown *et al.* 1996b: xv, Brown 1997: 640). A kétségtelenül szép történet következményeképpen azonban lassan kibontakozott egy valódi kutatási program, amely éppen azt a célt tűzte ki célul, hogy a teológiából ismert eszkatológiai kifejezésmóddal próbálja meg értelmezni az 1990-es évek (posztmodern) fejleményeit a marketingben. Brown (1997) nagyon invenciózusan tekinti át és magyarázza el röviden, hogy e tekintetben marketing és eszkatológia szó szerinti, történeti, fogalmi, metaforikus, politikai és egzisztenciális vetületeiről van szó. A metaforikus vetületről szólva például azt mondja: „Nehéz lenne eredetinek beállítani egy ilyen analógiát, hiszen a teológiából ismert képet a marketingben rendszeresen alkalmazzák ... Végeredményben a marketingnek is megvan a maga szent városa a marketingorientáció személyében; megvan a (ha nem is tíz, de) négyparancsolata: elemzés, tervezés, alkalmazás és ellenőrzés; megvannak a maga pap-

jai, prófétái, apostolai, szentjei, és – bár sok megfigyelő most talán tiltakozik, tudósai is. ... Sőt, ez az a világ, ahol a hitetlenek neve átkozott 'termelés-' vagy 'eladásorientált', a visszaesők pedig a 'rövidlátás' bűnében marasztaltatnak el, vagy pedig a 'hivalkodás' vétkét róják rájuk a 'lényeglátás' érény helyett (Brown 1997: 645).

És így tovább, ebben a szellemben. Ami mármost a végítéletet illeti, az erről szóló könyv (Brown et al. 1996b) céljai között szerepel, hogy „reflektáljon a marketing egyre növekvő reprezentációs válságára, a szemmel láthatóan terjedő meggyőződésre, miszerint a marketing napjai meg vannak számlálva, mivel a marketing tudományága visszafordíthatatlanul halad a világvégévaró önrombolás felé. Egy pillantás a vezető marketing-folyóiratok legutóbbi számaira világosan mutatja, hogy számos vezető elméleti és gyakorlati marketing-szakember tapasztalja a hit válságát, az eretnokséget, intellektuális elhivatottságának megkérdőjelezését, és bizonyos extrém esetekben nyíltan megfogalmazzák, hogy a marketing vége közel van ... Nem más, mint a marketingszemlélet (marketing concept) atyja, Peter Drucker ... írja, hogy '[a]zok az alapföltevések, amelyekre a szervezetek épülnek, és amelyek szerint működnek, nem látszanak többé illeszkedni a valósághoz.' Peter Doyle ..., a nemzetközileg elismert tudományos tekintély jellemzi a marketing legutóbbi időszakát a 'hanyatlás ... tévedés ... pusztulás' szavakkal. És ha ez nem lenne elég, miután összegzésképpen megállapították, hogy a marketingtudomány veszélyes helyzetben van Brownlie és tsai ... oda lyukadnak ki, hogy 'A marketing, mint tudományterület, és mint gyakorlat rövidlátóvá, önelégültté és befelé fordulóvá lett, éppen úgy, mint az egykor nagyszerű, ám ma működésképtelen vállalatok. Valóban igaz lenne, hogy karmyújtásnyira van az általunk ismert marketing vége?'” (Brown et al. 1996a: 9-10)

Súlyosan hangzó szavak. Mégis játszadozásnak tűnnek föl, és ha elmélyed az olvasó a kicsit eklektikusnak mutató szerzők írásaiban, akkor egy idő után kénytelen azt gondolni, hogy valóban: nyelvjátékok ezek leginkább – a szónak Lyotard (1993/1979) által használt értelmében –, amint az alábbi idézetből is kitétszik: „Öt évvel ezelőtt írtam egy könyvfejezetet a reprezentáció válságáról .... Abban azt a gondolatot fejtettem ki, hogy a válság fogalma van válságban. Távrolról sem reszketve már a félelemtől, ahogyan az értelmező szótári jelentés alapján elvárható lenne: a marketing válsága folyamatos, szakadatlan, tartós. Végeérhetetlen válság, nem kevesebb. A marketing története azt mutatja, hogy mindig van valamilyen fogalmi válság, ami fortyog, dagad vagy eldurran, s ugyanakkor mindig

van is valaki, aki válságot kiált a maga borostyánnal befuttatott elefántcsont-tomyából .... Függetlenül attól, hogy valójában létezik-e a reprezentációs válság 'odakint' – a villámsújtott tudósok nem képesek leírni – nem lehet kétséges, hogy előbb vagy utóbb elindul a válságról szóló diskurzus” (Brown 2003: 194).

És miután az illusztris szerző a tőle megszokott stílárís vehemenciával ostorozza az egymással versengő válságok kakofóniáját, amelyektől képtelenség felismerni a valóságosan kialakuló válságokat a maguk egyediségében, és miután kifejti és elmagyarázza, hogy a számos nagyszerű (és valóban!) felemlített szerző a maga személyében garantálja, hogy a marketingben nincsen teoretikus, reprezentációs válság, sőt, éppenséggel ebben a tekintetben a marketing történetének aranykorát éljük, nem nagyon sok oldal múlva úgyszólván kiáltványt fogalmaz, mondván. „Fejezzük be a válság hirdetését! Örvendezzünk önmagunknak! Engedjük le a hajunkat és táncoljuk a marketing mambót! Ne feledjük: gyakorlat teszi a mestert!” (Brown 2003: 204). Azt azért talán csöndesen megkérdőjelezhetjük: Stephen, ki kezdte?

## BEFEJEZÉS

Nos, eltelt azóta egy évtized, és semmi jele nem látszik annak, hogy a marketing a végét járná, és főleg annak nem, hogy már ki is múlt volna, eltemették, a föld alatt van. Mindazonáltal, lehet abban valami, hogy a marketing létformája a válságról válságra való hukdácslás – a huszonegyedik század első évtizede is meghozta a maga kríziseit, már amennyiben a gondolatot, hogy a marketingnek reformra lenne szüksége (Sheth and Sisodia 2006), továbbá a Vargo & Lusch (2004) és Lusch & Vargo (2006) által bejelentett paradigmaváltási igényt nem tekintjük annak. Tekintsük! A marketinggondolat eddig is megújulva jött ki ezekből a válságokból.

## HIVATKOZÁSOK

- Arnold, M. J. and Fisher, J. E. (1996), "Counter-culture, Criticisms, and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought", *Journal of Macromarketing*, 16 1, pp.116-33
- Bartels, R. (1974), "The Identity Crisis of Marketing", *Journal of Marketing*, 38 October, pp.73-76
- Brady, J. and Davis, I. (1993), "Marketing's mid-life crisis", *The McKinsey Quarterly*, 2, pp.17-28
- Brown, S. (1993), "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27 4, pp.19-34
- (1995), "Life begins at 40? Further thoughts on marketing's 'midlife crisis'", *Marketing Intelligence & Planning*, 13 1, pp.4-17
- (1997), "Six sixty-six and all that (or, what the hell is marketing eschatology?)", *European Journal of Marketing*, 31 9, pp.639-53
- (2002), "Vote, vote, vote for Philip Kotler", *European Journal of Marketing*, 36 3, pp.313-24
- (2003), "Crisis, what crisis? Marketing, Midas, and the Croesus of representation", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 3, pp.194-205
- , Jim Bell and David Carson (1996a), "Apocalitics Anonymous: Looking Back on the end of Marketing", in: *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, Brown, Bell and Carson eds., London and New York: Routledge, pp.1-20
- , Jim Bell and David Carson (Eds.), *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*. London and New York: Routledge, 1996b
- , Maclaran, P. and Stevens, L. (1996), "Mardiada Postponed: Marketing, Utopia, and the Millennium", *Journal of Marketing Management*, 12 7, pp.671-83
- Bruner III, G. C. (1989), "The Marketing Mix: Time for Reconceptualization", *Journal of Marketing Education*, 11 2, pp.72 -7
- Dawson, L. M. (1971), "Marketing Science in the Age of Aquarius", *Journal of Marketing*, 35 July, pp.66-72
- El-Ansary, A. I. (1974), "Towards a Definition of Social and Societal Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 3, pp.316-21
- Fisk, G. (1997), "Questioning eschatological questions about marketing Apocalypse conditional", *European Journal of Marketing*, 31 9/10, pp.720-9
- Kotler, P. (1987), "Humanistic Marketing: Beyond the Marketing Concept", In: *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Firat, Dholaria, Bagozzi, Eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp.271-88
- and Levy, S. J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33 January, pp.10-15
- and Levy S. J. (1971), "Demarketing, Yes, Demarketing", *Harvard Business Review*, 49 6, pp.74-80
- and Zaltman, G. (1971) „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35 3, pp.3-12
- Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2006
- Lytard, J-F. (1979), *La condition postmoderne*. Les Edition de minuit; Magyarul: Lyotard, J-F. (1993), „A posztmodern állapot”, in: *A posztmodern állapot*, pp.7-145
- McDonald, M. H. B. (1989), "Ten Barriers to Marketing Planning", *Journal of Marketing Management*, 5 1, pp.1-18
- Meamber, L. A. and Venkatesh, A. (1995), "Discipline and Practice: A Postmodern Critique of Marketing as Constituted by the Work of Philip Kotler", in: Stern, B. B. and Zinkhan, G. B. (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 6, Chicago, IL: AMA, pp.248-53
- Murray, J. A. & O'Driscoll, A. (1997), „Messianic eschatology: Some redemptive reflections on marketing and the benefits of a process approach”, *European Journal of Marketing*, 31 9/10, pp.706-19
- Piercy, N. F. (1990), "Marketing Concepts and Actions: Implementing Marketing-led Strategic Change", *European Journal of Marketing*, 24 2, pp.24-42
- Sheth, J. N. and R. S. Sisodia (Eds.), *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006
- Sweeney, D. J. (1972), "Marketing: Management Technology or Social Process?" *Journal of Marketing*, 36 4, pp.3-10
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68 1, pp.1-17

## 2017-BEN

A fenti cikk egyszer a marketingelméletben felmerült identitásválságról, egyszer pedig a reprezentációs válságról szól. Azt gondolom ugyanis, hogy a marketingről lehet gondolkodni is, a gyakorlat ugyanis a legtöbbször, mint pénzcsinológépről beszél róla. Summázva mondhatjuk azt, hogy azok, akik gondolkodnak a marketingről, teleírják a szakfolyóiratokat, a gyakorlati emberek pedig nem olvassák el a cikkeket (vagy azért, mert nem érdekli őket, vagy azért, mert irrelevánsnak tartják a kérdésfeltevéseiket), vagy, ha mégis, akkor nem igazán értik meg azt, ami le van írva.

Amúgy pedig, a témára visszatérve, nem volt ez olyan régen. A cikk 2009-ben jelent meg, és voltaképpen ma is egyetértek azzal, amit írtam (pontosabban idéztem valakitől), miszerint a marketing válsága folyamatos, szakadatlan, tartós. A marketing története azt mutatja, hogy mindig van valamilyen fogalmi válság.

Ha kicsit elgondolkodunk a dolgon, azt látjuk, hogy a *válság* terminust többféleképpen lehet érteni. Az egyes értelmezések között hasonlóság, hogy – a marketingben legalábbis – mindig valami olyasmit nevezünk (ki) válságnak, ami a régi rezsim megszűnésével (?) jár, valamilyen új rezsim megérkezésével. Ebből a szempontból a hetvenes évek „identitásválsága” szinte tankönyvi eset. A régi identitás – a marketing értelmezési tartományába az üzleti szervezetek tartoznak – megkérdőjeleződött, és az új identitás kialakulása még várat magára.

Ha a termékpolitikában népszerű életgörbe-elméletet tekintjük, akkor nagyjából meg is érthetjük, hogy miért. A marketing alapvetően a bővülő gaz-

daságra lett kitalálva. Nem véletlen, hogy legnépszerűbb az ötvenes-hatvanas években volt. A hetvenes-nyolcvanas évtizedre elfogytak az új vevők, a feladat immár a torta újraosztása lett. (Egyáltalán nem véletlen, hogy az üzleti világban ekkor kezdett népszerűvé válni a versenysztratégia – az üzleti szervezetek figyelme az extenzív módon növelhető keresletről egymás felé kezdett fordulni. Miért is? Mert a másik üzleti szervezet kínálatát fogyasztók „elcsábításával” lehetett növelni a saját szervezetünk fogyasztói bázisát.)

A marketing elméleti válasza erre a helyzetre a kapcsolati marketing lett. Az a – pénzben kifejezhető – gondolat, hogy a meglévő fogyasztók megtartása lényegesen nagyobb költséggel jár, mint az új fogyasztók megszerzése.

Sok mindenről lehetne beszélni ennek a két válságnak a kapcsán. Melyik lenne a fontosabb? Az identitásválság vagy pedig a reprezentációs válság? Egyáltalán értelmes dolog összehasonlítani a kettőt? Mi az oka annak, hogy a csaknem tíz évvel ezelőtt létrejött cikk egy gazdasági válság időszakában született, amely válság végül is nem vezetett a marketing válságához? Sőt, mi lehet az oka annak, hogy a marketingszemléletet illető legfontosabbnak tetsző válságjelenség – a marketing szolgáltatásközpontúsága gondolatának a felmerülése – évekkel a gazdasági válság kitérése előtt keletkezett? Külön kérdés lehet, hogy mi az oka annak, hogy ennek a nagy horderejű gondolatnak miért nem tapasztalható a gyakorlati átütőereje?

Hosszabb írásban lehetne ezekre a kérdésekre válaszolni – ha egyáltalán érdekesek ezek a kérdések azok számára is, akiket nem foglalkoztat a marketing elmélete.

### TWO CRISES IN MARKETING – A SHORT NOTICE ON THE HISTORY OF MARKETING THOUGHT

In this article two critical periods of marketing thought is analysed. Identity crisis in marketing in the 1970s was caused by a Kotlerian initiative on broadening the concept of marketing to non-profit organisations, as well. Crisis has come to a positive end by acceptance of the new ideas. Two decades later a postmodernist idea of marketing apocalypse emerged as an approach to crisis based on eschatology caused by a general dissatisfaction with practical and theoretical achievement of marketing. This apocalyptic vision of the end of marketing proved too extremist to be taken seriously, however, apocalypse conditional by Fisk (1997) contains several very serious and influencing ideas on future opportunities of marketing.

János Fojtik