

OCENE IN
PREDSTAVITVEWilliam G. Nickels in
Marian Burk Wood:
Marketing. Relationships,
Quality, Value
(Worth Publishers, New York 1997)

Ob prelomu tisočletja se tudi marketinška disciplina skuša vzpostaviti na novo. V to jo prisiljujejo diskontinuitetne spremembe okolij, med katerimi lahko poudarim predvsem novo interaktivno informacijsko tehnologijo, spoznanje o soodvisnosti akterjev globalne ekonomije, individualizacijo in z njo povezano sesuvanje množičnih trgov ter novo etično, družbeno in ekološko odgovornost organizacij.

Med smermi nove konceptualizacije marketinga prednjači gibanje, ki hoče marketing vzpostaviti skozi interaktivni vidik. Sprva skromni poskusi privržencev paradigme marketinških odnosov, ki je v devetdesetih letih pričela načenjati konvencionalni marketing, so se v zadnjih letih spremenili v pravi plaz. Disciplina je začela upoštevati nove gurue, kot so Gummesson, Groenross, Morgan, Christopher, Webster, McKenna itd., in zavračati »staroste« upravljalske perspektive, med katere sodijo Kotler, Jobber, Baker, McCarthy itd. Slednji so zato vse bolj prisiljeni vnašati elemente odnosnosti v svoja tradicionalna dela (npr. Philip Kotler: *Trženjsko upravljanje*, Marketing management, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996), marsikateri pa so očitno obupali in prepustili to področje mlajšim kolegom.

Kljub množični knjig in še večjemu številu člankov, da o referatih na konferencah sploh ne govorim, je dosedanje delo na področju marketinških odnosov vendarle predstavljalo le svežo alternativo in ne celovitega poskusa ustoličenja nove znanstvene paradigme. Kriterij te ocene je lahko pregled obstoječih učbenikov za marketing, kjer do pravih sprememb do nedavnega še ni prišlo. Zdi se torej, da v tem trenutku sobivata vsaj dve resnici o marketingu, konvencionalna, upravljalska in nova interaktivna oz. odnosna.

Znotraj tega konteksta je zato pojav učbenika osnov marketinga z naslovom *Marketing. Relationships, Quality, Value* vreden naše posebne pozornosti, predstavitve in ocene. Avtorja učbenika William Nickels in Marian Burk Wood ne

sodita v ožji izbor znanih osebnosti v marketinški disciplini, vsaj ne iz perspektive, kakršno nam je doslej ponujala prevladujoča marketinška paradigma. Podrobnejši uvid nam vendarle pokaže, da je dr. Nickels dobro znan v krogih teoretikov makromarketinga, področja, ki proučuje vpliv marketinga na širše družbeno okolje. Napisal je tudi delo *Understanding Business*, ki je nekak uvod v razumevanje poslovnih ved. Ta izredni profesor na Univerzi v Marylandu je bil tudi pionir koncepta celovitega tržnega komuniciranja in avtor učbenika *Marketing Communication and Promotion*. Danes je njegova preokupacija vezana na marketinške odnose, kar je seveda v zadnjih letih tudi sicer primer pri velikem številu marketinških teoretikov. Soavtorica Woodov, je predsednica svetovalnega podjetja Strategic Marketing Group in zato znana predvsem v krogih poslovnih svetovalcev ter tudi kot soavtorica učbenikov s področja marketinga in drugih poslovnih ved.

Avtorja s svojim delom *Marketing. Relationships, Quality, Value* nedvomno orjeta ledino novega razumevanja marketinga, saj ga ustoličujeta kot matico razumevanja in ne le kot eno izmed možnih opcij. Učbeniki so doslej, kot sem že nakazal, zasledovali upravljalski pristop. To pomeni, da vodstvo preko procesa analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora vodi marketing s potrošniki. Upravljavci naj bi torej obvladovali elemente marketinškega spleta in bili zadolženi za to, da se pravi izdelek znajde na pravem mestu in da se o njegovem nakupu prepriča pravega potencialnega potrošnika.

V njunem učbeniku so stvari drugačne, saj razumevanje marketinga vzpostavljata na temeljih odnosov in ne akcije z vrha. Marketing se po njunem mnenju dokončno poslavlja kot poslovna funkcija. Seveda s tem nič ne izgublja, nasprotno, postaja temeljna veda, katero moramo obladovati pri vsakršnem upravljanju, bodisi da gre za profitno ali neprofitno delovanje. Marketing kot filozofija upravljanja in ne le skupek tehnik in metod postaja zato še kompleksnejši, vseprevevajoč in še bolj ključen za preživetje organizacij.

Ključna beseda knjige so vsekakor najprej marketinški odnosi. Ti avtorjema ne pojasnjujejo le problematike temeljne diade »ponudnik – potrošnik«, marveč vse možne in relevantne povezave organizacije z njenim notranjim in zunanjim okoljem. Logično je, da taka zastavitev zavrača enostransko akcijski upravljavski pristop in da temelji na interaktivnosti partnerjev v menjavi. Iz tega razloga lahko razumemo odločnost obeh avtorjev pri zavzemanju »kupčevega« stališča. Le tako seveda lahko pravilno doumemo graditev in ohranjanje odnosov, kakor avtorja tudi sicer pojasnita osnovni smoter novega marketinga. Odnosi pa so v tesni povezavi s kvaliteto in ustvarjanjem vrednosti za obe v menjavo vključeni strani. Vse to avtorja postavljata še v širši okvir nove poslovne etike in družbene odgovornosti, ki je posebej pomanjkljiva prav v konvencionalno razumljenem in izvajanjem marketingu. Da celotna zgradba ne izzveni idealistično, se avtorja potrudita z zares številnimi primeri iz prakse, katerih posebna vrednost je tudi za naše razmere, da gre za sveže, internacionalne primere, med katerimi prevladujejo manjše in srednje

organizacije iz proizvodnega, predvsem pa storitvenega sektorja.

Avtorja sta se projekta učbenika novega marketinga lotila, kot se spodobi, nadvse marketinško. O vsebini sta se posvetovala tako z uporabniki študenti, kot tudi s praktiki in akademiki in pri končni verziji uporabila pripombe kar 42 recenzentov.

Učbenik *Marketing. Relationships, Quality, Value* sestavlja sedem delov, ki si sledijo po maniri strateško marketinškega pristopa, in sicer: temelji marketinga in marketinških odnosov, analiza okolij, marketinško raziskovanje, segmentacija, določanje ciljev in pozicioniranje, razvoj izdelkov in storitev, vrednotenje in cenovne strategije, kanali distribucije in upravljanje verige vrednosti ter celovito tržno komuniciranje. Vendar pa ti naslovi še ne pomenijo, da je delo potemtakem enako sorodnim učbenikom. Znotraj vsakega namreč najdemo samosvoj razlagalni pristop, z vključitvijo vseh, v tem trenutku ključnih marketinških novosti (posebej omenjam poudarek na pomenu internega marketinga) in seveda s prevlado temeljne inovacije, marketinških odnosov.

Če na kratko navedem le ključne novosti, naj povem, da avtorja že takoj na začetku podata razliko med staro in novo vizijo marketinga, pri čemer marketing definirata kot »proces vzpostavljanja in ohranjanja obojestransko koristnih menjalnih odnosov s potrošniki in drugimi deležniki« (str. 4). V povezavi s tem podata tudi ločnico med transakcijskim marketingom in marketinškimi odnosi. K temu dodata še pomembno opredelitev o potrebnosti presejanja potrošniške perspektive v marketinškem konceptu in hkrati izpostavita nujno po udejanjanju deležniške naravnosti marketinga.

Središčni del učbenika se ukvarja s (še) veljavnimi koncepti na področju marketinškega procesa analiz, raziskav, strateške in tudi taktične izvedbe ustreznih, sicer že znanih korakov. Lahko bi rekel, da je kljub paradigmatškemu zasuku učbenik ohranil tisto najboljše, kar predstavlja okostje upravljavskega pristopa, in seveda dodal manjkajoče. Tako imamo pred seboj neke vrste novo sintezo jina in janga marketinga, možno pot, ki ji bodo sledili še mnogi učbeniki v prihajajočem obdobju.

Temeljno vprašanje novega marketinga je vsekakor vprašanje možnosti upravljanja marketinških odnosov. Avtorja njihovo graditev in ohranjanje razumeta podobno, kot se spletajo odnosi med ljudmi. Pravih odnosov v tem kontekstu tako ni mogoče gojiti le z aktivnostjo ene strani, marveč so zanje pomembne vrednote kot zanesljivost, poštenost, zaupanje, stalnost, skrb za drugega itd. Teh vrednot seveda v arzenalu konvencionalnega marketinga ne bomo našli, kar pa še ne pomeni, da tega arzenala ni moč uporabiti za krepitev odnosov. Avtorja tu menita, da je možno izdelati marketinški načrt pri vzpostavljanju in ohranjanju marketinških odnosov, vendar v opisu le-tega opazimo, da gre poleg standardnih orodij marketinškega načrtovanja pravzaprav predvsem za aktivnosti, ki so usmerjene k spreminjanju nas (podjetja) samih. Gre za delo na področju internega marketinga, koordinacijo naporov vseh ravni v organizaciji, storitveno naravnost, opolnomočenje ljudi in njihovo navduševanje za

pravi smoter poslovanja in pravi odnos do deležnikov organizacije, ki naj temelji na odnosih, kakovosti in ustvarjanju vrednosti.

Na trgu je po mojem mnenju to prvi iz generacije novih učbenikov o temeljih marketinga. Obsežna, trdo vezana knjiga velikega formata ima poleg 633 strani še celo vrsto prilog, opomb in seveda podrobno stvarno ter imensko kazalo. Notranjščina je bogato barvno ilustrirana in tudi oblikovno bralcu nadvse prijetna. Za študenta je še posebej prijazna sama struktura besedila s cilji vsakega poglavja, uvodnimi primeri iz prakse, izpostavljenostjo razlag ključnih pojmov in definicij, povzetkom vsakega poglavja, navedbo ključnih besed, primeri za posamične in skupinske vaje in aplikacijami s področja Interneta ter elektronskega marketinga. Učbenik pa se ne konča pri platnicah, marveč se po želji podaljša z vrsto video in računalniških učnih pripomočkov.

Če poskusim podati splošno oceno, moram povedati, da gre za učbenik z dobro prihodnostjo. Napisan je v preprostem jeziku, kot se za učbenik osnov marketinga tudi spodobi. Tako opredeljen se učbenik tudi izogne kritiki o preplitvi poglobitvi v posamezne specifične procese marketinške menjave, ki bi jo lahko podal sam. Seveda bodo kritike še veliko strožje, saj

bodo privrženci stare paradigme, ki tradicionalistično in predvsem ozko zamejujejo marketing, našli verjetno vrsto napačnih izhodišč. Sam sem prav z njimi skorajda v celoti zadovoljen. Morda sem pri tem pristranski, saj to rečem tudi zaradi tega, ker je sam pristop zelo podoben pristopu, ki ga razvijam tudi sam. Objektivni razsodnik pa bo seveda prihajajoči čas.

Naj končam z mislijo, da je pred kratkim slovenska marketinška skupnost dobila vse pohvale vreden prevod Kotlerjeve »biblije« marketinga. Za mnoge to pomeni konec iskanja in dolgega obdobja črpanja in ponavljanja. Sam sem v tem primeru zagovornik »nove zaveze«, ki jo na področju marketinga utirajo pristaši marketinških odnosov. Mednje sodita tudi naša obravnavana avtorja. Njun učbenik vsekakor še ni dokončno zveličaven, je pa nedvomno dober poizkus v pravi smeri. Za tem učbenikom bodo prišli še boljši, popolnejši. Ostala pa bo osnovna usmeritev, ki marketing prilagaja spremenjenim razmeram v poslovnem in družbenem okolju 21. stoletja. Marketing je pač veda o menjavah med ljudmi oz. organizacijami le-teh. In kakor se spreminjajo udeleženci menjav in njihove npravi, tako se morajo spreminjati tudi pravila v učbenikih. Vedno bodo sobivali mnogi, v danem trenutku, na videz popolni.