

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor
Katedra Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Recenzja monografii
Prof. Ing. Kristína Viestová
Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu
[Zarys rozwoju teorii marketingu w Słowacji]
Wolters Kluwer, Bratislava i
Vysoká Škola Ekonómie a Manažmentu, Bratislava 2014

Książka Pani prof. Kristiny Viestovej pt. „*Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*” jest interesującą monografią, ukazującą problematykę rozwoju teorii marketingu w Republice Słowacji. Jest książką z wielu względów wartościową - łączy w sposób twórczy i oryginalny podejście teoretyczne z warstwą głębokiej, historycznej refleksji o charakterze empirycznym, zarazem krytycznym, takim, jaki jest standardem i wymogiem poważnej i wartościowej monografii naukowej. Refleksję tę Pani Profesor K. Viestova wzbogaca o własne, poważne komentarze i oparte, na zasadzie egzemplifikacji, zaprezentowane w syntezie własne badania empiryczne nad ideą i pojmowaniem marketingu w różnych grupach społecznych na Słowacji.

Po pierwsze, podkreślam dobór problematyki. Analiza rozwoju teorii marketingu w wymiarze międzynarodowym, w tym na Słowacji, a podkreślę - także w Polsce, i nie doczekała się jeszcze poważnej pracy badawczej o charakterze monograficznym. Wzrastającemu społecznemu zainteresowaniu problematyką teorii marketingu - w tym poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie o naukowy status marketingu i jego charakter jako dyscypliny nauki nie towarzyszą działania finalizujące obecny stan dyskusji naukowej w postaci właśnie określonych ram teoretycznych. Zmierzać one powinny - zarówno przez pogłębioną, krytyczną analizę dotychczasowych publikacji naukowych, a także podręczników oraz syntezę badań empirycznych do „odkrycia” - wyjaśnienia, opisu i oceny natury marketingu właśnie w perspektywie analizy teoretycznej. Temu oczekiwaniu środowiska naukowego wychodzi naprzeciw monografia K. Viestovej. Monografia wypełnia

dotychczasową luką i z tego względu zasługuje na słowa uznania. Książka Pani profesor K. Viestovej ukazuje zagadnienia teorii marketingu w perspektywie jej historycznego rozwoju i „dnia dzisiejszego” - obecnego statusu i pojmowania marketingu w środowisku nauki i praktyki gospodarczej Słowacji. Autorka, z głębokim zainteresowaniem, znakomitym podejściem teoretycznym i metodycznym zaprezentowała głęboką, historyczną refleksję nad istotą marketingu i sposobem wyrażania jego natury w różnych okresach rozwoju gospodarczego swojego kraju. Jest to zarazem kolejną, znaczącą pracę Pani Profesorki - której dorobek w dużej części znam i niezwykle wysoko cenię - to jest nie tylko moja opinia, lecz także środowiska nauki marketingu w Polsce. Autorka ma znakomitą pozycję naukową i opiniowana praca stanowi kolejne tego potwierdzenie.

Po drugie, o wysoce pozytywnej opinii decyduje sama koncepcja książki, zarówno w warstwie teoretycznej jak i redakcyjnej, a także sposób jej realizacji, precyzyjny język rozważań, atrakcyjny sposób analizy i dyskusji z poglądami obecnymi w literaturze krajowej (słowackiej) i zagranicznej, wysoka umiejętność syntezy, logika argumentacji i formy egzemplifikacji. Wszystko to sprawia, że opiniowana monografia „*Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*” jest publikacją poważną, na wysokim poziomie refleksji naukowej, opartą o prawidłowy warsztat metodyczny, a zarazem atrakcyjną dydaktycznie. Podjęta problematyka rozwoju teorii marketingu, jeśli mogę sformułować taką tezę - nie była przedmiotem szerszych analiz, studiów i badań komparatywnych literatury światowej i rodzimej Autorki - literatury słowackiej. Z wielkim uznaniem przyjmuję informację Autorki, że swą monografię oparła o studia literatury światowej i słowackiej, publikowanej już od lat 50. ubiegłego wieku, a przedmiotem szczegółowej kwerendy było więcej niż 2.000 specjalistycznych źródeł literatury i informacji. Źródła te wzbogaciła Autorka niektórymi swoimi badaniami empirycznymi w latach 2013-2014, które w sposób syntetyczny zostały zaprezentowane w rozdziale III. To jest niezwykle ważna kwestia, która tak znacząco wyróżnia monografię K. Viestovej.

Podstawowym celem monografii jest – jak pisze K. Viestova - „*je aj vyvolať záujem v odbornej verejnosti o genézu a históriu slovenskej teórie marketingu s následným rozpracovávaním*” - *wywołać zainteresowanie i dyskusję w środowisku naukowym na temat historii i genezy rozwoju słowackiej teorii marketingu*. s. 4). Jest to cel ambitny naukowo, a sposób jego realizacji uważam za oryginalny, twórczy i inspirujący.

Monografia ma trzy główne części.

Pierwsza część (strony 7-28) jest przeglądem światowej literatury marketingu w ciągu ostatnich 60. lat. To studium Autorka uczyniła płaszczyzną odniesienia dla ukazania rozwoju teorii marketingu w Słowacji. Ważnym elementem rozważań teoretycznych jest analiza terminologii marketingowej - uważam to za bardzo istotne, spójne i logiczne ujęcie problemu - nie ma bowiem właściwej teorii bez terminologii. W tym obszarze Autorka ma znaczące, wieloletnie osiągnięcia, które tak wyraźnie kształtują pozycję naukową K. Viestovej zarówno na Słowacji jak i w Polsce. Szczegółowe rozwiązania metodyczne i sposób ujęcia problemu - np. - refleksje na temat istoty marketingu jako wiedzy i jako nauki, a także to, że *„Autorka po časovej osi spracovala v skratke vývoj všeobecnej teórie marketingu, pre ozrejenie stavu vývoja teórie všeobecného marketingu v období ktorého sa na jeho báze sformulovali základy slovenskej teórie marketingu, pričom som abstrahovala od vývoja koncepcií marketingu”* (Autorka w określonej cezurze czasu opracowała w syntezie rozwój ogólnej teorii marketingu w konkretnym okresie, na bazie którego sformułowała podstawy słowackiej teorii marketingu, abstrahując przy tym od rozwoju samej koncepcji marketingu) - przyjmuję z dużym zrozumieniem i uznaniem. Różne ujęcia periodyzacji rozwoju marketingu na świecie od roku 1900, z własnym, właściwym komentarzem Autorki zasługują na w pełni pozytywne przyjęcie. Część ta jest głębokim, syntetycznym zarazem ujęciem i kwerendą światowej literatury z zakresu marketingu. To jest znakomita synteza, i sposób ujęcia, który tak wyraźnie cechuje doświadczenie badawcze, naukowe Autorki. Owo abstrahowanie od szczegółowych koncepcji - w kontekście całej pracy, o dużym, syntetycznym charakterze - jest zabiegiem potrzebnym, w pełni zasadnym i zrozumiałym. Także z dużym uznaniem przyjmuję identyfikację wyzwań stojących przed marketingiem w XXI wieku (*Výzvy marketingu v 21. storočí - Wyzwania wobec marketingu w 21 wieku*) - jest to wielce udana, interesująca projekcja, oparta na znakomitej wiedzy i erudycji Autorki.

W części drugiej - *„Vznik a vývoj slovenskej teórie marketingu”* (Powstanie i rozwój słowackiej teorii marketingu, s. 29-99) Autorka podejmuje pogłębioną, syntetyczną analizę rozwoju teorii marketingu w Słowacji. Rozwój ten periodyzuje w trzy okresy: 1) 1964-1971, 2) 1972-1989 oraz 3) 1989-2014. Uzasadnienie takiej periodyzacji przyjmuję jako właściwe. Okres pierwszy to początki myślenia marketingowego przedsiębiorstw, ale też i teoretycznego ujęcia natury relacji firmy wobec rynku. Takie były realia socjalizmu i jego

gospodarki centralnie planowanej sterowanej (s. 29-32 itd.). Przyjmuję z dużym uznaniem sięganie i do źródeł i ich dokładny opis z ważnym, osobistym komentarzem Autorki.

Okres drugi - jak trafnie konstatuje Autorka - to czasy dojrzewania zmian w systemie społeczno-ekonomicznym, wzrastającej roli rachunku ekonomicznego w decyzjach rynkowych przedsiębiorstw i mechanizmów funkcjonowania rynku i procesów wymiany. I wreszcie etap trzeci - to okres transformacji systemowej po roku 1989, zarówno w Słowacji, Polsce jak innych krajach Europy Środkowej i także w części - Europy Wschodniej. Zmianom uwarunkowań realnej ekonomiki towarzyszyły zmiany teorii - kształtowanej, rozwijanej i nauczanej w uniwersytetach. Z dużym znaniem dla pracowitości przyjmuję szczegółową diagnozę i kwerendę literatury słowackich Autorów, przedstawioną przez prof. K. Viestovą. To jest imponujące osiągnięcie.

Za interesujący uważam sposób podejścia Autorki do problemu i sposób narracji - prezentacji swoich rozważań i krytycznych studiów. Wyraża go podkreślenie roli i wkładu poszczególnych autorów w tworzenie, rozwój i wzbogacenie teorii, języka, terminologii, formułowania nowych założeń, ujęć i paradygmatów, a następnie - w formie egzemplifikacji - podanie dokładnego cytatu z omawianej pracy. To podejście przyjmuję z uznaniem. Dzięki temu czytelnik otrzymuje nie tylko przegląd teorii sporządzony przez K. Viestovą, lecz także ma „żywy”, bezpośredni kontakt z definicjami, ujęciami, terminologią zaproponowaną przez autorów, którzy do marketingu wnieśli wkład znaczący. To stosunkowo rzadko spotykane ujęcie i profil metodyczny monografii - z tym większym uznaniem go podkreślam. W szczególny sposób Autorka podkreśla wkład prof. J. Prachara w rozwój teorii marketingu. Jak pisze K. Viestova - „*V roku 1967 publikuje Juraj Prachár, neskôr legenda (priekopník, nositeľ informácií) slovenskej teórie marketingu v Edičnom stredisku Vysokej školy ekonomickej v Bratislave 257 stranové učebné texty s názvom „Marketing“. Tieto učebné texty boli vlastne prvou ucelenou slovenskou publikáciou o marketingu v Československu*” (W roku 1967 Juraj Prachar, później „legenda” i nowator publikuje w wydawnictwie Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bratysławie 257. stronicowy zestaw materiałów do nauczania pn. Marketing. Materiały te stanowiły właśnie pierwszą, wyspecjalizowaną publikację o marketingu w Czechosłowacji, 29). A dalej - w kontekście przyjętej metodyki realizacji celu monografii - „*Mnohé súčasné učebné texty, kapitoly v bakalárskych i diplomových prácach aj dnes sa začínajú týmito úvodnými slovami prof. J. Prachára bez citácie, stali sa súčasťou*

slovenskej teórie marketingu” (wiele materiałów dydaktycznych, fragmenty w pracach licencjackich i magisterskich do dzisiaj zaczyna się właśnie tymi słowami wstępu prof. J. Prachara). Możemy mieć dużą satysfakcję, prof. J. Prachar - twórca i legenda słowackiego marketingu - jest dobrze znany w Polsce, a podkreślę niejako osobisty wątek: z prof. J. Pracharem, na którego prace w całej monografii powołuje się wielokrotnie Autorka, przyjaźnił się przez wiele lat mój Szef, prof. J. Altkorn.

W swym podejściu metodologicznym Autorka, formułując diagnozę i prezentując publikacje z kolejnych lat ukazuje ich strukturę i krótko, syntetycznie komentuje. Praca ma znakomitą egzemplifikację i przykłady - są one znaczące, pouczające - to konstatacja historycznych osiągnięć, wyrażonych przez próby formułowania teorii marketingu w określonych warunkach stanu rynku, ekonomiki, systemu politycznego. W tym ostatnim - K. Viestova, nawiązując do J. Prachara analizuje pojęcie „*marketingu socjalistycznego*” (s. 37). W kontynuacji podejmuje refleksję nad „*marketingiem pojmowanym jako „Obchodná a odbytová politika, ktorá je určená širokej odbornej verejnosti. Štruktúra diela zodpovedá chápaniu marketingu ako obchodnej a odbytovej polityki” (polityka handlu i zbytu - sprzedaży - , która jest skierowana do szerokiej społeczności. Struktura pracy nawiązuje do pojmowania marketingu jako polityki zbytu (sprzedaży) i polityki handlowej - jest to nawiązanie do kolejnego podręcznika marketingu prof. J. Prachara z 1971 r. (s. 42). Podkreślam stwierdzenie Autorki, że etapy rozwoju słowackiej teorii marketingu nie były dotychczas kompleksowo analizowane, nie były przedmiotem ocen i głębszej refleksji naukowej.* Monografia K. Viestovej w sposób interesujący i wartościowy wypełnia tę lukę - prezentując analizę rzetelną, precyzyjną i kompletną.

Autorka trafnie konstatuje związek przemian systemu społeczno-ekonomicznego, dynamicznego rozwoju rynku z rozwojem teorii marketingu. Rozwój ten ukazuje w wymiarze instytucjonalnym - instytucji na Słowacji, szerzących wiedzę marketingową (s. 54-55) i zarazem z działalnością edytorską, publikacją tłumaczeń wielu prac amerykańskich autorów książek, podręczników z marketingu. Na tym tle ukazują się prace własne autorów słowackich - np. prof. J. Prachar w 1990 roku publikuje materiały dydaktyczne w wydawnictwie WSE w Bratysławie, rok później (1991) F. Hutník z zespołem opracował *Vybrané problémy manažmentu a marketingu v agropotravinárskych podnikoch* (Wybrane problemy zarządzania i marketingu w przedsiębiorstwach rolno-spożywczych, a J. Horčíak z

zespołem - *Zaklady marketingu* - Podstawy marketingu. W roku 1992 E. Urban opublikował w wydawnictwie Alfa w Bratysławie pracę pt. „*Medzinárodný marketing*”. Czytelnik w tym rozdziale monografii prof. K. Viestovej może poznać wielu autorów prac z zakresu marketingu, poznaje także wydawnictwa, publikujące prace z zakresu marketingu, handlu itd. - to ważna informacja i diagnoza; np. - Edičné stredisko Ekonomickej univerzity, wydawnictwo Alfa, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Vydavateľstvo Príroda, Vydavateľstvo AZ Print i inne.

Ta historyczna pamięć i dokumentacja dorobku autorów z własnego kraju jest niezwykle potrzebna - nie da się wszak zrozumieć teraźniejszości bez poznania przeszłości i ową przeszłość trafnie diagnozuje, pielęgnuje zachowuje dla przyszłości monografia prof. K. Viestovej. Zaprezentowana kwerenda literatury - zarówno podręczników, jak i specjalistycznych monografii poświęconych szczegółowym obszarom aplikacji marketingu jest niezwykle wartościowa. W grupie podręczników - szczególne miejsce zajął ogólnosłowacki podręcznik pod redakcją J. Kity - V. Čihovská, E. Hanuláková, J. Kita, M. Kulčáková, H. Labská, J. Lipianska, M. Oreský, Š. Rajt, K. Richterová, A. Štensová, K. Viestová. Mam ten podręcznik - jest to praca o dużym ładunku intelektualnym, pełnej, logicznej i kompleksowej strukturze, często do niego sięgam. W grupie drugiej - były to monografie: „*Medzinárodný marketing*”, podręcznik akademicki E. Dudinskej, „*Marketing verejného sektora*” (Marketing instytucji sektora publicznego) V. Cibákovej, „*Manažment a marketing v trhových službách*” (*Zarządzanie i marketing targów i usług targowych*), V. Michalovej, „*Marketing neziskových organizácií*” (Marketing organizacji non-profit) V. Čihovskej „*Marketing pre samosprávy*” (Marketing jednostek samorządu terytorialnego).. Tę analizę - dokumentację nie tylko z nazwy, ale i struktury monografii i podręczników (s. 75 i dalsze) przyjmuję z dużym uznaniem. Podobnie wysoko oceniam klasyfikację marketingu „stosowanego” lub branżowego - wraz z podaniem prac, autorów i zespołów autorskich (s. 75 i następne). To duża wartość naukowa, dokumentacyjna i zarazem krytyczne w dużej części spojrzenie Autorki na strukturę publikacji naukowych i dydaktycznych z marketingu na przestrzeni lat. O głębokim podejściu do problemu stanowi „wyznanie” Autorki - „*z powodu ograniczonej objętości monografii, liczby blisko 800 publikacji objętych kwerendą nie została zaprezentowana szeroka, kompleksowa analiza komparatywna wszystkich prac z zakresu marketingu, jakie ukazały się na Słowacji, nie miałam podstaw do formułowania szerokich*

uogólnień. Może będzie to przedmiotem dalszych badań nad teorią marketingu w przyszłości? („Vzhľadom na plochu monografie a na rozsah, počet publikácií (približne osemsto) sme nevykonali komplexnú komparatívnu analýzu textov všetkých učebníc, preto nie sme kompetentní vyslovovať úsudok. Možno v ďalšom období bude táto téma predmetom výskumu“, s. 76). Pomimo tego wyznania - profesor K. Viestova wykonała bardzo wielką pracę. Swoje analizy i rozważania wzbogaciła syntetycznym omówieniem projektu badawczego - s. 78 - 83: VŠEMvs v Bratislave IGP 6/2013-GA , zrealizowanego w latach 2013 – 2015.

W trzeciej części „*Terminológia slovenskej marketingovej teórie v súčasnej etape jej vývoja*“ - *Terminologia słowackiej teorii marketingu na obecnym etapie jej rozvoju* - Autorka mocno podkreśla znaczenie terminologii w nauce, w badaniach. *Właściwa terminologia - w ogólności - specjalistyczne nazewnictwo, zbiór terminów w nauce, ale także w działalności praktycznej - w biznesie, gospodarce- ma służyć bezproblemowej komunikacji w świecie nauki i gospodarki, życia społecznego.* Słowa, terminy muszą być pojmowane jednakowo i jako takie stanowią podstawę studiów i badań oraz komunikowania ich wyników. W sposób szczególny podkreślam te kwestie i takie stanowisko Autorki przyjmuję z dużym uznaniem. Jest znaczące, że prace prof. J. Prachara czy podręcznik marketingu pod redakcją J. Kity, a także inne podręczniki zawierały w swej strukturze słownik terminów i pojęć marketingowych. Jest to ważne - bowiem na Słowacji, ale też i w Polsce - mamy do czynienia z brakiem precyzji językowej, nawet pewnym „zamieszaniem” terminologicznym (chaosem terminologicznym, s. 89). K. Viestova podaje trafne przykłady braku precyzji czy nawet dezorientacji - takie jak np. „marka prywatna”, „marka własna” (jako mało precyzyjne i bezkontekstowe tłumaczenia angielskiego terminu „*private labels*” (s.85 i 87). Podobna uwaga dotyczy terminologii dystrybucji, komunikacji czy marketingu on-line.

Tę konstatację Autorki - w szerszym kontekście potrzeby porządku terminologicznego w nauce marketingu przyjmuję z dużym uznaniem. Podrozdział 3.1. *Terminologia słowackiej teorii marketingu jako przedmiot badań naukowych naukowców (zajmujących się marketingiem, marketerów) i językoznawców* uważam za bardzo ważny. Współpraca obu środowisk jest potrzebna i znacząca. Z dużym uznaniem przyjmuję informację o słowniku terminów handlowych pod redakcją prof. S. Slobody i J. Altkorna oraz projektach Agencji Grantów Naukowych Ministerstwa Szkolnictwa Słowacji i Słowackiej Akademii Nauk

(Vedeckej grantovej agentúry MŠ SR a SAV 2003-2006, VEGA 2/0091/0, 2012, JÚLŠ SAV (VŠEMvs a VŠOH Brno), słownikach terminologii handlu i marketingu, leksykonach, a także pracach Autorki nad tym zagadnieniem w ostatnich latach, w tym m. in. w projekcie IGP 6/2013 – GA (2013), (s. 96) oraz współpracy z Wydziałem Badań na Językiem im. Ľudovíta Štúra Słowackiej Akademii Nauk (marzec, 2014). Na pozytywne podkreślenie zasługuje końcowa konstatacja profesor K. Viestovej o pilnej potrzebie rozwoju terminologii w obszarze marketingu w Słowacji. Pragnę rozszerzyć ten wniosek także na środowisko marketingu w Polsce - spotykamy się bowiem z takimi samymi problemami terminologii w Polsce jak i na Słowacji. Problem jest więc ponadgraniczny - a kwestia tłumaczenia prac z języka angielskiego czy niemieckiego na słowacki i polski jest niezwykle ważna dla rozwoju statusu marketingu jako nauki w pełnym tego słowa znaczeniu.

Reasumując, pragnę stwierdzić iż monografia pani profesor K. Viestovej jest publikacją poważną, dojrzałą i wartościową. W sposób znaczący wpisuje się w nurt badań nad teorią marketingu i jej rozwojem na Słowacji. Wyznacza zarazem wysoki standard prac badawczych z zakresu marketingu i jego terminologii. Praca jest interesującą, niezwykle cenną monografią, napisaną w oparciu o bardzo szerokie studia literatury światowej i słowackiej, własne, bogate doświadczenia naukowe i dydaktyczne Autorki. Swoje rozważania teoretyczne, krytyczne studia literatury wzbogaca o wyniki własnych projektów badawczych, które stanowią znakomitą egzemplifikację rozważań. Zauważyć przy tym należy, iż opiniowana praca K. Viestovej ma nie tylko znaczenie poznawcze, lecz także ma istotne wartości dydaktyczne. Ukazuje bowiem możliwości aplikacji wyników studiów i badań literaturowych do dydaktyki na wyższych uczelniach. Pracownicy naukowcy, nauczyciele akademicki, studenci, ale także przedstawiciele praktyki gospodarczej otrzymali znakomitą pomoc, która w sposób poważny, dokładny i krytyczny ukazuje rozwój teorii marketingu na Słowacji i jego uwarunkowania. Praca pani profesor K. Viestovej stwarza satysfakcję dla Autorów słowackich z osiągnięć, ukazanych w historycznym procesie rozwoju 50 lat, mimo wyraźnie niesprzyjającej atmosfery dla działań rynkowych i marketingowych przedsiębiorstw przed rokiem 1989. Praca opiera się na znakomitym i bardzo szerokim studium literatury - jej spis obejmuje 469 pozycji. Mam niezwykłą przyjemność i satysfakcję znać osobiście Autorkę i wielu Autorów wykorzystanych i omawianych prac - podręczników i monografii. W wymiarze metodologicznym pracę pani profesor K. Viestovej uważam za wzór, swoisty

benchmark dla prac nad rozwojem teorii marketingu. Za takie podejście wyrażam słowa uznania dla Autorki. W mojej opinii monografia pani prof. K. Viestovej „*Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*” jest pracą, która w literaturze marketingowej zajmować będzie miejsce szczególne. Jestem pewien, że spełni się nadzieja Autorki, iż praca ta stanie się początkiem dyskusji i polemiki, będzie sprzyjać dalszemu, niezbędnemu rozpracowaniu wielu ważnych problemów w naszej dyscyplinie, może nawet przyczyni się do powstania nowego obszaru badań nad marketingiem - historii rozwoju marketingu. Jestem przekonany, iż taką twórczą, naukową dyskusję monografia pani profesor Kristiny Viestovej zapoczątkuje w środowisku naukowym marketingu także i w Polsce.