

## Ekonomická krize I. - role marketingu

Londýn 22. 1. 2009, 15:35

Tak jak ekonomové tvrdí, že výše ceny je dána střetem poptávky a nabídky, pak z modelového hlediska s tím nelze nic jiného než souhlasit. Snad bych jen doplnil jedno důležité slovíčko, a to „konečná“ cena je dána střetem poptávky a nabídky.

Tento střet je pak vlastně jednou z příčin současných ekonomických potíží. Netýká se to ale spotřebních statků typu potravin či oblečení, ale statků jako je nemovitost či akcie, tedy těch, jejichž cenu neovlivňuje stáří či doba použití, ale situace na trhu (přesněji dojem prodávajícího a dojem kupujícího). Tyto statky a zejména, když je jejich hodnota v řádech milionů, mohou ovlivnit ekonomickou stabilitu mnohem více, než přírodní katastrofy či cena ropy. A proč?

Střet nabídky a poptávky totiž může být založen na dojmu nebo iluzi jak prodávajícího, tak kupujícího. V tu chvíli dochází na trhu ke skryté nestabilitě neboť oba dojmy mohou být v rozporu z ekonomickou realitou, a tím i optimem = stabilitou trhu. Toto je způsobeno především nedostatkem informací. Uskutečněný obchod na základě nedokonalých informací nepřímo ovlivňuje i další obchody a díky tomu téměř kvadratickou funkcí narůstá a bobtná. Přirovnal bych ji k nafukovacímu balónu, který bohužel za určitou dobu praskne. Stejně tak jak „praskl“ hypoteční trh v USA.

Krátce k vysvětlení. Na americkém trhu je nyní převis nabídky nemovitostí, což způsobuje tlak na snížení jejich cen. Na vysokou cenovou úroveň se přitom dostaly nikoli kvůli nárůstu skutečných pořizovacích nákladů nemovitostí, ale tím, že marketingové aktivity prodejců nemovitostí a i hypotečních institucí byly tak silné, že vyvolaly obrovský převis poptávky, a v důsledku toho i tlak na růst cen. U spotřebitele dokázali vytvořit tak silný dojem (přesněji potřebu), že přestali uvažovat z dlouhodobého hlediska racionálně. Dále k tomu přispěly nízké úrokové sazby neboli samotná dostupnost hypotéky. Převis poptávky vyšrouboval ceny nemovitostí na úroveň, která byla neadekvátní reálnému stavu ekonomiky, čímž nastala vnitřní nestabilita. Ta se ovšem přenesla do sektoru spotřebních statků, přispělo to sice k ekonomickému růstu, ale také ke zvyšování úrokových sazeb centrální bankou, které automaticky zdražily hypotéky. Nárůst splátek byl pro většinu spotřebitelů tak markantní, že je nebyli schopni splácet. Dům pak získala banka, které nezbylo nic jiného, než jej prodat.

Za normálních okolností by prodej nebyl obtížný, ale v době, kdy se stejný příběh odehraje v dalších desetitisících případech, a to najednou, je zřejmé, že nastane převis nabídky. Ten způsobí relativně rychlý pád cen nemovitostí. Prodávající (banka) pak dům musí prodat za cenu, která nemůže pokrýt hodnotu hypotéky anebo jej neprodá vůbec. V tu chvíli banka musí odepsat část hypotéky, tím hodnoty svých akcií, a pokud nemá finanční krytí, může i zkrachovat (což se v některých případech stalo). Lze tedy říci, že se ekonomika neumí sama regulovat, že neviditelná ruka trhu neexistuje? Právě naopak. Současné ekonomické problémy jsou důsledkem působení neviditelné ruky trhu. To, že se sice poněkud drasticky, ale účinně vrací na svou optimální úroveň, od které ekonomiku odklonily marketingové aktivity hypotečních bank a prodejců nemovitostí, je samo-regulujícím a optimalizačním procesem.

Marketing způsobuje nejen současnou ekonomickou nestabilitu, ale i další problémy, s nimiž se lidstvo potýká. Další příkladem neblahého vlivu je vidět na epidemii obezity. Ta už mnoho let není zdaleka

zdravotním problémem, ale socioekonomickým, přesněji marketingovým. A proč? V České republice to není tak příliš markantní, ale vezměme si příklad Velké Británie.

Tamní supermarkety velmi často nabízí ve svých lákavých nabídkách „Kup dva a druhý získáš zdarma“. Podobné nabídky donutí racionálně uvažujícího člověka si koupit větší množství. Bohužel ale platí, že čím víc nakoupíš, tím víc sníš. Koupili byste si jednu sladkou tyčinku za 40 pencí, když za dvě zaplatíte jen 55 pencí? A pokud si koupíte tu větší, sníte každou s takovým odstupem času, jako když byste si koupili každou zvlášť? Odpověď „NE“, a to na obě otázky v konečném důsledku neznamena jen zvýšení prodeje ale i nastoupení na cestu k obezitě. Tyto nabídky jsou z krátkodobého hlediska racionální, ale v dlouhodobém horizontu nevhodné, a pokud se nejedná o potravinu, kterou jíte pravidelně, a tím pádem je vám jedno, zdali koupíte 4 kusy nebo 8 kusů, můžete se těšit na bezvadné zdravotní problémy, které obezita sebou přináší.

Z globálního pohledu je role marketingu v tom, že se v ekonomice snaží permanentně vyvolat převis poptávky, který pak znamená vyšší produkci a i ceny. U spotřebních statků tento fakt nemusí znamenat nic špatného, neboť oblečení či auto prostě člověk koupí, a jakmile je spotřebováno, tak jej vyhodí nebo prodá za zbytkovou cenu. Jiné je to právě u nemovitostí či akcií, které neztrácí na ceně a její výše se odvíjí podle situace na trhu, tedy nikoli podle její skutečné fyzické hodnoty. Vývoj na trhu ale může být velmi nestabilní, jak se potvrdilo v minulosti a vlastně i v současnosti. Teoretičtí ekonomové ve svých modelech s tímto příliš nepočítali, přitom v dnešních nejvyspělejších ekonomikách je kvalitní marketing jeden z nejdůležitějších faktorů úspěchu. Marketing začíná překračovat neviditelnou všeobecně přínosnou hranici a z dlouhodobého hlediska se stává negativním činitelem zdravé ekonomiky a mnohdy i zdraví samotných spotřebitelů (viz ekologie či obezita). Dokáže si ale někdo současný svět představit bez marketingu? Přicházíme do doby, kdy marketing jako negativní činitel stability a neviditelná ruka trhu jako prostředek ke zpětné stabilizaci budou způsobovat drastické výkyvy ekonomiky a bude tedy nevyhnutelné provádět vládní regulace, které by tomu předešly...?

Ing. Jiří Rotschedl

