

STAROŻYTNE ŹRÓDŁA MYŚLI MARKETINGOWEJ

Rozprawy Społeczne, nr 2 (VI), 2012

Jacek Kamiński

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Streszczenie: Jako przedmiot kształcenia na uniwersytetach, systematycznych badań i opracowań naukowych marketing istnieje od ponad 100 lat. Pojawił się na początku XX w. jako odrębna nauka stanowiąca gałąź ekonomii stosowanej. Wczesne źródła refleksji na temat marketingu mają jednak znacznie dłuższą tradycję. W artykule wykazano, że ich początków poszukiwać można już w okresie starożytności. Omówiono ogólne tło zainteresowania starożytnych filozofów rynkiem i wymianą rynkową, kontrowersje, jakie pojawiają się wokół opinii starożytnych na temat marketingu oraz logikę systemu marketingowego według Platona.

Słowa kluczowe: starożytni filozofowie, historia myśli marketingowej, marketing

Wprowadzenie

W leksykonach i wprowadzających podręcznikach marketingu prezentowany jest pogląd, że zainteresowanie marketingiem jest zjawiskiem stosunkowo nowym (Altkorn, Kramer 1998; Pilarczyk, Mruk 2006; Altkorn 2003). Przegląd źródeł historycznych wskazuje jednak, że rzecz ma się jednak zupełnie odwrotnie. Zainteresowanie rynkiem, wymianą rynkową, a więc obszarami, które dzisiaj stanowią sferę zainteresowania współczesnego marketingu, to jeden z najstarszych obszarów myśli społecznej, głównie ekonomicznej. Wszyscy, którzy zainteresowani byli praktycznymi aspektami ekonomii w mniejszym lub większym stopniu odnosili się do kwestii, które obejmuje dziś współczesny marketing. Rozumiany, jako „działalność ludzka mająca na celu zaspokojenie potrzeb poprzez proces wymiany” (Kotler, Turner 1979, s. 5) stanowił przedmiot zainteresowania starożytnych filozofów, którzy położyli teoretyczne podstawy nie tylko pod rozwój ekonomii, lecz również wielu innych nauk, które odwołują się współcześnie do tradycji starożytności.

W artykule podjęto próbę scharakteryzowania ogólnego tła oraz przyczyn zainteresowania starożytnych filozofów rynkiem i wymianą rynkową oraz sposób postrzegania przez nich roli marketingu.

Ogólne tło zainteresowania starożytnych filozofów rynkiem i wymianą rynkową

Zainteresowanie starożytnych filozofów kwestiami wymiany rynkowej wiązać należy z przemianami, jakie dokonały się w związku z rolą handlu i jego społecznej roli. Precyzyjne określenie momentu narodzin handlu jest bardzo trudne. Pierwsze historyczne wzmianki na temat jego początków, odnotowane zostały przez Herodota, uznawanego za ojca historii, w piątym wieku przed naszą erą. Z prac tego autora wynika, że pierwszymi ludźmi, którzy wykorzystywali złote i srebrne monety i wprowadzili handel detaliczny byli Lidianie (mieszkańcy Lidii) (Herodotus 1972) zamieszkujący teren Azji Mniejszej odpowiadający obszarowi dzisiejszej Tur-

cji. Ponieważ ten sposób wymiany okazał się bardziej efektywny niż barter, szybko rozprzestrzenił się na sąsiednie miasta greckie wzdłuż Morza Śródziemnego, a następnie szybko opanował cały cywilizowany świat.

Wprowadzenie pieniądza spowodowało, że pojawił się rynek w podobnym do dzisiejszego rozumieniu. Nie był to, co prawda rynek masowy, posiadał jednak wiele charakterystycznych cech typowych dla dzisiejszego rynku (por. Wrzosek 2002).

Przed wprowadzeniem pieniądza wymiana nie posiadała większości cech wymiany ekonomicznej i odpowiadała temu, co K. Polanyi określił, jako wymianę na zasadzie wzajemności (*reciprocal exchange*) (Polanyi 1957). Role uczestników wymiany nie były zróżnicowane (obie strony były handlowcami), motywem było nabywanie, a wchodzące w grę wartości miały osobisty charakter. Wraz z wprowadzeniem pieniądza strony realizujące transakcje przyjęły wyspecjalizowane role sprzedającego i kupującego (ewoluowały one następnie w inne bardziej wyspecjalizowane funkcje), motywem stał się zysk, a wartość zaczęto ustanawiać bez odniesień osobistych poprzez cenę wyłonioną z konfrontacji popytu i podaży (Shaw 1995).

Konsekwencją wprowadzenia pieniądza, jako środka wymiany stał się wzrost liczby i szybkości zawieranych transakcji. Stały się one bardziej powszechne i częste, wywołując reakcję łańcuchową. Wraz ze wzrostem liczby transakcji nastąpił dalszy podział pracy, pojawiły się bardziej stabilne sieci relacji transakcyjnych, większa efektywność wymiany rynkowej i niższe koszty. Jakościową zmianę, którą przeszła natura transakcji poprzez zastąpienie wymiany barterowej pieniądzem w sposób obrazowy kilkanaście wieków później zilustrował wielki szkocki filozof D. Hume pisząc: „Pieniądze nie są kołami transakcji, lecz olejem, który czyni ruch kół bardziej spokojnym i łatwym” (Hume 1970, s. 33). Wprowadzenie pieniądza przyniosło również, co wydaje się najbardziej istotne, zasadnicze zmiany jakościowe w postaci istotnych następstw społecznych. Ujawnił nowe motywy transakcji. W społeczeństwie opartym o wymianę barterową

motyacją transakcji był brak pożądaných dóbr. Wraz z wprowadzeniem pieniądza produkty najbardziej pożądane zaczęły być wymieniane na podstawie społecznej, a nieliczne jednostki stawały się bogate, ponieważ możliwa stała się, co nie było możliwe wcześniej, akumulacja osobistego bogactwa. Pieniądz stał się, zatem nie tylko medium wymiany, lecz również środkiem gromadzenia wartości. Zakup i sprzedaż za pośrednictwem pieniądza oznaczały również zupełnie nową formę społecznego zachowania. Towarzyszące jej eksponowanie osobistego zysku i konkurencji wpłynęło na zmianę tradycyjnych więzi międzyludzkich bazujących na altruizmie i współpracy przejawiających się tym, że podczas głodu na skutek nieurodzaju lub klęsk żywiołowych społecznie akceptowanym zachowaniem było dzielenie pożywienia sąsiadów. Wprowadzenie pieniądza spowodowało, że w sytuacji niedoboru osoby zajmujące się wymianą były skłonne podnosić ceny.

Zasadnicze zmiany wywołane wprowadzeniem pieniądza musiały stanowić przedmiot refleksji obserwatorów życia społecznego tego okresu. Jako pierwsi na zmiany te zareagowali sokratejscy filozofowie, którzy zainteresowani byli m.in. określeniem, w jaki sposób ta wyłaniająca się i szybko rozprzestrzeniająca się forma ludzkiego zachowania kształtować będzie porządek społeczny. Ich wypowiedzi na ten temat stanowią najwcześniejsze źródło myślenia na temat rynku i marketingu.

Kontrowersje wokół opinii starożytnych filozofów na temat rynku i marketingu

Często sądzi się, że starożytna myśl ekonomiczna została gruntownie przebadana i że między uczonymi panuje pełna zgodność, co do relatywnego znaczenia różnych autorów oraz prezentowanych przez nich opinii. W rzeczywistości jednak tak nie jest (Landreth, Colander 2005). Jednym z obszarów kontrowersji jest stosunek starożytnych filozofów do zagadnień wymiany oraz spełnianej przez nią roli społecznej. Kontrowersje te w pełni widoczne są, gdy dokonana się przeglądu dorobku badaczy, którzy podejmowali próby analizy prac autorów z okresu starożytności i średniowieczna pod kontem ich opinii na temat rynku oraz osób zaangażowanych w wymianę.

Jednym z autorów, który wywarł znaczący wpływ na sposób myślenia na temat tego zagadnienia jest J.M. Cassels. W pracy pt. *The Significance of Early Economic Thought on Marketing* opublikowanej w pierwszym numerze „Journal of Marketing” w 1936 r. odniósł się do historycznego rozwoju myśli marketingowej (Cassels 1936). Niestety omówienie przez niego wczesnych źródeł marketingu, a szczególnie platońskiego sposobu wyjaśnienia efektywności systemu marketingowego nie miało systematycznego charakteru. Wyznaczał on jedynie porządkujące ramy dla przedstawienia poglądów na ten temat. Starając się przedstawić relatywnie wyważony pogląd sokratejskich filozofów na ten

temat podkreślał, że „poglądy Arystotelesa na marketing są w zasadniczej sprzeczności z poglądami Platona”. Aby zilustrować różnice w stanowiskach wybiórczo dopasowywał opinie i odpowiadające im komentarze. Przykładowo, wyolbrzymiał poglądy Arystotelesa na temat rynków, „jako beużytecznych spekulacyjnych pasożytów” (Cassels 1936, s. 130). Formułował również stanowisko, że negatywna postawa wobec kupców znajdowała zwolenników we wszystkich okresach historii nie wykluczając okresu mu współczesnego. Sformułował tezę o uprzedzeniach względem marketingu, twierdząc, że sięgają one swoimi korzeniami czasów starożytnych. Zapoczątkował w ten sposób krytykę marketingu, którą w swoich publikacjach kontynuowali kolejni autorzy. Jednym z nich był W.T. Kelley, który dwadzieścia lat po J.M. Casselsie opublikował artykuł pt. *Rozwój wczesnej myśli na temat marketingu i promocji (Development of Early Thought in Marketing and Promotion)* (Kelley 1956). W odróżnieniu do swojego poprzednika, który mimo sformułowania tezy o negatywnym nastawieniu starożytnych względem marketingu starał się przedstawić w miarę wyważone stanowisko, koncentrował się wyłącznie na nieprzychylnych poglądach na temat marketingu w celu wsparcia ogólnej tezy, że we „...wczesnej historii... kupiec nie był dobrze traktowany przez społeczeństwo” (Kelley 1956, s. 62). Jako dowód tego uprzedzenia przytaczał platoński komentarz o powierzaniu marketingu ludziom „najślabszym fizycznie”, co prowadziło do konkluzji, że „Marketer... był traktowany, jako raczej niemoralna osoba..., a jego pozycja była rzeczywiście niska” (Kelley 1956, s. 62). Pogląd swój W.T. Kelley wiązał z nastawieniem osiemnastowiecznych fizjokratów utrzymujących, „że całe bogactwo pochodzi z ziemi”, a uprawa roli ma wyższą wartość (jest źródłem większego bogactwa) niż produkcja.

Podobne stanowisko prezentował w l. 70. XXw. R.L. Steiner. W artykule *Nieprzychylnie nastawienie względem marketingu (The Prejudice Against Marketing)* twierdził, że „Nieprzychylnie nastawienie do marketingu i marketerów jest cechą starożytności” (Steiner 1976, s. 2). Podobnie jak W.T. Kelley prezentował pogląd, że uprzedzenie względem marketingu ma swoje źródła w poglądach starożytnych filozofów oraz odwoływał się do platońskiego komentarza o powierzaniu marketingu ludziom najślabszym fizycznie. Argumentację swoją R.L. Steiner oparł na koncepcji czterech użyteczności, która rozwinięta została przez dziewiętnastowiecznych amerykańskich ekonomistów instytucjonalnych i udoskonalona przez teoretyków marketingu w XXw. Z czterech użyteczności: formy, czasu, miejsca i posiadania, marketing obejmuje jedynie ostatnie trzy. Użyteczność formy występuje natomiast w rolnictwie, wydobyciu i produkcji. Według R.L. Steinera: „Przez nieprzychylnie nastawienie starożytnych względem marketingu rozumiemy pogląd, który podważa ekonomiczne znaczenie trzech marketingowych użyteczności [czasu, miejsca i posiadania] i wyolbrzymia

znaczenie użyteczności formy” (Steiner 1976, s. 2). Tezę, iż produkcja oceniana jest wyżej niż handel. R.L. Steiner, inaczej niż W.T. Kelley, który jak wspomniano odwoływał się do fizjokratów, łączył z marksistowską teorią wartości, która wartość produktu wiąże z włożoną w niego pracą. „Dokładnie w momencie, gdy produkt jest gotowy, przed tym jak opuści dłoń pierwszego sprzedawcy, jest wart tyle, ile finalny nabywca, tj. konsument płaci za niego na końcu” (Steiner 1976, s. 5). Podkreślał, że nieuchronnym następstwem wrogiego nastawienia wobec marketingu jest presja wywierana na osoby zaangażowane w tę sferę działalności, których praca opisywana jest, jako mniej wartościowa niż wykonywana przez uczciwego rolnika, czy pracującego przy produkcji robotnika.

Powołując się na prace autorów, którzy wcześniej wypowiadali się na ten temat, tj. J.M. Casselsa oraz W.T. Kelleya, R.L. Steiner podkreślał, że pierwszymi autorami nastawionymi lekceważąco w stosunku do marketingu byli starożytni greccy filozofowie. Twierdził, że w swoim *Państwie* (*The Republic*) Platon pogardliwie traktował zadania kupca i sprzedawcy, twierdząc, że „W dobrze zorganizowanych państwach są nimi zwykle ci, którzy są fizycznie najślabi i dlatego nie mogą być wyznaczeni do innych zadań” (Steiner 1976, s. 2). Z kolei w *Prawach* (*The Laws*) Platon charakteryzował cechy kupców i właścicieli sklepów, jako „nieprzyjaznych i nielojalnych w stosunku zarówno do własnych obywateli jak i do innych nacji” (Steiner 1976, s. 2). Wskazywał, że podobnie szyderczy ton w stosunku do sfery wymiany prezentował Arystoteles, uznawany za pierwszego ekonomistę okresu starożytności, który w stworzonej przez siebie hierarchii zasług w tworzeniu bogactwa pierwszoplanowe miejsce wyznaczał uprawie roli i rękodzielnictwu, określając je, jako naturalne i produktywne, podczas gdy wymianę we wszystkich swoich postaciach traktował, jako mniej pożądaną.

R.L. Steiner różnił się od swoich poprzedników, jeśli chodzi o pogląd dotyczący momentu zakończenia nieprzychylnego nastawienia do marketingu. O ile W.T. Kelley uważał, że „przez wczesną część dwudziestego wieku większość społeczeństwa akceptowała [marketing], jako przydatny i konieczny”, chociaż reprezentanci wczesnego marketingu akademickiego prawie do połowy XXw. musieli bronić go przed krytyką dotyczącą „wysokich kosztów, marnotrawstwa i nieefektywności” (Kelley 1956, s. 67), R.L. Steiner sugerował, że negatywne nastawienie świata starożytnego wobec marketingu wpływa na negatywną postawę względem marketingu obecną również w dniu dzisiejszym (Steiner 1976, s. 2).

Do poglądu R.L. Steinera, jakoby w literaturze ekonomicznej istniała głęboka wrogość w stosunku do marketingu mająca swoje źródła w pracach starożytnych filozofów, odniósł się R.F. Dixon. W artykule *Nieprzychylnie nastawienie względem marketingu? Analiza niektórych źródeł historycznych* (*Prejudice V. Marketing? An Examination of Some Historical Sources*) (Dixon 2008) poddał gruntownej krytyce pre-

zentowany wcześniej pogląd R.L. Steinera, na temat negatywnego stosunku starożytnych względem marketingu, podejmując polemikę ze stanowiskiem tego autora jakoby „filozofowie ze starożytnej Grecji byli pierwszymi dyskryminującymi marketing”. Zarzucił R.L. Steinerowi, że w celu wsparcia swojego stanowiska odwołuje się jedynie do wcześniejszych publikacji zamieszczonych na łamach „Journal of Marketing” pomijając oryginalne materiały źródłowe. W krytycznym w stosunku do poglądów R.L. Steinera artykule D.F. Dixon nie był „zainteresowany sądami wartościującymi, które mogły być traktowane, jako ‘nieprzychylnie’ w stosunku do marketingu”. Bardziej zależało mu na zademonstrowaniu, iż nieprzychylnie nastawienie w rozumieniu zdefiniowanym przez R.L. Steinera nie istniało w koncepcyjnych modelach aktywności ekonomicznej prezentowanych przez starożytnych filozofów (Dixon 2008, s. 33). Definiując nieprzychylnie nastawienie, jako „błędną opinię bez widocznych oznak poparcia” (Dixon 2008, s. 37) twierdził, że greccy filozofowie, średniowieczni scholastycy, jak również wielu późniejszych badaczy, wbrew powszechnym opiniom, prezentowało nie tyle fragmentaryczne oceny, lecz dobrze przemyślane argumenty na temat marketingu. Odwołując do materiałów źródłowych starał się wykazać, że według Platona osoby zaangażowane w wymianę rynkową wykonują społecznie użyteczną pracę. Uzasadniając swoje stanowisko D.F. Dixon wykorzystał podbudowę relacji koszt-zysk. Analizując społeczne korzyści sformułował wniosek, że klasyczni greccy filozofowie utrzymywali, że marketing był nie tylko przydatny, lecz również konieczny dla społeczeństwa. Powoływał się na Platona, według którego oczywistym celem, dla którego dochodzą do skutku wszystkie transakcje detaliczne nie jest strata, lecz dokładnie odwrotnie. Dlatego każdy człowiek zaangażowany w wymianę jest niczym innym jak dobroczyńcą, jeśli wykonuje regularną i symetryczną dystrybucję dóbr (Dixon 2008, s. 34). Przywoływał również Arystotelesa, który wymianę traktował, jako kluczową aktywność ekonomiczną i zgodnie, z którym „Jedną z podstawowych aktywności państwa jest zakup i sprzedaż dóbr dla zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb” (Dixon 2008, s. 35). W rezultacie D.F. Dixon dochodził do wniosku, że starożytni greccy filozofowie wyraźnie uznawali znaczenie marketingu i według ich opinii „Specjaliści..., którzy pracują w marketingu mają ważne miejsce w systemie i wykonują społecznie przydatną pracę” (Dixon 2008, s. 35).

D.F. Dixon wyjaśniał również, że nieprzychylnie nastawienie mylone jest często z zawartą w pracach starożytnych i kontynuowaną przez późniejszych autorów, dyskusją o kosztach społecznych. Według D.F. Dixona krytyczne wypowiedzi na temat marketingu są nie tyle wynikiem uprzedzeń, lecz bardziej odnoszą się do opinii o społecznych kosztach wyrażanych w ramach tej dyskusji. Cytował Platona, który twierdził, że jeśli handel nie jest szanowany należy zaradzić temu poprzez prawo. Wskazywał, że

Platon pragnął zająć się nielegalnymi i niemoralnymi aspektami sprzedaży detalicznej, tak, aby przynosiła korzyści każdemu i wyrządzała najmniejsze możliwe szkody tym, którzy ją praktykują (Dixon 2008, s. 37).

D.F. Dixon wyjaśniał również, że poglądy starożytnych na temat wymiany rynkowej i społecznej roli osób zaangażowanych w wymianę rozpatrywać należy we właściwym historycznym kontekście. Wskazywał, że wielu greckich i rzymskich filozofów to arystokraci (np. Herodot, Dionizos) poświęcający swój wolny czas na myślenie i pisanie, którzy wykazywali dystans nie tyle do wymiany rynkowej, lecz wszelkich form pracy fizycznej. Lekceważący stosunek dotyczył, zatem nie tyle samego marketingu, ale pewnej ogólnej kategorii zajęć, która wiązała się z koniecznością wykonywania pracy zarobkowej. Ilustrując tę kwestię D.F. Dixon cytował Cyncerona (I w. p.n.e.) „... pospolite są środki do utrzymania wszystkich najemnych pracowników, którym płacimy za zwyczajną pracę fizyczną... Za pospolitych uznać musimy również tych, którzy kupują na potrzeby handlu hurtowego w celu sprzedaży detalicznej... i wszystkich robotników [rzemieślników, producentów] zaangażowanych w pospolity handel” (Dixon 2008, s. 38). Zwracał jednocześnie uwagę, że wspomniany Cynceron różnicował typy wymiany w oparciu o skalę operacji: „Handel, jeśli jest na małą skalę [w postaci sprzedaży detalicznej] traktowany jest, jako zajęcie pospolite, lecz jeśli odbywa się na hurtową i dużą skalę... nie jest traktowany lekceważąco” (Dixon 2008, s. 38).

D.F. Dixon wyjaśniał również, że starożytnych cechował nie tyle nieprzychylny stosunek do marketingu, który trudno odnaleźć śledząc wypowiedzi reprezentantów tego okresu na ten temat, lecz odnosił się on do związanych z nim nieuczciwych praktyk i był podobnie krytyczny, jak w przypadku nieuczciwych zachowań spotykanych w innych obszarach aktywności. Zwracał uwagę, że jeśli uwzględnimy historię Diogenesa z jego poszukiwaniem prawego człowieka, wydaje się, że we wczesnych Atenach był pewien brak moralności. Agora nie była w tym zakresie wyjątkiem; były narzekania, że ateńscy detaliści fałszują oferowane dobra, oszukują na wadze i okradają swoich klientów. Arystoteles wymieniał praktykę nieuczciwych kupców zmieniających punkt podparcia wagi, aby oszukiwać kupującego. Zarówno w Grecji jak i w starożytnym Rzymie satyrycy często komentowali nieuczciwość nie tylko kupców, lecz również przedstawicieli wielu innych profesji. D.F. Dixon podkreślał jednak, że zdaniem starożytnych wina leży w człowieku a nie w rodzaju wykonywanej przez niego pracy. Kierunek przyczynowy był, zatem odwrotny; to nie marketing uznawany był za mało wartościowy i nieproduktywny, lecz grzeszni ludzie psują jego ocenę. Zwracał również uwagę na fakt, że marketerzy narażeni są na rynku na szczególną pokusę. Jak wielu autorów analizujących wczesną literaturę D.F. Dixon cytował Gowera (XIV w.): „Istnieje różnica

między handlowcem, którego myśli koncentrują się na podstępie, a tym, który spędza dzień na uczciwej pracy, wysiłek obu ma prowadzić do zysku, lecz jeden nie może być porównany z drugim” (Dixon 2008, s. 40). Dla D.F. Dixona oczywiste było, zatem, że działalność marketingowa nie była potępiana ze względu na istniejące w stosunku do niej uprzedzenie, a problem dotyczył nieuczciwych zachowań osób. Powoływał się tu na Platona, który twierdził, że o klasie człowieka decyduje prezentowany przez niego umiar.

D.F. Dixon twierdził również, że „autorzy, którzy utrzymują, że wyznaczenie przez Platona w jego idealnym państwie słabych osób do prowadzenia aktywności marketingowej jest przejawem nieprzychylnego nastawienia do marketingu są w błędzie” (Dixon 2008, s. 37). Platon przydzielał ludzi do zadań zgodnie i ich możliwościami. Zasady przewagi konkurencyjnej wymagały, aby najmocniejsze osoby były przydzielane do czynności, które wymagają siły fizycznej, a najsłabsze do zadań, gdzie siła fizyczna nie była konieczna. Przebywanie na rynku nie wymagało znacznej siły fizycznej, zatem zadanie to wykonywać mogły osoby słabsze. Umieszczenie najsłabszych na rynku jest, zatem zdaniem D.F. Dixona wynikiem logiki systemu i nie wynika z negatywnej postawy wobec marketingu, jako rodzaju działalności. Przydzielenie przez Platona funkcji kupca osobom o najsłabszym fizycznie nie jest, zatem przejawem stronniczości i negatywnego nastawienia względem marketingu, lecz logicznie przemyślanego stanowiska.

D.F. Dixon starał się również wyjaśnić rolę, jaką w myśleniu starożytnych odgrywało określenie danego rodzaju działalności mianem „naturalnej”. Za naturalną uznawali oni produkcję rolną, jak również wymianę na zasadzie barteru, których celem było uzyskanie środków do życia. Natomiast działalność podejmowana z chęci zysku określana była, jako „nienaturalna”. Niektóre rodzaje działalności, takie jak barter oraz sprzedaż produkcji z posiadłości ziemskiej były ‘naturalne’, ponieważ celem takiej wymiany było uzyskanie środków do życia. Natomiast wymiana podejmowana dla zysku określana była, jako nienaturalna i nie była tak traktowana, ponieważ był to marketing, lecz ponieważ motywacją uczestników w nią zaangażowanych było nadmierne bogacenie się (Dixon 2008, s. 40-41). Zatem, to nie marketing, lecz nadmierne bogacenie się było przedmiotem krytyki.

Logika systemu marketingowego według Platona

Stanowisko greckich filozofów w odniesieniu sfery wymiany najlepiej zilustrować można poprzez podjęcie próby zrekonstruowania poglądów jednego z największych starożytnych filozofów Platona (ok. 427-348 p.n.e.). Zawarte jest ono w ramach szerszych rozważań Platona na temat państwa i prawa, stanowiąc ważny element opisywanego przez niego systemu społecznego.

Platon urodził się w Atenach zaledwie rok po śmierci Peryklesa, demokratycznie wybranego ateńskiego władcy, który przyczynił się do tzw. złotego wieku Aten i prawie pięć lat po rozpoczęciu wojny peloponeskiej, w wyniku, której Ateny, wiodące państwo handlu morskiego utraciły w 405 r. p.n.e. półwysep na rzecz militarystycznej Sparty. Był uczniem Sokratesa (469-399 p.n.e.), a przełomowym momentem jego życia był proces jego ukochanego nauczyciela oskarżonego bezbożność i psucie młodzieży w efekcie, którego Sokrates skazany został na śmierć. Jedną z wcześniejszych prac Platona była „Apologia” w obronie Sokratesa i inna wczesna praca „Pheaedon” opisująca ostatni dzień życia Sokratesa.

W 386 r. p.n.e. Platon stworzył Akademię, uważaną za pierwszy europejski uniwersytet. Miała ona przygotowywać studentów do roli polityka i męża stanu. Pomimo to, że program nauki w Akademii ukształtowany został ostatecznie w późniejszych latach, jej podstawową misją od chwili powstania było nauczanie późniejszych polityków rządzić mądrze i sprawiedliwie. W ok. 375 r. p.n.e. na potrzeby kształcenia w Akademii Platon przygotował pracę *Państwo* (grecki tytuł *Politeia*), w której zaprezentował koncepcję idealnego państwa i społeczeństwa kierowanego przez mądrego i sprawiedliwego władcę – filozofa. Jak wyrażono w *Państwie*, osiągnięcie mądrości w celu sprawiedliwości dla jednostki, wymaga najpierw wiedzy o sprawiedliwości w szerszym społecznym kontekście. Zrozumienie społeczeństwa wymaga z kolei wiedzy o tym, jak ono powstaje i w jaki sposób jest zorganizowane. W oparciu o te spostrzeżenia Platon sformułował logiczne ramy systemu społecznego, w którym istotne miejsce, mimo iż Platon nie używał takiego określenia, poświęcone zostało marketingowi (Shaw 1995).

W okresie życia Platona oraz istnienia utworzonej przez niego Akademii, dokonały się w Atenach trzy instytucjonalne rewolucje: intelektualna, polityczna i ekonomiczna. Nastąpiły one prawie równocześnie, a każda wymagała wolności myślenia i dokonania wyboru. Polegały one na oferowaniu jednostce większego zakresu wyborów politycznych i ekonomicznych, większej swobodzie myślenia i działania oraz większej możliwości osobistego wzrostu. Rewolucja intelektualna dotyczyła nowej techniki filozoficznych dociekań – metody sokratejskiej, która polegała na dochodzeniu do prawdy poprzez prowadzenie debaty na zasadzie ścierania się przeciwstawnych poglądów. Rewolucja polityczna ustanowiła nowy porządek rządów przedstawicielskich – demokrację bezpośrednią. Rewolucja ekonomiczna stworzyła nową organizację gospodarki – rynek z pieniądzem, który zastąpił stosowaną wcześniej wymianę barterową. Paradoksem jest, że powstałe w wyniku trzech rewolucji instytucje intelektualne, polityczne i ekonomiczne, które umożliwiały jednostkom coraz pełniejsze zaspokojenie potrzeby przetrwania, stawały na przeszkodzie realizacji potrzeb jej rozwoju.

Wraz z powstaniem Akademii (uniwersytetu), Polis (zgromadzenia obywateli) i Agory (ryнку z pieniądzem) Platon obserwował wolność wypowiedzi filozofów zaabsorbowanych debatami, wolność działania obywateli zaangażowanych w głosowanie, jak również sprzedających zaangażowanych w zawieranie transakcji. Zauważył, że demokratycznie zorientowana polityka i skierowana na rynek gospodarka, umożliwiające wolność myślenia i wyboru, dają jednostce możliwość zrealizowania swojego ludzkiego potencjału, stanowią nową strategię społecznej wymiany (Shaw 1995).

Platon zmarł w Atenach w wieku 80 lat pisząc przed śmiercią kolejną nadzwyczajną pracę *Prawa*, która zawierała prawa dla państwa, w której znajdowały się również regulacje w sferze wymiany.

Analizę społeczeństwa w swojej kluczowej pracy „Państwo” Platon rozpoczął od stwierdzenia, że „źródłem podstaw społeczeństwa jest jednostka posiadająca wiele potrzeb”. „Państwo tworzy się, dlatego, że nikt nie jest samowystarczalny” – twierdził Platon (Platon 2001, s. 62). Państwo to, zatem według Platona, wynik istnienia indywidualnych potrzeb, które jednostki mogą zaspokoić lepiej poprzez grupowe działanie niż podejmowany indywidualnie wysiłek.

Potrzeby ludzkie są zdaniem Platona zróżnicowane. Na wiele wieków przed A. Masłowem sformułował on koncepcję hierarchii potrzeb podkreślając, że „Pierwsza i najważniejsza z potrzeb to wytworzenie pożywienia, aby istnieć i żyć... druga to potrzeba mieszkania, trzecia ubrania” (Platon 2001, s. 65). Zdaniem Platona konsumpcja obejmuje potrzeby niższego rzędu (potrzeby przetrwania), lecz zdawał sobie również sprawę z potrzeb wyższego rzędu (potrzeb rozwoju).

Interpretując cel państwa przez pryzmat ludzkich potrzeb i oczekiwań Platon interesował się jego ekonomiczną organizacją oraz ekonomicznymi środkami zaspokojenia potrzeb. Najpierw jednak określił poziom przyjętej przez siebie analizy. Inaczej niż wielu późniejszych ekonomistów (szczególnie reprezentantów ortodoksyjnej teorii ekonomicznej, zwłaszcza teorii mikroekonomicznej, którzy starali się zrozumieć całość gospodarki poprzez badanie jej części (Landreth, Colander 2005)), skoncentrował się na dużym obrazie państwa (makrokosmosie), aby widzieć bardziej dokładnie „części w powiązaniu z całością”, aby następnie przejść do ich analizy w małej skali (mikrokosmos) (Platon 2001, s. 62). Chociaż nie wykorzystywał współczesnych pojęć, a myśli wyrażał własnymi słowami w zaproponowanej przez siebie konstrukcji społeczeństwa z prostych elementów tworzył ekonomiczne podstawy systemu ekonomicznego oparte o zasady przewagi konkurencyjnej, podziału pracy, efektywności i wymiany rynkowej.

Przewaga konkurencyjna zdaniem Platona (tak jak dostrzegał ją w 1817 r. D. Ricardo w odniesieniu do państw (Ricardo 1957)), występuje, ponieważ dwoje ludzi nie rodzi się dokładnie jednakowych „... każdy się rodzi nie całkiem podobny do każdego in-

nego, tylko się ludzie różnią z przyrodzenia: jeden się nadaje do tej roboty, a drugi do innej" (Platon 2001, s. 63). Różnice między ludźmi w zakresie umiejętności, talentów, motywacji, zasobów itd. „dopasowują ich do różnych zawodów”. Obserwacja ta prowadziła Platona do wniosku o konieczności podziału pracy. Wyprzedzając A. Smitha i jego rozważania w odniesieniu do fabryki szpilek zawarte w *Bogactwie narodów* (Smith 2007) Platon odnotowywał, że „człowiek pracuje lepiej trzymając się jednego zajęcia, niż wykonując wiele zajęć”. Stanowisko Platona na temat podziału pracy różni się jednak od bardziej znanego ujęcia A. Smitha. Odzwierciedlając charakterystyczne poglądy swojego okresu Platon dostrzegał istnienie wrodzonych różnic między jednostkami i przywiązywał większe znaczenie do przewagi dopasowania ludzi do zawodów, którym odpowiadają najlepiej ze względu na „naturalne zdolności”, niż tworzący w okresie rodzącego się liberalizmu A. Smith, który akceptował ogólny pogląd, że ludzie rodzą się równi i zobligowani są do pracy, w której „naturalne zdolności” nie mają znaczenia.

Nie wnikając głębiej w motywację oraz zasadność poglądów obu autorów, stwierdzić należy, że dostrzegając fakt różnic między jednostkami Platon oparł swoje pojęcie całościowego systemu społecznego państwa na podziale pracy, który J.A. Schumpeter określił, jako „odwieczny problem ekonomii” (Schumpeter 1957). Wykorzystanie podziału pracy, będącego wynikiem wrodzonych różnic między jednostkami, gdy „jeden jest rolnikiem, drugi budowniczym, ktoś inny tkaczem” (Platon 2001, s. 63), to zdaniem Platona główny warunek ekonomicznie efektywnego społeczeństwa. „W efekcie, więcej wszystkiego powstaje, będzie łatwiejsze i ładniejsze [efektywniejsze], jeśli jeden zajmie się jednym, zgodnie ze swoją naturą we właściwej porze [przewaga konkurencyjna wynikająca z naturalnego dopasowania], mając głowę wolną od innych zajęć [podział pracy]” (Platon 2001, s. 64).

Wysoce znaczące miejsce, jakie w swojej krótkiej, lecz przenikliwej analizie ekonomicznych podstaw społeczeństwa Platon wyznaczył podziałowi pracy wynikało z faktu, że greckie państwa-miasta okresu, w którym obserwował ich funkcjonowanie były w pierwszym rzędzie wspólnotami ekonomicznymi, które zawdzięczały swoje istnienie przewadze osiąganey w produkcji dóbr poprzez zastosowanie podziału pracy. Uznawał, że jednostki, chociaż działając wyłącznie w oparciu o własne interesy, będą stopniowo odkrywać korzyści uzyskiwane ze specjalizacji i wymiany. Twierdził, że „wszystkie przedmioty” będą produkowane łatwiej, w większej ilości i lepszej jakości, gdy każda osoba będzie wykonywała inne zajęcie zgodnie z jej naturalnymi uzdolnieniami, w stosownym momencie, bez wtrącania się kogokolwiek”. Dochodził do wniosku, że nawet minimalny stopień specjalizacji będzie prowadził do istnienia w ramach wspólnoty ekonomicznej odrębnych klas (kategorii): rolników, budowniczych domów, tkaczy, szewców, cieśli, kowali.

Odkąd poprzez podział pracy producenci dóbr oddzieleni zostali od ich użytkowników, co w późniejszej literaturze określano mianem „luk” („gaps”) (McInnes 1964) lub „sprzeczności” („discrepancies”) (Alderson 1965), pytaniem, które naturalnie pojawiło się było: „Jak różne grupy producentów [i konsumentów] wymieniają swoje produkty?”. Odpowiedź była dla Platona oczywista „Muszą oni kupować i sprzedawać [wymiana rynkowa]”. Platon dostrzegał potrzebę ustanowienia rynku i czynnika pośredniczącego w wymianie. Wskazywał również, że istnienie „państwa w miejscu, gdzie nic nie trzeba dowodzić” jest rzeczą niemożliwą. „Potrzeba jeszcze innych ludzi, którzy by z innego miejsca przywozili, co trzeba” – pisał. Oprócz rolników i innych wytwórców „potrzeba dla państwa... innych funkcjonariuszów... co by przywozili i wywozili każdy produkt. A są to kupcy” (Platon 2001, s. 64). Wymiana rynkowa jest w koncepcji Platona pomostem łączącym uczestniczące w niej strony. Pojawia się ona poza rozważaniami dotyczącymi efektywności produkcji i wynikającej z podziału pracy przewagi konkurencyjnej. Rolę pośrednika Platon wyjaśniał następująco: „A jeśli rolnik, albo jakiś inny wytwórca, przywiezie na rynek coś z tego, co wytwarza, ale nie trafi właśnie wtedy, kiedy inni chcą z nim dokonać wymiany, to co? Zostawi swoją własną robotę i będzie siedział na rynku? ... Są przecież tacy, którzy to widzą i poświęcają się tej funkcji” (Platon 2001, s. 65).

Nieefektywnym postępowaniem według Platona było, jeśli „rolnik lub rzemieślnik przynosi niektóre swoje produkty na rynek w czasie, gdy nikt nie chce z nim dokonać wymiany”, co wyrażał w formie pytania „Czy ma on siedzieć beczynnym, gdy może wykonać swoją pracę? (Platon 2001, s. 58). „Nie” odpowiadał Platon i wyjaśniał logikę pośrednictwa marketingowego w rozumieniu użyteczności czasu i miejsca. „Są ludzie, których należy postrzegać, jako otwartych dla ich usług... właściciele sklepów... mogą przebywać na rynku i otrzymywać dobra za pieniądze od tych, którzy chcą sprzedać, a pieniądze od tych, którzy chcą kupić” – pisał (Platon 2001, s. 58).

Dostrzegając korzyści wynikające z istnienia wyspecjalizowanych osób zajmujących się w państwie sferą wymiany Platon wyprzedzał dorobek instytucjonalnych ekonomistów z początku XX w., którzy wyjaśnili, że wymiana podobnie jak rolnictwo i produkcja przemysłowa tworzy wartość w gospodarce. Spośród czterech użyteczności definiowanych przez R.T. Elego: posiadania (*possession*), formy (*form*), czasu (*time*) i miejsca (*place*) stanowiących uzasadnienie dla stosowania marketingu (Ely 1893) oraz tworzących intelektualną podstawę jego wyodrębnienia z ekonomii, Platon podkreślał szczególnie znaczenie użyteczności czasu i miejsca. Zadaniem marketera, stanowiącego przykład specjalizacji, jest przebywanie w miejscu sprzedaży i „dawanie pieniędzy w wymianie za dobra tym, którzy chcą je sprzedać i branie pieniędzy od tych, którzy chcą kupić”.

W *Prawach* Platon stwierdzał ponadto: „Naturalnym celem, dla którego w grę w Państwie wchodzi handel detaliczny nie jest strata, lecz dokładnie odwrotnie; dany człowiek nie jest niczym innym jak dobroczyńcą, jak może być oceniany dany człowiek, jeśli wyświadcza regularną i symetryczną dystrybucję danego rodzaju dobra, która wcześniej była niesymetryczna i nieregularna?... A musimy oświadczyć, że do tego celu wyznaczony jest kupiec” (Plato 1937).

Oprócz korzyści pośrednictwa marketingowego w postaci użyteczności czasu i miejsca Platon rozszerzał swoje wnioski o tezę o wartości dodanej wnikającej z pośrednictwa marketingowego. Twierdził, że marketing jest wzajemnie korzystny dla sprzedającego i kupującego. „Jeśli jedna osoba daje innej [coś] w wymianie, co może otrzymać ... przekonuje się, że jest to dokonywane z korzyścią dla niego”.

Zwracał również uwagę, że zyski osiągnięte z wymiany rynkowej nie są osiągnięte bez ponoszonych kosztów. Rzeczywistym kosztem sprzedaży i zakupu na rynkach jest utrata możliwości kontynuowania aktywności produkcyjnej, a w przypadku konsumenta zrzeczenie się tej aktywności. Analiza kosztów prowadziła Platona do wniosku, że marketing przynosi stronom uczestniczącym w wymianie korzyści ze względu na możliwość ich zredukowania – głównie w zakresie możliwości redukcji czasu.

Oprócz użyteczności czasu i miejsca Platon ostrzegał również znaczenie wymiany w wymiarze zagranicznym, ponieważ „w naszym państwie może nie być dostępne wszystko, co potrzebne jest do konsumpcji”. Szczególnie ważna jest wiedza kupców o rynku, dostawach wewnętrznych i popycie zagranicznym. Podkreślał istnienie „agentów, którzy importują i eksportują wszystkie rodzaje dóbr – kupców, jak ich nazywamy. Musimy ich mieć; a jeśli robią oni biznes zamorski niezbędni są właściciele statków i wszyscy, którzy znają branżę statków handlowych”. Wymagał od nich rozeznanie potrzeb rynku. Zdaniem Platona kupcy spełniali ważną rolę regulacyjną. „A jak próżnymi rękami pojedzie wysłaniec i nie zawiezie ze sobą nic z tych rzeczy, których potrzebują tamci, od których można by sprowadzić to, czego tutaj potrzeba, to i wróci z próżnymi rękami” – pisał (Platon 2001, s. 64). A jeśli „handel pójdzie przez morze” potrzebni są ludzie mający rozeznanie „na robocie morskiej” (Platon 2001, s. 65).

Analizując koszty związane z wymianą Platon podkreślał znaczenie kosztów społecznych zwracając uwagę, że uczestnicy rynku są z natury narażeni na różne pokusy, którym muszą się przeciwstawić. „Klasa ludzi jest mafa..., gdy dopadnięci przez potrzeby i pragnienia są w stanie wytrzymać i zachowywać umiar, a gdy mogą robić wielki interes są wstrzemięźliwi w swoich oczekiwaniach i dążą w swoich oczekiwaniach ku dużemu zyskowi. Lecz większość ludzi postępuje zupełnie odwrotnie; ich pragnienia są nieograniczone, a gdy mogą zyskać umiarkowanie wolą osiągać nieograniczone zyski; dlatego wszyscy, którzy związani są z rynkiem de-

talicznym, handlem oraz utrzymaniem karczm są zdradzieccy oraz wliczani do podłych rzeczy” (Plato 1937).

Ponieważ handel dotyczył pieniędzy, a niewielu ludzi może unikać związanej z nim pokusy, Platon zalecał ograniczenie liczby zaangażowanych w niego osób i wyznaczenie do tej pracy ludzi, których korupcja będzie sprawiać społeczeństwu najmniejsze zło. Wymóg ten spełniać mieli zamieszkujący w kraju obcokrajowcy. Stanowisko to nie było, zatem wyrazem uprzedzenia w stosunku do marketingu, jak twierdzili niektórzy przywoływani wcześniej autorzy, lecz wynikało z logiki przeprowadzonej przez Platona analizy.

Z racji tego, że Platon zdawał sobie sprawę ze specyfiki rynku oraz miał świadomość panującego w stosunku do niego społecznego nastawienia uznawał, że ważne jest, aby podlegał on uregulowaniu prawnym. W *Prawach* zauważał, że jeśli rynek posiada opinię rzeczy nie godnej podziwu ani nawet szacunku, co powoduje, że traktowany jest lekceważąco, zaradzić temu należy poprzez uregulowania prawne (Plato 1937). W sferze tej konieczne są uregulowania, ponieważ marketing jest ważny i musi być prowadzony tak, aby „przynosić korzyść każdemu i robić możliwie najmniejszą krzywdę w państwie”.

Podkreślał, że aby być efektywnym postępować należy sprawiedliwie. Ustanowienie zasad zgodnie, z którymi realizowana ma być każda aktywność społeczna to według Platona podstawowa funkcja systemu politycznego. Uważał, że sfera wymiany jest zbyt ważna, aby zostawić ją detalistom. Aby w pełni osiągnąć społeczne korzyści zarówno system marketingowy i ci, którzy w nim pracują muszą podlegać prawom i regulacjom. Zwracał uwagę na to, że uzdrowić zło należy poprzez prawodawstwo tak, aby wymiana rynkowa przynosiła korzyść każdemu i wyrządzała najmniejszą możliwą krzywdę tym, którzy się nią zajmują (Plato 1937). Kontynuował tradycję, której źródła sięgały Kodeksu Hammurabiego, w którym czytamy: „Nie powinieneś mieć w swojej torbie dwóch rodzajów wag, dużej i małej. Nie powinieneś mieć w swoim domu dwóch rodzajów miar, dużej i małej. Powinieneś mieć prawidłową i rzetelną wagę oraz prawidłową i rzetelną miarę” (cyt za Dixon 2008, s. 39). Postulował prawo zakazujące fałszowania żywności, pieniędzy, różnicowania cen i „zachwalania” towarów.

Podsumowując stwierdzić należy, że logika systemu marketingowego, którą przedstawił Platon w swojej koncepcji państwa jest klarowna i precyzyjna. Charakteryzując podstawy społeczeństwa w znaczeniu ludzkich potrzeb odnosił się on do najbardziej efektywnych sposobów ich zaspokojenia. Wskazywał, że ludzie nie są samowystarczalni, a społeczeństwa rozwijają się zaspokajając ludzkie potrzeby. Ponieważ jednostki mają różne zdolności prowadzi to do podziału pracy, który powoduje wzrost efektywności wytwarzania. Podział pracy oznacza jednak oddzielenie producentów od konsumentów. W celu wyeliminowania

wania powstających w ten sposób „luk” niezbędna jest wymiana rynkowa w postaci sprzedaży i zakupów. Proces wymiany wymaga pracy, zabiera czas i wiąże się z ponoszonymi kosztami. Zatem, aby osiągnąć w tym obszarze efektywność konieczne jest pośrednictwo marketingowe. Jako pierwszy autor Platon wyjaśniał mechanizm instytucjonalny, poprzez który system marketingowy łączy gospodarkę i społeczeństwo wyznaczając pierwotne ramy myślenia na temat zagadnień marketingowych.

Podsumowanie

W artykule wykazano, że zainteresowanie kwestiami rynku i marketingu sięga okresu starożytności i zapoczątkowane zostało ponad dwa tysiące czterysta lat temu przez sokratejskich filozofów. Na podstawie analizy wybranych prac Platona stwierdzić można, że podjęli oni pierwsze próby oceny funkcjonowania rynku, roli pieniądza, znaczenia osób odpowiedzialnych za wymianę produktów w celu zaspokojenia ludzkich potrzeb. Nakreślili ogólne ramy miejsca wymiany rynkowej w systemie ekonomicznym a szerzej społecznym. Wykazano, że wbrew powszechnie głoszonemu pogładowi jakoby refleksja na temat marketingu była jednym z nowszych obszarów dyskusji dotyczący zagadnień ekonomicznych, w rzeczywistości jest ona jednym ze starszych. Przemyslenia Platona stanowią najwcześniejszy teoretyczny grunt, na którym na początku XX w. ukształtował się marketing, jako samodzielna nauka.

Literatura:

1. Alderson W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
2. Altkorn J. (red.) (2003), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
3. Altkorn J., Kramer T. (red.) (1998), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
4. Cassels J.M. (1936), *The Significance of Early Economic Thought on Marketing*, „Journal of Marketing” nr 1 (October), s. 129-133.
5. Dixon D.F. (2008), *Prejudice V. Marketing? An Examinations of some Historical Source*, W: „Critical Marketing. Issues in Contemporary Marketing”, M. Tadjewski, D. Brownlie, John Wiley & Sons, West Sussex (Artykuł opublikowany pierwotnie w „Akron Business and Economic Review” 1979 (Fall), s. 37-42), s. 33-44.
6. Ely R.T. (1893), *Outlines of Economics*, Hunt and Eaton, New York.
7. Herodotus (1972), *The Historie*, Penguin Classics, London 1972.
8. Hume D. (1970), *Of Money*, W: „Writings on Economics” E. Rotwein (ed.), University of Wisconsin Press, Madison, WI.
9. Kelley W.T. (1956), *Development of Early Thought in Marketing and Promotion*, „Journal of Marketing” vol. 21 (July), s. 62-67.
10. Kotler P., R. E. Turner (1979), *Marketing Management*, Scarborough, Ontario.
11. Landreth H., D.C. Colander (2005), *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
12. McInnes W. (1964), *Conceptual Approach to Marketing*, W: „Theory in Marketing”, R. Cox, W. Alderson, S. Shapiro (eds.), Richard D. Irwin, Homewood, IL.
13. Pilarczyk B., Mruk H. (red.) (2006), *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
14. Plato (1937), *The Laws*, W: „The Works of Plato”, Tudor Publishing, New York.
15. Platon (2001), *Państwo*, Wydawnictwo Antyk, Kęty. <http://www.filozofia.umk.pl/pliki/platon-panstwo.pdf>
16. Polanyi K., (1957), *The Economy as Instituted Process*, W: „Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory”, K. Polanyi, C.M. Arensberg, H.W. Pearson (eds.), Free Press, Glencoe, IL.
17. Ricardo D. (1957), *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*, PWN, Warszawa.
18. Schumpeter J.A. (1957), *History of Economic Analysis*, Oxford University Press, New York.
19. Shaw E. H. (1995), *The First Dialogue on Macromarketing*, „Journal of Macromarketing” nr 15 (Spring), s. 7-20.
20. Smith A. (2007), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
21. Steiner R.L. (1976), *The Prejudice Against Marketing*, „Journal of Marketing” vol. 40 (July), s. 2-9.
22. Wrzosek W. (2002), *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.

THE ANCIENT SOURCES OF MARKETING THOUGHT

Social Dissertations, Issue 2 (VI), 2012

Jacek Kamiński

The Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

Summary: As a university subject and an object of systematic research and scientific studies, marketing has been around for more than 100 years. It appeared in the early 20th Century as a separate science which emerged as a branch of applied economics. However, the sources of marketing thought have a much longer tradition. The article argues that they go as far back as to antiquity. It describes the general background of the ancient philosophers' interest in the market and market exchange, the controversies which arose in relation to the opinions on marketing voiced by ancient thinkers, and the logic of Plato's marketing system.

Key words: ancient philosophers, history of marketing thought, marketing

Introduction

The lexicons and introductory handbooks on marketing present the view that interest in marketing is a relatively recent phenomenon (Altkorn, Kramer 1998; Pilarczyk, Mruk 2006; Altkorn 2003). A review of historical sources, however, indicates that the opposite is actually true. Interest in the market, market exchange, the fields that comprise the scope of interest of contemporary marketing, belong to some of the oldest fields of social thought, particularly economic. All those who were interested in the practical aspects of economics referred, to a greater or lesser extent, to the issues now covered by the study of marketing. Understood as "satisfying needs and wants through an exchange process" (Kotler, Turner 1979, p. 5), it was an object of interest of ancient philosophers, who laid the theoretical basis not only for the development of economics, but also many other contemporary fields of study which refer back to the tradition of antiquity.

This article constitutes an attempt to describe the general background and reasons for interest in the market and market exchange expressed by ancient philosophers and the way they perceived the role of marketing.

The general background of interest in the market and market exchange among ancient philosophers

The interest of ancient philosophers in the issues of market exchange should be linked to the changes that occurred in connection with the general and social role of trade. The precise delineation of the moment when trade was born is very difficult. The first historical mentions of its beginnings were noted by Herodotus, who has been called the Father of History, in the 5th Century B.C. According to his works, the first people to introduce gold and silver coins and retail trade were the Lydians (the inhabitants of Lydia) (Herodotus 1972) who lived in the area of Asia Minor corresponding to the territory of the contemporary Turkey. As this method of exchange

turned out to be more effective than barter, it rapidly spread to the neighbouring Greek towns along the Mediterranean Sea, and then spilled into the entire civilised world.

The introduction of money brought about the appearance of the market in the meaning similar to our contemporary understanding. It was not a mass market, and yet it had a number of distinctive features which are also typical of today's markets (cf. Wrzosek 2002).

Before money was introduced, exchange had lacked the majority of the features of economic exchange, and corresponded to what K. Polanyi described as "reciprocative exchange" (Polanyi 1957). The roles of the parties to the exchange had not been differentiated (both parties had been traders), acquisition had been and the motive, while the relevant values had been of a personal nature. With the advent of money, the parties to the transaction assumed the specialised roles of the seller and the buyer (which later evolved into other more specialised functions), profit became the motive, and value started to be set without any personal reference based on the price which resulted from confronting supply and demand (Shaw 1995).

The consequence of introducing money as a means of exchange was an increase in the number and speed of transactions. They became more common and frequent, causing a chain reaction. With the increasing number of transactions, further division of work was effected, more stable forms of transaction relations appeared, the effectiveness of market exchange grew, and the costs dropped. The qualitative change in the nature of transactions effected by replacing barter exchange with money was illustrated many centuries later by the great Scottish philosopher D. Hume, who wrote "[Money] is none of the wheels of trade: It is the oil which renders the motion of the wheels more smooth and easy" (Hume 1970, p. 33). The introduction of money also brought about, and that seems very significant, fundamental qualitative changes in the form of important social consequences. It revealed new transaction motives. In a society

based on barter, transactions are motivated by the lack of desired goods. When money was introduced, the most desired products started to be exchanged within social divisions, and a very limited number of individuals became rich, as it became possible to accumulate personal wealth, something that could not be done before. Not only did money become a means of change, it also became a means of accumulating value. Buying and selling with the use of money also introduced a completely new form of social behaviour. Competition and the related predisposition to put emphasis on one's personal profit and effected a change in the traditional social relations and ties based on altruism and cooperation, manifesting itself in the fact that during famine caused by crop failure or natural disasters it was a socially-acceptable behaviour pattern to share with the neighbours. With money, individuals who dealt in exchange became inclined to increase prices in times of scarcity.

The fundamental changes brought about with the introduction of money could not escape the reflection of the period's keen observers of social life. The first to respond to those changes were Socratic philosophers, who were interested in, *i.a.*, determining in what way that emerging and quickly-spreading form of human behaviour would shape the social order. Their views on this subject comprise the earliest source of thinking about the market and marketing.

Controversy around the views of ancient philosophers on the market and marketing

It is often believed that ancient economic thought has been studied exhaustively, and that there is complete agreement between the scholars as to the relative significance of various authors and their opinions. This is, however, not true (Landreth, Colander 2005). One of the areas of controversy is the attitude of ancient philosophers towards the concepts of exchange and the social role played by it. These controversies become evident upon reviewing the work of scholars who made attempts at analysing the work of authors from antiquity and the Middle Ages as to their opinions on the market and the parties to the exchange.

One author who had a considerable impact on the way of thinking about this issue was J.M. Cassels. In his work entitled *The Significance of Early Economic Thought on Marketing*, published in the first issue of "Journal of Marketing" in 1936, he referred to the historical development of marketing thought (Cassels 1936). Unfortunately, his description of the early sources of marketing, and particularly Plato's way of explaining the effectiveness of the marketing system, was not systematic. He only introduced a framework to present views on this subject. With the intention of presenting the relatively-balanced opinion of Socratic philosophers on this subject, he stressed that "Aristotle's views on marketing were fundamentally contradictory to those of Plato's." To illustrate those differences, he selectively compared

opinions and their respective comments. For example, he exaggerated Aristotle's views about markets "as useless speculative parasites" (Cassels 1936, p. 130). He also formulated the statement that a negative approach towards merchants had its followers in every period of history, not excluding contemporary times. He formulated a thesis about prejudice against marketing, claiming that its roots go back to ancient times. Thus he started a critique of marketing, which was continued by other authors. One of them was W.T. Kelley, who, twenty years later, published the article entitled *The Development of Early Thought in Marketing and Promotion* (Kelley 1956). In contrast to his predecessor, despite the formulation of a thesis on the negative attitude of ancient thinkers towards marketing, he tried to present a reasonably-balanced position, focussing exclusively on disapproving opinions about marketing to support his general thesis that in "...early history... the merchant was not treated well by the society" (Kelley 1956, p. 62). As evidence for this prejudice he quoted Plato's comment on entrusting marketing to people "the weakest in bodily strength", which led to the conclusion that the "Retailer... was treated as a rather immoral individual... and his position was indeed low" (Kelley 1956, p. 62). W. T. Kelley linked his view with the attitudes of the 18th Century physiocrats, who claimed that "all wealth comes from the earth", and that land cultivation has more value (and is the source of greater wealth) than production.

A similar view was expressed in the 1970s by R.L. Steiner. In his article entitled *The Prejudice Against Marketing* he claimed that "An unfavourable attitude towards marketing and marketers is a feature of antiquity" (Steiner 1976, p. 2). Similar to W.T. Kelley, he was of the opinion that prejudice against marketing dates back to the views of ancient philosophers, and he referred to Plato's comment on entrusting marketing to the physically weakest. R. L. Steiner based his argumentation on the concept of four utilities, which was developed by 19th Century American institutional economists and enhanced by the 20th Century theoreticians of marketing. Of the four utilities: form, time, place, and possession, marketing covers only the last three. As for the utility of form, it is present in agriculture, extraction, and production. According to R. L. Steiner, "The negative attitude of ancient thinkers towards marketing is understood as the view that rejects the economic significance of the three marketing utilities [time, place, and possession] and exaggerates the significance of the utility of form" (Steiner 1976, p. 2). The thesis that production is ranked higher than trade, R.L. Steiner, in contrast to W. T. Kelley, who referred to physiocrats, linked to the Marxist theory of value which associates the value of a product with the amount of work that has been put into it. "Precisely at the moment when the product is finished, before it leaves the hands of its first seller, it is worth as much as the end buyer, i.e. the consumer will pay for it in the end" (Steiner 1976, p. 5). He underlined that the inevitable result of such a nega-

tive attitude towards marketing is pressure exerted on individuals involved in this field of activity, whose work is described as being of less value than that performed by an honest farmer, or a labourer employed in the production process.

Invoking the works of authors who discussed this subject before, i.e. J. M. Cassels and W. T. Kelley, R. L. Steiner emphasised that the first authors who displayed a disparaging attitude towards marketing were the ancient Greek philosophers. He claimed that in *The Republic* Plato was scornful of the tasks of the merchant and salesman, asserting that in "In well-ordered states they are commonly those who are the weakest in bodily strength, and therefore of little use for any other purpose" (Steiner 1976, p. 2). In "The Laws" Plato characterised the features of merchants and salesman as "unfriendly and disloyal in relation to both their own citizens and other nations" (Steiner 1976, p. 2). He pointed out that a similarly sneering tone in relation to the field of exchange was displayed by Aristotle, who was considered the first economist in antiquity, and who, in his hierarchy of merits in creating wealth, gave the first places to land cultivation and handicrafts, describing them as natural and productive, while he treated exchange in all of its forms as less desirable.

R. L. Steiner differed from his predecessors with regard to his views on when the negative attitude towards marketing ended. While W. T. Kelley thought that "in the early part of the twentieth century most of society accepted [marketing] as useful and necessary," although almost until the mid-20th Century the representatives of early academic marketing had to defend it from criticism about its "high costs, wastefulness, and ineffectiveness" (Kelley 1956, p. 67), R. L. Steiner suggested that the negative attitude of the ancient world towards marketing influenced the contemporary negative views on marketing (Steiner 1976, p. 2).

R. L. Steiner's view that the economic literature contained a deep-seated hostility towards marketing, which stemmed from the works of ancient philosophers, was challenged by R. F. Dixon. In his article entitled *Prejudice v Marketing? An Examination of Some Historical Sources* (Dixon 2008) he provided an in-depth critique of Steiner's view on the negative attitude of ancient thinkers towards marketing. He questioned the opinion of that author that "the philosophers of ancient Greece were the first to discriminate against marketing". He accused R. L. Steiner that he only refers to previous publications in the "Journal of Marketing" to support his position, while omitting the original source material. In his article, critical of R. L. Steiner's views, D. F. Dixon was not "interested in evaluations which could be treated as 'unfavourable' towards marketing." He was more interested in demonstrating that the negative attitude as understood by R. L. Steiner did not exist in the conceptual models of economic activity presented by ancient philosophers (Dixon 2008, p. 33). Defining the negative attitude as a "a mistaken opinion without visible signs of support" (Dixon 2008, p. 37), he claimed

that Greek philosophers, mediaeval scholastics, and also many subsequent scholars, contrary to public opinion, presented not fragmentary evaluations, but well-thought-out arguments regarding marketing. Referring to the sources, he tried to prove that according to Plato, the work of individuals engaged in market exchange was socially useful. When proving his position, D. F. Dixon took advantage of the basis of the cost-profit relation. Analysing social benefits he formulated the conclusion that the classical Greek philosophers claimed that marketing was not only useful, but also vital for society. He invoked Plato, according to whom the obvious objective of all retail transactions was not loss but precisely the opposite of it. That is why any person engaged in exchange is nothing else than a benefactor, if he performs a regular and symmetrical distribution of goods (Dixon 2008, p. 34). He also referred to Aristotle, who treated exchange as a key economic activity and according to whom, "one of the basic activities of the state is the purchase and sale of goods to satisfy diverse needs" (Dixon 2008, p. 35). D.F. Dixon's conclusion was that ancient Greek philosophers clearly recognised the significance of marketing, and according to them "Specialists..., who work in marketing have an important place in the system and their work is of use to the society" (Dixon 2008, p. 35).

D. F. Dixon also explained that the negative attitude is often mistaken with the discussion on social costs which was present in the works of ancient thinkers and continued by subsequent authors. In his view, the critical statements on marketing are not prejudice, but rather references to social costs expressed within that discussion. He quoted Plato, who maintained that if trade were not respected, then it should be remedied by law. He pointed out that Plato wanted to tackle the illegal and immoral aspects of retail trade so that it could benefit all parties and do as little harm as possible to those who practised it (Dixon 2008, p. 37).

D.F. Dixon also explained that the views of ancient thinkers on the subject of market exchange and the social role of people involved in exchange should be considered in the relevant historical context. He indicated that many Greek and Roman philosophers were aristocrats (such as Herodotus, Dionysius, who spent their free time on thinking and writing, who kept themselves at a distance not only from market exchange, but also from all forms of physical labour. This dismissive attitude was then not only towards marketing itself, but also towards a broad category of activities, which involved the necessity of performing paid work.

To illustrate this D. F. Dixon quoted Cicero (1st Century B.C.) – "...ordinary are the means for keeping all the hired hands whom we pay for ordinary physical work... Ordinary are also those who buy for the purposes of wholesale trade in order to sell on retail... and all labourers [craftsmen, producers] engaged in ordinary trade" (Dixon 2008, p. 38). He also pointed out that Cicero distinguished the types

of exchange based on the scale of a given operation: "Trade, if it is small scale [in the form of retail sale] is treated as an ordinary activity, while wholesale or large-scale trade is not treated disparagingly" (Dixon 2008, p. 38).

D. F. Dixon also explained that ancient thinkers were not as much characterised by a negative attitude towards marketing, which is difficult to find in the discussions of this subject among the representatives of that period, as it referred to dishonest practices, and was similarly critical as in the case of dishonest behaviour in other areas of activity. He indicated that if we take into account the story of Diogenes and his search of an honest man, it seems that the early Athens had a problem with morality. The agora was not an exception here; there were complaints that Athens retailers sold counterfeit goods, cheated on weight and stole from their clients. Aristotle mentioned the practice of dishonest merchants who changed the fulcrum on a scale to deceive buyers. In both ancient Greece and Rome, satirists often commented on the dishonesty of not only merchants but also the representatives of many other professions. D. F. Dixon stressed, however, that in the opinion of ancient thinkers the fault was in the man and not in the type of work he practised. The causal relationship was then the reverse; it is not marketing that was considered of little value or productivity, but the sinful men who blemished its reputation. He also pointed to the fact that salesmen are exposed to a particularly strong temptation on the market. Like many authors analysing early literature, D. F. Dixon cited Gower (14th Century): "There is a difference between a salesman whose thoughts focus on tricks and a person who spends his day on honest work; the labour of both is to lead to profit, but one cannot be compared with the other" (Dixon 2008, p. 40). Therefore, for D. F. Dixon it was obvious that marketing activity was not denounced because of the existing prejudice towards it, but the problem concerned the dishonest behaviour of individuals. Dixon quoted Plato, who claimed that the quality of man is determined by the restraint he is able to practise in his actions.

D. F. Dixon also claimed "authors who think that delegating weak individuals to run marketing activities in Plato's ideal state is a manifestation of his negative attitude towards marketing are in error" (Dixon 2008, p. 37). Plato assigned people to tasks based on their capacities. The principles of competitive advantage required the strongest individuals to perform tasks which called for physical power, and the weakest to those where physical power was not necessary. Being present on the market did not require much physical strength, so the task could be performed by weaker individuals. Placing the weakest on the market is, according to D. F. Dixon, a result of the system logic, and does not result from any negative approach to marketing as a type of activity. This is not a sign of prejudice and a negative attitude towards marketing, but a logical and well-thought out idea.

D. F. Dixon also attempted to explain the role played by referring to a given activity as "natural" by ancient thinkers. What they considered natural was agricultural production and barter, which aimed at acquiring the means of living. However, any activity taken up for profit was described as unnatural and was not treated this way because it was marketing, but because the motivation of its participants was the excessive accumulation of wealth (Dixon 2008, p. 40-41). Therefore, it was not marketing but excessive accumulation of money that was criticised.

The logic of the marketing system according to Plato

The standpoint of Greek philosophers on the sphere of exchange may best be illustrated by attempting to reconstruct the views of one of the greatest ancient philosophers, Plato (ca. 427-348 B.C.). They are included in Plato's broader considerations on the state and the law, constituting an important element in the social system he describes.

Plato was born in Athens only a year after the death of Pericles, the democratically-elected ruler of Athens who contributed to the so-called golden age of Athens, and nearly five years after the Peloponnesian War started, as a result of which Athens, the leading state in sea trade lost the peninsula to the militaristic Sparta in 405 B.C. He was a disciple of Socrates (469-399 B.C.) and the breakthrough moment in his life was the trial of his beloved master who was accused of godlessness and spoiling youth and sentenced to death. One of Plato's earlier works was the "Apology" in defence of Socrates and another early work "Pheaedo" depicting the last day in the life of Socrates.

In 386 B.C. Plato founded the Academy, which is considered the first European university. It was to prepare students for the role of politicians and statesmen. Although the study programme was eventually shaped in the later years, its basic mission from the beginning was to teach politicians-to-be how to rule wisely and justly. In about 375 B.C. Plato created "The Republic" (the Greek title was "Politeia") for the educational purposes of the Academy, in which he presented a concept of an ideal state and society managed by a wise and just ruler – philosopher. As stated in "The Republic", attaining wisdom to provide justice for an individual presumes the knowledge of justice in a broader social context. The understanding of society requires knowledge of how it is formed and in what way it is organised. On the basis of these observations, Plato formulated the logical framework of the social system in which a significant place was dedicated to marketing, although Plato did not use this expression (Shaw 1995).

In the times of Plato and his Academy, three institutional revolutions took place in Athens – intellectual, political, and economic. They happened almost simultaneously, and each required freedom of thought and choice. They were based on providing the individual with a greater political and economic

choice, a greater freedom of thinking and acting and a greater opportunity for personal growth. The intellectual revolution concerned the new technique of philosophical investigation – the Socratic method, which was based on reaching the truth through debating, based on confronting opposing views. The political revolution introduced a new system of representative authority – direct democracy. The economic revolution created a new economic organisation – the market with money, which replaced barter. It is a paradox that the intellectual, political, and economic institutions which enabled individuals to more fully meet their everyday needs were also obstacles to their development.

Along with the establishment of the Academy (university), Poleis (citizens' assemblies) and Agora (the market with money) Plato observed the freedom of speech of philosophers absorbed in debates and the freedom of action of citizens involved in elections, and also the sellers engaged in transactions. He noticed that democratically-oriented politics and the market-oriented economy, by allowing freedom of thought and choice, gave the individual the opportunity to realise its human potential, and are a new strategy of social exchange (Shaw 1995).

Plato died in Athens at the age of 80. Before his death he wrote another extraordinary work, "The Laws", which contained the laws for the state, including regulations in the field of exchange.

In his key work, *The Republic*, Plato started the analysis of society by stating that "the source of the fundamentals of society is an individual with many needs". "*The state is formed because nobody is self-sufficing*," claimed Plato (Plato 2001, p. 62). This state, according to Plato, arises out of individual needs, which can be better satisfied by individuals through group activity than individual effort.

In Plato's opinion, human needs are diverse. Many centuries before A. Maslow he formulated the concept of a hierarchy of needs, stressing that "the first and greatest of necessities is food, which is the condition of life and existence... The second is a dwelling, and the third clothing and the like." (Plato 2011, p. 65). According to Plato, consumption covers the lower needs (the needs of survival), but he was also aware of the higher needs (the needs of development).

Interpreting the objective of the state through the prism of human needs and expectations, Plato was interested in its economic organisation and the economic means of satisfying those needs. He began, however, by defining the level of analysis he adopted. In contrast to many later economists (especially the representatives of orthodox economic theory, particularly microeconomic theory, who tried to understand the entirety of the economy by studying its parts (Landreth, Colander 2005), he focussed on the big picture of the state (the macrocosm) so that he could see more clearly the whole connected with the whole," in order to move on to their analysis on a smaller scale (microcosm) (Plato 2001, p. 62). Although he did not use modern terms, and he spoke

his mind in his own words, in the proposed structure of society he used simple elements to establish the economic basis for an economic system based on the principles of competitive advantage, the division of labour, effectiveness, and market exchange.

In Plato's view, competitive advantage (as noticed by D. Ricardo in 1817 with reference to states (Ricardo 1957)), appears, because two people are never born exactly the same, "...we are not all alike; there are diversities of natures among us which are adapted to different occupations." (Plato 2001, p. 63). The difference between people in terms of skills, talents, motivation, resources, etc. make them "adapted to different occupations". This observation led Plato to the conclusion that work must be divided. Much ahead of Adam Smith and his thoughts on the pin factory presented in the "Wealth of Nations" (Smith 2007), Plato noted that people work better when they keep to one occupation, as opposed to multiple ones.

Plato's view on the division of labour, however, differs from the better-known one of Smith's. Reflecting the distinctive opinions of his time, Plato saw the existence of innate differences between individuals and attached greater importance to the "natural" suitability of people to occupations than did Adam Smith in the times of early liberalism, who accepted the general view that people are born equal and obliged to work, regardless of their "natural" capabilities.

Without delving deeper into the motivations and relevance of the opinions of both authors it must be stated that, noting the existence of differences between individuals, Plato based his concept of a general social system of the state on the division of labour, which J. A. Schumpeter described as "the perennial problem of economics" (Schumpeter 1957). The use of the division of labour, which is the result of innate differences between individuals, when "one man is a husbandman, another a builder, someone else a weaver" (Plato 2001, p. 63), is according to Plato the main condition of an economically-effective society. As a result, "all things are produced more plentifully and easily and of a better quality when one man does one thing which is natural to him and does it at the right time [competitive advantage arising from natural capability], and leaves other things [the division of labour]" (Plato 2001, p. 64).

The highly-significant place that Plato attributed to the division of labour in his brief but astute analysis of the economic fundamentals of society resulted from the fact that Greek city-states of the period he witnessed were primarily economic communities, which owed their existence to the advantage achieved in the production of goods through the application of the division of labour. He believed that individuals, although acting solely to pursue their own interests, would gradually start discovering the benefits of specialisation and exchange. He claimed that "all items" will be produced more easily, in a greater number and quality, when every person will be doing their own thing based on their natural capabilities, at a suitable time, without anybody intervening. He con-

cluded that even minimum specialisation would lead to the appearance of separate classes within the economic community: farmers, house builders, weavers, shoemakers, carpenters, blacksmiths.

Since through the division of labour producers of goods have been separated from their users, which was later described in the literature as “gaps” (McInnes 1964) or “discrepancies” (Alderson, 1965), the question which appeared as a natural consequence was: “How do different groups of producers [and consumers] exchange their products?” The answer was obvious for Plato. “Clearly they will buy and sell [market exchange].” Plato saw the need to establish the market and the factor mediating the exchange. He also pointed out that “to find a place where nothing need be imported is well-nigh impossible”. “Then there must be another class of citizens who will bring the required supply from another city,” he wrote. Besides farmers and other producers “the importers and exporters, who are called merchants” are also needed (Plato 2001, p. 64). In Plato’s concept, market exchange is a bridge connecting the parties participating in it. It appears aside from the considerations regarding production effectiveness and the competitive advantage arising from the division of labour. The role of the mediator is described by Plato thus: “Suppose now that a husbandman, or an artisan, brings some production to market, and he comes at a time when there is no one to exchange with him, is he to leave his calling and sit idle in the market-place? ... Not at all; he will find people there who, seeing the want, undertake the office of salesmen.” (Plato 2001, p. 65).

In Plato’s view it was ineffective when “a husbandman, or an artisan, brings some production to market ... at a time when there is no one to exchange with him,” which he expressed in the question “is he to leave his calling and sit idle in the market-place?” (Plato 2001, p. 58). “Not at all” responded Plato and explained the logic of marketing mediation in terms of the utilities of time and place. There are those whose “duty is to be in the market, and to give money in exchange for goods to those who desire to sell and to take money from those who desire to buy,” he wrote (Plato 2001, p. 58).

Seeing the advantages of individuals specialising in exchange, Plato was ahead of the institutional economists of the early 20th Century, who explained that exchange, similar to agriculture and industrial production, creates value in the economy. Out of four utilities defined by R. T. Ely: possession, form, time, and place, constituting the justification of using marketing (Ely 1893) and forming the intellectual basis for the emergence of economy, Plato particularly emphasised the significance of the utilities of time and place. The task of the marketer, who is an example of specialisation, is to be in the marketplace and “give money in exchange for goods to those who desire to sell and to take money from those who desire to buy”.

In *The Laws* Plato also stated: “Retail trade in a city is not by nature intended to do any harm, but quite the contrary; for is not he a benefactor who reduces the inequalities and incommensurabilities of goods to

equality and common measure? ... and the merchant may be said to be appointed for this purpose” (Plato 1937).

Besides the benefits of marketing in terms of the utilities of time and place, Plato extended his argument with a thesis on the added value arising from marketing. He claimed that marketing is mutually beneficial for the seller and the buyer. “If one person gives another [something] in exchange... the person becomes convinced that it is for their benefit.”

He also pointed out that profits from market exchange are not achieved without incurring costs. The actual cost of sale and purchase on markets is the loss of the capacity to continue production activity, and in the case of the consumer, dropping this activity altogether. The analysis of costs led Plato to the conclusion that marketing led the parties participating in exchange benefits due to the possibility of reducing them – particularly as to reducing the amount of time spent.

Aside from the utilities of time and space, Plato also saw the significance of exchange in the international dimension, as “our state may be lacking some things which are necessary for consumption” Of particular importance is the knowledge of the market on the part of merchants, the internal supplies, and the foreign demand. He stressed the existence of “importers and exporters, who are called merchants ... And if merchandise is to be carried over the sea, skilful sailors will also be needed”. He required knowledge of market needs from them. According to Plato, merchants play an important regulatory role. “But if the trader goes empty-handed, having nothing which they require who would supply his need, he will come back empty-handed,” he wrote (Plato 2001, p. 64). And if “merchandise is to be carried over the sea, skilful sailors will also be needed” (Plato 2001, p. 65).

Analysing the costs connected with exchange, Plato emphasised the importance of social costs, pointing out that market participants are by nature exposed to various temptations, which they must oppose: “the class of men is small [in number]... when assailed by wants and desires, are able to hold out and observe moderation, and when they might make a great deal of money are sober in their wishes, and prefer a moderate to a large gain. But the mass of mankind are the very opposite: their desires are unbounded, and when they might gain in moderation they prefer gains without limit; wherefore all that relates to retail trade, and merchandise, and the keeping of taverns, is denounced and numbered among dishonourable things.” (Plato 1937).

Because trade involves money, and few people can escape the related temptation, Plato suggested reducing the number of people involved in it and assigning to it people whose corruption would bring the least injury to society. This precondition was to be met by foreigners living in the state. This was not an expression of prejudice against marketing, as was claimed by several aforementioned authors, but rather it followed from the logic of Plato’s analysis

As Plato was well aware of the nature of the market, and he understood the social attitude towards it, he considered it important to subject it to legal regulation. In *The Laws* he noted that the market had the opinion of something unworthy of admiration and even respect, which resulted in its being treated dismissively; this should have been amended by legal regulations (Plato 1937). Regulations are essential in this area, as marketing is important and it must be conducted in such a way that it should "benefit everyone, and do the least possible injury."

He stressed that in order to be effective you need to act justly. Establishing the rules according to which every social activity is to be carried out is, according to Plato, the basic function of the political system. He believed that the field of exchange was very important, that it should be left to retailers. To fully achieve the social advantages, both the marketing system and those, who work within it should be subject to laws and regulations. He emphasised that all wrong must be amended through legislation so that market exchange could bring joy to everyone and did the least possible injury to those who had practised it (Plato 1937). He continued the tradition that had dated back to the *Code of Hammurabi*, which said "you should not have in your bag two kinds of scales – the large and the small. You should not have in your house two types of measures – the large and the small. You shall have a proper and reliable scale and a proper and reliable measure" (quoted after Dixon 2008, p. 39). He suggested a law that would ban the forging of food, money, diversifying prices, and "praising" goods.

To summarise, it should be stated that the logic of the marketing system, which was presented by Plato in his concept of the state is clear and precise. Characterising the fundamentals of society in terms of human needs, he referred to the most effective ways of satisfying those needs. He pointed out that people are not self-sufficing, and that societies develop by satisfying human needs. As individuals have diverse capabilities, this leads to the division of labour, which makes production more effective. The division of labour, however, means the separation of producers from consumers. To eliminate the "gaps" thus created, market exchange in the form of selling and buying is necessary. The process of exchange requires work, takes time, and entails costs. Therefore, in order to achieve effectiveness in this area, the agency of marketing is indispensable. Plato was the first author to explain the institutional mechanism through which the marketing system linked the economy and society, laying down the initial framework of thinking on marketing issues.

Summary

The article demonstrates that interest in the market and marketing issues dates back to ancient times and was originated more than two thousand four hundred years ago by Socratic philosophers.

Based on the analysis of selected Plato's works, it may be concluded that those philosophers were making the first attempts to evaluate market functioning, the role of money, the significance of people responsible for product exchange to satisfy the needs of people. They sketched the general framework of the role of market exchange in the economic, and more broadly, social systems. The article argues that, despite the common view that marketing thought is one of the more recent fields of discussion regarding economic issues, in reality it is one of the oldest. Plato's thoughts are the earliest theoretical basis to eventually give rise to marketing as an independent science in the early 20th Century.

References:

1. Alderson W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
2. Altkorn J. (red.) (2003), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
3. Altkorn J., Kramer T. (red.) (1998), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
4. Cassels J.M. (1936), *The Significance of Early Economic Thought on Marketing*, „Journal of Marketing” nr 1 (October), s. 129-133.
5. Dixon D.F. (2008), *Prejudice V. Marketing? An Examination of some Historical Source*, W: „Critical Marketing. Issues in Contemporary Marketing”, M. Tadajewski, D. Brownlie, John Wiley & Sons, West Sussex (Artykuł opublikowany pierwotnie w „Akron Business and Economic Review” 1979 (Fall), s. 37-42), s. 33-44.
6. Ely R.T. (1893), *Outlines of Economics*, Hunt and Eaton, New York.
7. Herodotus (1972), *The Historie*, Penguin Classics, London 1972.
8. Hume D. (1970), *Of Money*, W: „Writings on Economics” E. Rotwein (ed.), University of Wisconsin Press, Madison, WI.
9. Kelley W.T. (1956), *Development of Early Thought in Marketing and Promotion*, „Journal of Marketing” vol. 21 (July), s. 62-67.
10. Kotler P., R. E. Turner (1979), *Marketing Management*, Scorsborough, Ontario.
11. Landreth H., D.C. Colander (2005), *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
12. McInnes W. (1964), *Conceptual Approach to Marketing*, W: „Theory in Marketing”, R. Cox, W. Alderson, S. Shapiro (eds.), Richard D. Irwin, Homewood, IL.
13. Pilarczyk B., Mruk H. (red.) (2006), *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
14. Plato (1937), *The Laws*, W: „The Works of Plato”, Tudor Publishing, New York.
15. Platon (2001), *Państwo*, Wydawnictwo Antyk, Kęty. <http://www.filozofia.umk.pl/pliki/platon-panstwo.pdf>
16. Polanyi K., (1957), *The Economy as Instituted Process*, W: „Trade and Market in the Early Empires:

- Economies in History and Theory*", K. Polanyi, C.M. Arensberg, H.W. Pearson (eds.), Free Press, Glencoe, IL.
17. Ricardo D. (1957), *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*, PWN, Warszawa.
 18. Schumpeter J.A. (1957), *History of Economic Analysis*, Oxford University Press, New York.
 19. Shaw E. H. (1995), *The First Dialogue on Macromarketing*, „Journal of Macromarketing” nr 15 (Spring), s. 7-20.
 20. Smith A. (2007), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 21. Steiner R.L. (1976), *The Prejudice Against Marketing*, „Journal of Marketing” vol. 40 (July), s. 2-9.
 22. Wrzosek W. (2002), *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.