

PARADIGMAVÁLTÁS? A VÁLLALATI MARKETING – REGIONÁLIS MARKETING STRATÉGIÁBAN, MAGYARORSZÁGON, 2008-BAN

SZABÓ GYÖRGY

Summary

The lecturer – researcher engaged in the topic cries with one eye and laughs with the other. He laughs because, when approaching paradigm change from the viewpoint of competitiveness, he 'found' such a new challenge for competitiveness in marketing and organisational behaviour that can be defined with the concepts of relationship marketing and empowerment – community construction. At the same time he cries because hardly any signs of paradigm change that would trigger changes in the organisational behaviour can be witnessed in the circle of SME's in the central region. To develop a corporate behaviour it may be a necessary the marketing strategy to combine the strategic approach types 4 – 6 – 7 – 15 p, 4c, and 4^e, and to use them in lieu of the concept of relationship marketing. The presentation provides a snapshot of the current Hungarian situation, ont the year 2008.

Összefoglaló

A versenyképesség témájával foglalkozó kutató egyik szeme sír, a másik nevet. Nevet mert, a paradigmaváltást a versenyképesség oldaláról közelítve „talált” egy új versenyképességi kihívást a marketing és szervezeti magatartásban, ami kapcsolati marketing, illetve empowerment – közösségi konstrukciók fogalmakkal definiálható. A másik viszont sír, mert a magyarországi központi régió Kkv-körben a paradigmaváltás vállalati magatartást változtató jelei alig tapasztalhatók, ami tartós versenyhátrányos helyzet kialakulását hozhatja.

1. A marketingfogalom fejlődése és a paradigmaváltás

A marketingstratégia korszerű, mai aktuális piaci viszonyok közötti hatékony működtetésének körvonalazásához szükségszerűen hozzátartozik a marketingfogalom fejlődéstörténetének rövid felidézése. A marketing az Amerikai Marketing Szövetség 1985-ből származó meghatározása¹ szerint idézve „a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett”.

E tevékenység jellegzetes, jól elkülöníthető elemeiként a McCarthy féle, 4P marketing mix rendszer alkalmazása általában szokásos.

A marketing XIX. századi megjelenése óta, mind az elmélet, mind a vállalati gyakorlat szintjén jelentős fejlődés ment végbe, amelynek főbb szakaszait² áttekintve rögzíthető, hogy napjainkban a piacorientált marketing, és társadalom- és piacorientáció felfogású marketing korszakának keverékében élünk. A piacorientáltság négy követelményének,³ azaz a vevők és versenytársak centrális szerepének, a marketing teljes üzleti dominanciájának, a hosszú távú gondolkodásnak, az erőforrások hatékony allokációjának, meg kell felelnie egy célszerű, aktuális marketingstratégiának és a megvalósítás rendjének is. Ezt a marketinget a kapcsolati marketing kifejezés, illetve az ennek megfelelő fogalom meghatározás határozza meg, amely

napjainkra általánosan – de nem minden vállalatra általánosíthatóan – elfogadottá vált, mely szerint a marketingben a kapcsolat a következőket jelenti:⁴

„Kialakítani, javítani és erősíteni a kapcsolatot az ügyfelekkel és más partnerekkel addig, hogy a résztvevő felek céljai találkozzanak. Ez elérhető az ígéretek kölcsönös betartása által.”

A marketing paradigmaváltozásairól szólva röviden érdemes szót ejteni az azt az ezredforduló tájékán kiváltó okokról is. A világgazdaságban jelentkező változások lényegében három nagy terület köré csoportosíthatók: a verseny kiterjedése és globalizálódása, a verseny kiszélesedésével, az információs technológiák előretörésével átalakuló piaci struktúrák, az átalakuló fogyasztói magatartás, a vevők szerepének újszerű megjelenése. A mai marketing lényegében az ismertetett megközelítések tartalmi keveréke, amikor is a konkrét piaci sajátosságokhoz keverjük az aktuális köztételt, marketingorientációt.⁵ Ez nem jelent mást, mint a totális kapcsolatok marketingjének megjelenését (TRM), amely folyamat orientációban az erőforrások kombinálásának, integrálásának piaci követelményekhez történő igazítása, azaz külső partnerek/input, belső szervezet/kompetenciák, versenytársak, közvélemény/publik, közvetítők/hálózatok stratégiai alakítása, market és/avagy resource based view szemléletben.⁶

2. A kompetencia marketing értelmezése

A vállalati siker a növekedés kulcsa az ún. magkompetenciákban rejlik, amelyek nem mást jelentenek mint a vállalat erőforrásainak képességként való felfogását és transzferálását a vevők felé. Hangsúlyozandó, hogy a magkompetencia, és annak összetevői, értékei a vevőoldalról határozódnak meg, azaz egy vállalkozás magkompetenciáinak, lényeges képességeinek köszönheti, hogy tartós versenyelőnyre tud szert tenni, persze csak akkor, ha a versenytársaknak utánzási nehézségei vannak.

3. Stratégia és paradigma mix

A marketingstratégia-keverék alkalmazásának felvetését kellően támasztja alá⁴ ügyfél megkülönböztetése, újfajta szegmentációja, a kapcsolat létrehozási szándékának szempontjából. A vegyes marketingstratégia alkalmazhatóságára jó példát találunk egy a két magatartás követelményeit együtt bemutató táblázatban:⁷

Tranzakciós marketing

- egyszeri eladásra koncentrálnak
- a termékjellemzőket hangsúlyozza
- időtávja rövid
- ügyfélszolgálat kevésbé fontos
- az elkötelezettség alacsony
- ügyfelekkel a kapcsolat mérsékelt
- a minőség az előállítási folyamat része

Kapcsolati marketing

- ügyfelek megtartására koncentrálnak
 - a termék hasznosságát hangsúlyozza
 - időtávja hosszú
 - ügyfélszolgálat kiemelt fontosságú
 - az elkötelezettség igen magas
 - ügyfélkapcsolat magas szintű
 - a minőség a teljes vállalati működés része
-

4. A kapcsolati marketingstratégia

A kapcsolati marketingstratégia kialakításához megfelelő kiindulási alapot szolgáltat a kapcsolati marketing főbb tulajdonságainak specifikációja a következő összeállításban, az ún. direkt marketingtechnikák alkalmazható előnyeinek megtartása mellett.

1. Hosszú távú elkötelezettség: a siker értékelésének alapja a kapcsolat időbeni hosszúsága, és az ügyfél pénzköltése. A stratégiai hozzáállás az ügyfél és a vállalat között a nyertes-nyertes szemlélet.
2. Elkötelezettség és az ígéretek betartása: kölcsönös bizalom és elkötelezettség-ápolás, az empátia üzleti dimenziója, együtt küzdelem egy közös célért.
3. Ügyfélszerzés kontra piaci részesedés: ügyfélmegtartás és egyre nagyobb részesedés megszerzése az ügyfelek „pénztárcájából”, egy termék egyre nagyobb mennyiségű értékesítése, szemben a piacrészesedés növelésével. Az egyre nagyobb potenciállal rendelkező ügyfelek/ügyfélcsoportok külön-külön kezelése, elvárásaik teljesítése.
4. Ügyfélkapcsolatok élettartama: az ügyfelek kapcsolatigényessége és hosszúsága szerint megkülönböztető ügyfélkezelés.
5. Kétirányú kommunikáció: mindenkinek a kapcsolatok kölcsönhatásos hálózatában aktívnak kell, vagy kellene lennie.⁸

5. Új stratégiai elemek: a tömeges testre szabás, a CRM és az SRM

A fogyasztó megnyerésének tartalmi újdonságai között a korábban már hivatkozott „tömeges testre szabás” közelítés módját érdemes marketingstratégiai lehetőségként megemlíteni, amelynek négy módja:⁹ az együttműködő, az alkalmazható, a manipulált, a tiszta testre szabási mód. A különböző stratégiák közötti választáshoz négy stratégiai részelem mérlegelése alapján juthatunk, mégpedig: a fogyasztókkal való információs dialógus, a termelési-szállítási lehetőségek, a szervezeti feltételek, a szolgáltatás folyamatos fenntartásának értékelő-ellenőrző rendszere. A CRM (Customer Relationship Management) és az SRM (Supplier Relationship Management) pedig az információs technológia oldaláról említhető, mint új kapcsolati marketingeszköz-elem.

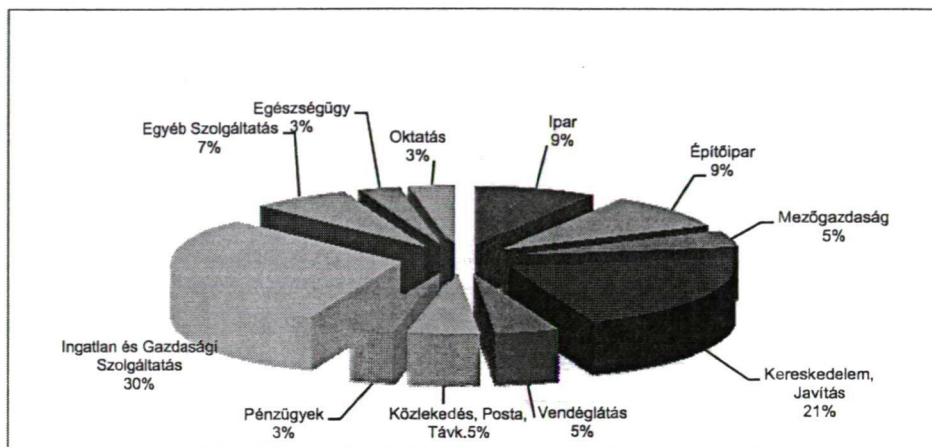
6. A vállalati szervezet és szervezeti magatartás újabb, paradigmatis formái

A versenyképes vállalat, illetve az e fogalomkörben megfogalmazott szervezeti és magatartási megoldás, lényegében megfelel annak az új vezetési-szervezeti paradigmának, amelyet a szervezetek működési környezetében bekövetkezett változások (komplexitás, dinamika, reakcióidő, versenyhelyzet), és a munkavállalók érettségének fejlettebb szintje (kezdeményezőkézség, motiváció, felkészültség, képesség, készség, kompetencia) látszik az utóbbi időben kiváltani.¹⁰ Érdemes itt utalni a marketing paradigmaváltásával kapcsolatos időbeli egyidejűségre, összeesésre, amely a paradigmaváltás koncepcióját – amelyet a szerző is vall – látszik alátámasztani.

7. Az egyes piacterületek különbözőségei figyelembevétele a fejlesztési folyamatban

Az egyes régiók gazdasági – versenyképességi strukturális szerkezete, felépítése az adottságok, fejlettség, lehetőségek okán igen eltérő. Ezeket a különbségeket ajánlatos figyelembe venni a vállalatok fejlesztési tevékenységének, magatartásának alakítása során.

A különbségek tanulmányozásának jó kiindulópontja lehet a regionális statisztikai adat-szolgáltatási rendszer, amelyekből olyan hasznos következtetéseket vonhatunk le, mint például a regionális működés ágazati összetétele, a vállalati struktúra megoszlása, a régió gazdasági teljesítménye, és így tovább.



1.ábra. A működő vállalatok megoszlása a központi régióban, ágazatonként, 2007. (Forrás: KSH Időszaki közlemények 2008/3.)

8. A versenyképesség fejlesztés szervezeti megoldásai, modelljei

8.1. Versenyképesség fejlesztés szervezeti stratégiai dekomponálással

8.2. Versenyelőny stratégia-központú szervezettel (BSC)

8.3. Az elektronikus gazdaság vállalata, avagy a holisztikus modell¹¹

A vevőértékek, az alapadottságok – kompetenciák, a közreműködő hálózatok hármásának, és új típusú jellemzőinek eredményeként létrejön a marketing paradigmaváltásának megfelelni tudó vállalat, amely az ún. „holisztikus marketingkoncepció” elvei szerint működik. Eszerint a sikeres vállalatnak jól körülhatárolt értékfeltáró stratégia mentén kell működnie, amelynek alapjait a fenti stratégiai hármás alkotja. Ehhez eszköz oldalról területenként rendre hozzátartozik az ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM), a belső erőforrás kezelés, az üzleti partnerkapcsolat menedzsment. A koncepció felfogása szerint működés sikerességét az ún. versenyplatformok kidolgozása és működtetése biztosítja, amelyek a három stratégiai alapterület és az érték transzformációs folyamatok keresztmetszeteként jönnek létre. Ezek kiemelve: a piaci ajánlatok platformja, a vállalkozásstruktúra, a marketingtevékenységek, és az operációs rendszer.

8.4. Versenyképes vállalat a változások irányításával

A korábban már említett, jelen gazdasági korszakunk turbulencia jellegű változásai: a technológiák, a globalizálódó verseny, a piacok érettebbé válása, több lehetőséget és egyben több veszélyt is jelent a vállalatok számára. Ezekre a kihívásokra akkor reagálhatnak sikeresen, ha saját szervezetükben több, nagyszabású változtatást hajtanak végre. Ezt a változtatási folyamatot nyolc szakaszból álló folyamatlépés foglalja össze.

8.5. A marketingvállalat, mint új szervezeti formáció

A marketingfunkció dominanciáját megvalósító vállalati működésfelfogás, azaz az ún. marketingvállalat. Ezt több nemzetközi vállalati példa is bizonyíthatja (Casio, SAS). A marketingvállalat egyidejűleg képes teljesíteni az értékalkotásban játszott kiemelt, valamint a szervezeten belüli rendszer irányító szerepét. Ezáltal képes megfelelni a verseny és az együttműködés kettős, szervezeti ökológiai kihívásainak. A vállalati magatartásmodell alapjául¹² a vízió szolgál az információon alapuló szervezetekről. Eszerint ezek a vállalatok ismeretalapúak, akik olyan kollégákból, vevőkből, törzskarokból állnak, akik a feléjük áramló szervezett visszacsatolás segítségével irányítják és alakítják saját teljesítményüket, amely alapján létrejön egy, az információon alapuló szervezet.

9. Paradigmaváltási szituáció Magyarországon a központi régió kkv-i körében

A 2008-ban ismét megkérdésre került vállalati körben, nem volt tapasztalható szignifikáns állapotváltozás, az előző évihez viszonyítva. Ez summázottan a következő paradigma mondatban foglalható össze: a paradigmaváltás jelei, szándékai – e vállalati körben – a marketingstratégiában, és a szervezeti magatartásban, lényegében még mindig nem érzékelhetők!¹³

Jegyzetek

1. **Achrol, R.S.–Kotler, P.** (1999): Marketing in the Network Economy, *Journal of Marketing*, 63:146–163.
2. **Józsa, L.** (2000): Marketing stratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
3. **Christopher, M. G.–Majaro, S.–McDonald, M. H.** (1987): Strategy Search, Aldershot: Gower.
4. **Gronroos, C.** (2004): The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, 19, 2, 99–113.
5. **Brodie, G.–Coviello, S.–Brookes, M.–Little, M.** (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Management*, 13, 383–406.
6. **Backhaus, K.** (2001): *Industriegütermarketing*, Gabler Verlag, München.
7. **Little, E.–Marandi, E.** (2005): *Kapcsolati Marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
8. **Callaghan, M. and Co.** (1995): Dimensions of relationship marketing orientation, *Proceedings Of the Seventh Biannual Marketing Congress*, Melbourne, 6, 2:10–65.
9. **Gilmore, J. H.–Pine, B. J.** (1997): The Four Faces of Mass Customisation, *Harvard Business Review* 1/2, 91–101.
10. **Bakacsi, Gy.** (2005): Változásvezetés és magatartás-tudományi szervezetejlesztés-vízió az OD jövőjéről egy új vezetési-szervezeti paradigmában, In: **Bakacsi, Gy.–Balaton, K.–Dobák, M.**, Szerk.: *Változás és Vezetés*, Aula Kiadó, Budapest.
11. **Kotler, P.–Jain, D.C.–Maesincee, S.** (2003): Marketing lépések, nyereséges növekedés és megújulás a 21. században, Park Könyvkiadó, Budapest.
12. **Drucker, P.** (1993) : *Innováció és vállalkozás az elméletben és a gyakorlatban*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
13. **Szabó, Gy.** (2007–2008): *Marketing – versenyképesség a központi régió Kkv körben*, BMF-KGK-SZVI, Budapest.