

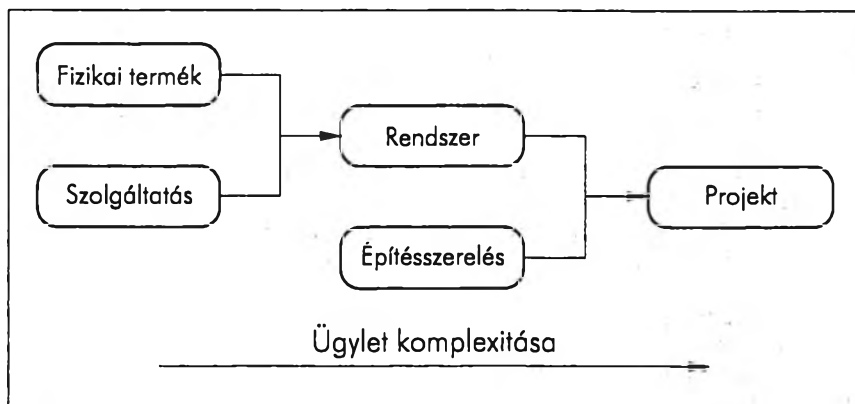
MANDJÁK-POLLÁK-TASI-VÁRDAY-VERES

A projekt marketing előzményei és gyakorlata

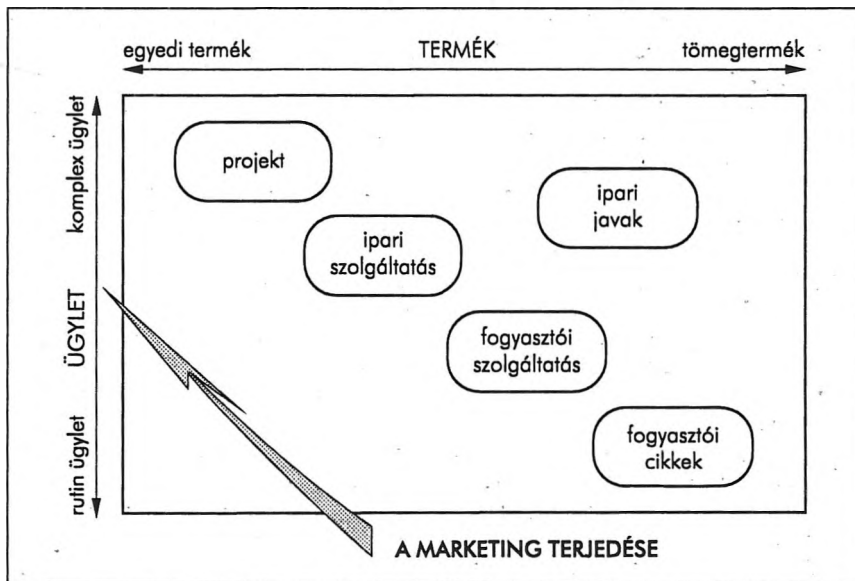
A projekt marketing fogalmának első deklarált megjelenése 1990-ből származik. A párizsi Ecole Européenne des Affaires főiskola ipari marketinggel foglalkozó kutató-oktatóinak gondozásában ekkor publikálta a neves francia szakfolyóirat, a Revue Française du Marketing azt a különszámot, amelyben a témával foglalkozó egyes szakemberek vitaindító tanulmányait gyűjtötték össze. Ebben a projekt marketing tárgyának meghatározásához Mattson egy 1973-ból származó modelljét használják fel (1. ábra), mely szerint a projekt fizikai termékek, szolgáltatások és (építésszerelési) munkálatok komplex együttese, időben behatárolt ügylet, és jellemzője a vevőspecifikus (egyedi) kivitel. A projekt marketing tehát az ilyen típusú üzleti tevékenységet folytató vállalatok marketing tevékenysége. A francia szerzők a projekt marketinget a marketing rendszerében a 2. ábrán látható módon helyezik el.

A projekt marketing további specifikumait a következő tényezőkben ragadják meg:

- az ügyleti folyamat elhúzódó, interaktív jelleg,
- a marketing-mix súlypontjainak vándorlása a projekt életciklusának egyes fázisaiban (ún. fázisspecifikus marketing),
- a projektügyletek szállítóinak tipikus versenysztratégiái (3. ábra),
- a konkrét projekteket megelőző sokéves hálózatépítés és
- a kreatív marketing sajátos adaptációs (technikai-technológiai illetve hálózati-kapcsolati) irányzatai.

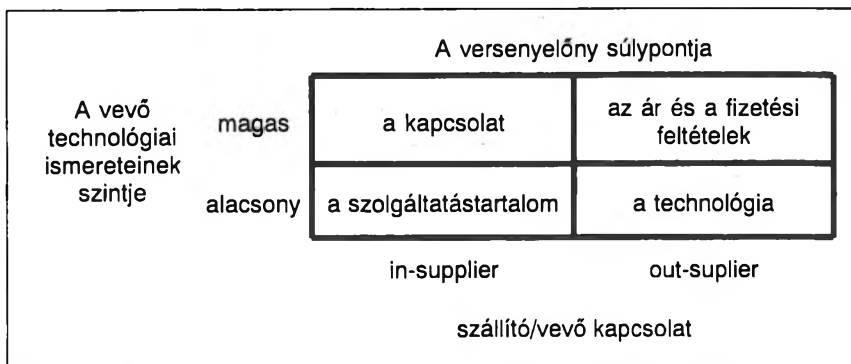


1. ábra



2. ábra

Mandják Tibor adjunktus, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem
 Pollák Gabriella marketing igazgató, ENERGOVILL-PROJEKT Fővállalkozó Rt.
 Tasi László ügyvezető igazgató, az Építőipari Információs és Marketing
 Iroda Kft.
 Várday György tanácsadó, BME Mérnöktovábbképző Intézet
 Veres Zoltán docens, Külkereskedelmi Főiskola



3. ábra

Meg kell jegyezni, hogy a projekt típusú ügyletek marketing-problémáinak kutatása – különösen a német ipari marketingben – már 1990-t megelőzően is komoly hagyományokkal rendelkezett. A 70-es évek második felétől mindenekelőtt Engelhardt és Günter publikációi foglalkoznak a nagyberendezés-ügyletek marketing kérdéseivel. Kutatásaik főiránya a nagyberendezés-szállítók ajánlatadási stratégiája a hardver- és szoftvercsomag összeállításában, továbbá a szállítói partnerkapcsolatok kooperációs problémái. Günter 1979-ben publikált értekezése a későbbi projekt marketingnek nevezett szakterület első átfogó forrásmunkájának tekinthető. Backhaus 1982-es ipari marketing szakkönyvében a projekt típusú nagyberendezés-ügyleteket egyedi ügyletek (Individualtransaktionen) címszóval tárgyalja. Az angol nyelvű marketing irodalomból a rendszereladási (system selling) szituációkban értelmezett Buying Center modellek sorolhatók az elméleti előzményekhez.

Az Európai Projekt Marketing Hálózat

Az egyes nézetek ütköztetésére a projekt marketing francia kutatói 1991-ben Lyon-ban rendezték meg a téma iránt érdeklődő európai elméleti szakemberek szemináriumát. Ezen a konferencián alakult meg a European Network for Project Marketing and Systems Selling kutatói hálózat az egyes országokban folyó kutatások összehangolására. Az évente változó helyszíneken sorra kerülő szemináriumok (92-ben Budapesten a BKE, a KKF és a MMSz közös szervezésében,

93-ban Düsseldorfban, 94-ben Pisanban) a kutatási eredmények megvitatását célozzák. Az elmúlt években vállalati esetelemzések alapján önálló kutatások folytak, melyek közül a leginkább figyelemre méltó eredmények a francia és német kutatási programokban születtek. A hálózat 94-ben indult közös, összehasonlító kutatásai a projekt marketing és versenysztratégiák illetve az emberi tényező vizsgálatára irányulnak.

Az egységes projekt marketing koncepció hiánya

A témával foglalkozó szakemberek felfogása ma sem teljesen egységes a projekt marketing tárgyát és sajátosságait illetően. Az egyes irányzatok között mi arra az álláspontra helyezkedünk, hogy a projekt marketing minden olyan üzleti tevékenységben alkalmazható, ahol az árucserre projektformában valósul meg. Projektnek azokat a programokat nevezzük, ahol egy időben *határolt* (kezdettel és befejezéssel jellemezhető), *csoporthatárú* tevékenység valamely *célfeladat* megvalósítására irányul, és a vevő számára egyedi, beruházás jellegű vásárlást jelent.

Ebben az általánosabb felfogásban a projekt marketinget nem szűkítjük le a klasszikus hardvertípusú nagyberendezés-ügyletek marketingproblémáira. Projektügyletnek minősül ugyanis a szellemi termékügyletek számos esete (pl. a termelési eljárások átadása), vagy a beruházásokhoz kapcsolódó „tisza” szoftvertípusú tanácsadás (pl. consulting-engineering).

A marketing sajátosságait így a következőkben ragadhatjuk meg ezekben az üzletágokban:

- a komplett eredményfelelősség,
- a magas szolgáltatástartalom,
- az egyedi (első) vásárlási szituáció,
- a szállító és a vevő magasszintű kommunikációját, és a már említett
- fázisspecifikus marketing-mix.

A projekt marketing hasznosíthatósága

Az elméleti viták jelentőségén túlmenően fontos kérdés, hogy az egyes eredmények hogyan hasznosulhatnak a vállalati gyakorlatban. Az érintett vállalati kör erős műszaki-technológiai orientációja mellett a marketing szemlélet és gyakorlat terjedését a fejlettebb országokban is korlátozza az, hogy a problémák megoldását a projekt menedzsment már jól kialakult módszereitől várják. Hazai tapasztalatok is igazolják, hogy a projekt típusú ügyletek szállítói vállalati sikertényezőnek jó esetben is a korszerű projektirányítást tekintik. Ez korántsem meglepő, ha arra gondolunk, hogy a projekt menedzsment olyan nemzetközileg elismert szakértője is, mint például a brit Stallworthy, kifejezetten tagadja a marketing létjogosultságát a projektügyletek piacán.

Természetesen elismerve, sőt kiemelve a projekt menedzsment fontosságát, megítélésünk szerint a kérdés nem az, hogy a projekt marketing vagy a projekt menedzsment a jobb vagy a fontosabb. Ugyanis a projekt marketing és a projekt menedzsment viszonyára alapvetően az jellemző, hogy két eltérő dologról, fogalomról van szó. A projekt menedzsment vizsgálódási körébe egy-egy konkrét projekt hatékony és eredményes megvalósításához szükséges ismeretek, módszerek és gyakorlati tapasztalatok tartoznak.

A projekt marketing alapvetően szemléletmódot és az ehhez kapcsolódó eszközöket és tevékenységeket jelent. E szemléletmód középpontjában lévén marketingről szó, természetesen a vevő, még pontosabban a vevő igényei állnak. A fő cél a projekt marketing esetében is, a vevő igényeinek minél pontosabb megismerésén és kielégítésén keresztül a vevő elégedettségi szintjének a növelése. Ugyanis ez az

a kulcstényező, amely közép- és hosszú távon biztosíthatja egy vállalkozás piaci sikerét. A projekt marketing szemléletmód lényegét megfogalmazva azt mondhatjuk, hogy ez a vevővel kezdődik és a vevővel ér véget, miközben a terméket, vagyis az egyes projekteket, mint függő változót és nem pedig mint adottságot tekinti. Ezzel szemben adottságként, azaz független változóként a vevőket, a vevők igényeit és kívánságait veszi figyelembe. Ebből adódóan a legfontosabb kérdés a vevők kiválasztása és az így kiszolgálni kívánt piac meghatározása. (Ez a gondolatmenet alapvetően támaszkodik az ipari marketingkutatás legújabb eredményeire, elsősorban Webster stratégiai munkáira.) A projekt marketing így lényegében megteremti azt az üzleti lehetőséget, amelynek keretében egy-egy konkrét termék, vagyis projekt megvalósítható. Egy vevőcentrikus szemléletmód azonban akkor és csak akkor lehet valóban sikeres, ha áthatja a vállalatok vagy vállalkozások vezetését, elsősorban felső vezetését.

Miért is lehet hasznos a projekt marketing? A kérdésre válaszolva akár hosszú elméleti fejtegetésekbe is kezdenénk, de úgy gondoljuk érdemesebb arra hivatkozni: az európai empirikus kutatások eddigi eredményei azt mutatják, hogy a projekt ügyletek területén sikeres vállalatokra is alapvetően jellemző a vevőorientált szemlélet. Hasonló következtetésekre juthatunk egy a Magyarországon tevékenykedő, projekt ügyletekkel foglalkozó francia vállalatok körében végzett pilot-study alapján is. Ennek eredményei ugyanis azt mutatják, hogy a vevőorientált szemlélet leginkább a magyar piacon legsikeresebb vállalat tevékenységére jellemző.

Miért pont az építési piac?

Az építési ügyletek szinte minden esetben egyediek, az építési tevékenység időben behatárolt (legalábbis a szerződés szerint), olyan bonyolult csoporttevékenység, amely egy jól meghatározható cél megvalósítására irányul, nevezetesen az adott objektum felépítésére, és a vevő számára minden esetben beruházás jellegű vásárlást jelent.

Más szavakkal az építési ügyletek projekt típusú ügyletek. Az építési ügylet nyilvánvalóan csereügylet, tehát létjogosultsága van a marketing megközelítésnek. Mivel azonban az építési ügylet egyben projekt ügylet is, így logikusnak tűnik annak vizsgálata, hogy a projekt marketing eredményei mennyire és milyen módon lehetnek felhasználhatók az építési piacon.

Napjainkban az építési piacon alkalmazott módszerek gyorsan változnak. A korábbi ösztönösség, rutin helyét átveszi a tudatos piaci munka. Ezt a változást elősegíti a vegyesvállalatok külföldi menedzsereinek magyarországi tevékenysége is. A változás másik kényszerítő tényezője az élesedő konkurenciaharc. A piac alakulása, az új kihívások kedvező helyzetet teremtettek a piaci információkat szolgáltató és a marketing tanácsadó cégek számára.

1989-ben az elsők között alakult meg a magánkézben lévő, a.b Építőipari és Marketing Iroda Kft. A céget olyan szakemberek hozták létre, akik alapképzettségüket és gyakorlatukat tekintve az építészet, az építőipar területén tevékenykedtek. Komoly segítséget jelentett, hogy az alapítók más-más megközelítésből ismerik az építési piacot. Az a.b Iroda elsősorban az építési piacon megjelenő üzleti lehetőségek előrejelzésével foglalkozik, rendszeres, folyamatos és gyors tájékoztatást nyújtva partnereinek, előfizetőinek a várható építési feladatokról.

Az Iroda munkatársaiban hamar megfogalmazódott az az igény, hogy gyakorlati ismereteiket, tapasztalataikat célszerű lenne rendszerbe foglalni, ütköztetni a különböző szakterületek, de elsősorban a marketingkutatók eredményeivel. A különböző szakemberekkel folytatott beszélgetések, viták, eszmecserek során kialakult egy olyan szakértői gárda, amelynek tagjai eltérő tapasztalatokkal rendelkeztek ugyan, de hasonlatosak voltak abban, hogy alapvetően érdeklődtek a projekt marketing iránt. Az a kérdés izgatotta őket, hogy a még külföldön is újak számító marketing szakterület hogyan lehetne meghonosítható Magyarországon, és főleg hogyan lehetne felhasználható arra, hogy a magyar vállalkozók és vállalatok versenyképességét

növelje itthon és esetenként a külföldi piacokon is.

1994 nyarán úgy döntöttek, hogy tevékenységük összehangolása érdekében létrehozzák a Budapesti Projekt Marketing Műhelyt.

A Budapesti Projekt Marketing Műhely

A Műhely alapvető célja, hogy szerény eszközeivel hozzájáruljon

- a projekt marketing magyarországi megismertetéséhez,
- a vállalati gyakorlatban történő felhasználásához,
- lehetővé tegye, hogy az európai projekt marketing kutatások a magyar piacra is kiterjedjenek,
- a legújabb európai kutatások hazai ismertetéséhez és felhasználásához.

A Műhely az eltelt rövid idő alatt aktívan részt vett az Európai Projekt Marketing Hálózat folyamatban lévő kutatásaiban. A Műhely számára a vitákhoz, az európai kutatásokban való részvételhez szükséges infrastruktúrát az a.b Iroda biztosítja. A Műhely nyitott minden érdeklődő számára, tagjai nagy megtiszteltetésnek tekintenék, és a legnagyobb örömmel vennék, ha gondolataikat, kétélyeiket, problémáikat megoszthatnák a projekt marketing iránt érdeklődőkkel.

A Műhely tagjai a következő hónapokban folyamatosan szeretnének tájékoztatást adni eddigi tevékenységükről, a projekt marketinggel kapcsolatos elképzeléseikről és kutatási eredményeikről. Az ezzel kapcsolatos írásaik a M&M jelenlegi és következő két számában jelennek meg.

Elképzeléseiket elsősorban gondolatébresztőnek, figyelemfelhívásnak szánják és nagyon szívesen vennék, ha Ön, Kedves Olvasó, véleményével ellenvetéseivel, kiegészítéseivel megtisztelné a szerzőket.

Abban a reményben ajánljuk tehát figyelmébe a következő cikkeket, hogy sikerül felkelteni érdeklődését a marketing egyik fiatal, de hitünk szerint hatalmas jövő előtt álló szakterülete, a PROJEKT MARKETING iránt.