

A marketing négy P-je: parancsolgató, polemizáló, permanens, problematikus

– *European Journal of Marketing*, 1992/4 –

A marketingkoncepció kialakulásának és elterjedésének első szakasza az 1950-es évekre tehető. Az idők során a marketing népszerűsége növekedett és általános üzleti filozófiává vált, bár alapkonceptiója nem változott. A közelmúltban is akadt azonban néhány szakíró, például Houston és Gassenheimer, valamint Dickenson és társai, akik azt igyekeznek bemutatni, hogy a marketing célja valójában a verseny elkerülése és a piacokon való uralkodás, nem pedig a fogyasztói szuverenitás tiszteletben tartása. Mások kételkednek abban is, hogy a marketing javítja a vállalatok versenyképességét. Empirikus vizsgálatokra hivatkozva azt állítják, hogy a marketing valójában aláássa a versenyképességet. Arra a fontos tényre mindenesetre ráirányították a figyelmünket, hogy a marketingkonceptió Achilles-sarkát annak végrehajtása jelenti. Arra vonatkozó világos útmutató hiányában, hogyan kellene átültetni a gyakorlatba és hatékonyá tenni, az egész alig több, mint üres retorika.

E cikk fő állítása, hogy a marketing fogalma, ahogyan azt gyakran körülírják, sok ideológiai vagy hitelvi jellemzőt tartalmaz. „Úgy gondoljuk, hogy a diszciplína számos problémája megoldható lesz, ha sikerül elválasztanunk a marketing ideológiáját a fogalom lényegétől.”

„Sose próbálták”

Vannak, akik úgy gondolják, hogy nem a marketing fogalma

okoz problémát, hanem azoknak a vállalatoknak a menedzsmentje, amelyek azt a gyakorlatban alkalmazzák. Így azt is lehet mondani, hogy a marketingkonceptió a maga valójában eddig még soha nem lett kipróbálva.

Az angol vállalatok marketing-gyakorlatának tanulmányozásakor állandó és meglehetősen nagy rést találunk közöttük, amit a marketing fogalma szerint tenniük kellene, és amit valójában tesznek. Sok az olyan vállalat is, ahol még a marketingszemlélet alapjaival küszködnek. A marketingkonceptió végrehajtása tele van problémákkal. Így hát fel kell tennünk magunknak a kérdést, hogy mi az a marketingkonceptióban, ami olyan nehéz teszi a megvalósítását.

A normatív válasz az, hogy a marketing fogalma egy idealizált cél, amit teljesen egy vállalat sem képes elérni. Ezzel szemben a marketingkonceptió valójában egy üzleti ideológia, gondolkodásmód, ami megteremt a kereteket a sikerhez. Az érvelés logikája szerint nem is fontos a koncepció teljes végrehajtása. A részleges teljesítés elegendő előnyt ad az üzleti alapelvek helyes alkalmazásán keresztül.

A szerzők véleménye szerint a marketing felvette egy ideológia jellemzőit. Egy fogalom (concept) – a tárgyak egyik osztályának (csoportjának) az ideája – végül is csak osztályozási módszer, és nem a gondolkodás domináns módja. A fogyasztó ideája, mint a vállalati elemzés egysége, új marketingelemzési technikák kifejlődéséhez vezetett. De azért a marketing fogalmának Drucker, Levitt és mások szerinti

eredeti kifejtése több volt, mint egy új fogalomra vonatkozó szimpla javaslat. A modor, amit használtak, erőt és tekintélyt kölcsönzött a koncepciónak. Egy ideológiát népszerűsítettek abban a stílusban, ami önmagában volt vitázó és dogmatikus egyszerre. Érthető okok miatt volt ez így. A mítosz szerint a régi értékesítési és gyártói koncepciót megkérdőjelezték és a történelem szemétkosarába dobták. Az üzlet új elképzeléseket kívánt, amelyek jobban megfeleltek az új gazdasági, kereslet-kínálati feltételeknek.

A mód, ahogy az új koncepció felbukkant az üzleti irodalomban, ugyanakkor tartalmazott egy erőteljes normatív elemet, ami aztán inkább ideológikussá mint konceptuálissá vált. Ez részben hozzájárulni látszik azoknak a vállalatoknak a problémáihoz, amelyek „adaptálták” a marketingkonceptiót. Bármelyik „fogalom” operacionalizálása nehézségekbe ütközhet. A marketing esetében azonban ennyi idő és tapasztalat után, amikor világos, leíró, elemzés-tervezés-működtetés jellegű keretek állnak rendelkezésre, a nehézségek mintha megoldódtak volna.

A számos problémának, amely a megvalósítás közben felmerült, nagy dokumentációja van. A problémákat így lehetne kategorizálni:

- A piacok meghatározása és elemzése.
- A marketing koordinálása és integrálása a többi funkcióval, és az abból fakadó konfliktusok.
- A rövid távú árbevételi követelmények és a hosszú távú piaci részesedés ellentmondásai.

• A koncepció végrehajtása során felmerülő szervezeti változásokkal szembeni burkolt ellenállás.

Az ilyen problémák létezésének egyik oka az, hogy a menedzserek nem azzal vannak megbízva, hogy a koncepciót adaptálják, hanem a marketing ideológiáját, mint az üzleti filozófiát.

A megvalósítás belső problémái

A marketing kifinomult technológiát alakított ki a piacok és a szervezet-piac közötti kapcsolatok leírására és elemzésére. Ennek következtében erősen a külső piacra koncentrálnak, és ez jelenti a marketing ideológiai forrásainak főáramát.

Több olyan munka jelent meg a közelmúltban, amely kísérletet tesz a marketing főáramára és a szélesebb szervezeti perspektíva közti rés áthidalására. Nagyobb figyelmet kap a marketing megvalósulása, különös tekintettel a szervezeti változások menedzselésére.

A belső „marketing” egy sokkal elfogadhatóbb szervezeti logikája megköveteli a marketing-ideológiától, hogy befogadja az aktív felhasználók és a felhasználóspecifikus tranzakciók belső „igényeit”, és ne csupán újrafogalmazza a tradicionális marketing-koncepciót. A belső marketing kevésbé hasonlít az atomisztikus struktúrákra és a piac által közvetített tranzakciókra, amelyek alátámasztják a hagyományos marketingideológiát, inkább a „belsővé tett” piacok együttműködő és kapcsolat-alapú kontextusát jelenti.

A piaci szereplőknek arra kellene törekedniük, hogy integrálják a marketing-koncepciót és annak működési funkcióját a többi alapvető üzleti funkcióval. Az ideológiát arra kellene felhasználni, hogy elérhető legyen a kompromisszum a fogyasztók elégedettsége és az egyéb vállalati igények „kielégítése” közt.

A marketing túléli saját hasznosságát

Megkérdőjelezhető, hogy a marketing-koncepció az ismertetett formájában bázisa lehet-e a sikeres üzleti tevékenységnek a huszadik század végén. A második világháború utáni expanzió idején Amerikában született egy elmélet, amely a termelés és a kínálat kérdéseiről – amelyek a megelőző „érában” uralkodók lettek volna – a vevőkre és a piacokra irányította a figyelmet. Kitért a piacok globalizációjára, az üzlet-üzlet kapcsolatokra, a non-profit szervezetekre és a szolgáltatásokra. Az elméletben legalábbis fontos volt bemutatni, hogy bármely tevékenységnek köze van a cseréhez, ahogy azt Kotler és Bagozzi munkáiban látjuk. Ez mutatja, hogy valóban tartalmaz egy erőteljes és konzisztens ideológiát, de ez, a monetarizmushoz és a marxizmushoz hasonlóan, nem feltétlenül „korrekt”.

A fenti jelentős változások dacára a marketing ideológiája sok tekintetben megőrzi gyökereit, melyek a big business, a tömegfogyasztó szuverenitása, az, hogy a kínálat meghaladja a keresletet, és az örökké emelkedő „fogyasztás”. Az egészsből adódik, hogy a vállalatok számára a totalitárius marketing-filozófia adaptálásán keresztül vezet az út a piaci sikerhez.

A környezeti problémák, az erőforrások hozzáférhetőségének esetleges megnehezülése és azok következményei hatással vannak/lesznek a fogyasztás természetére és a fogyasztó relatív státusára.

Nem kétséges: a fővonalhoz tartozó marketingideológusok azzal érvelnek majd, hogy a jövőben a marketingre még nagyobb szerep fog hárulni, főleg a termékfejlesztésre és a marketingkommunikációra. Ugyanakkor a marketing funkció ilyen szerepe kapcsán a szerzők úgy látják, hogy az nem lesz a vállal-

lat „elsődleges fókusza”. A vevők csak az egyik fontos kapcsolati rendszerét alkotják a vállalatnak, lényeges lesz a belső kapcsolatrendszer is.

A szélesebb piac különböző kapcsolatait vizsgálva Wensley kidolgozott egy a szállító-vevő kapcsolatra jellemző szempontrendszert. Ennek dimenziói: meghatározó az a mérték, amennyiben a tranzakció szállító- vagy vevőspecifikus, illetve amennyiben a fogyasztó aktív vagy passzív a tranzakcióban.

Wensley szerint a hagyományos marketingideológia sokkal jobban illik azokra a tranzakciókra, ahol a fogyasztó aktív.

A tradicionális marketing-ideológiát a szolgáltatás-szektorba átvezetve sok kihívással találkozunk. A piac szereplőinek lehetőségük van arra, hogy megtanulják alkalmazni a szolgáltatás-szektorban, ahol a kapcsolat bázisa a szolgáltatást igénybe vevő és a szolgáltatók közt sokban eltérő.

Hol van a stratégiai perspektíva?

A marketing, amelyet már évtizedek óta alkalmaznak a vállalatok, teljesen működőképes lett. A stratégiai marketing főleg a belső marketinganalízist és a stratégiai menedzsment-koncepciót foglalja magában. A marketing-stratégia az egyetlen a vállalatok különböző stratégiáin belül, amely az üzleti stratégiából ered, és egyben magába foglalja azokat. Ez egy olyan szubstratégia, amely egyenrangú az irányítási, pénzügyi, emberierőforrás-stratégiákkal. Sok írás jelent meg arról, hogyan kell a marketinget stratégiaiainak tekinteni és hogy kell a marketing-stratégiát elkészíteni. Integrálnia kell a szubfunkcionális stratégiákat, így alakul ki a stratégiai mix, amelyben a marketing-stratégia célja: a legjobb piac konzisztensen illeszkedjen a szervezeti célokhoz, erőforrásokhoz, kompetenciákhoz.

Keresletmeghatározás és a Say-törvény

A marketing alapvető elve, hogy a cégek kielégítsék a vásárlók keresletét – és ez a kereslet meghatározható a vásárlók szükségletei és kívánságai alapján. Ezért a vállalatok működését a kereslet kell hogy vezérelje. De létezik egy paradoxon, miszerint az eszközök, amelyeket a vállalatok alkalmaznak, befolyásolják a vásárlók keresletét, és így anticipálják azt. Céljuk nem csupán az, hogy értelmezzék a keresletet, de meg is változtatják azt. Feltehetjük a kérdést, hogy mivel foglalkozik a marketing; csak azzal, hogy a vállalatok kielégítik a vevők igényeit, vagy hogy alakítják is azt a vállalat piaci kínálatával? Vagy mindkettő? A marketingnek továbbá nemcsak a vevők igényeinek kielégítését kell szolgálnia, hanem a vállalatok szükségleteinek kielégítését is. Kell, hogy legyen egyensúly a vevők és a vállalatok igényei kö-

zött. Tehát a vállalat tevékenységét ne csak a vevők kereslete határozza meg. Keynes mutatott rá a Say-törvény tévedésére, hogy a kínálat határozza meg a keresletet. A szabadpiacokon a kereslet és a kínálat az egyensúlyi helyzetet éri el, amikor a vállalat nem használja ki teljes kapacitását. A vállalatoknak vannak olyan eszközeik, amelyekkel irányítani és befolyásolni tudják a keresletet a saját piaci szegmensükön belül. Ez az, amit a sikeres vállalatok próbálnak véghezvinni, és nem csak a keresletre reagálni.

Új termék fejlesztése és a vásárlók szükségletei

Az új termék fejlesztésének a vásárlók latens szükségleteire kell irányulnia. A marketingideológusok ennél továbbmennek, és azt állítják, hogy a keresletnek kell meghatároznia a vállalatok gyártási innovációit. A piackutatási

technológiák segítenek abban, hogy a vásárlók jövőbeli igényét felmérhessék, és így a termékfejlesztésnek elsősorban ezekre az igényekre kell irányulnia. Ezek ex ante előrejelzések. A piackutatás ösztönzi az innovációt. Egy vállalat potenciális vevőinek igénye olyan széles, hogy a piackutatás csak felvázolja a kutatási irányt, amelyet nem csak a szükségletek határoznak meg, hanem a technológiai szakértelem, a munka és gyártási kapacitás, a stratégiai célok, a létező termékek, piaci tapasztalatok. Meg kell vizsgálni, hogy a fogyasztók hogyan fogják használni és hasznosítani az újonnan kifejlesztett terméket, és ez legyen a végleges szempont a kereskedelmi koncepció helyett. A technológiai innovációk (például Xerox, penicillin) az előre ismert piaci keresletet követték. A technológia hatásos felhasználása a termékfejlesztési folyamatban legalább annyira fontos, mint a piaci igények középpontba helyezése.

SULÁK SZILVIA

HIRDETNE LAPUNKBAN?

CSAK EGY telefon: 153-13-66
fax: 131-63-43 !

Marketing & MENEDZSMENT

Szerkesztőség és Kiadóhivatal: Budapest VI., Nagymező u. 21.
Postacím: 1373 Budapest 5. Pf. 617.

A lap mérete: A/4: Raszter 60-as rács
Kifutó méret: 205 x 287 mm
Keretes méret: 180 x 255 mm
1/2. old.: 205 x 143 mm/álló
180 x 127 mm/álló

TARIFÁINK:

1 belső színes oldal: 100 000 Ft
1 fekete-fehér oldal vagy 1 oldal PR-cikk: 70 000 Ft
1/2 fekete-fehér oldal: 40 000 Ft

Várjuk jelentkezését!