

MARKETING:  
Fókuszban a termék



# MARKETING: Fókuszban a termék

Írta  
a Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék  
munkacsoportja



TYPOTEX  
Budapest, 2017

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

Copyright © Bernschütz Mária, Bíró-Szigeti Szilvia, Danó Györgyi, Józsa László,  
Kalló Noémi, Kovács István, Kövesi János, Magyar Mária, Mandják Tibor,  
Pataki Béla, Petruska Ildikó, Topár József, Tóth Zsuzsanna Eszter, Veres István  
BME – Typotex Kiadó, 2017

ISBN 978 963 279 973 5

ISSN 1787-9655

Témakör: *marketing*

Kedves Olvasó!  
Köszönjük, hogy kínálatunkból választott olvasnivalót!  
Újabb kiadványainkról, akcióinkról  
a [www.typotex.hu](http://www.typotex.hu) és a [facebook.com/typotexkiado](https://facebook.com/typotexkiado)  
oldalakon értesülhet.

Kiadja a Typotex Elektronikus Kiadó Kft.  
Felelős kiadó: Kalló Noémi – Votisky Zsuzsa  
Főszerkesztő: Horváth Balázs  
Felelős szerkesztő: Marsi Mónika

Borítókoncepció: Tóth Norbert  
Borítóterv: Szalay Éva  
Tördelte: Pintér Zoltán

Nyomás: Séd Nyomda Kft.  
Felelős vezető: Katona Szilvia

# TARTALOM

<b>Előszó</b>	11
<b>1. FEJEZET: A marketing alapkoncepciói és környezete</b>	13
1.1. <b>A MARKETING ALAPKONCEPCIÓI</b> (dr. Petruska Ildikó)	14
1.1.1. A piaci orientáció típusai – a marketingkoncepció	14
1.1.2. Marketingmenedzsment-feladatok és -eszközök	16
1.1.3. Új stratégiai marketingkoncepciók és gyakorlatok	16
1.1.3.1. <i>Kapcsolati vs. tranzakciós marketing</i>	16
1.1.3.2. <i>Értékvezérelt marketing</i>	17
1.1.3.3. <i>Társadalmi felelősségű marketing</i>	18
1.1.3.4. <i>A fogyasztók által vezérelt marketing</i>	18
1.1.3.5. <i>A 4E-koncepció</i>	20
1.2. <b>A MARKETINGKÖRNYEZET ELEMZÉSE</b> (Danó Györgyi)	22
1.2.1. Makrokörnyezet	22
1.2.1.1. <i>Társadalmi-kulturális környezet</i>	23
1.2.1.2. <i>Technológiai környezet</i>	26
1.2.1.3. <i>Gazdasági környezet</i>	27
1.2.1.4. <i>Természeti környezet</i>	28
1.2.1.5. <i>Politikai-jogi környezet</i>	28
1.2.2. Mikrokörnyezet	29
1.3. <b>A NEMZETKÖZI PIACON VALÓ JELENLÉT</b> (dr. Veres István)	31
1.3.1. A vállalatok nemzetközi piacra lépésének elméleti megközelítései	31
1.3.2. A nemzetközi piacra lépés indítékai	32
1.3.3. A nemzetközi piacra lépés formái és módszerei	34
1.3.4. A nemzetközi termékpolitika, termékstratégia, termékkínálat és termékfejlesztés kiemelt kérdései	37
1.3.5. Globális márkák és lokális márkák	42
1.3.6. Termékfejlesztés a nemzetközi marketingben	45
<b>AZ 1. FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA</b>	46

2. FEJEZET: <b>A termék piacai</b>	49
2.1. <b>PIACISMERET ÉS MARKETINGKUTATÁS</b>	50
(Danó Györgyi, dr. Kövesi János)	
2.1.1. Kutatási terv, a kutatási módszerek csoportosítása	51
2.1.2. Szekunder kutatás	52
2.1.3. Kvalitatív kutatás (mélyinterjú, fókuszcsoport)	54
2.1.4. Megfigyelés, kísérlet	57
2.1.5. Mintavételi módszerek a marketingstratégiában, a marketingkutatásban	62
2.1.6. A mintavétel és a statisztikai következtetés hibái a marketingkutatásban	63
2.1.7. Kérdőíves megkérdezés	65
2.1.8. Kérdőívszerkesztés	66
2.1.9. Adatfeldolgozás, adatelemzés	68
2.2. <b>FOGYASZTÓI MAGATARTÁS</b> (dr. Petruska Ildikó)	71
2.2.1. A fogyasztói magatartás jellemzői napjainkban	71
2.2.2. A fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői	75
2.2.2.1. <i>Tág környezeti hatások</i>	75
2.2.2.2. <i>Szűk környezeti hatások</i>	76
2.2.2.3. <i>Személyes befolyásoló tényezők</i>	81
2.2.2.4. <i>Pszichológiai tényezők</i>	82
2.2.3. A vásárlási döntési folyamat	86
2.2.3.1. <i>Problémafelismerés</i>	86
2.2.3.2. <i>Információkeresés</i>	86
2.2.3.3. <i>Alternatívák értékelése</i>	86
2.2.3.4. <i>Vásárlás</i>	87
2.2.3.5. <i>Vásárlás utáni magatartás</i>	90
2.3. <b>ÜZLETI PIAC, BESZERZÉSI MAGATARTÁS</b> (dr. Mandják Tibor)	91
2.3.1. Üzlet, marketing, szervezatközi marketing	92
2.3.1.1. <i>Rövid marketingkitérő</i>	93
2.3.1.2. <i>Szervezatközi marketing</i>	94
2.3.2. Üzleti kapcsolatok, üzleti hálózat	95
2.3.3. A szervezet mint vásárló: beszerzési magatartás a szervezatközi piacon	106
2.3.4. Még egyszer a szervezatközi marketingről	111
A 2. FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	112
3. FEJEZET: <b>Marketingstratégiai döntések</b>	113
3.1. <b>A STRATÉGIAI TERVEZÉS ALAPJAI</b>	115
(dr. Bernschütz Mária, dr. Józsa László)	
3.2. <b>PIACI VAGY MARKETINGSTRATÉGIA</b>	121
(dr. Bernschütz Mária, dr. Józsa László)	
3.2.1. A piac meghatározása	124
3.2.2. Piacszegmentációs ismérvek	126

3.3. <b>A CÉLPIACOK KIVÁLASZTÁSA, VÁLLALATI SZINTŰ STRATÉGIÁK</b>	128
(dr. Bernschütz Mária, dr. Józsa László)	
3.3.1. Piaci cél típusú stratégiák	128
3.3.2. A piaci belépés időzítésén alapuló stratégia	132
3.3.3. Földrajzi alapú stratégiák	132
3.3.4. Piacleépítési stratégiák	134
3.3.5. Lean startup stratégia	135
3.4. <b>A POZICIONÁLÁS FOLYAMATA</b> (dr. Bernschütz Mária, dr. Józsa László)	137
A 3. FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	140
4. FEJEZET: <b>Termékpolitikai döntések</b>	141
4.1. <b>INNOVÁCIÓ – PIAC, TERMÉK, TECHNOLÓGIA</b>	142
(dr. Bíró-Szigeti Szilvia, dr. Pataki Béla)	
4.1.1. Az innováció fogalma és fajtái	142
4.1.2. Megbontó innováció	143
4.1.2.1. <i>A megbontó innováció fogalomrendszere</i>	143
4.1.2.2. <i>Lehetőségek a megbontó innovációra</i>	145
4.1.2.3. <i>A megbontó innováció menedzselése</i>	146
4.1.3. Nyílt innováció	147
4.1.3.1. <i>A nyílt innováció fogalma</i>	147
4.1.3.2. <i>Zártkörű vagy nyitott hálózat?</i>	148
4.1.3.3. <i>Hierarchikus vagy lapos kormányzás?</i>	149
4.1.3.4. <i>Együttműködési formák</i>	149
4.1.4. A termékinnováció folyamata	152
4.1.4.1. <i>Technológiai hajtású termékinnováció</i>	152
4.1.4.2. <i>Piaci hajtású termékinnováció</i>	155
4.1.4.3. <i>Az egyoldalú hajtások problémái</i>	157
4.1.4.4. <i>Kettős hajtású termékinnováció</i>	157
4.1.5. Az innováció buktatói	161
4.1.5.1. <i>Az innováció menedzselésének típushibái</i>	161
4.1.5.2. <i>Az innováció elfojtásának „szabályai”</i>	162
4.2. <b>AZ ÉLETciklusok MODELLEZÉSE – TERMÉK, TECHNOLÓGIA, SZÜKSÉGLET</b> (dr. Bíró-Szigeti Szilvia, dr. Pataki Béla)	163
4.2.1. A termék alapfogalma, felépítése	163
4.2.1.1. <i>A termékfogalom</i>	163
4.2.1.2. <i>A termékszintek koncepciója</i>	164
4.2.2. A termékéletciklus alapelmélete, a modell felépítése és típusai	166
4.2.2.1. <i>A termékéletciklus alapelmélete</i>	166
4.2.2.2. <i>A termékéletciklus-szakaszok és jellemzőik</i>	167
4.2.2.3. <i>Az életgörbe típusai</i>	172
4.2.3. A termék helyzetének meghatározása a termékéletgörbén	174
4.2.4. Taktikai és stratégiai lépések a termékéletciklus különböző szakaszaiban	176

4.2.4.1.	<i>A termékélelciklus szakaszainak marketingmix-jellemzői</i>	176
4.2.4.2.	<i>Stratégiák kidolgozása a piaci bevezetést követően, a termékélelciklus különböző szakaszaiban</i>	178
4.2.5.	Technológiai élelciklusok	181
4.2.6.	A szükséglet, a technológia, a termék és a márka élelciklusainak összefüggése	185
4.2.6.1.	<i>Szükségletek, technológiák és termékek élelciklusának összefüggése</i>	185
4.2.6.2.	<i>A termékkategória modelloázatainak és a márkák élelciklusának összefüggései</i>	186
4.3.	<b>TERMÉK- ÉS TECHNOLÓGIAI PORTFÓLIÓELEMZÉSEK</b>	187
	(dr. Bíró-Szigeti Szilvia, dr. Pataki Béla)	
4.3.1.	A portfólió kialakulása és lényege	187
4.3.2.	A BCG-mátrix	188
4.3.3.	A technológiák pozíció/fontosság portfóliómátrixa	192
4.3.4.	A háromdimenziós stratégiai tér	194
4.3.5.	McKinsey termékportfólió-modellje	196
4.3.6.	A technológiák kompetitív erő/vonzó portfóliómátrixa	200
4.3.7.	A technológiai és a termékstratégia integrálása	202
A 4.	FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	203
5.	<b>FEJEZET: Ár – Értékesítés – Kommunikáció</b>	205
5.1.	<b>ÁRPOLITIKAI DÖNTÉSEK</b> (Kovács István)	206
5.1.1.	Az árstratégia kialakításának kérdései	206
5.1.2.	Az árképzés módszerei	207
5.1.2.1.	<i>Költség alapú árképzési módszerek</i>	208
5.1.2.2.	<i>Piacvezérelt árképzési módszerek</i>	210
5.1.3.	Áralakító tényezők	214
5.2.	<b>ÉRTÉKESÍTÉSI POLITIKA</b> (dr. Veres István)	216
5.2.1.	Az értékesítés rendszere, értékesítési csatornák	216
5.2.2.	Az értékesítési rendszer funkciói	218
5.2.2.1.	<i>Tranzakciós funkció</i>	219
5.2.2.2.	<i>Logisztikai funkció</i>	221
5.2.2.3.	<i>Áruforgalmat elősegítő funkciók</i>	222
5.2.3.	Az értékesítési rendszer szereplői	224
5.2.4.	Csatornaszintek, csatornaintegráció, többcsatornás rendszerek	226
5.2.5.	Franchise	229
5.2.6.	E-kereskedelem	232
5.3.	<b>KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA</b> (Magyar Mária)	234
5.3.1.	Az integrált marketingkommunikáció fogalma és értelmezése	234
5.3.2.	A kommunikációs hatások és célok vizsgálata	237
5.3.3.	Marketingkommunikáció tervezése	241
5.3.4.	Marketingkommunikációs eszközök	241
AZ 5.	FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	247



6. FEJEZET: <b>Új üzleti modellek és marketinggyakorlatok</b>	249
6.1. <b>MÁRKAMENEDZSMENT</b> (dr. Bíró-Szigeti Szilvia)	250
6.1.1. A márkázás fogalma	250
6.1.2. A márkázás lényege	251
6.1.3. A márkázás elemei	252
6.1.4. A márkafejlesztés lépései	252
6.1.5. A márkázás stratégiai megfontolásai	255
6.1.6. A márkaépítést támogató eszközök	257
6.1.6.1. <i>A márkateremtés háttere</i>	257
6.1.6.2. <i>A márka megjelenése</i>	258
6.1.6.3. <i>A márkázott termék</i>	260
6.1.6.4. <i>A fogyasztó márkaészlelése</i>	261
6.2. <b>SZOLGÁLTATÁSOK A TERMÉKPIACOKON</b> (dr. Kalló Noémi)	263
6.2.1. Szolgáltatások marketingmixe	265
6.2.2. Sorállási rendszerek és a várakozó sorok jellemzői	266
6.3. <b>A MARKETINGFOLYAMATOK FOLYAMATOS FEJLESZTÉSE</b> (dr. Topár József, dr. Tóth Zsuzsanna Eszter)	271
6.3.1. A vevő azonosítása	274
6.3.2. A vevők elvárásainak megértése	275
6.3.3. A vevők elégedettségét elemző módszerek alkalmazása	277
6.3.4. A PDCA-szemléletmód érvényesítése	279
6.4. <b>ONLINE MARKETING</b> (Kovács István)	283
6.4.1. De mi is az az online marketing, és milyen előnyökkel jár?	285
6.4.2. Online marketingstratégia	289
6.4.3. Mi is az a tartalommarketing?	293
6.4.4. A POE-elv és a tartalommarketing	294
6.5. <b>TÁRSADALMI MARKETING</b> (Magyar Mária)	296
6.5.1. A társadalmi marketing eszköztára	297
6.5.2. A társadalmi marketingkampány besorolása, célja és terméke	298
6.5.3. Társadalmi marketingstratégia	301
6.5.4. A társadalmi célú reklámkampány	302
6.5.5. A társadalmi marketingkampány üzenete	305
A 6. FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	307
<b>Kulcsszavak</b>	309
<b>Irodalomjegyzék</b>	317



## ELŐSZÓ

A könyv központi kérdése, hogy a marketing, mint a menedzsmenttudományok egyik szakterülete, miként járul hozzá az üzleti szervezetek sikeres piaci szerepléséhez. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem karai által lefedett termékfejlesztési területekhez, szakmai specifikációkhoz igazodva, a könyv elsősorban termékmegközelítésben mutatja be a marketing szerepét és annak eszköztárát.

A gyors változások, az információs és kommunikációs technológia fejlődése által nyújtott új lehetőségek, a vevői felhatalmazódás jelensége sem a marketingdiszciplínát, sem az eszközzrendszert nem hagyják érintetlenül. Napjainkban a piacra vonatkozó stratégiai döntések, a stratégiák megvalósításának eszközei főként turbulens üzleti környezeti feltételek alapján mérettetnek meg. Jó marketing nélkül nincs sikeres termék és piaci jelenlét, nem alakíthatók ki stabil partnerkapcsolatok, nem érhető el a vásárlói hűség, stb.

Könyvünk tartalmi elemeiben tükröződnek a marketing fejlődését kísérő paradigmaváltások, a korszerű marketingkonceptiók, a változások nyomán megjelenő új üzleti modellek és marketinggyakorlatok. Mindemellett nagy hangsúlyt kap a célok, a stratégiák és az eszközök, valamint a marketing egyes részterületein történő alkalmazások integrált megközelítése, valamint a marketing és más műszaki-menedzsment-tudományterületek közti kapcsolódások, összefüggések feltárása.

*Szerzők*



## 1. FEJEZET

# A marketing alapkoncepciói és környezete

A marketing a menedzsmenttudományok egyik szakterülete. A környezeti változásokra érzékenyen reagáló, elméletében és gyakorlatában is megújuló, egyre szélesebb hatókörben alkalmazási lehetőségeket nyújtó diszciplína. Alapkoncepciója a vevőközpontúság, amelyre a technológiai, társadalmi, piaci változások nyomán új gondolatok, megközelítések épülnek, az eszköztár evolúciója a korábbiaktól eltérő gyakorlatokat hív életre, a specializált alkalmazások köre kibővül.

A környezet átrendeződéseire reflektáló modern marketing mibenlétét az elméleti szakemberek más-más oldalról ragadják meg. A XXI. század marketingje olyan kulcsszavak mentén formálódik, mint a kapcsolatorientáció, a hálózatok menedzselése, a vevők számára, sőt a vevőkkel együtt történő értékteremtés, az élménynyújtás, a társadalmi felelősségvállalás.

A piaci cserét, az egyedi tranzakciókat középpontba állító klasszikus és a modern marketinggondolatok között azonban nincsenek merev, átjárhatatlan határok. Az információs technológia fejlődése kínalta új lehetőségekre építő és a fogyasztói magatartás változásaihoz igazodó korszerű marketingeszköztár mellett a hagyományos megoldások sem tűntek el, sőt bizonyos környezeti feltételek esetén ezek alkalmazása tűnik észszerű megoldásnak. Lényegében a marketingnek nevezett komplexum belső arányváltozásáról beszélhetünk (Fojtik–Veres 2012).

Ebben a fejezetben megismerkedünk a különböző (hagyományos és új) marketingkoncepciókkal, a marketingmenedzsment feladataival és eszközeivel, azaz

a marketingmixszel, megvizsgáljuk a marketingkörnyezet egyes faktorait, és kitérünk a nemzetközi piacokon való jelenlét kulcskérdéseire is. A marketing legújabb trendjeit tárgyalva megismerkedünk az értékvezérelt marketing és a fogyasztók által vezérelt marketing fogalmával, továbbá az Ogilvy & Mather által megfogalmazott 4 E koncepció elemeit is bemutatjuk.

## 1.1. A MARKETING ALAPKONCEPCIÓI

A vállalatok szemszögéből nézve a marketing két fő dimenzió mentén értelmezhető: üzleti filozófia és funkció. A marketingfunkciók és tevékenységek, illetve az ezekhez kapcsolódó eszközrendszer alapvetően a piaci célok sikeres megvalósítását hivatottak elősegíteni, de öröndetes módon a társadalmi célokat szolgáló szerepük is egyre jelentősebb. A következőkben e két dimenzió mentén mutatjuk be a marketing fejlődésének fő irányait.

### 1.1.1. A PIACI ORIENTÁCIÓ TÍPUSAI – A MARKETINGKONCEPCIÓ

A vállalatok eltérően vélekedhetnek arról, hogy mi teheti őket sikeressé, s ezért különböző üzleti filozófiák (koncepciók) alapján szervezhetik meg tevékenységüket. A választás egyúttal meghatározza a piachoz, vevőkhöz való viszonyt is.

#### *Termelési koncepció*

A termelési koncepció alapján működő vállalatok üzletpolitikájukban abból indulnak ki, hogy a fogyasztók vásárlásait alapvetően a termékek ára és hozzáférhetősége befolyásolja. Tevékenységüket a *kibocsátási volumen növelésére és széles körű, hatékony elosztással a tömegpiac kiszolgálására* összpontosítják. A menedzsmentben a műszaki szempontok dominálnak. A cél az, hogy megfelelő technológiai és üzemszervezési módszerek alkalmazásával növelhető legyen a termelés, és a méretgazdaságossági előnyök kihasználásával csökkenthetők legyenek a költségek. Ez a szemlélet jól alkalmazható a nagy piaccal, alacsony vásárlóerővel rendelkező gazdaságokban, illetve olyan területeken, ahol az értékesítés alacsony árak mellett még növelhető.

#### *Termékkoncepció*

A termékkoncepció alapján működő vállalatok arra építenek, hogy a fogyasztók döntéseiben a termékek minősége, teljesítményjellemzői játsszák a meghatározó szerepet. Ezért nagy súlyt fektetnek a termékjellemzők javítására, az „extra” tulajdonságok kifejlesztésére, új termékek bevezetésére, s az ezek érdekében történő műszaki innovációkra. Mindez azonban *megfelelő vevő- és versenytársismeret hiányában, öncélúan történik*. A termékorientált vállalatok gyakran belesnek

a **marketing-rövidlátás** (*marketing myopia*) csapdájába: a fizikai terméktulajdonosságokra koncentrálnak, ragaszkodnak a fogyasztói igényekhez nem igazodó termékekhez, vagy elvetnek piacképes ötleteket, mert nem ismerik fel az ezek mögött rejlő fogyasztói hasznosságot.

### Értékesítési koncepció

Az értékesítési koncepció szerint a fogyasztók ösztönzés nélkül nem vásárolnak eleget, ezért a **vállalati tevékenység középpontjában** a **fogyasztók befolyásolása, a hatékony eladás megvalósítása áll**. Az értékesítésorientált vállalatok ismérvei: rámenős piaci fellépés, agresszív reklámozás, árcsaták, fizetési kedvezmények, disztribúciós hálózatok. A marketingeszközök alkalmazása az „el kell adni, amit megtermeltünk” cél érdekében történik. Az értékesítési orientációt legagresszívebben a nem vagy kevésbé keresett áruknál alkalmazzák.

### Marketingkoncepció

A marketingkoncepció **nem az eladást, hanem a vevőt állítja a középpontba**. A cél a vevő oly mértékű megismerése és kiismerése, hogy számára a kínált termék vagy szolgáltatás megfelelő legyen, és szinte eladja önmagát. Míg az értékesítés az eladó, a marketing a vevő igényeire összpontosít. A **vevőközponúságnak**, mint közös értékrendnek, kifejezésre kell jutnia a szervezet egészében, a vezetés szintjén és valamennyi funkcionális területén. A **holisztikus marketingkoncepció** ezt belső marketingnek nevezi (Kotler–Keller 2006, 56). A vevőközponúságot a szervezetben ugyanolyan egyöntetűen el kell fogadni, mint a stabil pénzügyi politika szempontjait (Garrison 2006, 18).

Megkülönböztethetünk **reaktív** és **proaktív marketinget**. Reaktív marketing esetén a cég képes arra, hogy felismerje és kielégítse a vevők meglévő igényeit. A proaktív marketing látens fogyasztói igényeket hoz felszínre, innovatív megoldásokkal új piacokat nyit meg.

A vállalatok piacorientációjának vizsgálata a kutatások egyik meghatározó területe. A két irányadó koncepció a szervezeti viselkedés és a szervezeti kultúra oldaláról való meghatározás.

A **szervezeti viselkedés-központú megközelítés** (vezetésre való fókuszálás) alapján a **piacorientáció** három tevékenység együtteseként határozható meg:

- a piaci információk szervezetszintű létrehozása (*intelligence generation*)
- az információk osztályok/szervezeti egységek közötti elterjesztése (*intelligence dissemination*)
- az információkra való szervezeti válaszképesség (*responsiveness*) (Kohli–Jaworski 1990).

A **szervezeti kultúra oldaláról** vizsgálva a **piacorientáció** építőkövei a következők:

- megismerni a célfogyasztókat a kiemelkedő érték létrehozása érdekében (*customer orientation*)
- felismerni a verseny rövid távú erősségeit és gyengeségeit, valamint a hosszú távú lehetőségeket és stratégiákat (*competitor orientation*)

- a vállalati források kihasználásának a koordinálása a kiemelkedő érték létrehozása céljából (*interfunctional coordination*) (Narver–Slater 1990).

### 1.1.2. MARKETINGMENEDZSMENT-FELADATOK ÉS -ESZKÖZÖK

A **marketing** mint funkció felöleli mindazokat a feladatokat, tevékenységeket, amelyek ellátása a marketingszervezethez tartozik. A **marketingmenedzsment** feladata – a marketingfunkciók irányított, szervezett megvalósítása révén – a *marketingkonceptió gyakorlatba való átültetése*. A marketingmenedzsment kifejezés a marketing folyamatosságát emeli ki, tudatosan piacorientált vezetést jelent.

A különböző marketingfunkciók megvalósítása más-más marketingeszközök alkalmazását igényli. A **marketingmix** a *marketingeszközök különböző helyzetekben alkalmazott kombinációja*. A jó „mix” a fogyasztók bizalmának elnyeréséhez vezet, s ezen keresztül a piaci versenyben az egyik vállalatot a másik fölé helyezheti.

A szakirodalom a marketingmixet többféleképpen is felosztja. Legismertebb a McCarthy-féle csoportosítás, mely az angol nyelvű kulcsszavak kezdőbetűiről kapta népszerű nevét, a „4P”-t: **termékpolitika** (*product*), **árpolitika** (*price*), **értékesítési politika** (*place*), **piacbefolyásolási politika** (*promotion*).

A 4P lényegében a hagyományos tranzakciós szemléletet tükrözi, s bár továbbra is jó alap a piacra irányuló döntések keretbe foglalásához, a megváltozott környezeti feltételek közepette hatékonysága megkérdőjelezhető (Harker–Egan 2006), mert inkább a gyártókat, s nem a fogyasztókat helyezi a középpontba.

### 1.1.3. ÚJ STRATÉGIAI MARKETINGKONCEPCIÓK ÉS GYAKORLATOK

#### 1.1.3.1. *Kapcsolati vs. tranzakciós marketing*

A **kapcsolati marketing** értelmezésének többféle árnyalata található a szakirodalomban, de abban konszenzus van, hogy *kulcsfogalmai az elégedettség, elkötelezettség és bizalom* (Little–Marandi 2005). Ezekre a tartópillérekre építve a kapcsolati marketing célja a kapcsolatok kialakítása, ápolása és fejlesztése a fogyasztókkal, tágabban értelmezve a marketingpartnerekkel. A **tranzakciós marketing**ként definiált elmélettel szemben a kapcsolatorientáció jelentőségének felismerését a verseny kieleződése, a piacok telítődése váltotta ki (Styles–Ambler 2003). Ugyanakkor látni kell, hogy nem egy új paradigmáról van szó, hanem lényegében a gyártók és fogyasztók közvetlen kapcsolatával leírható, hagyományos kereskedelmi gyakorlathoz történő visszatérésről (Grönroos 1999).

A kapcsolati marketingben az ügyfelek megszerzéséről *a hangsúly az ügyfelek megtartására helyeződik át*. Míg a tranzakciós marketing az egyedi ügyleteket személytelen módon kezelve, tömegmarketing-eszközöket alkalmazva szolgálja ki a piacát, a kapcsolati marketing elvén működő vállalatok célja, hogy inkább kisebb számú, de nagyobb értéket képviselő vásárlókkal kössenek minél nagyobb



üzleteket. A piaci részesedésről *a hangsúly áttevődik a vevők kiadásaiból való részesedés növelésére*, ami az ügyfelek hosszú távú megtartásán, újra- és keresztvásárlási hajlandóságának fokozásán keresztül realizálható. Azokban az iparágakban, ahol erre lehetőség nyílik, a kapcsolatmarketing *meghatározó jellemzője a kínálat „testre szabása”*, a vevők bevonása is.

Meg kell jegyezni, hogy a tranzakciós és a kapcsolati marketing – bár alapjaiban két ellentétes koncepcióról van szó – adott piaci helyzettől függően párhuzamos alkalmazására is sor kerülhet.

### 1.1.3.2. Értékvezérelt marketing

A stratégiai menedzsmentben elméleti és gyakorlati oldalról egyaránt elfogadott, hogy a vállalati értékteremtés folyamatában kettős célnak kell vezérelnie a menedzsereket: értéket nyújtani a fogyasztónak és értéket létrehozni a tulajdonosoknak. Az **értékvezérelt marketing** (*value marketing*) szembehelyezkedik azzal a gyakorlattal, amely a marketinget az értékesítés és a piaci részesedés rövid távú céljainak rendeli alá, s nem kapcsolja össze a hosszú távú növekedéssel.

A marketinget olyan **vezetési folyamat**ként definiálja, amely a *tulajdonosi érték maximalizálására törekszik az értékes vásárlókkal való kapcsolatépítés és a fenntartható megkülönböztető előny létrehozását célzó stratégiák kidolgozásával és megvalósításával* (Doyle 2002). Alapvetése, hogy a hosszú távú pénzáram legfőbb forrásait az új vagy még feltáratlan fogyasztói szükségletek kielégítésével keletkező növekedési lehetőségek jelentik.

Az értékelvű megközelítés alapján a marketingmenedzsmentnek három fontos kérdésre kell a lehető legjobb válaszokat megtalálnia (Kotler–Keller 2006):

- **Értékfeltárás:** Miként képes a vállalat új értéklehetőségeket felismerni?
- **Értékteremtés:** Miként képes a vállalat ígéretesebb, új kínálatot hatékonyan létrehozni?
- **Értékközvetítés:** Miként képes a vállalat adottságait és infrastruktúráját felhasználva az új értékajánlatokat hatékonyan közvetíteni?

A szakirodalmakban a **fogyasztói érték** többféle olvasatával találkozhatunk, de ezek közös kiindulópontja, hogy a fogyasztói problémamegoldás nem merül ki a funkcionális hasznosságban, hanem – napjainkra fokozottan jellemzően – *társadalmi, érzelmi, pszichológiai oldala is van*. A fogyasztók mindezen szempontokat együtt mérlegelve alakítanak ki magukban egy értékelvűvárást, s ennek maximalizálására törekszenek. Ez egyik oldalról a realizálható előnyök növelését, másik oldalról a megszerzéssel és használattal összefüggő ráfordítások csökkentését jelenti.

Kotler és Keller (2006) **vevőértékmodell**jében a vevők számára potenciális előnyt jelenthetnek a termék széles értelemezett minősége, a termékhez kapcsolódó szolgáltatástartalom, a személyzet/kiszolgálás értéke (hozzájutás gyorsasága, kényelme, kulturáltsága) és az imázsérték. A vevők számára potenciális ráfordításként vehetők számba a pénzben kifejezett ráfordítás (ár), az időráfordítás, a használat során felmerülő költségek (fenntartás, üzemeltetés, tanulás) és a pszichikai ráfordítás (Jól döntöttem? Megérdemlem?).

A marketing szempontjából nem a potenciális, hanem az észlelt vevőértéknek van jelentősége. Az **észlelt vevőérték** (*customer perceived value – CPV*) a vevő által felismert (jól pozicionált) és számára releváns előnyökről és az ehhez kapcsolódó – pénzbeli és nem pénzbeli – ellenszolgáltatásokról alkotott értékelés különbsége. Amikor a vevő választ, azt a kínálatot fogadja el, amit a legjobb értékként észlel (Kotler–Keller 2006). A vevőérték létrehozásához a vállalatnak ismernie kell a vevők preferenciáit, és képesnek kell lennie a konkurensekhez, illetve a helyettesítő megoldásokhoz képest a hatékonyabb pozicionálásra.

A vevőérték a vásárlói elégedettséget állítja a középpontba, így a kapcsolati marketing kulcseleme. Minden, amit a vállalat tesz, vagy éppen nem tesz, hatással van arra, hogyan észlelik a vevők az értéket. A vevőérték növelhető nagyobb funkcionális és/vagy emocionális előnyök nyújtásával és/vagy a vevőköltség egy vagy több elemének csökkentésével.

Ahogy a tulajdonosi érték növelésének meghatározhatók a pénzügyi és a szervezeti hajtóerői, úgy a menedzsmentnek ki kell építenie és mozgósítania kell az **értékteremtés marketing jellegű hajtóerőit** (Doyle 2002) is. Ezek közé sorolható *a vonzó piacok kiválasztása, a megkülönböztető előny létrehozása, a márkaépítés, a fogyasztók hűsége, stratégiai kapcsolatok kiépítése az értéklánc szereplőivel, a marketingszaktudás.*

### 1.1.3.3. Társadalmi felelősségű marketing

A társadalmi felelősségű marketingkonceptió két fő törekvésből vezethető le. Az egyik a **fenntartható fejlődés koncepciója**, amely a marketing területén is a természeti környezet megóvására koncentrál. A másik az üzleti szervezetekkel szembeni **etikai követelmények** marketinggyakorlatba történő beépítése.

A **társadalmi felelősségű marketing** többszintű (kormányzat, önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) problémakezelést igényel, és *széles területet ölel fel a környezetszennyezés elkerülésétől a természet- és emberbarát termékek gyártásán át a fogyasztói érdekvédelem biztosításáig, az esélyegyenlőség felkarolásáig.*

A téma jelentőségére való tekintettel, a társadalmi marketing fő kérdéseivel külön fejezetben foglalkozunk.

### 1.1.3.4. A fogyasztók által vezérelt marketing

A **fogyasztók által vezérelt marketing** (*consumer generated marketing – CGM*), vagy más néven **fogyasztói felhatalmazódás** (*customer empowerment*) azt a hagyományos gyakorlatot törli meg, amely az aktív vállalat és a passzív fogyasztó szereposztásra épül, és helyette a vállalat és a fogyasztó közös tanulási folyamat helyezi előtérbe. A gyártók és a fogyasztók **társalkotókká** (*co-creation*) válnak (Vargo–Lusch 2004), *együttműködnek az értékteremtésben, és versenyeznek a gazdasági érték kinyerésében.* Az „értéket vásárló” fogyasztó „értékteremtő” fogyasztóvá lép elő (Pralahalad–Ramaswamy 2004).

A fogyasztók egyéni igényeik és jellemzőik alapján befolyásolják, hogy hol, mikor és hogyan jöjjön létre az érték, valamint hogy milyen aktivitással és csatorná-

kon kívánnak részt venni a létrehozásában. Az eredmény az egyedi, személyre szabott élmény (Prahalad– Ramaswamy 2004). A **fogyasztói együttalkotás** az ötleteléstől kezdve a tervezési folyamaton át a kereskedelemben hozatal utáni időszaki bármikor megvalósulhat, és egyaránt létrejöhet vállalati és fogyasztói kezdeményezés alapján (Nuttavuthisit 2010).

A szakirodalmak ezektől függően különböző részvételi típusokat neveznek meg, így például vállalati kezdeményezés esetén a termék piacra vitele előtti (*upstream*) és a piacra vitelt követő (*downstream*) közös értékteremtést (Vernette–Hamdi-Kidar 2013). A közös alkotási folyamat négy tartópillérré épül (Prahalad–Ramaswamy 2004):

- **párbeszéd** (*dialogue*)
- **hozzáférés** (*access*)
- **kockázati előny** (*risk-benefits*)
- **átláthatóság** (*transparency*).

A párbeszédet a technológiai fejlődés, s ennek nyomán az információs aszimmetria csökkenése teszi lehetővé. Napjaink fogyasztói több forrásból, nagy mennyiségben képesek információkat szerezni, kibővültek a beleszólás platformjai, megismerhetik más fogyasztók véleményét, benyomásait is, s befolyásolhatják is azokat. Ez egyúttal a kockázatcsökkentés lehetőségeit is megteremti, hatékonyabb védelmet nyújt a kereskedelmi üzenetekkel szemben.

Az információ- és egyéb tartalommegosztás hozzájárul a fogyasztók közösségbe vetett bizalmának növeléséhez, s a csatlakozással további minőségi információk szerezhetők (például szakértői blogok). Jogi vonatkozás, hogy a fogyasztók hozzáférhetnek a fogyasztott termékekre, szolgáltatásra vonatkozó törvényi előírásokhoz, és érdekcsoportokba tömörülve hangot adhatnak véleményüknek. A fentiek kirajzolják, hogy a fogyasztói felhatalmazódás egyszerre technológiai, gazdasági, társadalmi és jogi (Kucuk–Krishnamurthy 2007) kérdés.

A fogyasztók proaktív magatartása, igénye a közös alkotásra gyökeres szemléletváltást kíván a vállalatok részéről. Szakítaniuk kell azzal a paradigmával, hogy a piac tisztán felvevő szerepet tölt be. A piacra úgy kell tekinteniük, mint egy fórumra, amely alkalmat teremt a fogyasztókkal való párbeszédre. Ez a menedzserektől új vezetési, menedzselési képességek elsajátítását igényli (Prahalad–Ramaswamy 2004).

A fogyasztói felhatalmazódásnak számos konkrét megjelenési formája, alkalmazási megoldása, üzleti modellje van. A következőkben ezekre mutatunk be néhány példát.

### Trysumer

A trysumer az angol kipróbál (*try*) és fogyasztó (*consumer*) szavakból alkotott szókapcsolat. Ez a gyakorlat arra épít, hogy a legjobb reklám a pozitív tapasztalat. A trysumer az a fogyasztó, akire ingyen rábízják a termék kipróbálását. Mi lehetne ennél meggyőzőbb eszköz?