

(in: Piskóti, I.(szerk.)(2014): Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing – Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, ISSN 2062-2260 p.10-21.)

## INNOVÁCIÓVEZÉRELT MARKETING TRENDJEI

**DR. HABIL PISKÓTI ISTVÁN**

Intézetigazgató egyetemi docens

*Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet*

**A tanulmány az innováció és a marketing együtt hatásait tekinti át. Napjaink piacain a vállalkozások versenyképességét elsősorban a tudás, az innovációalapú teljesítmények határozzák meg. A versenyképes, sikert eredményező teljesítmények kialakításában, értékesítésében jelentős szerepe van a különböző, technológiaorientált innovációs folyamatokat támogató innovációmarketingnek, a marketing saját megújulásainak, a marketinginnovációknak egyaránt. Az innovációvezérelt marketing e kettős érintettségű megközelítésnek való megfelelés feladatát és megoldási gyakorlatát jelenti. Jelen tanulmány a nemzetközi szakirodalom, saját innovációmarketing kutatások, gyakorlati tapasztalatok alapján tekinti át milyen marketing trendek, marketing módszerek, megoldási súlypontok, milyen sajátos szakmai árnyalatok képezhetik a tartós versenyképességet, sikert elérni kívánó cégek marketingjét. A cikk nem csupán az szükséges új marketingkultúra, szemlélet, az új trendeknek megfelelő stratégiai és taktikai eszközrendszer jellemzőit ismerteti, de felhívja a figyelmet a marketing vállalatokon, szervezeteken belüli szerepének, befolyásának növelésére is.**

***Kulcsszavak:*** *innovációmarketing, marketinginnováció, marketingkultúra, hatásos és hatékony marketing, integrált megoldások*

**Köszönetnyilvánítás:** A publikáció a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program Szentágothai János Tapasztalt Kutatói Ösztöndíj támogatásával készült.

Ma már klasszikusként, a marketingesek által természetesen szívesen idéztként, hatnak - Philip Kotler által a marketing nagypapájának nevezett - Peter Druckernek a gondolatai: "Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two—and only two—basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs. Marketing is the distinguishing, unique function of the business."

A marketing tevékenység a piac, a verseny elvárásainak fejlődésével együtt haladóan folyamatosan megújuló, *a komparatív versenyelőnyöket kereső* gyakorlatot kívánt. A marketing alkalmazása, interpretációja az elmúlt évtizedekben számos korszakot mutatott fel, mely az értékesítéstől elindulva, a vevők igényeit előtérbe állítva, vállalati vezetési funkcióként, piacorientált vezetési koncepcióként, stratégiaként, majd individuális elemeket felmutató kapcsolati, együttműködő, társadalmi felelősséget felmutató marketingként jelenik meg. A marketing tevékenység mindenkor megoldandó szakmai alapfeladata, hogy a versenyelőny teremtés tartalmi fókuszába mindig újabb és újabb szereplők, jelenségek, olyan tényezők kerüljenek, annak érdekében, hogy ezen orientációs váltásokkal a vállalkozás minél jobban meg tudjon felelni a piaci siker elérési feltételeinek. A marketing-alkalmazások fejlődési vonulatában – gyakran egymással konkuráló - elméleti megközelítést találunk. Az eltérő marketing-megközelítések mögött mégis közös kiinduló premisszákat találunk, úgymint:

- *A célorientáltságot* - mely marketing tevékenység mozgatója, az alkalmazó szervezet céljai elérésének, célhierarchiája realizálásának a szolgálata, mely adott esetben a profit, a jövedelmi, a piacrészesedési céloktól a választási győzelemig is terjedhet.

- *A vevőorientált illetve a kibővített piacorientált szemléletet* - mint a vevő, a piac megismerését előtérbe állító, minden külső piaci és belső szervezeti döntést az adott (gyakorta speciális) piac szükségleteinek, követelményeinek alárendelő, a „vevő” kegyeiért versenyző teljesítmény és interakciót felmutatni hivatott megközelítést..
- *A tudatos eszközrendszer alkalmazást* - a piacra, vevőre pozicionáló megjelenés, a versenyelőnyök, preferenciák kialakítása, realizálása érdekében a marketing eszközök és módszertan (kutató és befolyásoló) stratégiailag átgondolt, koordinált alkalmazását.

## 1. A MARKETING SZEMLÉLETI, STRATÉGIAI TÍPUSAI

A marketing elméleti megközelítései, stratégiai iskolái alapvetően abban különböznek egymástól, hogy

- miként ragadják meg a csere lényegét, egyszerű tranzakcióként, avagy a hosszabb távú együttműködésre épülő kapcsolatként,
- mit tartanak a sikert meghatározó tényezőnek, folyamatnak, képességeknek és környezeti kapcsolódási mechanizmusoknak,
- milyen szerepet játszik az interaktivitás a jellemző marketing-megoldásokban,
- miként értelmezik, miként határozzák meg a versenyelőnyök kiépítésének alapját, lehetőségét. A külső elvárásokra, meghatározottságra épülő, egyértelműen külső piacorientált (*outside in*) hatásokra, vagy elsősorban a saját erőforrások, kompetenciák fejlesztésére, s a külső elvárásoknak való megfeleltetésére, elfogadtatására (*inside-out*) alapul-e a tudományos megközelítés.

A marketing tudományos megközelítéseit, iskoláit bemutató szakirodalomban számos összefoglaló értékeléssel, csoportosítással találkozunk (Sheth-Gardner-Garrett (1988), Shewlby D.Hunt (1991), Meffert (2000)), melyek alapján összerakható egy - természetesen egymást nem mereven követő – „fejlődési”, talán jellemző fő vonulat:

- *Klasszikus megközelítések*: Intézményorientált, terméktípus-orientált, funkcióorientált
- *Modern, ma már inkább hagyományosnak tekinthető megközelítések*: magatartás-orientált, döntésorientált, rendszerszemléletű, szituációorientált
- *Új, post modern megközelítések*: új institucionalista, folyamat-orientált, kapcsolati alapú, társadalomorientált, információgazdasági, kompetencia-alapú, szervezeti dinamika (hálózat) alapú.

A kilencvenes évektől kezdődően megjelenő érték-változást a társadalmi és ökológiai keretfeltételek által mozgatott, új elemeket felvonultató verseny határozza meg, s készítette a marketinget egy *integrált, átfogó piac-orientációt* jelentő megközelítés érvényesítésére. A környezeti értékek védelmének, az önpusztító növekedés-orientáltság korlátai tudatosulásának, a társadalmi feszültségeknek, úgymint a munkanélküliség, szegénység problémája megoldásának hatására - melyek a vevői, vásárlói figyelem, s magatartás során is előtérbe kerültek - a marketing először tett kísérletet ezen, elsősorban öko-szemponatok versenytényezővé formálására, azaz a profit- és társadalmi értékek integrálására. Az üzleti élet előtti kihívások ereje, sokoldalúsága, változékonysága napjainkban sem csökkent, sőt a technológiai fejlődés révén különösen intenzív mozgásokra, felgyorsult piaci folyamatokra kell megtalálni a sikeres válaszokat. *Az információs- és kommunikációs technológiák révén jelentősen átalakulnak a tranzakciós-, disztribúciós- és kommunikációs folyamatok.*

A piacok stagnálása, a versenyintenzitás növekedése a piacok növekvő átjárhatóságával, megváltozott játékszabályokkal jár együtt. A növekvő koncentráció, az egyre szükségesebb kooperációk feloldják a klasszikus ágazati kereteket, paradox versenyhelyzeteket teremtenek. Jól jellemzi ezt az ellentmondásos elemekkel tűzdelt folyamatot a *Coopetition* kifejező „ösvérszava”. A vállalatok egyre szorosabb ágazati- és

országhatárokon átnyúló globális hálózatai erősödnek. A versenypozíció biztosítása stratégiai szövetségek, vertikális és horizontális partnerségek, fúziók révén válik lehetővé. A vállalkozások között tehát a „sajátos munkamegosztásra” épülő együttműködések, kooperációk és az agresszív verseny egyaránt jellemző. *A fogyasztói, vásárlói magatartás szembeötlő változásai*

- a fogyasztói, vevői öntudatosság, függetlenség, individualizmus növekedése,
- az érzelmek vásárlói döntésekben történő felértékelődése,
- a márkatermékek jelentőségének növekedése,
- a vásárlás, mint élmény előtérbe kerülése,
- fogyasztók korszerű technikához való viszonyának változása,
- környezet- és egészségtudatosság növekedése,
- globális és helyi szokások együttélése, tovább növelik a paradox elemeket, s teszik a keresletet, a piaci változásokat gyakran inkonzisztenssé, instabillá, nehezen prognosztizálhatóvá.

A vevők egyre inkább az egyéniségüket is kifejező, individuális kínálatot preferálják, személyes „törődést”, kellő mértékű interaktivitást várnak el. *A legradikálisabb változás, hogy a marketinges az eladó ügynökéből a vásárló ügynökévé változik, az áruk és szolgáltatások szakemberéből pedig a fogyasztó tanácsadójává, s annak fogyasztásra fordított vagyonának „kezelőjévé” lép, léphet elő, célszerű ekként előlépnie.* Mindezek alapján nem véletlen, hogy egyre gyakrabban találkozunk az *interaktív-, hálózati-, kompetencia-, adatbázis-, virtuális marketing* fogalmakkal, módszerekkel. Az interaktivitás az üzleti tárgyalásokhoz kötődő személyes formája mellett az információs és kommunikációs technológiák fejlődésével médiaközvetítéssel is lehetővé válik. (az internet, a mobil és más infokommunikációs technológia, az interaktív, okos televízió, *one to one web marketing*, avagy a „McKenna-féle” *real-time marketing* stb.) Jelentős változás következik be napjainkban a marketing szervezeti megjelenésében, a vásárlókkal való kapcsolatában. A dinamikus környezet hatására a hierarchikus szervezeti formák különböző hálózati formákká alakulnak, úgymint *belső hálózatokká, vertikális, piacközi és ideiglenes hálózatokká.* (Achrol-Kotler 1999. 146.o.) A marketing szerepe természetesen hálózat-típusokként más és más, de egyre inkább felelős lesz az új tudás megszerzéséért, a képzésért, a naprakész piaci információs rendszerek, vállalaton belüli integrációk, konfliktus-kezelés, technológiai előrejelzés, kockázatelemzés, transzferárok kialakításáért és kezeléséért, a hálózati gazdaság és a társadalmi tevékenységek összehangolásáért.

Láthatóan a marketing egyre összetettebb, egyre differenciáltabb tartalmú tevékenységgé válik. A marketing szakmai, tudományos mélyülésének (marketing-deepening) folyamatát áttekintve megállapítható, hogy a vállalkozások terén jól alkalmazkodó, sikeres szakmai, tudományos eredmények születtek.

Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben ezen üzleti folyamatok mellett a marketing szélesedésének, egyre több, nem piaci területen történő alkalmazásával is találkozhattunk (marketing broadening), melynek meghatározó integráló vonulataként a *társadalmi marketing jelentőségének növekedése* jelenik meg, s ez újra felveti a paradigmaváltás kérdéseit. A társadalmi marketing az elmúlt években egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketing-elméleti szakirodalomban, hiszen egyre több terület, a környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és szociális helyzet, a közigazgatás működési nehézségei új szemlélet és magatartás iránt kiáltanak, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, annak ösztönzése, s az erre irányuló társadalmi marketing aspektusai kerülnek konklúzióként említésre.

A marketing szemléleti fejlődési vonulatát bemutató gondolatok után ugyanakkor jogosan idézhető fel Arndt (2006.51.o.) véleménye, „*ismerjük a stratégiai szempontokat,*

*megközelítéseket hogy mit kell tennünk, de gyakorlati szempontból még nem tudjuk, hogyan kell mindezt megvalósítanunk*". A következő oldalakon összefoglalom azon teendőket és módszereket, melyek hozzásegíthetik a vállalkozásokat, szervezetek ahhoz, hogy a megújuló marketing segítségével megtalálják az üzleti siker feltételeit egy gyorsan változó, a tudás- és innovációorientált versenyben, ahol a vevőigények minél teljesebb kielégítése mellett jelentősmértékben az új igények, szükségletek, új piacok teremtésére koncentrálnak marketingstratégiai megközelítésre, *innovációvezérelt marketingre van szükség.*

## 2. INNOVÁCIÓVEZÉRELT MARKETING

Az innováció és a marketing fogalma, folyamatai – mint Drucker egykori gondolatai is jelzik - már régen összekapcsolódnak. Ugyanakkor az elmúlt években mind az innovációval, mind a marketinggel szembeni követelmények átalakultak, elsősorban a vevők magatartásának és a piacok, a társadalom működési változásainak következtében. A stagnáló piacok, a kiszorításos verseny, az öregedő társadalom, a virtuális világ, a high-tech piacok, technológiai váltások, a közösségi marketing, a mobil-marketing stb. ma már a mindennapi marketing, a marketinget szervező osztályok, csapatok, s a top-menedzsment megbeszéléseinek, szótárainak alapelemei.

Láthatóan a piaci kihívások megoldása egy újráfogalmazott innovációs tevékenységben rejlik, ahol annak sikere érdekében a marketingnek is új megközelítéseket kell követnie, mind a technológiai innovációk támogatása, mind a vevőkkel való interakció, kommunikáció terén egyaránt. Marketinginnovációkkal lehet leginkább támogatni a vállalkozások, szervezetek céljainak elérését, sikerét.

*Az innovációvezérelte marketing nem más, mint az innovációmarketing és a marketinginnováció együttese, azaz elsősorban a technológia-orientált (termék és folyamat jellegű) és szervezeti innovációk létrejöttét, megvalósítását támogató komplex marketingtevékenység, illetve a marketingtevékenység során kifejlesztett, alkalmazott önmagában is innováció képviselő megoldások együttese.* (Piskóti 2007) Az innovációvezérelte marketinggel szembeni követelmény változatlan, „jó és sikeres, azaz hatásos és hatékony” marketingnek kell lennie, mint minden marketingtevékenységnek. A marketinghez illesztett jelző ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy napjainkban a társadalmi, gazdasági, technológiai folyamataiban és magában a marketingmegoldásokban zajló jelentős változások, új trendek szükségessé teszik, hogy a marketingtevékenységet az innováció, az innovációs folyamatok megértése, befolyásolása és azoknak való megfelelés vezérelje.

### 2.1. AZ INNOVÁCIÓVEZÉRELT MARKETING SZEMLÉLETE ÉS KULTÚRÁJA

Annak érdekében, hogy a marketing fel tudjon készülni a jövő kihívásaira, azokat meg tudja válaszolni szemléletében, készségeiben kell hordoznia az innovációkezelés képességét, meg kell felelnie bizonyos alaptéziseknek. (Belz-Schögel-Tomczak 2007), melyek közül a legfontosabbakat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- **A marketing terén is szükség van K+F-re**, olyan kutatás-fejlesztési tevékenységre, melyek feltárják, megalapozzák, kidolgozzák a leghatékonyabb marketingmegoldásokat, annál is inkább, mert egyre inkább felértékelődik a költséggazdálkodás, a marketing beruházások megtérülései (ROI).
- **Objektivitás** elengedhetetlen feltétele a jövőt vélhetően meghatározó tendenciákra választ kereső marketingtervezésnek, végrehajtásnak, hiszen gyakran kell építkezni szakértői érzésekre, intuícióra, kutatási eredmények prezentálására.

- **Elmélet és gyakorlat összekapcsolása, iterációja** annál is inkább meghatározó feltétel, mert az innovációk forrásai, kezdetei hol az egyik, hol a másik területről indulnak.
- **Marketingkutatások szükségessége, de kritikával történő használata** szintén fontos jellemzője kell, hogy legyen az innovációvezérelt marketingnek, hiszen elengedhetetlenek az időben megtalált korai piaci, környezeti jelzések, de tudni kell, hogy a rutinválaszok, a jelenlegi igényekre koncentráció nem mindig segít. Hiszen éppen a mérhető, ma megkérdőjelezhető világ meghaladása képezi az innovációt, ezt meghaladóan hozandók létre új piacok, új igények, új temrékek.
- **Megszokott hitek, rituálék időben való feladása** a feltétele annak, hogy a cég, a cég vezetői képesek legyenek felismerni a nehezebbé váló helyzetekben a saját tennivalóikat, s ne keressenek a „nem-cselekvéshez” indokokat a korábbi tapasztalatokhoz, rutinokhoz való ragaszkodással.
- **Élvezettel tanulni elve** arra hívja fel a vállalkozások figyelmét, hogy a kutatóknak, vezetőknél egyaránt képesnek kell lenniük feladni korábbi tudásukat, újat elsajátítani, nyitottnak lenni az új jelenségek, trendek elemzésére, megértésére, sőt olyan légkört kell kialakítani, hogy az újkívásokkal való szembesülés ne félelmet, riadalmat, hanem az alkotás, a munka élvezhető sikerét erősítse.
- **Tölcser-elv érvényesítése célszerű**, mely a minél szélesebb tájékozódásra, elemzésre, trendfeltárára épülően folyamatosan **szelektálja** azok közül a cég, a szervezet számára **relevánsakat**, hogy az erőforrások racionális felhasználása érdekében **fókuszálni** tudjon azokra a folyamatokra, lépésekre, melyek a cég által meghatározott igényességnek, **igényszintnek megfelelő**, hatékony változásokat eredményeznek.

Az ezen elvekre épülő magatartás, szakmai munka feladata, hogy a vállalkozás, a szervezet jól értékelje a trendeket, a lehetőségeket és veszélyeket, s az erőforrásaival arányos **innovációvezérelt marketing-portfóliót** alakítson ki, a céljai, a piaci siker elérése érdekében. A marketingnek tehát folyamatosan változnia kell, különösen egy ilyen gyorsan változó, lehetőségekkel, s kockázatokkal teli feltételrendszerben. Az összefoglalt kívánatos szemléletformálás elemei felhívják a figyelmet a vállalkozások, szervezetek marketingkultúrájának fontosságára, hiszen a jellemző, működő marketing-kultúra értékei, magatartási jellemzői az előző elemekből kristályosodnak ki, válnak a mindennapi marketing meghatározójává. A marketingkultúra kérdése csak ritkán, véleményem szerint a szükségesnél ritkábban kerül előtérbe, mind az elmélet, mind a gyakorlat terepén egyaránt. (Meffert 2000) A marketing kultúra, különösen, ha az megkérdőjelezhetetlen gyakorlatként rögzül, rutinokká, magatartási sablonokká válik akadályozója lehet az innovatív marketingmegoldásoknak.

Milyen a jó, az innovációvezérelt marketinget támogató kultúra? Természetesen a válasz nem könnyű. Annak érdekében, hogy megpróbáljuk meghatározni, érdemes végiggondolni, hogy a különböző marketing-kultúrák milyen jellemző megjelenéseit tapasztaljuk.

Az egyik „kulturális választóvonal” talán az, hogy miként viszonyul a marketing, a marketinges csapat a számokhoz, mennyire jellemzi az adatokra épülő formalizmus. Az átfogó kutatásokra, piacelemzésre épülő célcsoportmeghatározás, s az arra épülő pozicionálás, abból levezetendő piaci célok, s kialakításra kerülő marketingeszköz-kombinációk a marketing alapmechanizmusát képezik. A tények, a számok magukért beszélnek, s a különböző grafikonokkal, számításokkal megerősített, adott esetben misztifikált módszertan, s arra épülő nyelvezet szinte megkérdőjelezhetetlen, minden stimmel, minden levezethető a számokból, ahogy Rust 2007) fogalmaz a „business-eszperantó”, s a powerpoint-karaoke taról.

A második kultúra-típus az első (nevezzük) **„marketingszámtan-kultúrának”** hibáira, gyengeségeire épül, azaz felhívja a figyelmet, hogy a jelen tényei nemigen adnak lehetőséget,

hogy időben észrevegyük a trendeket, a változásokat, azt a jövőt, ami még nemigen látszik. Ez a valósághoz közeledni akaró megközelítés ugyanakkor – a módszertani sokoldalúságával – gyakran a fantázia, a Science-Fiction világába fordul, s különböző, gyakran idióta angol szavakkal dobálózva, trivialisokat öltöztet fel tudományosnak, szakmainak tűnő köntösbe, természetesen drága pénzen megtartott szemináriumokon, előadó-körutakon hirdetve azokat. Ez a (nevezzük) **„marketingmentalista-kultúra”** nemcsak azért veszélyes, mert eltéríti a cégeket a marketingnek a tényeket, s adatokat tudatos, de rugalmasan felhasználható gyakorlatától, de szakmailag, logikailag működésképtelen, de gyors sikert ígérő drága részmegoldások, divatok, nem releváns megoldások felé tereli őket.

Ugyanakkor egyre gyakoribb, hogy a vállalkozás- és marketingvezetők, a kutatások megbízói egységes, élő, valós képre kíváncsiak a vevőikről, a piacról, s nem valami fundamentálisan új, eredeti paradigmát keresnek, hanem egy megalapozott stratégiai kitekintést, logikát a tevékenységük, döntéseik megalapozására. A marketing ezen újraelőtérbe kerülő, harmadik kultúrája nem mást jelent mint a társadalomkutatási, szociológiai iskolákhoz való visszatérést, a matematikai-statisztikai elemzési módszerek szimbiozist a kvalitatív, hermeneutikai megközelítésekkel. A **„kortárs-marketingstratégia kultúra”** egyik meghatározó fontos jellemzője a környezeti, piaci változásokhoz folyamatosan alkalmazkodni képes, az ebből eredő, adódó feladatokat, *problémákat stratégiai kezeléssel megoldani tudó marketing* gyakorlat. Ezen marketingkultúra működésének másik fontos meghatározói a *munkatársak felkészültsége, bátorsága*, hogy képesek legyenek a számok, a folyamatok mögé tekinteni, a mindennapok realitásérzékeléssel rendelkezve összhangba hozni a trendelőrejelzéseket, számokat, a valóságértékeket és a konkrét feladatokat. Ehhez természetesen az is szükséges, hogy *a vezetők adjanak megfelelő teret a kreativitásnak, a professzionalizmusnak, a bátorságnak, a tudás-menedzsment kiépülésének.*

A marketing e három kultúra-típusa a marketing, s az egyes piacok valamint a marketing-szervezetek, marketing-szolgáltatók szakmai gyakorlata fejlődésének eredménye, ugyanakkor a vállalkozások, szervezetek egy részénél, sajnos a hazai gyakorlatban talán nem is olyan kis hányadánál még nem a marketingtevékenység optimalizálását jelentő kultúráváltások vannak napirenden, hanem inkább a **„marketingmentes kultúra”, avagy „kultúramentes marketing”** korszakának a meghaladása.

### 3. ÚJ ELVEK, TRENDEK ÉS ÁRNYALATOK A MARKETINGBEN

A marketing előtt álló kihívások lényegét a vevőkkel, s más érintettekkel való dialógus, kooperáció megteremtésében, s az innovációk által generált hatékony növekedés, fejlődés megteremtésének feladatában foglalhatjuk össze.

A hálózati gazdaság megváltoztatja a korábbi kapcsolati formákat, ma már a társadalmi kommunikáció, kapcsolatok egyre inkább olyan médiumokon keresztül bonyolódnak le, mint a mobiltelefon, a chatek, a blogok, melyek részben láthatatlanná váltak a marketing számára. Látszólag a marketing (legalábbis a klasszikus tömegmarketing) befolyása csökkenni látszik, hiszen a vevők ki tudják kerülni a marketingcsatornákat, az értékesítési és kommunikációs csatornákat egyaránt, gondoljunk csak az elektronikus piacok tömegszerű létrejöttére, vagy éppen a turizmusban izgalmasan alakuló ún. közösségi kölcsönzés jelenségeire. Új viszonyok, új helyzetek és új válaszok vannak születőben, melyben például a társadalom öregedésére, a gyorsuló innováció és annak költség illetve beruházásintenzitásának növekedésére, melyek jelentősen növelik a piaci kockázatokat mind a vevők, mind pedig az eladók oldalán. Meg kell találni a marketing megbízható megoldásait, figyelve és használva mások gyakorlatát, bevált módszereit. A marketingtanácsadók ilyen bizonytalan helyzetekre általában határozott és frappáns kijelentésekkel reagálnak, s segítik a

helyes út, módszer megtalálását. Ezek a gondolkodási-, magatartási ajánlások, mint marketing-paradigmák jelennek meg, különösen a rövid és frappans „igazság-osztó” szakkönyvek lapjain.

Belz (2007) érdekes tanulmányában a 10 legjellemzőbb „marketing-kinyilatkozásokat”(paradigmáknak nem nevezném szívesen őket, már csak a fogalom tudomány-elméleti komolysága miatt sem) foglalta össze, tette kritika tárgyává, mellyel segítve a valós, reális marketingválaszokat, adaptációkat kerő vállalkozók, vezetők gondolkodását, tervezését.

**1. Marketingkinyilatkoztatás: a vevőorientáció kiüti a termékorientációt. A releváns cél a vevők „elvarázslása”.**

A vevőorientált marketinget a vevői igények kielégítésének törekvése mozgatja (megismerni, tudni, képviselni a szemléletet a belső marketingben, s megfelelő teljesítményt, interakciót kialakítani), hiszen a vevő realizálja a kínálatot, veszi meg a terméket, tőle származnak a bevételek, a profit. A marketingesek ezirányú buzgalmukban nem csak „kielégíteni”, de el is akarják varázsolni ügyfeleiket, s ennek eléréséért óriási kreativitást vetnek be a vezetői kezdeményezésektől, a végrehajtásig. A szemlélet egyrészt nagyon pozitív, másrészt nem mindig számol, legalább két jelenséggel. A vevő nem mindig tudja megmondani mit szeretne, mert nem ismeri az adott problémát, nem volt korábban ilyen igénye, tájékozatlan, felkészületlen ezen az új, korábban nem létező piacon, s így az elvárásait sem képes rendezni. A mai, éppen az innovációvezérelte marketing terepek vevőorientáció sajátos, először létre kell hozni a piacot, „megcsinálni az igényt, szükségletet, a vevőt”, s meggyőzni minderről. A modern marketing az „inside out” és az „outside in” megközelítés kettősége lehet csak. Az sem elhanyagolandó e mellett, hogy milyen költségei vannak a „vevő-varázslatnak”, hol van a marketingráfordítások költségoptimuma, realitása.

**2. Marketingkinyilatkoztatás: a gyorsaság mindent visz – a gyors felfalja a lassút.**

A gyorsaság, elsőség elérése kétségtelenül jelentős versenyelőnyöket eredményezhet, hiszen pl. egy új termékkel mi teremtjük azt az új piacot, ahol még nincs verseny, nagyok a „játékterek”, miénk a dicsőség, de miénk a költségek és kockázatok teljessége is, a hibázás minden lehetőségével. A gyorsaság megkívánja a találati arány magas szintjét, a gyorsaság nem jelenthet hektikus kapkodást. A „kellő időben meghozott döntések, a kellő időben végrehajtott intézkedések” adják a fenntartható marketing hatékonyságát, rugalmasságát, a hosszabb távon való gondolkodás biztonságát is.

**3. Marketingkinyilatkoztatás: a one-to-one marketing legyőzi a tömegmarketinget.**

A vevők egyedi igényei, az individualitásra törekvésük, a vevőközelség és a differenciálás, versenyelőny-kiépítés igénye, kényszere állította a tömegmarketing helyére a személyre szóló, direkt, a one-to one marketinget. A vevő döntésért folytatandó aktivitások természetesen magasabb ráfordításokat igényelnek, ezért igen fontossá válik a marketing mérése, a vevők, az ügyfelék értéke alapján történő tervezése.

**4. Marketingkinyilatkoztatás: az integrált kommunikáció nyer. A márkák döntőek a versenyben.**

Az integrálás pozitív hatása egyértelmű, a közös értékek, közös üzenetek kialakítása, a különböző szervezeti egységek együttműködésével jelentkező szinergia-hatások, adott esetben költségmegtakarítások, s hatásosság növekedés kívánatos történések. Ugyanakkor az integrálás erőltetése, a közös nevező létrehozása negatív hatásokat is kitermelhet, túlzottan leegyszerűsített, banális üzeneteket, nem egyenlő színvonalú megoldásokat eredményezhet, sok-sok belső konfliktussal, magas koordinációs

költségekkel. Nem minden cégnél, nem minden piacon célszerű erőltetni a teljes integrációt.

5. **Marketingkinyilatkoztatás: a vevőkötődés legyőzi a vevőszerzést. A kapcsolati marketing fontosabb a tranzakciós marketingnél.**

Régi marketing-igazság, hogy a meglévő vevő megtartása olcsóbb, jobb, hiszen ők nem olyan árérzékenyek, sőt imázsépítők, fontos piacbefolyásoló hatásúak, mint az új vevők, s megszerzésük. De természetesen ezen ajánlás igazsága is szituációfüggő. Pozitív üzenete, hogy a piacok fejlődése, a növekvő kockázatok, a növekvő verseny mindkét oldalt, különösen b2b-piacokon, a tartós kapcsolatok megőrzésére ösztönzi, erre épülnek a CRM rendszerek, a lojalitásprogramok. Ugyanakkor nem minden a jelenlegi, a törzsvevő az értékes vevő. Oda kell figyelniük a költség-haszonelemzésekre, s a konkurencia magatartására is, amikor kilakítjuk vevőkapcsolatainkat.

6. **Marketingkinyilatkoztatás: a meglepetés a folytonosság helyett.**

A meglepetés, a váratlan lépések nemcsak örömet okoznak, de képesek mozgásba hozni a piacot, aktivizálni a vevőket. A gagek, a különböző gerillamarketing kezdeményezések felhívják a figyelmet, cselekvésre, vásárlásra csábíthatják a vevőket. Ugyanakkor ezek a lépések nem mindig kellően hatékonyak, nem visznek végig marketingüzeneteket, hatásuk gyakran véletlenszerű, kiszámíthatatlan, ezért alkalmazásuk átgondolt programhoz kapcsolódóan, kiegészítő jelleggel célszerű leginkább.

7. **Marketingkinyilatkoztatás: az emóciók legyőzik a dolgokat, a tárgyszerűséget.**

A kommunikáció hatékonysága egyre fontosabb, s láthatóan annak vizuális, képi kreativitása, s gyakran az érzelmi érvelés hatásossága kerül előtérbe. Kétségtelenül szüksége van a marketingnek arra, hogy célcsoportjai, vevői, ügyfelei vonatkozásában rendelkezzen világos érzelmi profillal, annak érdekében, hogy a többnyire kevésbé kontrollálható érzelmekre hatással nyerje meg őket. Ugyanakkor azt is gyakran megerősítik a marketingelemzések, hogy az emocionális érvelés szimpátiát teremt, identitást, imázst erősít, de önmagában kevés a vásárlói döntés eléréséhez. A kompetenciát, a teljesítményt, a dologi, tárgyi előnyöket, érveket is be kell mutatni.

8. **Marketingkinyilatkoztatás: az átfogó koncepciók legyőzik az akciókat.**

A koncepciók, a hosszabb távú tervek segítik a fenntartható marketing kialakulását, de gyakran a jövőbelátás, a fantázia a realitás, a tények helyébe lép. A jó marketinges feladat, hogy megteremtse az egyensúlyt a koncepciók és a tények, a cselekvések között, melynek egyik legfontosabb eszköze a top-down és a bottum-up marketing együttes alkalmazása, mely sikeres stratégiát, s annak sikeres realizálását eredményezi.

9. **Marketingkinyilatkoztatás: az átfogó marketing fontosabb a csúcsteljesítményeknél.**

Az átfogó, egészen gondolkodó marketing alapvetően helyes törekvés, hiszen ebben az esetben minden marketingaktivitás, eszköz a helyére kerülhet, megkapja támogatását, a kellő forrásokat a büdzsében. Ugyanakkor ez a „bázis-alapú”, mindenre kiterjedő, mindent segítő megoldás a rutin, a közepszerűség veszélyét hordozhatja magával. Éppen ezért teret kell adni, forrást kell biztosítani az egyedi, szokatlan, innovatív „csúcsteljesítményeknek”, kreatív kezdeményezéseknek, ha annak előnye, vonzereje feltételezhető, még akkor is, ha felborítja a korábban megszokott rendet.

10. **Marketingkinyilatkoztatás: innovációk a marketing házi feladatok helyett.**

Az innovációk pozitív hatásai kétségtelenek, vitathatatlanok, már e kis tanulmányban is számos esetben kiemeltük. Attraktívabbá válik mind a marketingvezetők, mind a munkatársak tevékenysége, a változtatásra, az új koncentrálnak, mely erősíti, javítja a közös cselekvés képességét. De óvjuk cégünket az ún. „innovációtítség” betegségtől,



ahol az új, az újért elv tárgyszerű, szakmai értékelés, előkészítés nélkül kerül alkalmazásra, valamilyen divathatás eredményeként. Ne felejtszünk el a szokásos házi feladatokról sem, ne csak az aktuális, nehéz tárgy ZH-jára, vizsgájára készüljünk, avagy miként a műkorcsolyázásban látjuk, először a kötelező kúrt kell teljesíteni, s utána jöhet csak a szabadonválasztott.



1. Ábra Az innovatív marketing súlypontjai, árnyalatai

(forrás: Saját szerkesztés Belz 2007. 116.o. alapján)

A tíz „paradigma”, marketing-igazság tehát csak egy átgondolt, szakmailag „uralt”, tudatos, de kellően rugalmas marketing mentén képes kifejteni pozitív hatásait, minden új, innovatív kezdeményezésnek át kell menni a fejlesztési folyamat, szűrőin, az innovációvezérelt marketing csak az innovációs folyamat szabályainak betartásával lehet sikeres. ***Az innovációvezérelt marketing feladata a hatásos és hatékony tevékenység megvalósítása, mely azt jelenti, hogy a meghatározó marketing tevékenységelemekre kell koncentrálni***, s egy olyan módszer és eszköz-kombinációt kialakítani, mely szakmai összhangjával biztosítja a célok elérését és a megfelelő költséghatékonyságot. Természetesen a választható kombinációk száma szörnyen sok lehet. A marketingvezetők, menedzserek feladata, hogy minden lehetséges fejlődési irányt szemelőtt tartsanak, de képesek legyenek olyan súlypontok kijelölésére, amivel relatíve hosszabb ideig (stratégiai időtávra) meg tudják határozni a marketing-kereteket, melyhez szisztematikus elemzésekkel, tervezéssel az eszközöket konkretizálják.

Nehéz az ***innovatív és hagyományos marketing lehatárolása***, hiszen egy innováció mindig relatív, hiszen a vállalkozás kisebb változtatásaitól az - akár ágazati, vagy nemzetközi szinten is - radikális újításokig terjedhet. A marketinginnovációkat is célszerű a sikerre gyakorolt hatásukból levezetni, s így ***innovatív az, ami a vállalkozást, a piacokat pozitív irányba mozdítja. Ehhez nem kell feltétlenül új felfedezés, új eszköztechnológia, hanem megfelelő szakmai bátorság, tervek, következetesség***,

A marketinginnovációk ***többnyire kiegészítik a korábbi, bevált megoldásokat***, új súlypontokat, új hangsúlyokat hoznak létre. A marketingtrendek kapcsán is igaz, hogy azok ***gyakorta korábbi megoldások újracsomagolásai, vagy éppen visszatérő (retro-) trendek***, s megoldások, melyek ***innovatívítása éppen abban van, hogy képesek megújítani a piacra irányuló tevékenységet, ezáltal új lehetőségeket, sikert teremtenek***. Természetesen a döntéshozóknak nagy a felelőssége abban, hogy miként válogatnak az innovatív marketing súlypontjai, eszközei között, felületesen ugrálgatnak a lehetséges terepek, megoldások között, vagy törekszenek egy új üzleti modell, marketingstratégiai keret kialakítására.

#### 4. A MARKETING BEFOLYÁSÁNAK NÖVEKEDÉSE

A marketingesek számára az előző oldalakon számos, komoly szakmai teendőt találtunk, határoztunk meg. Ugyanakkor a gyakorlatban azt tapasztaljuk, hogy eléggé vitatott a marketing, a marketing szervezetek helye, funkciója a vállalkozásoknál, szervezeteknél. A rendszerváltással felértékelődő marketing funkció ellátására munkatárak, szervezetek jöttek létre, a marketingtudás, a készségek erősödésével egyre több feladattal. Ugyanakkor az is egyre jellemzőbb megoldássá vált, hogy a marketingfeladatok delegálásra kerültek különböző belső és külső partnerek, szolgáltatók felé. A „kimondottan” marketingerőforrások nem növekedtek jelentősen, a marketingért felelősök az aktivitásokat többnyire csak indirekt módon tudják befolyásolni, legyen az a vevőszolgálat, értékesítés vagy éppen egyes kommunikációs terület, feladat. ***Nem ritka az a helyzet sem, hogy a marketing defenzívában van***. Természetesen ez a cég menedzsmentjének szemléletétől, piac-érzékenységétől, professzionalizmusától függ. A marketing legitimitása többnyire azon cégeknél gyengébb, ahol erősebb a technológiai, pénzügyi erőforrásokra építkezés, ezekben látják az erejüket, s alapvetően tévesen, csak kiegészítő, segéd szerepre, kommunikációs vagy rendezvényszervező feladatra, esetleg információgyűjtésre, kutatásra használják a marketingeseket. Ezek a jelenségek nem tekinthetők magyar sajátosságnak, nemcsak az éppen létrejött, megbicsaklott piacgazdaságunk eredménye. Ezek a jellemző félmegoldások, szakmai hibák az érettebb piacgazdaságokban is megjelennek, a marketing hiánya, s az abból eredő veszteségek ugyanis nem válnak azonnal nyilvánvalóvá, mint egy technológiai hiba, vagy éppen egy finanszírozási konstrukció veszteségei. ***A marketinghibák gyakorta elszalasztott lehetőségekkel, olyan***

veszteségként jelentkeznek, amit nem kifizetni kell, hanem ami pénz, bevétel nem folyik be, s legtöbbször ezt a marketingműveletlenségből eredően észre sem veszik a cégnél.

Az elmúlt évtizedek piaci folyamatai, napjaink innováció-orientált kihívásai – melyeket e tanulmányban is összefoglaltuk - **egyértelműen kívánják a marketingbefolyás vállalaton belüli növekedését**. A marketing szerepének növelés mellett számos érv, szakmai teljesítmény, megoldandó marketingfeladat szól (Belz 2007):

- a **jövőbeni** piaci versenyképesség feltételeinek, **stratégiai megfontolásainak meghatározása,**
- **impulzusadó, kezdeményező** a megújító, innovációs feladatokhoz,
- **szervezeti összekapcsolás, koordináció** megvalósítása, az informatikai és marketingfolyamatok, a marketing és értékesítési szervezet integrálása, s más területeken,
- **rendszerátmozgatás, információs platform működtetése,** (CRM, ügyfélértékelés stb.)
- **márkaépítés, márkamenedzsment,**
- **vevő-, ügyfélfókusz biztosítása,**
- **Go-to-Market modellek,** melyek olyan üzleti, üzletfejlesztési modellek (pl. a HP példáján meghonosodva), melyek eredendően nem csupán marketingkonceptiók, de melyekben a marketingnek élenjáró szerepet kell játszania.
- **Marketingszolgáltatók és tanácsadók integrálása a marketingprojektekbe,** annak érdekében, hogy az egyébként relatíve visszafogott marketing-szervezeti erőforrásokat kiegészítsék,
- Vállalati **tervek, költségvetések meghatározási folyamatában a marketing aspektusok kiemelkedő szerepet kell, hogy kapjanak,** annak különböző szakaszaiban eltérő szakmai információk, elemzések, opciók kidolgozásával, döntési alternatívák megfogalmazásával.
- a **marketingargumentáció fejlesztése, összehangolása,** melynek lényege annak a kevésbé uralkodó szemléletnek az elfogadtatása, hogy a marketingtevékenység nem egyszerűen - az egyébként nem jelentéktelen – pénzügyi források bizonytalan költsége értékesítéstámogató, kommunikációs feladatokra, vagy használhatatlannak tartott konceptiókhoz kötődő kutatásokra, hanem **a marketing egy beruházási tevékenység, mely a cég, a szervezet legmeghatározóbb vagyonelemeit – úgymint reputáció, márka, ügyfélkör értéke - növeli.**

A marketing-szervezetek formális megerősítésére is szükség van. Nem kell nagylétszámú csapatokat alkalmazni, hiszen a marketingfeladatok egy része outsourcingolható, külső szolgáltatók, tanácsadók révén is realizálható. A piaci, marketing munka sikeressége alapvetően **attól függ, hogy milyen a belső marketing eredményessége. A marketingnek saját marketingre is szüksége van,** melynek lényege, hogy olyan marketingfolyamatokat sikerüljön kialakítani a vállalkozáson belül, mely **biztosítja a különböző vállalati funkciókkal, azok szervezeteivel való szakmai, szervezeti szintű együttműködést.** A marketing piacorientációt **koordináló feladatát, mint szakmai szolgáltatáscsomagot, szakmai folyamatokat kell a házon belül elfogadtatni,** s ahhoz különböző kooperációs formákat kitalálni, szervezni a projekt-teamektől, a fejlesztési fórumokon, kommunikációs boardon keresztül a marketing és értékesítés szervezeti integrálásáig.

**„MI KÜLÖNBÖZTETI MEG A NYERŐT A GYENGE KÖRNYEZETÉTŐL? A VÁLASZ: A MARKETING KIVÁLÓSÁGA. SOHA NEM VOLT A MARKETING FONTOSABB MINT MA.”** (Sawhney 2006.98.o.) (Piskóti 2014. itt és most)

**Irodalomjegyzék**

1. Achrol, R. S.–Kotler, P.(1999): Marketing in the Network Economy. Journal of Marketing Vol. 63. Spec. Issue: 146–164.
2. Arnold,A.-Zerwas,D.-Kortzfleisch,H.(2014): Entwicklung eines Modells zum Wissenstransfer zwischen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung relevanter Einflussfaktoren in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 215-230.
3. Arndt,M.(2006): Creativity Overflowing, in: Business Week, May 8. p.51.
4. Belz,C.(2005): Trends and Innovationen im Marketing, in: Haas,A.-Ivens,B.S.(Hrsg.): Innovatives Marketing, Wiesbaden, S. 9-28.
5. Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden
6. Csizmadia,Z.-Grosz,A.(2012): Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon in. Bajnóczy-Lengyel-Málovics (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress Szeged, 52-73.o.
7. Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. J Mark 58: 37–52.
8. Dobni,C.D.-Luffman,G. (2000) "Market orientation and market strategy profiling: an empirical test of environment-behaviour-action coalignment and its performance implications", Management Decision, Vol. 38 Iss: 8, pp.503 - 522
9. Drucker P. F. (2008) The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management (Collins Business Essentials) HarperBusiness, Reissue edition
10. Huxold, S.(1990): Marketingforschung und strategische Planung von Produktinnovationen.Ein Früherkennungansatz, Berlin
11. Józsa L. (2012): Marketingstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó
12. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 161-172.
13. Kotler, P. – Trias de bes, F. (2005): Laterales Marketing für echte Innovationan Campus Verlag, Frankfurt
14. Kolos K.(szerk.)(2006): Vállalatközi kapcsolatok és a versenyképesség összefüggései. Műhelytanulmány 44. Budapest Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ,
15. Meffert, H. (2000): Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
16. Piskóti I.(2007): Innovációmarketing–marketinginnováció Miskolc, Miskolci Egyetem 154 p.
17. Piskóti,I.(2012): Marketingalkalmazások - a marketingelmélet és gyakorlat kérdései Habilitációs értekezés, Miskolci Egyetem
18. Porter,M.E.(1993): Versenystratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest
19. Rust,H.(1997): Das Anti-Trendbuch: klares Denken statt Trendgemunkel, Wien
20. Sawhney,M.S.(2006): Roadmap für Marketing, in: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Nr.7., S.98-99.
21. Shelby D. Hunt(1991): Modern Marketing Theory South-Western PublishingCo..p.499.
22. Sheth,J.N.- Garrett,D.(1986): Marketing Theory: Classic and contemporary reading South-Western Co.,
23. Szanyi M.(2001): Stratégiai szövetségek és tartós vertikális kapcsolatok a magyar gazdaságban Vezetéstudomány, 2. pp. 31-37.
24. Thiebes,F.-Plankert,N.(2010): Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen in. Loock-Steppeler(Hrsg.): Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing Gabler Verlag, Wiesbaden pp. 71-94.
25. Trommsdorff,V.-Steinhoff,F.(2007): Innovationsmarketing, Vahlen München