

HETESI ERZSÉBET*
A válság marketingje – marketing válsága?
A 21. század marketingkihívásai – lesznek-e válaszok?

Absztrakt

A tanulmány arra keresi a választ, hogy abban az új világgazdasági helyzetben, amelyet a globális kihívások és a válság okoztak, milyen szerepe lehet a marketingnek. Röviden áttekinti a marketing krízishelyzetekből való kilábalásának szakaszait, és felveti azokat a dilemmákat, amelyek a jövő marketingje számára egyelőre megválaszolhatatlanok. A tanulmány nem ad recepteket a kihívásokra, csak körvonalazza azokat a lehetőségeket, amelyek kiutat jelenthetnek a jövőben a marketing számára. A lehetséges kiutakat csak a klímaváltozás és a válság esetében elemzi.

Bevezetés

A marketing – kialakulása óta – többször került súlyos válságba. Az elmúlt néhány évtizedben számos drámai fordulatnak lehettünk tanúi – és akkor még nem is szóltunk a 20. század nagy váltásairól. Ezeket a válságos időszakokat a marketing mindig túlélte, mindig voltak jó, vagy kevésbé jó válaszai a kihívásokra, és azt mondhatjuk, hogy a marketing diszciplína nem veszített, hanem inkább nyert a megpróbáltatásokból. A marketing mára igazi tudománnyá vált, megalapozott paradigmákkal bír, professzionalizálódott, és önálló módszertana is van. Az elmúlt évek azonban olyan változásokat hoztak, amelyekre már nehéz lesz gyökeres paradigmaváltás nélkül gyümölcsöző válaszokat adni. A marketing többszörös szorításba került: a gazdasági növekedés ökológiai és társadalmi korlátjai miatt választ kell adni a fenntartható fejlődésre, a válság pedig arra is figyelmeztet, hogy a hagyományos, fogyasztásra ösztönző marketing stratégiák és eszközök megújulást kívánnak.

A tanulmány első részében röviden áttekintjük a marketing válaszait a krízishelyzetekben, majd megpróbáljuk felvázolni azokat a lehetőségeket, amelyekkel a jelenlegi többszörös szorításból a marketing úgy tud kikerülni, hogy megőrzi pozícióját, és nem leírt vesztésként, hanem a kihívásokra adott kreatív válaszok következtében győztesként kerülhet ki.

1. Kihívások és válaszok

A marketing a századelőn a „semiből” lett tudomány. Az AMA 1936-os megalakulását követően mintegy berobbant az üzleti tudományok közé, és soha nem látott fejlődést mutatott. A 20. században sok-sok változást megélt, de mára mégis egy elfogadott és a gyakorlatban is jól kamatoztatható alkalmazott tudománnyá vált.

A marketing válságait a 20. század első kétharmadában a szakirodalom mélyrehatóan elemzi. Az értékesítési szemlélettől a fogyasztó- és versenyorientált szemléleten át a testre szabott marketingig alapos elemzéseket találunk a változásokra vonatkozóan (Gilmore-Pine 1997, Duray et al. 2000).

Az utóbbi három évtized azonban olyan mélyreható változásokat hozott a gazdasági

* Egyetemi docens – SZTE GTK Üzleti tudományok Intézete.

életben, amelyek nem kerültek el a marketing tevékenységet meghatározó területeket sem. Felmerül a kérdés, hogy vajon a marketing ezeknek a változásoknak az elszenvedője, vagy éppen generálója?

Mérföldkövek az elmúlt évtizedekben

A *szolgáltatásmarketing megjelenése* élénk vitákat váltott ki a marketing szakemberek körében. A termékek többsége egyszerre szolgáltatás és tárgyasult termék, és ma már egyre nehezebb tisztán tárgyi, illetve tisztán szolgáltatás jellegű terméket találni. Az 1970-es évek elején egyre több figyelmet kapott a szolgáltatásmarketing, mint a marketing egy önálló területe (Grönroos 1994, Pels et al. 2000), és egyre több vitát váltott ki az a kérdés, hogy vajon van-e létjogosultsága a szolgáltatások elkülönült marketingjének. Találkozhatunk a két területet önállóan kezelő, illetve a két témakört integráló véleménnyel is.

Lovelock szerint „A marketingmenedzsment feladatai két vetületben különböznek a termelőszférától. Az egyik a *fizikai javak és a szolgáltatások közötti lényegi különbségből* származik, a másik pedig abból, hogy a marketingtervezés és végrehajtás... *környezete más* (Lovelock 1981). Mások azon a véleményen vannak, hogy „A fizikai és nem fizikai elemek minden termékben jelen vannak. Nem fizikai javakat vagy szolgáltatásokat értékesítünk..., (hanem) az *előnyök egy olyan kombinációját, amely... fizikai és nem fizikai elemeket is tartalmaz.*” (Enis-Roening 1981). Engelhardt–Kleinaltenkamp–Reckenfelderbäumert (1993) szerint pedig „Az árucseré tárgyatól függően mindig a *klasszikus fizikai termékmarketing és a szolgáltatásmarketing keverékét alkalmazzuk.*” (in: Veres 2009. 26–32. o.).

Bár a szolgáltatások és tárgyasult termékek marketingjének eltérését vizsgáló szakirodalom nem egységes, mégis azt mondhatjuk, hogy a szolgáltatások marketingje önálló diszciplínává vált, és a tevékenységek kiterjesztésével új dimenziókat is megtalálhatunk a marketing eszköztárban. Ezt a konfliktust sikeresen oldotta meg a marketing szakma.

Az utóbbi évtizedekben erőteljesebben jelent meg a *fogyasztói és szervezeti piacok elkülönülése*. A marketinggel foglalkozók számára ma már közhelynek is tűnik a kijelentés, hogy a fogyasztói piac és a szervezeti piac alapvetően eltér egymástól (Töröcsik 1996, Ford 2003, Kotler–Keller 2006). A két piac különbözőségei mindazonáltal lényegesen eltérő marketing gyakorlat kialakulását eredményezték. Míg a fogyasztási cikkek piacán az uralkodó megközelítés a tömegmarketing és a célpiaci marketing, addig a szervezetek piacán a vevők egyéni megkülönböztetése, a közvetlen marketing a leggyakrabban alkalmazott stratégia (Kotler 1992). Persze a marketing tevékenységek területén kizárólagosságról nem beszélhetünk, azt azonban a kutatások igazolják, hogy más az egyes megközelítések alkalmazásának gyakorisága a két terület esetén (Coviello et al. 2002) (in: Révész 2009). Létrejött a B2B marketinggel foglalkozók közössége (IMP) és számos könyv, cikk jelent meg ebben a témában.

Nagyon jelentős hatással volt a marketingre a *technológia fejlődése is*. A kutatási eredmények (az alap kutatások is persze, de sokkal inkább az alkalmazott kutatási eredmények) nagy hatást gyakorolnak a gazdasági életre, hiszen az újabb és újabb technológiák hatékonyabb megoldásokat kínálnak a gazdaság szereplőinek, aminek következtében javulhat a termelékenység. Napjainkban a menedzsment tudományok, s ezen belül a marketing területét leginkább átformáló fejlődés az információs technológia terén figyelhető meg (Lindgreen et al. 2000, Pels et al. 2000, Sisodia–Wolfe 2000, Pels et al. 2004). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis és információmenedzsment (Holland–Naudé 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a marketing több részterülete vált hatékonyabbá, s a fejlődés még nem állt meg. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik a vevők megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és

persze az egyes ügyfelek kiszolgálásából származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfeleik problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyabban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Az információs technológia nélkülözhetetlen szerepet játszik a személyre-, ügyfélre szabott termékek, megoldások előállításában is, ezért egyre több szerző amellel érvel, hogy a marketing gyakorlatának megváltozásában elengedhetetlen szerepet töltött be az infokommunikációs technológia fejlődése (Grönroos 1996, Achrol–Kotler 1999, Lindgreen et al. 2000, Berry 2002) (in: Révész 2009).

A marketing számára kihívást jelentett az is, hogy egyre nagyobb lett a *nem profitorientált szféra súlya*, és meg kellett válaszolni azt is, hogy létezik-e nonbusiness szektor, vagy a nem profitorientált tevékenységek kizárólag a nonprofit szervezetekre vonatkoznak. A nonbusiness szektor elhatárolása meglehetősen bonyolult, sok az átfedés más szektorokkal, mégis, ha pontosítani akarjuk e szféra szervezeteit, akkor azt mondhatjuk, hogy ez a szektor „a gazdasági élet azon szervezeteit tömöríti, amelyeknek főtevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és/vagy közhasznú szolgáltatások képezik.. és ide sorolhatók a költségvetési, a közüzemi és a nonprofit szektor szervezetei.” (Dinya et al. 2004. 30. o.).

A nonbusiness szféra meglehetősen heterogén, és bár céljaik alapvetően nem üzleti jellegűek, ahhoz, hogy fenn tudjanak maradni, és küldetésüket meg tudják valósítani, bevétel kell termelniük. Fennállásuk és hasznuk nem feltétlenül attól a nyereségtől függ, amit termelnek, de valahol mégis szükségük van a piacorientált szemléletre, és így a marketing a nonbusiness szervezetek számára is egyre nagyobb jelentőséggel bír, hiszen az élesedő versenyben nekik is pénzt kell termelniük. Még az államilag támogatott szervezeteknek is bizonyítaniuk kell, hogy munkájuk miért hasznos a társadalom számára, és meg kell felelniük a vevői elvárásoknak. A fentiek alapján nyilvánvaló, hogy a különböző nonbusiness szervezetek gyakorlatában a marketingorientáció és a marketingmódszerek alkalmazhatósága eltérő. Ezzel kapcsolatban számos megválaszolatlan kérdéssel találkozhatunk:

- a „nonbusiness” szektor sajátosságai mennyiben módosítják, korlátozzák a „business” szektorban alkalmazott módszerek használhatóságát, adaptálási lehetőségeit?
- a „nonbusiness” szektor sajátosságai indokolják-e speciálisan erre a szektorra érvényes marketing/menedzsment módszerek kidolgozását?
- a „nonbusiness” szektor hazai fejlődésével lépést tart-e a szektor szereplőinek eredményes tevékenységéhez szükséges marketing/menedzsment módszerek kidolgozása, adaptálása, alkalmazása? (Dinya et al. 2004)

Ebben a kérdésben még a mai napig nem született egyetértés a szakmában, de számtalan külföldi és hazai tanulmány elemzi e szféra jellegzetes marketing specialitásait (Andreasen–Kotler 2006, Dinya et al, 2004, Pavluska 1999).

Új jelenség volt a nyolcvanas évektől a fogyasztók igényeinek növekedése, és sokkal inkább a *fogyasztás megváltozott funkciója*. A marketingeseknek azzal kellett szembenéznük, hogy az általuk központi kategóriaként kezelt fogyasztást már nem csak a szociológusok, de a pszichológusok is kutatják, és egészen új megközelítésekbe került a fogyasztás funkciója. A fogyasztó emberek azok, akik mind ez ideig többségükben úgy szocializálódtak, hogy az egyéni siker, a boldogság az anyagi javak birtoklásával, vásárlással, a fogyasztás növelésével érhető el és demonstrálható. A fogyasztásszociológiai tanulmányok széleskörűen foglalkoznak a fogyasztás megváltozott funkciójával. A legtöbb megközelítés szerint a modern társadalomban a fogyasztás társadalomszervező erővé lett, és a munkamegosztásban elfoglalt hely, a réteghez való tartozás fogyasztást determináló ereje megváltozott: ma sokkal inkább a fogyasztással demonstráljuk a hovatartozást, azaz a fogyasztás státuszt erősít, szociális identitást konstruál. A megkülönböztetés eszközeit Corrigan úgy közelíti meg, hogy a társadalmi pozíciók tere, és az életstílusok tere is egy térkép, és mi

annak megfelelően helyezük el az embereket a társadalmi- és életstílus térképeken, hogy miben különböznek egymástól. Minden egyes fogyasztási aktus reprodukálja a társadalmi különbségeket, de a kérdés az, hogy „miért van, hogy bizonyos termékek fogyasztása jelzésértékűnek tekinthető a társadalmi megkülönböztetésben, míg más termékek fogyasztása nélkülözi a megkülönböztető jelleget?” (Corrigan 1997. 28. o.).

Az empirikus kutatásokban élen járnak George Ritzer vizsgálatai a gyorskiszolgáló éttermek sajátosságairól (a társadalom nálunk is gyakran emlegetett „mcdonaldizációjáról”), a kreditkártyák használatának következményeiről és a fogyasztás új „jelentéseiről” (Ritzer 1995, 1996, 1999, 2003), de más szerzők munkáival is találkozhatunk a fenti témákban. A fogyasztói hitelekről, mint az „amerikai álmok finanszírozásáról” ír Lendol Calder (Calder 1999), és figyelemre méltó Juliet Schor munkája is, aki a szabadidő nem várt csökkenését és a túlköltekező Amerikát „Upscalling, Downshifting and the New Consumer” tanulmányában elemzi (Schor 1998).

A fenti kihívásokat még kezelte a marketing szakma, a 21. század első évtizedének második felében azonban mintha kumulálódnának a problémák. A gondok és kérdések komplexek, és olyan válaszokat igényelnek, amelyek alapjaiban kérdőjelezik meg a marketing korábbi gyakorlatát. A kihívások egyelőre dilemmákat vetnek fel, de ha a marketing szakma talpon akar maradni, akkor bizony ezekre a dilemmákra nagyon sürgősen megoldásokat kell találni.

2. Vannak-e válaszok? Dilemmák a marketingben

A következőkben csak két olyan kritikus kérdésre keressük a választ, amelyek a marketinget új utak elé állítják, és amelyek megítélésünk szerint a közeljövőben paradigmaváltásokat eredményezhetnek a marketing szemléletben. A gazdasági és társadalmi változások több kérdést vetnek fel, de a tanulmány keretei arra adnak lehetőséget, hogy két kérdéskört elemezzünk: egyrészt a klímaváltozás hatását, másrészt a gazdasági, társadalmi válság hatását a marketingre.

2.1. A klímaváltozás, a globális felmelegedés hatása a marketingre

Az elmúlt mintegy 4 évtizedben számos tanulmány foglalkozott azokkal a káros jelenségekkel, amelyek a világot, ahol élünk veszélyeztetik. Úgy tűnik azonban, hogy a marketing szakmát csak részben érintették meg ezek a kiáltványok, és igazi paradigmaváltásra nem került sor.

Tanulmányunk e részében ismertetjük azokat a mindennapi életünket és a föld jövőjét veszélyeztető folyamatokat, amelyek marketing szempontból fontosak lehetnek (a klímaváltozás következményeit, a fogyasztói társadalom veszélyeit), és érintjük a fenntartható és a felelős fogyasztás kérdéseit. A pesszimista prognózisok elsősorban a földünket fenyegető ökológiai veszélyekre hívták fel a figyelmet, de látens módon a mára kialakult pénzügyi-gazdasági-társadalmi válságot is megjósolták.

Stern (2007) a klímaváltozás gazdasági hatásaira, illetve a szükséges intézkedésekre hívja fel a figyelmet. Megállapítja, hogy az éghajlatváltozás következtében jelentősen módosulni fognak az alapvető életfeltételek, mint a víz, az élelmiszerek rendelkezésre állása, de befolyásolni fogja életünket az új betegségek feltűnése is. Egyszerre lesznek tapasztalhatók szárazságok a világ egyes részein, míg más területeket pedig elfed a megemelkedő óceán. A jelentésből az is kiderül, hogy ezek a károk a háborúk és válságok okozta károkkal szemben visszafordíthatatlanok lesznek, így nem lesz lehetőség az utólagos intézkedések meghozatalára.

Turek (2005) szerint a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés kérdéskörét az 1970-es évektől kezdték mélyrehatóbban vizsgálni. A dokumentumban említést tesz többek között a Római Klub által publikált, Meadows és szerzőtársai (1972) nevéhez köthető „A növekedés határai” című jelentésről. Akkoriban meglehetősen pesszimistán látták a jövőt, a mai tapasztalataink alapján rövidebb ideig tartották folytathatónak az akkoriban jellemző életmódot. 1972-ben került megrendezésre a Conference on Human Environment összejövetel, melyen a résztvevő fejlődő és fejlett országok megtárgyalták az ember környezete épségének fontosságát. A Konferencia eredménye az ENSZ Környezetvédelmi Programjának megalapítása lett. A fenntarthatóság, mint politikai célkitűzés az Egyesült Nemzetek Környezet és Fejlődés Világbizottsága által készített jelentésben fogalmazódott meg, melynek vezetője az akkori norvég miniszterelnök, Gro Harlem Brundtland volt. A Brundtland Bizottság jelentése alapozta meg a Rioi Konferenciát, amelynek célja a fejlődés és a környezetvédelem összhangjának megteremtéséhez szükséges intézkedések megállapítása volt. A Rioi Konferencia (Earth Summit) eredményeként született meg az Egyesült Nemzetek Klímaváltozási Keretmegállapodása, melyet a gyakorlatban csak 1997. december 11-én fogadtak el Kiotóban, így az egyezmény közismertebb nevét is erről a városról kapta. Hatályba lépéséig azonban még kicsit több, mint hét évnek kellett eltelnie (2005. február Jelenleg 183 ország írta alá a megállapodást, azonban problémát jelent az, hogy az egyik legnagyobb környezetterheléssel rendelkező ország, az Egyesült Államok távolmaradt attól a gazdasági érdekeire hivatkozva. Az Európai Unió azonban példamutató módon jár elől a környezet védelme terén.

Mi a fenntartható fogyasztás?

Ray C. Anderson, az Interface, Inc. alapítója és vezérigazgatója azt mondja: „Bűnösök vagyunk, mindannyian bűnösök vagyunk. El fog jönni az a nap, amikor a magunk fajták tetteikért börtönbe kerülnek” (Bakan 2004). Az általa képviselt szemlélet, melyet a Születés halála című könyv olvasása kapcsán mond el a The Corporation című filmben, tanulságos lehet minden vállalatvezető számára. A fenntarthatóság keresése szerinte tehát nem érdem, hanem kötelesség, melynek hiánya ma még nem bűncselekmény, a jövőben viszont azzá válhat. Milyen tartalom húzódik meg e sokat használt fogalmak mögött?

A fenntartható fogyasztás egy sor társadalmi, gazdasági és politikai gyakorlatot ölel fel, melyek egyéni, családi, közösségi, üzleti és kormányzati szinten támogatják és erősítik a következőket:

1. A termelés környezetre gyakorolt hatásának csökkentése;
2. Az alapvető javak, mint az élelmiszerek, víz, egészségügy, oktatás és lakóhely elérhetőségének biztosítása;
3. A nők és gyermekek egészségét pozitívan befolyásoló termékek fogyasztása;
4. Energiahatékony berendezések, közlekedési eszközök (különösen tömegközlekedés) és egyéb kereslet-oldali tényezők kifejlesztése;
5. A globális környezeti korlátokat széles körűen figyelembe vevő termékek és termelési eljárások kialakítása;
6. A társadalmi összetartozást, a helyi hagyományokat és a nem anyagi értékeket jobban megbecsülő életstílus (Fien, J. http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/esd/documents/workshops/kanchanburi/fien_tlsf.pdfRobins – Roberts 1998).

A fenntartható fejlődés, a klímaváltozás okozta új körülmények olyan válaszokat várnak a marketing tevékenység területén is, amelyek paradigmaváltást sürgetnek.

2.2. A válság hatása a marketingre

Az elmúlt egy év hírei a válságról szóltak: először csak pénzügyi válságról, aztán gazdasági válságról, és úgy tűnik ma már egyre inkább társadalmi válságról van szó. Smelser a stagnálás hatásairól írt tanulmányában részletesen ismerteti a gazdasági stagnálás politikai, kulturális és társadalmi hatásait (Smelser 1994). Megváltozik az értékrend, átrendeződik a szükségleti hierarchia, átalakul a fogyasztás struktúrája. Csökken az elosztható „torta” mérete, és megindul a harc a nagyobb szeletekért. Mindezek a változások nem hagyhatják érintetlenül a marketinget sem, ezekre a strukturális átrendeződésekre és ezen belül a fogyasztói attitűdváltozásokra szükséges lesz alkalmazkodással reagálni. A nemzetközi kutatások szerint a fogyasztók eltérő válaszokat adnak jövedelemcsökkenés esetén. Vannak, akik azonnal csökkentik fogyasztásukat. Mások nem tervezik fogyasztásuk csökkentését. Egy következő csoport később fogja fogyasztását visszafogni. Amire a kutatások felhívják a figyelmet, hogy a csoportok már nem határozhatók meg a hagyományos demográfiai szempontok szerint.

Megváltozik a szervezetek magatartása is: a csökkenő kereslet következtében csökken a jövedelmezőség, és nagyobb szerepet kap az árharc. A vállalatok költségsökkentési kényszerei a termelés, a szolgáltatásnyújtás, az ár-és disztribúciós politika, valamint a promóciós tevékenység területén is megjelennek. Nem csak a megváltozott fogyasztói piaci körülményekhez, hanem a megváltozott szervezeti magatartáshoz is alkalmazkodnia kell a marketingnek. Ez a szervezetközi kapcsolatokat is érinti, így más megvilágításba kerülhet a kapcsolati lojalitás kérdése is, hiszen az árérzékenység nagyobb erővel jelentkezik. És a sort folytathatnánk. A tanulmány keretei nem teszik lehetővé, hogy a válság valamennyi marketingkövetkezményét felvillantsuk, de talán a fentiekből is látható, hogy a kihívások komplexek, és időben egyszerre jelentkeznek.

3. Milyen válaszokat adhat a marketing a kettős szorításban?

A következőkben felvillantjuk azokat a lehetséges kiutakat, amelyek a marketing paradigmaváltásában szerepet játszhatnak, amelyek opcionális válaszok lehetnek a klímaváltozás és a globális válság kihívásaira. Ezek a felvetések a hektikus környezeti tényezők miatt semmiképpen nem tekinthetők használható javaslatoknak, csak egyszerű elmékedések a kiutat illetően.

3.1. Piacszegmentáció, versenyanalízis, stratégiák

A válság legfontosabb üzenete az, hogy a piacszegmentálási ismérvek valószínűleg alapjaiban megváltoznak. Az értékrendek, az attitűdök, a használati szokások változása a jövőben sokkal fontosabb lesz, mint a demográfiai tényezők, sőt, a pszichológiai aspektusok előtérbe kerülése is várható. A válságnak nem csak a ténye, hanem a válságjelenségek kommunikálása is sokkolja a fogyasztókat, ami olyan változásokat okozhat a fogyasztói magatartásban, amelyek a marketing számára kiszámíthatatlanok. Éppen ezért újra kell gondolni a teljes szegmentációs politikát, és olyan új dimenziókat célszerű beemlíteni az ismérvek közé, amelyek mintegy „feltérképezik” a fogyasztók megváltozott szerepkörét. Egy 2009-ben végzett regionális empirikus vizsgálat eredményei azt jelezték, hogy a Dél-Alföldön a vagyoni státuszcsoportokat tekintve a megkérdezettek közel kétharmada átlagos, vagy átlag alatti szinten helyezkedik el (Veres et al. 2009). Már most is vannak próbálkozások arra vonatkozóan, hogy milyen hatásai lehetnek a vásárlói magatartásra a válságnak:

1. táblázat. A vásárlói magatartás változása

A keresletcsökkenés kockázata

	Alacsony		Magas
	Alapvető, nélkülözhetetlen áruk	Megfontolandó termékek	Elhagyható termékek
Napról napra élők	Olcsóbb termék/bolt keresése, váltás ker. márkákra, kisebb tételek vásárlása	Nem vagy csak szükség-helyzetben, vagy jelentős akció esetében vásárol	Egyáltalán nem vásárol ebben a kategóriában
Fájdalmasan túlélők	Márkahűség csökken, váltás olcsóbb alternatívákra	Értékösszehasonlítás, vásárlás elhalasztása, akciók keresése	Nem vagy csak szükség-helyzetben, vagy jelentős akció esetében vásárol
Kényelmesen túlélők	Folytatja a megszokott márkák vásárlását	Folytatja, de igényesebbé válik	Nem szünteti meg a vásárlást, igénye nő, a legkirívóbbaktól eltekint

↑
Magas
A vásárlói magatartás változása
Alacsony

Forrás: Rekettye, 2009 HBR, April, 2009, Quelch and Jocz alapján

Úgy tűnik, hogy a hagyományos versenyanalízis analitikája is megújulást követel. A szervezetek viselkedése is más stagnálás esetén, megváltoznak az ágazati jellemzők, átalakulnak az ágazati magatartások. Ez arra figyelmeztet, hogy a B2B marketingnek is érdemes „válságmegoldásokat” keresnie: meg kell találnia azokat az eszközöket, amelyek az érzékenység növekedése ellenére is fokozzák a lojalitást, sokkal nagyobb hangsúlyt kell fektetni az ágazati sajátosságok elemzésére, az ágazatok közötti átrendeződések következményeinek marketinghatásaira.

Célszerű újragondolni a különböző pozícióban lévő szervezeteknek a korábbi stratégiájukat: érdemes-e küzdeni kihívóként a piacvezető pozícióért, mennyit ér ez meg, illetve milyen veszteségek lehetnek, ha nem sikerül a harc? Egészen biztos, hogy a piac átrendeződése új piaci réseket nyit majd meg, és ezeket is célszerű felmérni. A klímaváltozás következményeire való reagálás lehet a jövőben a szervezetek egyfajta strukturáló tényezője, és ebben valószínűleg nagy szerepe lesz a CSR-nek. Már az elmúlt években is új elemekkel gazdagodtak a felelős vállalalkozói magatartás irányába ható erők, amelyeket a vállalkozásoknak érdemes nyomon követniük. Ugyanis, ha továbbra is versenyképesek akarnak maradni, akkor ajánlatos alkalmazkodniuk a piac és az őket körülvevő társadalom új igényeihez, így például a vevők részéről megnyilvánuló, folyamatosan erősödő újfajta nyomáshoz.

3.2. A marketingkutatások módszereinek és irányultságának változási szükségessége

A megváltozott körülmények közötti eligazodás nem nélkülözheti a hiteles, naprakész, megbízható információkat. Éppen ezért a jövőben a marketingnek a korábbiaknál is nagyobb mértékben kell támaszkodnia a kutatási eredményekre, ami feltehetően felértékelni majd a piac, marketing- és közvéleménykutatás jelentőségét. A változások mind a fogyasztók, mind a szervezetek magatartását oly mértékben módosíthatják, amelyek megismerése nélkül nem születhetnek felelős döntések, és bár a költségcsökkentések általában a kutatási büdzsüket érintik elsőként, ezt a vezetői attitűdöt a jelenlegi helyzetben el kell felejteni. A kutatási módszerek és azok irányultsága kapcsán át kell gondolni, hogy milyen változtatások szükségesek: úgy gondoljuk, hogy a kvantitatív – és főként online – kutatások „tiszvígéletű” korszaka ebben a helyzetben nem előnyös információszerzési módszer. A globális kihívások és válság pszichológiai hatásai újra előtérbe helyezik majd a kvalitatív, minőségi információkat eredményező módszereket.

A kutatási területek, témák, problémák is megváltozhatnak: a fogyasztói piacokon inkább az attitűdök, magatartások vizsgálata kerülhet előtérbe, míg a B2B piacokon a lojalitás, bizalom, elkötelezettség kérdései válnak majd fontossá.

4. És akkor hogyan kezeljük a klasszikus 4P-ét, a „posztmodern” 7P-ét?

A fentiek után talán nem meglepő, ha úgy gondoljuk, hogy a „köbevésett” P-ék is paradigmaváltást követelnek az új helyzetben.

4.1. Hogyan tovább a termékpolitikával és az innovációval?

A jövőben a termék nem lehet az identitást konstruáló, társadalmi státuszt erősítő tényező, a terméknek vissza kell nyernie eredeti, szükségletkielégítő funkcióját. A fogyasztókat arra kell ösztönözni, hogy a fenntartható fejlődés érdekében ne a „pazarlás váljék illendővé, és az illendő szükségessé...” (McKendrick et al. 1982), hanem a fogyasztásunkban tudjunk mértéktartóak lenni. Erre a racionalitásra kell a termékpolitikának felhívni a fogyasztók figyelmét, és ez mind az innovációban, mind a termékválaszték politikában gyökeres változásokat igényel. A portfóliót nem bővíteni, hanem racionálisan szűkíteni kellene, és ebben a szűkítésben irányítúként szolgálhatna egy olyan elv, amely szerint nem az a cél, hogy a szükségletet különleges módon elégítsük ki, hanem hogy valahogy kielégítsük. Megfontolandó az is, hogy az innováció ne legyen az értelmetlen differenciálás (pl. a használatot gátló öncélú formatervezések), hanem inkább törekedjen arra a termékfejlesztés, hogy a cél ne az identitást erősítő termékfunkciók innovációja legyen, hanem sokkal inkább az egyszerű, praktikus, kényelmes szükségletkielégítés. A termékpolitikában újra kellene gondolni a márkázás szerepét is. A márkatudat, a márkaközösségek üzenjék inkább a fenntarthatóságot, mint a kirívóságot, az értelmetlen megkülönböztetést váltsa fel a racionalitás, a pozicionálásban pedig a hivatkozást az egyszerűség (Miller 1987). Ami pedig az életciklus-elemzéseket illeti, ott az lenne a racionális, ha nem arra törekednének a szervezetek, hogy szeszélygörbékkal hirtelen meggazdagodjanak, hanem inkább arra, hogy stílusgörbékre törekedjenek és hosszabb távon is piacon tudjanak maradni termékeikkel, szolgáltatásaikkal.

A termékpolitikát nem csak a klímaváltozás és a válság, hanem a növekedés társadalmi korlátai is megújulásra kényszerítik a marketingben. Amikor Fred Hirsch (1976) a gazdasági növekedés társadalmi korlátjait elemzi, arra hívja fel a figyelmet, hogy a modern társadalmakban egyre több termék válik pozicionális termékkelé, amelyek funkciója nem a szükséglet kielégítése, hanem a társadalmi státusz demonstrálása, és amely termékek másolásának időtartama egyre rövidebb, így demonstráló erejük is halványul. Egyre kevésbé tudunk már olyan termékeket előállítani, amelyek megkülönböztetnek másoktól, így inkább korlátozzuk a megkülönböztető termékek mennyiségét, és ez a növekedés társadalmi korlátjává válik (Hirsch 1976). További korlátként jelentkezik az a tény, hogy egyre több termék kommercializálódik, a kereskedelem tárgyává válnak olyan javak, mint a víz, a levegő, az interneten vásárolható gyermek. Mit tud tenni ez ellen a marketing?

4.2. Új alapokon az ármarketing?

Újra kell gondolni az árpolitikai marketing tevékenységet is. Az ár minőségüzenete, az áralkalmazások és az differenciálások gyakorlata is változtatásokat sürget. Az ár nem lehet a továbbiakban fogyasztót „ingerlő” tényező, az árnak inkább a megtakarító szerepét kell hangsúlyozni. Különösen igaz ez a szolgáltatásokra, ahol az ár intranszparens tényező, és a

fogyasztó nem igazán tudja megítélni az árak realitását. Az önmegtartóztató magatartás az árpolitikában a szolgáltatások területén azért is indokolt, mert azok aránya a GDP-ben lassan eléri a négyötödöt a világ számos országában. Ugyanakkor az árcsökkentés nem biztos, hogy mindig jó stratégia, a jó márkáknál célravezetőbb lehet az értékcentrikus árpolitika. Az árversenybe így is a nagyobb tartalékokkal rendelkező szervezetek lehetnek sikeresek. Az ármarketingben az értéklánc felülvizsgálata és minden lehetséges árnövelő tényező kiiktatása is szükséges, de át kell gondolni az áralkalmazások tárát is. A promóciós, az engedményes és a megkülönböztető árak esetében nagyobb szerepet kaphat a megkülönböztető árak alkalmazása a szegmentációs ismérvek alapján.

4.3. Biztos, hogy hatékonyak a jelenlegi disztribúciós utak?

Az *elosztási csatornák* arzenálját szűkíteni kell, és meg kell találni a költségkímélő módszereket. Azok az új értékesítési módok, amelyek előnyöket ígérnek, de igazából energiaráfordításokat vesznek igénybe (pl. multilevel értékesítés, személyes találkozásokon ígéretek tömkelege) ki kell hogy kerüljenek az értékesítési csatornákból. Olyan disztribúciót kell támogatnia a marketingnek, ami a fogyasztó számára gazdaságos, és könnyen elérhető. Szükség lesz a supply chain korszerűsítésére, a csatornák szűkítésére, a fogyasztói mozgások fokozottabb követésére. A kiskereskedelem átrendeződése is várható, és valószínűleg megnő a kereskedelmi márkák térnyerése is az elosztásban (Rekettye 2009). Már most látható a fogyasztók mozgása az alacsonyabb árfekvésű kereskedelmi egységek felé, és ha a válság elhúzódik, akkor ez a tendencia tovább erősödhet.

4.4. A promóciós tevékenység átalakulása

A *promóciós tevékenység* a legérzékenyebb pontja a paradigmaváltásnak. A kérdés az, hogy a recesszió okozta bizalmatlan helyzetben miként változik a cégek kommunikációja, valamint, hogy a fogyasztói szokások változása milyen hatással van a marketingszakmára. Ha a gazdasági válság okait kellene elemezni, a különböző okok között biztosan megtalálnánk a reklámkommunikációt, mint okolható tényezőt. A vásárlók befolyásolásában mindig is komoly szerephez jutott a reklám. Az üzenetek többsége mindeddig azt sugallta, hogy képesek lehetünk egy olyan életforma elérésére, amelyhez nyilvánvalóan csak a bankok támogatásával juthatunk el. A reklámok folyamatosan egy olyan világot vetítenek eléink, amely elérésére nem sokunknak van lehetősége. De vajon miként változik az üzenetek tartalma válságos időszakban? Sok forgatókönyv létezik arra az esetre, amikor recesszió hatására a cégnek át kell hangolnia, vagy akár teljes mértékben meg kell változtatnia a marketing stratégiáját a fennmaradás érdekében. Biztosan állítható, hogy ebben az időszakban a cégeknek még több figyelmet kell fordítaniuk a vásárlók változó igényeire és ehhez mérten kell átalakítaniuk marketing-kommunikációjukat. Manapság azok a márkák lehetnek sikeresek, amelyek érzelmi kapcsolatot tudnak kialakítani vevőikkel. Ezért nagyon fontos a kommunikáció szerepe és jellege, különösen akkor, amikor a vásárlói rétegek teljesen átrendeződnek a recesszió hatására (ifj. Rekettye 2009). A promócióban minden területen a marketing társadalmi felelősségét kell hangsúlyozni, és kerülni kell a fogyasztókat megtévesztő, manipuláló üzeneteket. A promócióban nagyobb hangsúlyt kell fektetni a PR tevékenységre, és feledni kell az olyan reklámokat, eladásösztönzési akciókat, amelyek megtévesztik a fogyasztókat, és irracionális döntésekre inspirálják őket. A CSR, a szponzorálás és az ügymarketing valószínűleg felértékelődnek a jövőben, így a kommunikációs mix arányai megváltoznak, és hangsúlyosabbá válik majd az integrált kommunikáció. Várható a reklámeszközök átrendeződése is, a hagyományos eszközök (tv,

rádió, kültéri) feltehetően visszaszorulnak, és nő a digitális és gerillamarketing szerepe (Rekettye 2009). A promóció tehát az egyik leginkább sérülékeny pontja a marketingnek, ahol minden valószínűség szerint a legnagyobb változások mennek majd végbe a klímaváltozás és a válság hatására.

4.5. Mi lesz a szolgáltatások 3P-jével?

Minden jel szerint a szolgáltatásmarketing is gyökereiben változik meg majd a jövőben. A kettős szorítás nem hagyja érintetlenül a frontvonal-menedzsment tevékenységeit, és változásokat sürget a folyamatok és a fizikai környezeti elemek stratégiáiban is. Biztosan kevesebb energiát kell majd fordítani a fizikai környezet elemeire, és a hangsúly eltolódik az emberi tényező és a folyamatok szabályozása felé. Nagyobb szerepet kaphat a jövőben a panaszok kezelése, az ügyfelek bevonása a folyamatokba, a kapcsolatiság erősítése, és különösen fontossá válhat a fogyasztói lojalitás növelése a bizalom, az elkötelezettség, a szervezeti értékekkel való azonosuláson keresztül. Itt találkozhat a hatékony marketing-kommunikáció, és a kapcsolati marketing. Olyan helyzetekben, amikor sokkal inkább a fogyasztó érzelmi kötődése a fontos, a kapcsolatok ápolása rendkívüli jelentőséggel bírhat.

5. A marketing kiterjesztése – a társadalmi marketing

A marketing már korábban is hajlandóságot mutatott arra, hogy a fenti kihívásokra választ adjon. Jó példa erre a marketing kiterjesztő felfogása, a társadalmi marketing erőteljes térnyerése. A marketingszemlélet kiterjesztése a nem üzleti szervezetekre is, ami Kotler és Levy (1969) cikkének alap gondolata, talán több volt, mint újszerű, szinte forradalminak számított az akkori közegben. A társadalmi marketing hívei a marketing helyének és szerepének újragondolása mellett törnek lándzsát. A klímaváltozás a globális problémák tovább erősítik azt a tényt, hogy a jövőben nagyobb hangsúlyt kell helyezni a társadalmi marketingre. Sajnos a társadalmi marketing aránya a marketing gyakorlatában és a marketingelméletben a vállalati marketinghez képest ma még elenyésző. Ha a téma elméleti oldalát nézzük, akkor megállapíthatjuk, hogy ma még a társadalmi marketing fogalma sem egyértelmű az elméletben. Sokan, még az angolszász szakirodalomban is, összemossák a társadalmi marketinget (social marketing) a társadalmi célú marketinggel (societal marketing) (Peattie & Peattie, 2003, McDermott et al., 2005, etc.) (in: Rekettye-ifj. Rekettye 2009).

Ebben az új helyzetben szükség lesz a társadalmi marketing definiálására és eszközszerének kidolgozására. Olyan paradigmaváltásról van szó, ahol a klasszikus marketingfelfogás helyett egy olyan típusú marketingre van igény, amely nem a fogyasztás értelmetlen ösztönzését, hanem a racionális, a fenntartható fejlődést segítő fogyasztási struktúrát preferálja. Bár a marketing fogyasztáscsökkentésre irányuló törekvése meglehetősen ellentmondásosnak tűnhet, a kihívásokra nem lehet más válasz, és ez teljesen új megközelítést igényel (Rekettye-ifj. Rekettye 2009).

Összegzés

Akkor mit is mondhatunk a jelenlegi helyzetben a marketing jövőjéről? Azt, hogy a marketing újra válságba került, és a válsággal, a globális kihívásokkal szemben csak akkor kerülhet ki győztes diszciplínaként, ha képes lesz gyökeres paradigmaváltásra, ha elfogadja azt, hogy a föld jövője és a válság vesztesei új paradigmákat követelnek. Azt mondhatjuk,

hogy át kell gondolnunk jó-e az, amit eddig csináltunk? Mit tett a marketing a fogyasztásra való ösztönzéssel a föld jövője érdekében, mit tett a marketing a fogyasztásra való ösztönzéssel a pénzügyi válság megakadályozásáért? Azt mondhatjuk, hogy a marketingben megújulásra van szükség, és azt is, hogy a korábbi gyakorlathoz való ragaszkodás, a rugalmatlanság a marketing vesztét jelentheti, és hogy kreativitásra, másfajta innovációs szemléletre, felelősségvállalásra, gyökeres paradigmaváltásra van szükség.

Ehhez azonban az kell, hogy a szakma elméleti és gyakorlati művelői egy emberként gondolkodjanak, és egy emberként akarják a legjobbat kihozni a marketing jövőjéből!

Irodalomjegyzék

- Achrol, R. S.–Kotler, P.* (1999): Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*, Vol. 63, special issue, pp. 146–163.
- Bakan, J.* (2004): *The Corporation – Beteges hajsza a pénz és a hatalom után.* Független Média Kiadó, Budapest.
- Berry, L. L.* (2002): Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, n. 1, pp. 59–94.
- Brundtland, G. H.* (1987): *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.
- Calder, L.* (1999): *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Corrigan, P.* (1997): *The Sociology of Consumption*, Sage, London.
- Coviello, N. E.–Brodie, R. J.–Danaher, P. J.–Johnston, W. J.* (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing* Vol. 66, N. 3, 33–46. p.
- Dinya L.–Farkas F.–Hetesi E.–Veres Z.* (2004): *Non-business marketing és menedzsment.* KJK-Kerszöv, Budapest.
- Duray R.–Ward P. T.–Milligan G. W.–Berry W. L.* (2000): Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, *Journal of Operations Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 605–625.
- Fien, J.*: Teaching and Learning for a Sustainable Future, UNESCO, New York http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/esd/documents/workshops/kanchanburi/fien_tlsf.pdf
- Ford, D.* (2003): *Business marketing*, KJK Kiadó, Budapest.
- Gilmore, J. H.–Pine, B. J.* (1997): The Four Faces of Mass Customization, *Harvard Business Review* Vol. 75 No. 1, pp. 91–101.
- Grönroos, C.* (1996): Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, Vol 34, N. 3, 5–14. p.
- Hirsch, F.* (1976): *Social Limits to Growth*, Harvard University Press, Cambridge, 208 s. Den benyttede udgave er fra Routledge & Kegan Paul, London.
- Holland, C. P.–Naude, P.* (2004): „The Metamorphosis of Marketing into an Information-Handling Problem”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19(3), pp. 167–177.
- Iffy, Rekettye, G.* (2009): *A gazdasági válság hatásai a reklámkommunikációra.* MOK. 15. Jubileumi Országos Konferenciája, „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás”, Kaposvár, 2009. augusztus 25–26. CD.
- Kotler, P.–Keller, K. L.* (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P.* (1992): *Marketingmenedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler, P.–S. J. Levy* (1969): „Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33 January, pp. 10–15.
- Kotler, P.–A. R. Andreasen* (2006): *Books.Strategic Marketing for NonProfit Organizations* (5th Edition) (9780132325479).
- Lindgreen, A.–Davis, R.–Brodie, R. J.–Buchanan-Oliver, M.* (2000): Pluralism in contemporary marketing practices, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, N. 6, 294–308. p.
- McDermott, L.–Stead, M.–Hastings, G.* (2005): What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence, *Journal of Marketing Management*, 21, 5, pp. 545–553.

- McKendrick–Neil-Brewer-John and Plumb, J. H.* (1982): *The Vriht of a consumer Society: The Commercialization of Eigh-teenth-Century England.* London.
- Meadows, D.–Randers, J.–Meadows, D.* (1972): *The Limits To Growth, Thirty Years Later.* <http://www.chelseagreen.com/>
- Miller, D.* (1987): *Material Culture and Mass Consumption.* Oxford, Basil Blackwell, pp. 240.
- Pavluska, V.* (1999): *A nonprofit szektor. (Humán szervező [munkaügyi] menedzser sorozat) Pécs: JPTE FEEFI, 1999. 216 p. ISSN: 0866-627X*
- Peattie, K.–Peattie, S.* (2008): *Social marketing: A pathway to consumption reduction? J Bus Res,* doi: 10.1016/j. Journal of Business Research.
- Pels, J.–Brodie, R. J.–Johnston, W. J.* (2004): *Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand,* *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 19 N. 6, 386–396. p.
- Pels, J.–Coviello, N. E.–Brodie, R. J.* (2000): *Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective,* *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol. 8, N. 3, 11–20. p.
- Reketye G.* (2009): *Marketing a recesszió időszakában. MOK. 15. Jubileumi Országos Konferenciája, „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás”, Kaposvár, 2009. augusztus 25–26. CD.*
- Reketye. G.–ifj. Reketye G.* (2009): *A világjövője – a jövő marketingje. Vezetéstudomány, XXXX. évf. 2. szám, pp. 2–9.*
- Révész B.* (2009): *A kapcsolatorientáció marketing jelentősége. Kézirat, SZTE GTK.*
- Ritzer, G.* (1995): *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society.* Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
- Ritzer, G.* (1996): *The McDonaldization of Society.* Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
- Ritzer, G.* (1999): *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption.* Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
- Ritzer, G.* (2003): *Consumers, Commodities, and Consumption, Prospective American Sociological Association ASA, Section – information.*
- Schor J. B.* (1998): *The Overspent American. Upscailing, Downshifting, and the New Consumer.* New York, Basic Books.
- Sisodia, R. S.–Wolfe, D. B.* (2000): *Information Technology: Its role in building, maintaining, and enhancing relationships,* in Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing,* SAGE, Thousand Oaks.
- Smelser, Neil J.* (2008): *Economic stagnation and its interrelation with the societal order.*
- Steger, U.* *Perspectives for Corporate Social Responsibility, IMD, May, Working Paper.*
- Stern, N.* (2007.): *Stern-jelentés – Az éghajlatváltozás közgazdaságtana,* <http://www.rec.hu/Dokumentumok/STERNosszefoglalo.pdf>
- Törőcsik, M.* (1996): *Ipari marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.*
- Turek, J.* (2005.): *A History of Sustainability,* <http://www.cap-lmu.de/fgz/portals/sustainability/history.php>
- Veres Z.–Hetesi E.–Andics J.* (2009): *Életstílus, szabadidő struktúra és márkapreferenciák. MOK. 15. Jubileumi Országos Konferenciája, „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás”, Kaposvár, 2009. augusztus 25–26. CD.*
- Veres. Z.* (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest, 578 p.*