

Piskóti István

A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig

A marketing olyan üzleti filozófiaként, szemléletként értelmezhető, mely jelentős koordináló, integráló szerepet játszik a vállalkozások működésében, a szervezetek funkcionális területei közötti „vevő- és piacorientáltsági összhang” megteremtése érdekében. A marketing a piacgazdaságok elmúlt mintegy hetven évében komoly változáson ment keresztül, egyre inkább kiteljesedett értelmezése mind a gyakorlati alkalmazás, mind a tudományos gondolkodás terén.

A marketing alapvetően a vállalatgazdaságtani, a menedzsment tudományok része, ugyanakkor tartalmában mégis interdiszciplináris jellegű, hiszen jelentős mértékben használja és fejleszti tovább más tudományok, mint például az elméleti közgazdaságtan, a statisztika, a szociológia, a pszichológia módszertanát, eredményeit. A marketing tartalma, elméleti keretei és gyakorlati működésének koncepciója a piac, a versenyfeltételek átalakulására reagálva, egymást mozgatva folyamatosan változott. **A marketingre különösen igaz a „theory driven practice management” és a „problem-driven theory management” egysége, összhangja.**

A marketingtudomány és elmélet változásának eredményei, új megoldásai ugyanakkor nem jelennek meg kellő határozottsággal, hatékonysággal a mindennapi szakmai gyakorlatban. A gyakorlat számos képviselője rutinszerű munkája során nem él a marketing új tudományos, illetve a szakmai eredményei felhasználásának lehetőségével, vagy csak nagyon késve használja azt. Ebben ugyanakkor mind a marketing-elmélet, mind a marketing-gyakorlat „hibás”, hiszen mindezidáig nem épült fel igazi „kommunikációs, szakmai híd” közöttük. A következő évtizedek marketing elmélete és gyakorlata fejlődésének egyaránt sikerkritériuma ez az „egymásra-találás”.

Tudjuk, hogy a marketing alapjai a 20. század kezdetére nyúlnak vissza, amikor a mezőgazdasági termékek értékesítési problémái jelentkeztek, s előtérbe került a disztribúciós lehetőségek szisztematikus kutatása. (Hellauer1910, Hirsch1925.) A marketing először alapvetően a termékek eladására, értékesítésére irányuló tudománnyá fejlődött. Erre építkezve McCarthy, a 4P-vel, mint a piacra irányuló aktivitások eszközzrendszere kibontásával a hatvanas évek elején a marketing menedzsment-orientált szemléletét fejlesztette ki. Ezt tekintjük a modern marketing megszületésének, amit Philip Kotler vitt tovább, s dolgozott ki következetes, népszerűen, elméletileg is rendszerezetten. Mindketten a gondolkodásuk középpontjába a vállalkozási aktivitásoknak a kereslet igényeire irányuló tevékenység-orientációját állították. Theodor Levitt, (s mellette mások is) a marketing szűkebb, rövidtávú termékorientált felfogásáról elmozdulva, a szélesebb megközelítés, a szükségletorientáltság fontosságát ismerték fel, s **így változott a marketing funkcióorientált (a termék értékesítését végző) megközelítése egy egész vállalkozásra kiterjedő szemléletté, gondolkodásmóddá.**

Ezen változás az alapja a marketing gyakori kettős interpretálásának, a marketing szemléletként illetve a konkrét (értékesítést támogató) eszközzrendszerként, mint egy funkcionális területként történő meghatározásának. A korai marketingteoretikusok

mechanikus funkcionális szemléletét tehát az integrált marketing, mint vállalati filozófia váltotta fel. (Kotler 1974., Meyer 1986) **A marketing ezen, „vállalkozásvezetési koncepció” alapú felfogásával az érdeklődés középpontjába került - annak gyakran vitatott és félremagyarázott - „dominancia-igénye” is.** Ez a dominancia-elv azt mondja ki, hogy a vevő és a piacorientáltság a vállalkozás minden vállalatgazdaságtani részterületére ki kell, hogy hasson, azaz a vállalkozáson belüli minden teljesítmény-elemet piacorientáltan kell kialakítani. (Raffee 1984) A szükséges koordináció „hivatott közvetítői” - s ez által egyre fontosabbá váló szereplői - a marketing tevékenység szervezetei. Ez a fontosság ugyanakkor – megítélésem szerint - elsősorban „a szolgáltató marketinget”, a „marketing-együttműködések” nélkülözhetetlenségét kell, hogy jelentse, s nem pedig a „nem szeretett marketing arroganciát”. A marketing gyakorlat belső működésének, koordinációs szerepének rendezetlensége, a marketing-kultúra kialakulatlansága jelentős oka a vállalkozás egésze, s marketingjének stratégiai és taktikai kudarainak.

1. Marketingkoncepció – vevő- és piacorientáltság

A marketing koncepció, mint a marketing elmélet és a gyakorlat sarokköve, hosszú ideig viszonylag kevés figyelmet kapott a szakirodalomban. Marketingkoncepció alatt egy átfogó, átgondolt tervet, elgondolást értünk, ami a meghatározott célok elérésére irányul, amelyek realizálására olyan alkalmas stratégiát választ, melynek alapján meghatározásra kerülhetnek az adekvát marketing eszközök. Az elméleti kutatások során fokozatosan előtérbe került a marketingkoncepció, mint üzleti filozófia értelmezése, megvalósítása és a piaci szervezetek tevékenységének és magatartásának vizsgálata. (Becker 2002)

A vevőorientáció a marketingkoncepció kiinduló, központi eleme. Minden marketing tankönyv, a marketing lényegének meghatározásakor kiemelt helyen kezeli a vevőorientáció fogalmát, oly mértékben természetesnek veszi azt, hogy gyakorta hiányzik is pontos meghatározása. *A vevőorientáció gyakorta a vevőre való odafigyelés általános elveként jelenik meg, s nem pedig a marketing, a piaci tevékenység „megkomponált gyakorlataként”.*

Azt is megállapíthatjuk, hogy a fogalom – lazán kezelt - sokoldalúsága és különböző interpretációi egyben maguk is okozói annak, hogy a marketingvalóságban mégis akadózik a következetes és sikeres gyakorlati hasznosítása. „Vevőorientáció alatt olyan gondolkodásmódot és gazdálkodási gyakorlatot értünk, amely a vállalat minden döntését (termelési, fejlesztési, értékesítési, pénzügyi stb.) a vevő kívánságainak rendeli alá.” (Bauer-Berács 2006. 16.o.) A vevőorientáltság alapvetően egy kettős, duális kapcsolat, eladó és vevő között. A vevőorientáltság alapvető lényege a jelenlegi és potenciális vevőszükségletek, elvárások kielégítése, s nem a „teljes” versenyképességének biztosítása, bár ezáltal, hogy a vállalkozás termékeinek, szolgáltatásainak értékesítése, teljesítményeinek tartós piaci realizálását teszi lehetővé, jelentős mértékben hozzájárul, sőt a versenyben való sikernek az alapja. A vevőorientáció megfogalmazásban a fogyasztói, vevői igények maximális kielégítésére törekvés jelenik meg, mely ugyanakkor számos problémát vet fel, például a vevői igények szuverenitásának, megismerhetőségének, s a vállalkozás egyes szervezeteire történő lebontásának kérdését, a szükséges marketing-koordinálás nehézségét.

A vevőorientáció megvalósítása kapcsán mindig felmerülnek kérdőjelek, hogy milyen kutatási módszerrel lehet a vevőelvárásokat megismerni, a marketing eszközök közül a szükséges, a gazdaságosan alkalmazhatóakat kiválasztani, mennyire lehet az igényeket befolyásolni, esetleg lehet manipulálni is azt? Egyre gyakoribb kérdés, hogy meg tudja-e egyáltalán fogalmazni mindig a vevő ez elvárásait, igényeit, hiszen – különösen a fejlett technológiák, azaz az új, eddig nem létező termékek piacain a vevő már igen alacsony termékismerettel, sőt terméklehetőség-ismerettel bír. A marketing egyre kevésbé lehet csupán egyszerű válasz a vevői igényekre, elvárásokra.

Nem véletlen, hogy az innováció-marketing újra előtérbe kerül, mert meg kell találni azokat a marketingmegoldásokat, melyek végső soron a gyakori **vevőkompetencia-hiányos területeken, piacokon is biztosítják a „valós vevőorientációt”, a vevő általi elismertséget,** a tartós piaci sikert biztosító megoldásokat. A vevőorientáció tehát már régen nem épülhet a „megkérdezzük-teljesítjük” elvre.

A vevőorientáció három karakteres interpretációja lelhető fel a szakirodalomban, a vállalkozások gyakorlati tevékenységében:

- **információorientált megközelítésben** arról van szó, hogy egy vállalkozás milyen mértékben törekszik a jelenlegi és jövőbeni vevői szükségleteket különböző eszközökkel, marketingkutatásokkal megismerni, adatbázisokat kiépíteni, adatbányászatot folytatni, annak érdekében, hogy ezeket fel tudja használni a piacra irányuló döntéseinek megalapozására. A vevőorientáltság mértékét ezen információs tevékenység kiterjedtsége, a Marketing Információs Rendszer (MIR) kiépítettsége, működtetése és annak tudatos (egyre inkább CRM-irányult) felhasználása jelzi.

- **kultúra- és filozófiaorientált megközelítés** szerint nem elegendő az információs-aspektusok előtérbe állítása, hanem arra kell törekedni, hogy a vállalati filozófia kulcselemeit, például a normákat, értékeket, meggyőződéseket kell vevőorientáltan kialakítani. A vevőorientáció, mint marketingszemlélet a vállalati kultúra része nem csak a vállalaton belüli véleményeket, szemléletet kell, hogy áthassa, hanem a munkatársaink vevőkkel szembeni magatartásában is meg kell, hogy nyilvánuljon. Ennek elérése a „belső-marketing” egyik alapfeladata. A marketing-koordináció a vállalat belső egységei, funkciói (osztályai közti) horizontális, tudatos piaci információáramlást jelenti. A vállalaton belül a piaci orientáció a piaci információk összegyűjtését a vállalaton belüli áramoltatását, valamint a piaci információkra való reagálást (célpiacok kiválasztása, termékek, szolgáltatások előállítás, elosztása és eladás ösztönzése) foglalja magában.

- **teljesítmény és interakció-orientált megközelítés** esetében annak az elfogadásáról van szó, hogy a vevőorientációnak a teljesítményekre, s a vevőkkel való interakcióra, kapcsolatra egyaránt ki kell terjednie. A vevőorientált magatartás elsősorban a vevői elvárások rugalmas, testreszabott kielégítésében jelenik meg. A szervezeti piacokon kifejlődött „vevő-közeli megoldások gyakorlata” ma egyre általánosabb érvénnyel fogalmazható meg. Az előző kettővel szemben ezen megközelítés lényege, hogy nem csupán a vállalat, hanem a vevő perspektívájából is vizsgált, értékelt magas termékminőségben, aktív kapcsolatmenedzsmentben, s vevői elégedettségben jelenik meg.

A korszerű vevőorientáció lényege a három aspektus együttese, azaz a minél teljesebb piaci információkon alapuló jó döntések meghozatala és érvényre juttatása a vállalkozás belső szervezetében, s a piacra irányuló tevékenységében.

A legjellemzőbb értelmezési, tevékenységi pontatlanság a piac- és a vevőorientáció néha a szakirodalomban is fellelhető, de a gyakorlatban gyakran előforduló fogalmi, tartalmi összemosisásából ered. Ma már egyre kevésbé elég a piacot, vevőként, vevői keresletként felfogni, miként azt a Kotler alaptankönyvben is olvashatjuk, hanem inkább annak közgazdaságtani összetettségében, sokszereplős rendszerében kell kezelni. A vevő igényeinek, szükségleteinek megfelelő termék nem biztosítja a vállalkozás létezésének biztonságát, sikerét, hiszen a piacok telítettsége, élesedő versenye által a versenytársakhoz kötődő reakció-függőség is jelentősen megnőtt, s befolyásolja a felépíthető versenyképességet, annak biztosítását. Nem igényel átfogó bizonyítást annak belátása sem, hogy a kereskedőkkel, közvetítőkkel való együttműködés, a velük való stratégiai és operatív viszony is meghatározója a piaci sikernek, s így a vevőorientáció helyett egyre inkább a szélesebb megközelítés, a piacorientáció került előtérbe. A **piacorientáltság** nem csupán az aktuális vevőkre fókuszálást jelenti, hanem minden olyan piaci szereplőre – s nem csak a konkurensre - irányul, akivel a vállalkozás közvetlen vagy közvetett kapcsolatban van. Így a vevőszükségletek mellett, a versenytársra, a közvetítőre, a munkatársakra, a tulajdonosra, vagy éppen a hitelezőre koncentráció, azaz az egyes szereplőkre való odafigyelés önmagában csak részei, de nélkülözhetetlen részelemei a piacorientáltságnak. A piacorientáltság többdimenziós, sokszereplős fogalom és gyakorlat, melynek célja továbbra is a vevőknek eladott termékek, szolgáltatások révén a szervezeti piaci célok elérése. McCarthy – Perreault (1984) meghatározása szerint **a piaci orientáció a marketing koncepció megvalósítását jelenti**¹. A piaci orientáció, mint elméleti koncepció kialakítására és modellezésére az 1990-es évek elején a Marketing Science Institute (Cambridge/Massachusetts) szervezésében került sor. Három jelentős tanulmány készült el (Kohli – Jaworski 1990, Narver – Slater 1990, Farley - Frederick - Webster 1993) és került szakmai vitára. Kohli – Jaworski a piaci orientáció vizsgálatára három tényezőcsoportot határozott meg, egyrészt a fogyasztó-vevő irányultságot, másrészt a koordinált marketinget, a marketingkoordinációt, harmadrészt a jövedelmezőséget. A piacorientáció a szervezet azon képessége (Kohli – Jaworski (1990, 1993)), hogy piaci információkat gyűjtsön és a szervezeten belül az információkat szétossza; és a szervezet válaszait megfogalmazza. Felfogásában a piacorientáció a következő elemekből áll: információszerzés a fogyasztókról és a versenytársakról (intelligence generation), az információknak a vállalatban belüli formális és informális áramoltatása (dissemination), valamint a válaszképesség (responsiveness). A vevőorientáltságot 32 tényezővel operacionalizálták, négy dimenzióba illesztve. (*intelligence generation, intelligence dissemination, response design, response implementation.*) A nevükhöz fűződik a MARKOR, a piacorientáltságot mérő skála kidolgozása. Narver – Slater (1990) az interfunkcionális erőforrások magasabb vevői érték létrehozása érdekében koordinált felhasználását emelik ki, amelyben a piaci orientáció három magatartási komponenst (vásárló/vevő, versenytárs és interfunkcionális irányultság) és két döntési kritériumot (hosszú távú irányultság és jövedelmezőség) tartalmaz. *A piacorientációt egy olyan vállalati kultúraként határozzák meg,*

¹ *A piacorientáció elméletének részletes elemzését adja Berács (2002, s a borpiaci kutatásokra vonatkozóan szívnonalasan elemzi Lehota-Komáromy (2004), melyek szakmai háttérül szolgáltak felfogásom kialakításában*

amely eredményesen járul hozzá a magasabb vevői érték megteremtéséhez. A piacorientáció alapja tehát a vevői igények megismerése és kielégítése, a versenytársak tevékenységének nyomon követése, a vállalat erősségeinek, gyengeségeinek ismerete, illetve a pozicionálás révén a termékek és szolgáltatások megkülönböztetése a versenytársaktól. A harmadik tényező utal a marketingfunkció azon sajátosságára, hogy e funkció sikere alapvetően függ attól, hogyan tud együttműködni a vállalat más funkcióival, mint pl. az emberi erőforrás-menedzsment, termelés, logisztika, stb.. A 15 tényezőjük a vállalkozások piacorientáltságának csak legfontosabb tényezőit képes megragadni. Ezen megközelítés – a marketing bővös háromszöge (saját vállalkozás, vevő, versenytárs) – logikájára, a piaci pozicionálás, a komparatív versenyelőnyök komplex kialakításának elvére épül.

Day (1994) szerint a piacorientáció magasabb jártasság és képesség a fogyasztók/vevők igényeinek megértésében és kielégítésében, illetve az azt lehetővé tevő erőforrások felhasználásában, míg Dobni – Luffmann (2000) kiemeli, hogy a piaci orientáció keretet biztosít a speciális marketingstratégia megvalósításra.

A piacorientáció tehát a marketingfilozófia, a szemlélet és koordináció tudatos – koncepcióját, s arra épülő, stratégián alapuló menedzsment-tevékenység érvényesülését feltételezi. Ugyanakkor már nem elégséges a piacorientációt a kilencvenes években definiált vevő, versenytárs és interfunkcionális irányultság hármására építeni, hanem egyre inkább újra kell fogalmazni a piaci hálózatokhoz, együttműködésekhez való viszonyban. Ennek következtében meghatározóvá válik, hogy miként tud az ügyfél-orientáció új értelmezése a hosszabb távú üzleti kapcsolatokra épülően, az üzleti sikereket biztosító ügyfélmenedzsmentté fejlődni.

2. A marketing fókuszai

A marketing tevékenység a piac, a verseny elvárásainak fejlődésével együtt haladó - gyakorta azt mozgató, inspiráló fellépéssel - folyamatosan megújuló, **a komparatív versenyelőnyöket kereső**, korszerűsödő gyakorlatot kíván. A marketing alkalmazásainak, interpretációinak fejlődése az elmúlt évtizedekben ennek köszönhetően több fokozatot élt meg, mely a disztribúciós funkcióból elindulva, a vevők igényeit előtérbe állítva, vezetési funkcióként, piacorientált vezetési koncepcióként, stratégiaiként, majd individuális elemeket felmutató, multiopcionális kapcsolati marketingként jelenik meg. A marketing tevékenység megoldandó szakmai alapfeladata érdekében, a **versenyelőny teremtés tartalmi fókuszába** mindig újabb és újabb szereplők, jelenségek kerültek azért, hogy ezen orientációs váltásokkal a vállalkozás minél jobban meg tudjon felelni a piac kihívásainak. A marketing fejlődési vonulatának megalapozásában számos eltérő – gyakran egymással konkuráló - elméleti megközelítést, orientációt találunk, annak ellenére, hogy a marketinget gyakran érte „az elméletnélküli kijelentések rendszerének” a vádja.

A marketingorientáció változásainak szakaszolására eltérő rendszerezésekkel találkozunk. Kotler-Keller (2006.50.old.) *termelési, termék, értékesítési és marketingkoncepcióról* beszél, ahol maga a marketingkoncepció képviseli a vevőközpontúságot, majd annak továbbfejlesztéseként az egyre teljesebb megközelítést

felmutató *holisztikus marketingkonceptió* kerül kiemelésre, melyet a belső marketing, integrált marketing, társadalmi felelősségre épülő marketing és kapcsolati marketing egységeként értelmeznek a szerzők. Meffert (2000) az elmúlt évtizedek fejlődésében *a termelés-orientált* vállalati fókusz, a *felhasználóra*, a neki történő *értékesítésre*, a megismerésén alapuló vevőorientációt, majd a *kereskedelemre*, a *versenytársra*, a *környezetre*, s napjainkban a *hálózatokra* koncentrációt emeli ki a sikerhez szükséges marketingfókuszpontnak. Bruhn (2007) csoportosítása – Mefferthez hasonlóan egymást mintegy tízévente követően – a *termék-, piac-, verseny-, vevő- és hálózat-orientáltság* szakaszok kiemelését jelenti. A német megközelítés szerint Európa piacgazdaságaiban az ötvenes évek *termelés-orientáltsága*, majd a tömegszerű előállítás teremtette kínálati bőség révén szükségessé váló – *értékesítés/disztribúció-orientáltság* után a 60-as évektől értelmezhetjük *a vevőre*, a végfelhasználó igényeire koncentrációt, *orientáló klasszikus marketing-szemlélet* kibontakozását. Ekkor fejlődik ki a marketing-mix módszertani 4P-je, a push / pull marketing, s megjelennek a vállalatoknál a marketing osztályok. A hetvenes években a vevő igényeit jól kielégítő túlkínálat következtében az üzleti siker egyre inkább a kereskedelemmel kialakítandó együttműködéstől, a hatékony értékesítési rendszerbeli pozíciótól vált függővé, melynek következtében *a vertikális (kereskedelem-orientált) marketing* korszakáról beszélhetünk. A nyolcvanas évek a piacok telítődése, s nyersanyagszűkösség révén egyre élesedő, kizorításos jellegű versennyel jellemezhetőek, amire a vállalkozásoknak erősödő *konkurencia-orientáltsággal* kellett válaszolniuk. Ekkor bontakozott ki a versenymarketing, a *stratégiai marketing* módszertana, eszközzrendszere, mely a komparatív versenyelőny, piaci pozicionálás, nemzetközi piaci hatékonyság, piaci befektetések fogalmakat helyezték a szakmai, gyakorlati érdeklődés középpontjába. A 90-es évek érték-változásait a társadalmi és ökológiai keretfeltételek által mozgatott, új elemeket felvonultató verseny határozta meg, s készítette a marketinget egy *integrált, átfogó piac-orientációt* jelentő megközelítés érvényesítésére.

A vállalaton belül a marketing-orientáció a piaci információk (vevők, versenytárs, kereskedő, technológia stb.) összegyűjtését a vállalaton belüli áramoltatását, valamint a piaci információkra való reagálást (célpiacok kiválasztása, termékek, szolgáltatások előállítása, elosztása és eladás ösztönzése) is meghatározza, magában foglalja. A piaci reagálás a tartalmi fókuszra, mint a versenyelőnyt meghatározó tényezőre koncentrációs sikere határozza meg.

Tapasztalataim, kutatásaim szerint, *bár kialakulásukban ténylegesen megtalálható az időbeni egymásra épültség, ma mégis az eltérő marketingorientációk együttélésére van szükség*, s hogy mikor melyikre azt a vállalkozásunk piacának versenysajátosságai, versenyelőny kialakításának elvárásai határozzák meg. Ez kell, hogy legyen az első döntés a marketingkonceptió kialakításában.

egyre kevesebb cég hanyagolhatja el a versenytársak elemzését, kereskedőivel való kapcsolatát, vagy éppen a környezeti, társadalmi értékekkel szembeni felelősséget, a sokoldalú hálózati együttműködés építését.

Amikor egy vállalkozás keresi az optimális piaci stratégiáját, marketingaktivitását először a versenyjellemzők alapján be kell azonosítania a piac-típusát, s arra épülően kell a marketing tartalmi fókuszát, majd a stratégiai magatartását és eszköz-kombinációját kialakítania. A marketing, a marketingorientáció szakmai, logikai kiteljesedése soktényezősé válása fontos folyamat volt, s nem véletlen tehát, hogy ha a mai nemzetközi és hazai gyakorlatban sokan egy-egy elemére szűkítik, leegyszerűsítve használják, akkor kárt okoznak egyrészt közvetlenül maguknak az elszalasztott lehetőségek révén, de másrészt magának a marketing szakmának is a szakmai félreértések továbbéltetésével.

Az üzleti élet előtti kihívások ereje, sokoldalúsága, változékonysága napjainkban erősödik, 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 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**, a magyarra „együttműködve versenyezni” formában fordítható, angol „öszvérszó”. A vállalatok egyre szorosabb ágazati- és országhatárokon átnyúló globális hálózatai erősödnek, s 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 változásai* (a fogyasztói, vevői öntudatosság, függetlenség, individualizmus erősödik, az érzelmek szerepe, a márkatermékek jelentősége nő, a vásárlás, mint élményerősödése révén a fogyasztók élvezik a korszerű technikát, nő a környezet- és egészségtudatosság, a globális és helyi szokások együtt élnek) *tovább növelik a paradox elemeket*, s teszik a keresletet inkonzisztenssé, instabillá, nehezen prognosztizálhatóvá. A vevők, az ügyfelek egyre inkább az egyéniségüket is kifejező, individuális kínálatot preferálják, személyes „törődést”, kellő mértékű interaktivitást várnak el. Mindezek alapján nem véletlen, hogy egyre gyakrabban találkozunk az *interaktív-, hálózati-, kompetencia-, adatbázis-, virtuális marketing* fogalmakkal, módszerekkel. Az interaktív marketing elemei már több évtizede jelen vannak a marketing gyakorlatában, elsősorban az ipari, business to business területeken. Az interakciós folyamat, mint a döntési folyamatok közötti kapcsolat az eladás és a vásárlás aspektusait egységes tranzakciós folyamatként kezeli (Turnbull-Valla 1986). A marketing munka interaktív jellege kínálja azt a lehetőséget, amellyel pl. az ipari termékek csere-problémáit a vevő és eladó közösen le tudja győzni. Az interakció egy sajátos tanulási folyamatként is értelmezhető, ahol a különböző problémamegoldó és konfliktuskezelő részfolyamatok révén születik a termék-megoldás, jön létre a csere. Az interakció hatékonyságára nagy hatással vannak a jellemző promotor-struktúrák, hiszen a termékek, berendezések, gyártó-üzemek stb. telepítése során megvalósuló innovációs folyamatok korlátainak legyőzésében fontos szerepet játszanak azon személyek, promotorok,

akik a vevői, beszerzési oldalon aktívan támogatják az innovatív termékek felhasználását a hatalmi hierarchián belüli helyük vagy szakmai képességeik alapján. Az interaktivitás az üzleti tárgyalásokhoz kötődő személyes formája mellett az információs és kommunikációs technológiák fejlődésével médiaközvetítéssel is lehetővé válik. (interaktív televízió, Internet, *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. Felfedezésre kerülnek a multilaterális marketing új határai, átalakulnak a piacok a technológiai összetartozás, az elektronikus kereskedelem révén. A marketing fogyasztói közösségeket szervez, a fogyasztói információkat értékesíthető vállalati vagyoneként gyűjti össze. *A legradikálisabb változás, hogy a marketinges az eladó ügynökéből gyakorta a vásárló ügynökévé változik, az áruk és szolgáltatások szakemberéből pedig a fogyasztó sajátos tanácsadójává, s annak fogyasztásra fordított vagyonának „kezelőjévé” lép elő.*

A marketing fejlődése a módszertan, s az eszköztudomány új megoldásait, új kombinációit jelenti. Ezen új megoldások természetesen nem törlik, nem érvénytelenítik, hanem továbbfejlesztik a marketing korábbi eredményeit. A piacok egy jelentős részénél továbbra is - az immár - hagyományos módszertan alkalmazása célszerű. Sőt valójában mindezen gyakorlati és elméleti megközelítés „keveréke” a mai marketing, ahol mindig a konkrét piac, konkrét sajátosságaihoz kell keverni az aktuális koktélt, a realizálható marketing-orientációt (Brodie etc. 1997.).

A **marketing** egyre komplexebbé, integráltabbá, totálissá, **öteleművé válik**, s nem csupán az *értékesítési optimalizálás* a feladata, hanem a *beszerzési oldal folyamatainak integrálása*, a *belső marketing koordináció*, az ún. *public szférával való bizalmi kapcsolat*, s a *versenyársak irányába érvényesítendő magatartás* stratégiáját is ki kell alakítania. Az integrált marketingben az elmúlt évtizedek marketingelméleti iskoláinak eredményei is beépülnek a gyakorlat megoldásaiba.

A marketingtudomány elméleti megközelítései, iskolái alapvetően abban különböznek egymástól, hogy

- miként ragadják meg a csere lényegét, egyszerű tranzakcióként, avagy a hosszabb távú együttműködésre épülő kapcsolatként,
- mit tartanak sikert meghatározó tényezőnek, folyamatnak, képességeknek és környezeti kapcsolódási mechanizmusoknak,
- milyen szerepet játszik az interaktivitás a 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.

3. A marketing iskolái – paradigmaváltás a tudományban?

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” vonulat:

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

A marketingelméleti felhasználás, adaptáció jól követő a gyakorlati piaci fejlődés problémáit, kihívásait, s az azokra adandó válaszokat. A klasszikus megközelítések között, az ún. *intézményorientált* szemlélet Európában az ötvenes években bontakozott ki, a kereskedelem üzemi formái különbözőségeinek, s azok változásának a kutatására koncentrált, míg a *termékorientált megközelítés* az egyes terméktípus-sajátosságok (fogyasztási cikk, ipari termék, szolgáltatások stb.) oldaláról közelítette meg a marketingdöntéseket. A *funkcióorientált* megközelítés az egyes marketingfunkciók (kutatás, értékesítés, kommunikáció) tartalmi, időbeni, földrajzi és tárgyi vonatkozású optimalizálását helyezi előtérbe.

Az ezt követő egykoron modern, ma már ugyanakkor hagyományosnak tekinthető megközelítések között az alábbiakat találjuk, melyek kiindulópontja egyértelműen a tágabb értelmű piacorientáltságban rejlik:

- A *döntésorientált megközelítés* nemzetközileg a hetvenes évek elején szélesedett ki, a hagyományos vállalatgazdaságtani elképzelésekhez igazodóan, s a konkrét marketing-

problémákat megoldó vállalalkozói válaszok megalapozását nyújtja. (döntési logika, alternatívák értékelése, környezeti kihívásokra adott válaszok, célrendszer és eszközrendszer elemzése, meghatározása stb.)

- A *rendszer-orientált megközelítés* a feladatok komplexitásának, dinamikájának növekedésével került előtérbe, középpontjában a piacvonatkozású rendszerelemzéssel, a rendszerelemek közötti cserekapcsolatok és rendszermagatartás elemzésével. A 60-as és 70-es évekbeni „kemény” rendszerszemléleti ismeretek bővülése, elterjedése ellenére a marketing-tudomány és gyakorlati alkalmazása számára csalódást hozott ez a modell, éppen a komplex, átfogó összefüggések feltárása terén.
- A *magatartás-,* avagy *viselkedésorientált megközelítés* a fogyasztói, vásárlói magatartáskutatásokra épül. Tételei az ismert S-R, S-O-R modellek mellett a hatvanas években kifejlesztett folyamatmodellekben jelennek meg, melyek számos vevői döntést meghatározó belső és külső tényezőt azonosítottak be. A 70-es és 80-as években továbbfejlesztése a kulcstényezőkre koncentráció mellett, az attitűd, imázs- és elégedettségkutatások előtérbe kerülését is magával hozta, s még ma is jelentős fejlődést mutat fel.
- A *szituációs megközelítés* a szervezés-elméleti ismeretekhez visszanyúlóan a környezet-meghatározta alkalmazkodási szükségszerűségekre helyezte a súlypontot, megpróbálva meghatározni a releváns szituációs változásokat. A megközelítés lényege és gyengesége éppen ezen szituációs változók értelmezésében, kezelhetőségében van. (piac: méret, verseny, életciklus stb., környezet: konjunktúra, technológia, társadalom, ökológia stb., vállalkozás: méret, szervezet, imázs, technológia, pénzügyi erő, stb. programok: gyártási folyamat, életciklus, struktúra stb.)

Az újabb megközelítések a 80-as évek közepétől folyamatosan keresték a választ a felgyorsult technológiai változások miatt változó piaci folyamatok marketing kezelésére. Az *új institutionális gazdaságtani megközelítés*, szemben a neoklasszikus értékesítés-elmélettel különböző részterületekkel foglalkozott, pl. a piacok tökéletlenségével, a piacok jövőbeni fejlődésével, a koordinációs problémák kezelésével stb.. Kiemelkedő jelentőséggel bírt a marketing fejlődésében a tranzakciós költségek elméletének és az *információ-gazdaságtani értelmezés* kialakításának újszerű megalapozása. Az információ-gazdaságtani megközelítés a viselkedés- és döntésorientált megközelítés mintegy kiegészítése, mely a piac-specifikus információs bizonytalansági és kockázati struktúra átfogó, rendszeres elemzésének a szükségességére koncentráció, kiemelve, hogy reális tranzakciós folyamatoknál az eladó és vevő között információs aszimmetria lép fel, melynek csökkentése növeli a tranzakciós költségeket és sokoldalúan hat a tranzakciós folyamatokra.

A *folymatorientált szemlélet* az erős környezeti differenciáltság által ösztönzöten a vállalati aktivitások termék-, funkció- és regionális orientáltságának szétagolódásával megmutatta a komplexitás csökkentésének szükségszerűségével együtt járó kontra produktív hatásokat is. A marketing vállalati funkciókon átnyúló hatásai, koordinációs irányultságának realizálása egyre egyértelműbbé tette, hogy ezt a szétagoltságot egy folyamatorientált megközelítéssel lehet kezelni. A marketingből sokáig hiányzott ez a konkrét folyamatorientált megoldási javaslat, ajánlás. Ezt a hiányt a nyolcvanas évek vége óta együttesen kezdte törleszteni a tudomány és a gyakorlat a lean management, a TQM és a Business Process Reengineeringre fordított nagyobb figyelemmel, melyeket a marketing vonatkozásában, mint

folyamatorientált megközelítést foglalhatunk össze, a belső marketinget, a funkciókon átnyúló, integráló folyamatgondolkodást előtérbe helyező (folyamat-költségszámítások) hatékony realizálási stratégiákkal.

A *társadalom-orientált* (gyakorta makromarketingnek nevezett) *megközelítés* a marketing-módszerek és a társadalom közötti kapcsolatokra épít. Lényege, hogy a marketingtevékenységet úgy tekinti, mint aminek hatékonyságát számos környezeti tényező befolyásolja, s ezért a környezeti változók marketingre gyakorolt hatásának átfogó és racionális elemzését állítja előtérbe, kiemelve a társadalom hatásait (környezettudatosság, szociális érzékenység) és következményeit a marketing rendszerekre és tevékenységekre. A marketing ezen környezeti elvárásokat igyekezett versenytényezőkké formálni (környezetbarát csomagolás, károsanyag-tartalom csökkentése, újrafelhasználhatóság stb.), s beépíteni a vállalkozások marketing stratégiáiba. (Meffert-Kirchgeorg 1994.) Másrészt innen fejlődik ki a társadalmi, közösségi típusú marketing, mely a marketing-alkalmazások sajátos kiszélesítését jelenti. (pl. városmarketing, oktatásmarketing, öko-marketing stb.)

A kapcsolati marketingre épülő *szervezeti dinamika alapú* (hálózati) megközelítés központi fogalma a hatalom, a konfliktus, a kontroll és azok menedzselése. Az irányzat a szervezeti magatartás, a szociálpszichológia, a szociológia területéről átvett fogalmakat vezet be, s elsősorban a szervezeti piacokon, a szervezetek közötti magatartás, kölcsönhatás megértésére irányul, s a hálózati marketing koncepciójában teljesedik ki. (Achrol-Kotler 1999., Ford 2003) Az interaktív üzleti hálózatok idejében az egyes tranzakciókra épülő elképzelés helyett az ügyfélkapcsolatok megértése és az új szervezeti formák létrehozása került előtérbe (stratégiai szövetségek, virtuális szervezetek), melynek eredményeként a tranzakciók „befolyásolását” a *kapcsolati marketing* váltja fel. A business piacokon a különböző interakciós szinteken való kapcsolatmenedzselésnek nagy hagyományai vannak. A kapcsolati marketing újdonsága a partnerségi formák minden belső és külső célcsoport irányába történő kiterjesztése, s a tartós kapcsolatok kiépítésének és fenntartásának gazdasági ösztönzésében, a bizalom-tényező jelentőségének kiemelésében van. A vevőkapcsolatokért való felelősség mindazáltal a teljes vállalati szervezetre kiterjed.

Az *erőforrás/kompetencia-orientált marketing megközelítés*, mely az ún. „resource-based view”-ből fejlődött ki, lényege, hogy a vállalkozásnak a versenyben érvényesítendő erő és rugalmasság érdekében a belső feltételeire, kompetenciájára kell koncentrálnia. (inside out) A *kompetencia-marketinget* éppen ezért sokan igazi fordulatnak, igazi paradigmaváltásnak értékelnek, hiszen úgy tűnik, hogy közvetlenül nem a piaci igényekből, igényekre adott válaszokban értelmezi a marketing lényegét. A megközelítés eredete az angolszász mikro-ökonómiai elméletekben található, mely szerint átlagon felüli hozadék olyan versenyelőnyökből származhat, melyek a vállalat különös erőforrásainak, képességeinek, erősségeinek az eredményei. (Penrose 1959. Chandler 1962.)

A marketing értelme nem más, mint alkalmazkodás és új kialakítása. A jelenleg jellemző piaci szituációkra tekintettel a sikeres piaci szereplés érdekében elengedhetetlen a vevő elvárásainak történő megfelelés, mely nagymértékű alkalmazkodás-orientációt kíván. Hosszabb időtávú összefüggésben ugyanakkor megállapítható, hogy a vevő általában nem rendelkezik olyan ismeretekkel, hogy egyértelműen le tudná írni jövőbeni problémáit, szükségleteit, s így nem is nagyon lehetséges, nem is nagyon könnyű a marketing azon

feladata, hogy ez alapján meghatározza a kereslet szükségleti irányait. Elengedhetetlenek ilyen esetekben a pilot-projektek, a lead userek megtalálása, akikkel való együttműködés lehetővé teszi a szükséglet-eltolódások, az új szükségleti területek meghatározását. Persze ezt követően nem elkerülhető, hogy a jövőbeni piaci kínálatra vonatkozó elképzeléseinket, vízióinkat folyamatosan összevessük a saját célcsoportjaink megítélésével. Ebben az esetben tehát nem az alkalmazkodás, hanem a kreatív kialakítás dominál. A marketing az elmúlt időkben elsősorban a stratégiai üzleti területekre történő koncentrációval volt jellemezhető. A kompetencia-menedzsment révén vált világossá, hogy számos kritikus erőforrás kihasználása szükségessé teszi az egyes üzleti területi határokon való átlépést. Ilyen tényező a márkapolitika, de a disztribúciós és logisztika hálózatok, illetve számos belső és külső szolgáltatás erőforrásai sem az egyes üzleti területekkel függenek össze, hanem üzleti területeken átnyúló kontextusok révén alapozzák meg a versenyelőnyöket. Mindez arra hívja fel a figyelmet, hogy folyamatos megújulás szükséges abban, hogy a meglévő erőforrások, kompetenciák felhasználási lehetőségeit még intenzívebb portfólió-menedzsmenttel végezzük, s ennek megfelelő beruházási és visszafejlesztési döntéseket hozzunk. *A marketing ebben a megközelítésben nem más tehát, mint az erőforrások és kompetenciák folyamatos fejlesztése, tudatos felhasználása.* Az állandóan fellépő erőforráshiány, szűkösség leküzdése csak akkor lehetséges, ha stratégiai alapon működünk együtt a piaci, hálózati partnereinkkel. Ez azt is magába foglalja, hogy külső erőforrásokat céltudatos módon integráljunk a vállalkozásunkba, s erősítsük az értéképzést, értékalkotást, mely csak akkor lehetséges, ha a rendelkezésre álló erőforrásokkal támogatjuk a folyamatainkat, annak érdekében, hogy minél hatékonyabb és a keresletnek megfelelő termékmegoldásokat, vevőorientált teljesítménycsomagokat hozzunk létre, melyek aztán az egyes tranzakciós folyamatokon belül a mindenkori vevők szükségleti szituációihoz igazodnak. Nem véletlen, hogy napjainkban újra előtérbe kerül az innováció marketing, annak újrafogalmazása.

Fontos marketing feladat, hogy nem egyszerűen a tranzakciókra koncentráljunk, hanem az ott nyerhető tapasztalatok, szervezeti tanulási folyamatok révén *a saját értéképző folyamatainkra figyeljünk*, ami alapján megfelelő struktúrák, vállalkozáson belüli hatékony folyamatok működése jön létre. (Rekettye 1999.) A marketing feladata tehát nem egyszerűen részt venni a tranzakciós folyamatokban, hanem az ott nyerhető tapasztalatok beépítése a saját értéképző folyamatba.

Az erőforrásalapú (Resource Based View) és a piacorientált (Market Based View) megközelítés szembeállítását mégsem jogos, hiszen az inside-out típusoknál is biztosított a piaci megfelelés, ami például a Parmalad-Hamel (1990) klasszikus cikkében is megjelenik, egyrészt a customer value illetve a competitor differentiation, mint a magkompetenciák két alapjellemezőjének megnevezésekor. Az inside-out és az outside-in megközelítések valójában egy érme két oldalát képezik, de azáltal nagyon fontos tartalmi egységet is kell, hogy felmutassanak. (Backhaus 2001)

A marketingelméleti iskolák sokaságának áttekintése után feltehető a kérdés: volt-e, van-e, illetve szükséges-e paradigmaváltás a marketing tudományban?

A nemzetközi és a hazai marketing-kutatók között nehezen, vagy talán még ma sem jutott nyugvópontra a marketing tudományos jellegére, annak tartalmára vonatkozó vita, az alábbi kérdések megválaszolása:

1. Tudomány-e a marketing?
2. Melyek a tudományosságának főbb jellemzői?
3. Van-e annyi marketing-paradigmaváltás, mint amennyit a szakkönyvekben olvasunk?
4. A marketing-menedzsment miként használja a tudományos eredményeket?

A tudomány kritériumai Hársing(1999) szerint az alábbiak:

- A tudomány **elsődleges célja**, hogy a világról olyan gondolati képet nyújtson, amely hozzájárul a világnak önmagából való megértéséhez, s az emberi céloknak megfelelő alakításához.
- A tudomány alapvető **célértéke az igazság**, amely a valóságnak (legalábbis részlegesen és viszonylagosan) megfelelő és nyelvileg koherens módon formulázott ismeretrendszere, s a racionális és eredményes cselekvés lehetőségét teremti meg.
- A tudományos megismerés ugyan magas fokon **megbízható, de nem tévedhetetlen**.
- A **kritikai szemlélet** elengedhetetlen a tudományosság szempontjából.
- A tudományhoz hozzátartozik az **igazoltság**, egyes esetekben a bizonyítottság követelménye.
- A tudomány **objektivitásra törekszik, személytelen, érdektelen**.
- A tudományos kutatót a tények legtöbbször nem önmagukban, hanem mint az általános és mélyen fekvő szabályszerűségek egyedi esetei és megnyilvánulásai érdeklik. **Ha a szabályszerűségeket sikerül rendszerbe foglalni, akkor elméletről beszélünk.**(Elméletek többnyire axiómákból, definíciókból, levezetési szabályokból, tételekből, következményekből állnak. Ugyanakkor nem minden elmélet axiomatikus.)
- **Az illuzórikus, a mindennapi, a művészeti illetve a mesterségbeli, szakjelleget, technikai tudás nem tudomány.**

A tudomány felsorolt kritériumait a marketing esetére végiggondolva véleményem szerint egyértelműen megállapítható, hogy a marketing, különösen az elmúlt három évtizedben tapasztalt szakmai fejlődése eredményeként megfelel a tudományosság kritériumainak, hiszen mind célrendszere, mind objektivitásra törekvő módszertana, kritikai szemlélete, az elméletek logikai és a gyakorlat empirikus igazoltsága, tételeinek megbízhatósági foka számos elméleti megközelítésben, iskolában jelenik meg, s őríti az önálló marketing-tudományos eredmények megjelenési formáját.

A tudományágak, a kutatási területek különbözőségét, az egyes területek tudományos önállóságát meghatározó összetevőket (Hársing 1999. és M.Bunge és Treatise 19.. 195.o. alapján) az alábbiakban foglalhatjuk össze:

1. **Kutató közösség (kutatási hagyomány, felkészült kutatók) működése.** – A marketing amerikai klasszikusai mellett egyre jelentősebbé váltak az európai, francia, német, majd az „északi-iskola” eredményei, s napjainkban az ázsiai, s a közép-kelet-európai marketingkutatók is friss, figyelemre méltó eredményekkel jelentkeznek. A magyar marketing tudomány is egyre határozottabb lépésekkel haladja meg a nemzetközi adaptációs szakaszt, s kezd a saját kutatási eredményekre épülő elméleti szintézisekbe, iskolateremtésbe.
2. **A társadalom bátorítja, tolerálja a kutatási tevékenységet.** – A marketing tudományos elismertsége, a kutatások iránti igény, piac nemzetközi terepen egyre inkább növekvő, egyre közvetlenebbül kell, hogy támogassa az egyre bonyolultabb piaci viszonyok által növekvő kockázatú döntéseket. A marketing ezen értékei, eredményei hazai elismerésében, a tudatos

kereslet növelésében számos területen, gazdasági szférában jelentős szemléleti váltásra, aktívabb „marketing-marketingre” van szükség.

3. **Valóságos vagy konceptuális kutatási, tanulmányozott területek, nem fikciók kerülnek meghatározásra.** A marketing-kutatások valós problémák, releváns kutatási területekre, azokon szükséges modell-alkotásra irányulnak.
4. **Általános szemléleti, filozófiai háttér jellemzi.** A marketing filozófiai, szemléleti alapjai széleskörűek, melyek között a legfontosabbak az alábbiak: vevő/ügyfélorientáltság, az információs, a stratégiai aspektus, az akcióorientáltság, a szegmentációs aspektus, a koordinációs és a társadalomtudatos szemlélet.
5. **Formális háttér (matematikai, logikai háttér) működik a kutatók által rendszeresen alkalmazottan.** A marketing módszertana egyre intenzívebben használja a matematikai-statisztikai módszereket, s a hagyományos verbális, leíró jellegű megközelítései mellett erősödik a modellalkotó, logikai háttére.
6. **Szakmai műveltség, más tudományok felhasznált tételei jellemzik.** A marketingen belül a közgazdaságtudomány tételei mellett a pszichológián, szociológián át számos tudomány módszerei, megközelítései jelennek meg, melyek szélesítik a marketinget művelők szakmai műveltségét.
7. **Felhalmozott szaktudás, a releváns ismeretek együttese jelentős mértéket ér el.** A marketing több mint fél évszázadot meghaladó nemzetközi fejlődése, eredményei jelentős mértékűek, melyek ma már olyan alapot képeznek, melyre a nemzeti **megközelítések, iskolák épületnek.**
8. **Megismerési célok reálisan értelmezhetőek.** A marketing gyakorlatból táplálkozó, a gyakorlatnak szóló eredményei mögött reális célok, valós problémák megfogalmazása, s megoldása jelenik meg.
9. **Olyan módszerek, eljárások jellemzik, amelyeket a problémák megoldásánál a tudomány alkalmaz,** azaz a marketing alkalmazza a tudományos kutatás, bizonyítás, igazolás elismert, szokásos módszereit.

A következő kérdés egy tudomány vizsgálatában, hogy hol tart az a fejlődésben, a definiált fejlődési lépcsők melyikén dolgozik:

1. Kezdeti tudás (elméleti és tapasztalati ellenőrizetlenség jellemzi)
2. Előtudomány (megjelennek a hipotézisek, a megfigyelések, mérések, de elméletalkotásra nem került sor)
3. Tapasztalati szabályszerűségek feltárása (matematikai eredmények felhasználása, mérések megbízhatósága nő)
4. Előrehaladott tudomány (tudományos elméletek alkotása, rendszeres mérések, a tapasztalati módszerek kezdenek túllépni az érzékelhető tulajdonságokon)
5. Érett tudomány (egyre általánosabb elmélet, közvetett mérések és kísérletek egyre inkább a valóságnak az érzékszervek számára rejtett területein)

A marketing szakmai eredményei, tudományos iskoláinak, többoldalú megközelítései, módszertani kifejltsége alapján **megállapítható, hogy a marketing mindenképpen az előrehaladott, s számos vonatkozásában az érett tudomány fejlődési szakaszába lépett.**

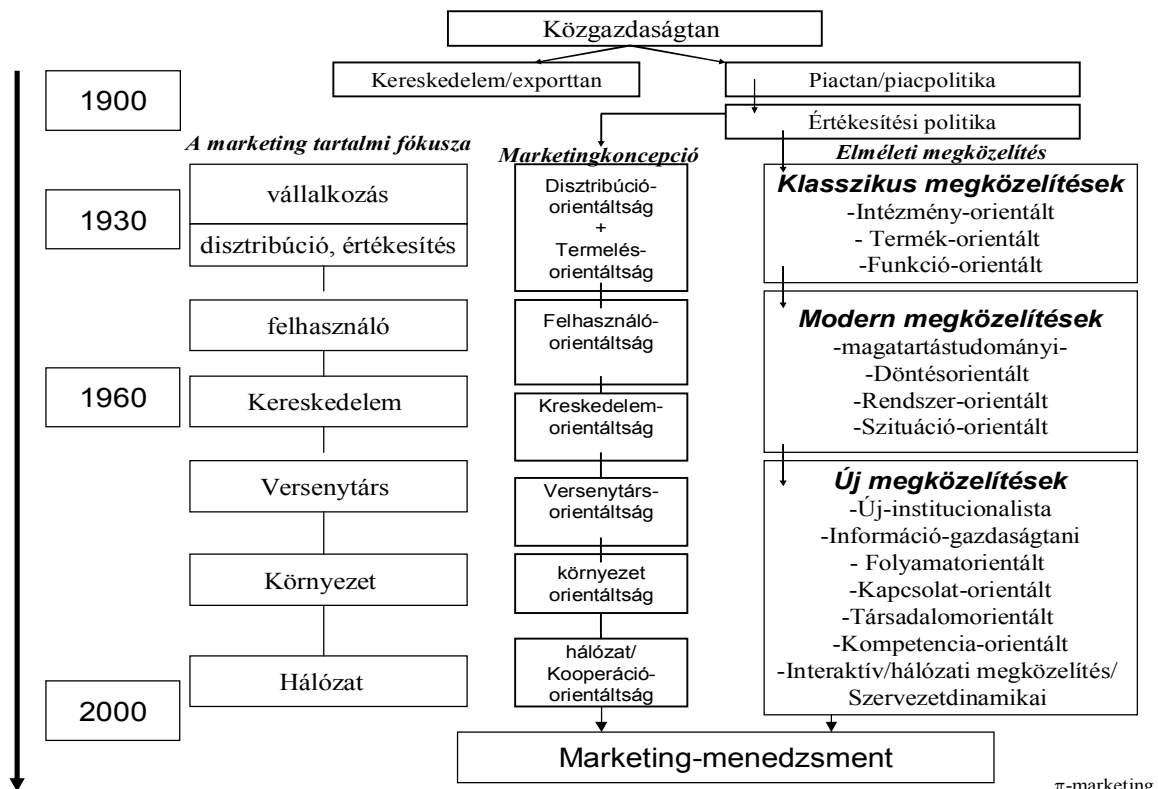
Visszatérve a paradigma-váltás kérdéséhez, kezdjük egy definiálással. Egy megközelítés, avagy paradigma alatt olyan alapvető vezérelveket, probléma-megoldási mintákat értünk, melyeket a tudományterület képviselőinek széles köre oszt. Az **uralkodó jellegű fogalmi kereteket, stílusokat Th. Kuhn** alapján **nevezzük paradigmának.** A tudományos előrehaladás nem másról szól, minthogy az uralkodó paradigmát

megkérdőjelezve új problémamegoldásokat javasoljunk. A paradigma fogalmának illeten használatát ugyanakkor a gazdálkodástudományok, a marketing területén sokan vitatják. A marketingben az elmúlt évtizedekben sok egymással konkuráló, avagy egymást kiegészítő kutatási eredmény, elméleti megközelítés jelent meg, amelyek közül többet, elsősorban a kidolgozóik alapvető paradigmaváltásként definiáltak. A marketing paradigmaváltásairól a vita több évtizede szinte folyamatosan tart. Mielőtt állást foglalnánk e vitában, nézzük meg, hogy mi különbözteti meg a normál tudományos kutatású fejlődést és a paradigmaváltást.

A tudományos kutatások bizonyos fogalmi keretek (filozófiai háttér, formális háttér, szakmai műveltség, problematika, metodika, célok) és gondolkodási stílusok között történnek.

- **Normál tudományos kutatásról** (néhányan ún. rejtvényfejtés típusúnak nevezik) akkor beszélünk, ha a meglévő fogalmi keretben, paradigmában megy végbe, (szignifikáns tények kiválasztása, regisztrálása, összevetése az elmélettel) míg a rendkívüli kutatások eredményei után új paradigma születik, melyekre további normál kutatások épülnek.
- Persze létezhetnek paradigma nélküli kutatások, **vannak tudományok paradigma előtti állapotban**, azaz az első három tudományfejlődési szakasz valamelyikében. A marketing – bár megoszlik a hazai kutatók véleménye is – megítélésem szerint túl van a paradigma nélküli állapoton.

Könnyű és egyszerű lenne azt mondani, hogy igen, a marketingben paradigmaváltások, de az erőforrás-alapú megközelítés révén legalább egy paradigmaváltás történt, hiszen annyi minden megváltozott a piac működését, a siker tényezőit illetően, hogy ez már nem lehet ugyanaz a marketing. Mégis az a meggyőződésem, hogy **nincs tényleges paradigmaváltásra szükség**, s nem is történt ilyen a marketing alapkoncepciójának kifejtése óta.



2. Ábra Marketing-elméletek és a tartalmi fókusz kapcsolódásai a marketing menedzsmentben

saját fejlesztés Meffert(2000) 20. oldal alapján

A marketing elmúlt évtizedekben történt változásai egy gyakorlatorientált, a gyakorlat tapasztalataiból táplálkozó és azt általánosító tudomány fejlődését, fejlődőképességét bizonyítják. Miként a gazdaság, a társadalom és a technológiai fejlődés átrendezi az üzleti-, verseny-viszonyokat, amikor átalakulnak meghatározó folyamatai, a marketing elméleti és gyakorlati művelői megkeresik és megtalálják a sikeres kezelésük lehetőségeit, gyakorta meg is előzve magát a piaci fejlődési folyamatokat. Nem a marketing lényege, nem koncepciója, nem paradigmája változott, hanem a célorientáltság, piacorientált alapvető elemeire épülően új „rendezőelvek”, logikai és gyakorlati realizálási keretek, módszertani megközelítések, súlypontok születnek elméleti és gyakorlati válaszul a verseny és a folyamatosan módosuló feltételrendszer kihívásaira.

A hatékony és hatásos marketing-menedzsment tevékenység használja, ötvözi a piac és tudomány fejlődésének egymást erősítő, fejlesztő vonulatának eredményeit.

4. A marketing kiszélesedése: társadalmi marketing

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 folyamatok mellett a marketing szélesedésének, egyre több, nem piaci területen történő alkalmazásának gyakorlatával is találkozhattunk (marketing broadening), melynek meghatározó integráló vonulataként a társadalmi marketing jelentőségének növekedése jelenik meg, mely természetesen 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, s annak ösztönzése, s az erre irányuló társadalmi marketing aspektusai kerülnek konklúzióként említésre.

A társadalmi marketing fogalmat először *Kotler és Zaltman (1973)* használta a társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok tervezésére, realizálására. A relative szűk definiálás a későbbiekben számos szerző által került kiszélesítésre, s tartalmi mélyítésre.

A társadalmi marketing napjaink leginkább elfogadott definíciója a következő: szervezetek, intézmények marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. Ugyanakkor mind a mai napig megoszlanak a vélemények a társadalmi marketing szakmai megközelítésében. Két alapvető iránnyal

találkozhatunk, úgymint az *intézményorientált* illetve a *problémaorientált* perspektívával, melynek lényegét az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- **Intézményorientált perspektíva**, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában, így pl.
 - Közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés)
 - Állami ill. államilag ellenőrzött (egészségügy., szociális szervezetek)
 - Politikai szervezetek,
 - Kulturális és vallási intézmények,
 - AlapítványokE területeken tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások liberalizálásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészében a piaci szabályozás, mechanizmusok hatálya alá, erősítve a hagyományos marketing feladatokat.
- **Problémaorientált perspektíva** esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó, azaz
 - Városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing
 - Környezetvédelem problémái,
 - Egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései,
 - Munka világának humanizálása,
 - Segélyezés problémái,
 - Szabadidő kérdései,
 - Bűnözés csökkentése, megelőzése,
 - Oktatás és képzés fejlesztése
 - Kisebbségvédelem,
 - Kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Az egyre szélesedő tárgyalás, számos kérdéskör mellett ugyanakkor továbbra is megoldatlan tudományos és szakmai feladatok sorát veti fel a társadalmi marketing, melyek között az alábbiakat emelhetjük ki:

- továbbra is élnek a nem profitorientált marketing-megközelítésekkel szembeni fenntartások, viták, melyek most már elsősorban a marketingtudomány plurális szemléletmódjának tartalmáról szólnak, felvetve a marketing értelmezhetőségét ezen speciális csere-, tranzakciós viszonyokra, (Kandler 1980, Hill/Rieser 1990, Bruhn-Tilmes 1999)

- megoszlanak a vélemények társadalmi marketing kereteiről, kiterjedéséről, pl. mennyiben fedí le ezen kérdéseket a non-business marketing, hogyan kapcsolódik és kapcsolódik-e egyaránt a vállalkozói marketing megnövekedett társadalmi felelősségvállalásához (CSR).

Ugyanakkor mind a nemzetközi, mind a hazai eredmények kapcsán megfogalmazható, hogy a legtöbb esetben az empirikus, megalapozó kutatások csak parciális kiterjedésűek, részterületekre, részösszefüggésekre épülnek, s a **megfogalmazott válaszok sem adnak komplex keretet** a sokszereplős, környezeti, piaci, társadalmi mechanizmusok marketingkezelésére, amely részben arra is visszavezethető, hogy **nincs didaktikusan**

felépített értelmezése és modellezése a társadalmi marketing kereteinek, szűkebb és tágabb megközelítésekkel egyaránt találkozunk.

Az eddigi eredmények, a **hiányzó** átfogó elemzési terek és a **tudományelméleti leképezések** módszertani sokszínűsége mellett ugyanakkor érett a lehetőség arra, hogy **összefoglalásra kerüljön a társadalmi marketing szakmai modellje**, s átfogó hazai empirikus kutatásokkal kialakításra kerüljenek marketingelméleti és módszertani keretei, csökkenjen, az e téren érzékelhető kutatási deficit.

Tapasztalataink azt mutatják, hogy a különböző társadalmi kérdések, problémák kezelésében **közös és területenként sajátos elemek** egyaránt jelen vannak, ugyanakkor a társadalmi marketing-megközelítés modelljei **összekapcsolhatóak a tudományelméleti megközelítések alapján**.

Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat a jó érdekében megváltoztatni. (pl. terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, használjanak kondomot bizonyos szexuális helyzetekben, javítsák a vízminőséget stb.)

A **társadalmi marketingnek az a célja**, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.²

Az új magatartásmódoknak nagyobb értékkel kell bírnia, mint a korábbinak. Például a dohányzás abbahagyása érdekében vagy a kívánt cselekvés hasznát kell beláttatni, hogy a tüdőfunkció javul, sportosabb élet stb., vagy pedig a nemkívánatos magatartás költségeit növelni pl. adóval.

A társadalmi marketing is a célcsoportok szükségleteinek, igényeinek, észleléseinek, előítéleteinek, értékeinek és korlátainak a megértésén nyugszik, s mindezek megértését egy hatékony tervbe formálja, hogy elérje a kívánt magatartási eredményeket.

A társadalmi marketing tehát **egy folyamat**, mely marketing elveket és technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását megváltoztathassa, úgy hogy ez a célcsoportnak magának és a társadalomnak (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.) is javára, hasznára váljon. Persze a társadalmi marketing kapcsán is számos félreértés merülhet fel.

- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi célú reklámmal! Ez annak csak egy eszköze, de a társadalmi marketing jóval tovább megy az egyszerű reklámnál, hiszen egy teljes problémakezelő kampány, program kifejlesztését jelenti.
- A társadalmi marketing nem a manipuláció és értékesítés-ösztönzés sajátos eszköze, annak ellenére, hogy számos termék értékesítése is kísérheti!

² A Marketing Intézet 2010-11-ben ezen társadalmi marketing kérdések részletes vizsgálatára irányuló - OTKA (K 81718 sz.) támogatású - kutatási programot indított.

- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi hálózattal, a közösségi/társadalmi médiával.
- A társadalmi marketing nem egyenlő a támogatásokkal, bizonyos javak, termékek biztosításával.

Miben is különbözik a vállalkozói és társadalmi marketing? Az alábbi táblázatban tekinthetjük át:

vállalkozói marketing	társadalmi marketing
a marketing folyamat konkrét termék, szolgáltatás értékesítését segítő tevékenység	marketing folyamat a kívánt magatartási, viselkedési mód „értékesítése” érdekében
piaci, pénzügyi, profit célok	egyéni és társadalmi haszon, nyereség elérése
célcsoportok kiválasztása keresleti képesség alapján	a célcsoportokat a kívánatos cselekvésre gyakorolt hatásuk alapján,
a konkurens a másik vállalkozás	a konkurens a jelenlegi nemkívánatos tevékenység, az azzal kapcsolatos előnyök, költségek, esetleg konkurens értékek, szervezetek

A társadalmi marketing az esetek többségében **nehezebb feladat**, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) kell összkengba hozni, integrálni.

A különbségek mellett ugyanakkor számos azonosság is jellemzi a két marketingterületet.

- elengedhetetlen az ügyfél-orientáció,
- a csere-elmélet továbbra is döntő,
- szükség van piackutatásra,
- a célcsoportokat itt is szegmentálni kell,
- a marketing eszközszer ismert elemei értelmezhetőek,
- az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek.

Alan Andreasen (2006.25.o) a Social Marketing in the 21st Century könyvében írja: „A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbá tegyük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára.

Felhasznált szakirodalom:

1. Andreasen, A.(2006) Social Marketing in the 21st Century Sage Publications
2. Achrol,R.S.-Kotler,P.(1999): Marketing in the Network Economy Journal of Marketing Vol.63. Spec.Issue p. 146.-164.
3. Amit, R.—Schoemaker P.J.H (1993).: Strategic Assets and organazitional Rent – Strategic management Journal. Vol. 14. 33-46.
4. Babbie, E.(2000):A társadalomtudományi kutatás gyakorlata Balassi Kiadó
5. Backhaus,K.(2001): Industriegütermarketing Vahlen Vg.
6. Benkenstein,M.(2001): Entscheidungsorientiertes Marketing Gabler Vg..p. 393.
7. Berács,J.(2003):Marketing-erőforrások koncepcionális megközelítése Vezetéstudomány Vol. 34. No.2. : p.2-13.

8. Ford, D.(2003): Business Marketing KJK-Kerszöv
9. Freiling, J.(2002): Markte und Strategisches Kompetenzmanagement – Brauchen wir ein neues Marketing in. Symposium Strategisches Kompetenzmanagement Darmstadt p. 11-27.
10. Grant, R.M. (1991): The Resource-Based Theory of Competitive Advantage? Implication for Strategic Formulation California Management Review Spring 1991.p. 114-135.
11. Grönroos, C.(2000): Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value The Marketing Review Vol.1.No.I. October 2000. 5-15.o.
12. Hársing, L(1999).: Bevezetés a tudományelméletbe Bíbor Kiadó
13. Józsa, L.(2000): Marketing stratégia Műszaki Kiadó
14. Kleinaltenkamp,M.-Plinke,W.(1997): Geschäftsbeziehungsmanagement –Springer Vg., p.349.
15. Kotler,P.-Lee,N.R.(2009): Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution – Pearson Education, Wharton School Publishing
16. Kotler,P.-Lee,N.R.(2010): Sozial Marketing für eine bessere Welt – Mi Wirtschaftsbuch Verlag München
17. Wartofsky, M.W.(1977): A tudományos gondolkodás alapjai Gondolat
18. Meffert,H.(1999):Marketingwissenschaft in Wandel in: Marketorientierte Unternehmensführung im Wandel - Gabler Vg.
19. Meffert, H.(2000): Marketing Gabler Vg.
20. Meffert,H.-Kirchgeorg,M.(1994): Umweltorientiertes Management Gabler Vg.
21. Piskóti,I.(2001): A totális marketing víziója CEO-Magazin 2.sz. 28-25.old.
22. Prahalad C.K.-Hamel,G.(1990): The Core Competence of the corporation Harvard Business Review, Vol. 68. No.3.:79-91.
23. Rekettye, G.(2003): A marketing új korszaka – az értékorientáció Vezetéstudomány Vol. 30. No.6.43-47.
24. Ruckh,M.F.-Noll.Ch.-Bornholdt.M. (hrsg.)(2006): Sozialmarketing als Stakeholder-Management –Haupt Verlag Bern-Stuttg-Wien p. 343.
25. Shelby D. Hunt(1991): Modern Marketing Theory South-Western PublishingCo..p.499.
26. Sheth,J.N.- Garrett,D.(1986): Marketing Theory: Classic and contemporary reading South-Western Co.,
27. Stalk,G.-Evans,P.-shulman,L.E.(1992): Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy – Harvard Business Review March-April. p. 57-69.
28. Strothmann,K-H.(1997): Kompetenztransfer im Investitionsgütermarketing Deutscher UniversitätsVerlag p.196.
29. Brodie-Coviello-Brookes-Little (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices in: Journal of Marketing Management No. 13. 383-406.old.