KANDIKÓ JÓZSEF

Új ábécé a marketingben

A XX. század végén, a XXI. század elején egy új fogalom jött divatba a közgazdasági szakirodalomban és a gazdasági sajtóban egyaránt. Mind gyakrabban lehet olvasni az „új gazdaság" kifejezést, miközben azért az sem teljesen világos és főleg nem egyértelmű, hogy mit is értünk rajta.

A szakmai elemzések két fő tényezőt emlegetnek. Ezek szerint egyrészt a globalizáció, másrészt az információs és kommunikációs technológia (IKT) az új gazdaság lényege.

A *globalizáció* a nemzetközi cégek határokon átnyúló termelési és értékesítési hálózata, a nagy sorozatokban rejlő munkaszervezési és az egységes piacon alkalmazható marketingstratégia kínálta előnyök kihasználására. Az *információs és kommunikációs technológia (IKT)* pedig a napjainkban már elterjedt számítástechnikai és hírközlési eszközök és módszerek, valamint az internet széles körű használatát jelenti, ami egyben alapja és további előmozdítója is a globalizációs terjeszkedésnek.

Ehhez kapcsolódva szeretnék még egy összefüggést megemlíteni, nevezetesen azt, hogy a XXI. századra a fogyasztás, a szükségletek nagyobbik hányadát már nem a termékek, áruk adják, hanem a szolgáltatások. Így a marketing is egyre inkább rájuk koncentrál.

Mennyiségi fejlődés: 4+3+4 P

A változások tehát a marketinget is jelentősen átalakítják. Az első fejlesztések a marketing diszciplínának a szolgáltatások területére való kiterjesztését eredményezték. Ma már a szolgáltatásokra is vonatkoztatják, és széles körben alkalmazzák a klasszikusnak tekintett McCarthy-féle 4 P marketingmixet. Ez első lépésben három új P betűnek a „hagyományos" 4 P-hez kapcsolását jelentette: a hagyományos *Product* (termék), *Price* (ár), *Place* (hely) és *Promotion* (ösztönzés) a szolgáltatások világában kiegészült a *Physical evidence* (fizikai tulajdonságok, feltételek, körülmények stb.), a *People* (az emberi közreműködés, ügyesség, készség stb.) és a *Process* (a folyamat szervezettsége, minősége, hatékonysága stb.) P-ivel.

Könnyen belátható, hogy ezek a sajátosságok valóban meghatározói a szolgáltatói tevékenységnek, a szolgáltatás minőségének és piaci megítélésének, legyen szó egyszerű lakossági szolgáltatásról (pl. fodrász), pénzügyi szolgáltatásról (pl. bankszámlavezetés), termelő szolgáltatásról (pl. közszolgáltatások nyújtása) vagy akár államigazgatási szolgáltatásról (pl. engedélyezési tevékenység).

A kínálat bővülése, a verseny fokozódása, a globalizáció első jelenségei (a világmárkák kialakulása és terjedése), valamint a csomagolástechnika és a logisztika fejlődése a termékmarketingben önálló szerepet adott a *Packaging* (csomagolás) feladatkörének. Az áruvédelem mellett főleg a csomagolás figyelemfelkeltő és tájékoztató funkciója kapott nagyobb hangsúlyt, és mind a termékdifferenciálás, mind a marketingkommunikáció szempontjából fontos tényezővé vált.

A piacgazdaság fejlődése, a gazdasági, társadalmi és államigazgatási rendszerek egyre bonyolultabbá és befolyásosabbá válása következtében a XX. század végén a vállalatok piaci lehetőségeit és sikereit alapvetően a vállalat nagysága, ereje határozza meg. A folyamatos koncentráció eredményeképpen óriási termelő (Procter & Gamble, Nestlé, Coca-Cola, Microsoft, Nokia stb.), kereskedelmi (K-Mart, Tesco, IKEA stb.), illetve szolgáltató (McDonald's, American Express,

> „A XXI. századra a fogyasztás, a szükségletek nagyobbik hányadát már nem a termékek, áruk adják, hanem a szolgáltatások."

NN, CityBank stb.) vállalatok jöttek létre. Ez az erőkoncentráció megjelent a piaci működésben és a marketing eszköztárában is, hiszen e nagy vállalatok – rendszerint – sikerrel tudják érvényesíteni erejüket: a *Power* (az erő) része lett a marketingpolitikának, és sokoldalú kapcsolataikkal vagy egyszerűen az erőpolitika érvényre juttatásával ezek a cégek képesek voltak megváltoztatni a piaci helyzetet, a kialakult erővonalakat.

Ugyanakkor a fogyasztói magatartás is változott. Markáns új fogyasztási szokások jelentkeztek, amelyek a fogyasztói magatartásban hosszú távú, részben előrejelezhető, de legalábbis figyelembe veendő változásokat, tendenciákat eredményeztek. Ma már a marketingstratégiáknál figyelembe kell venni, sőt nagymértékben építeni kell a *Public opinion* (a fogyasztói vélemények) alakulására, trendjeire. Elsőként az öltözködési divat volt ilyen jelenség, ezt követte az egészséges, sportos életmód iránti érdeklődés és igény megjelenése, a környezetérzékenység erősödése, a szabadidő felértékelődése, a félelemérzet mindennapi állapottá válása. Ezek figyelembevétele a marketingdöntések megalapozásánál ma már elengedhetetlen, de egyre inkább tapasztalható e trendek beépítése a marketingstratégiába, tudatos felhasználása a fogyasztói, vásárlási döntések befolyásolására.

A fejlett gazdaságokban – legalábbis az OECD-országok széles körében – ma már egyetlen vállalat sem függetlenítheti magát az állami befolyástól, hiszen egyre több területen érvényesül az állam szabályozó szerepe. A vállalati marketingvezetés egyes esetekben külső adottságként, az erősebb befolyással bíró vállalatok esetében pedig a törvényhozás befolyásolására irányuló lobbifeladatként értelmezik a *Politics* (politika) területét. Ennek része az is, hogy sok esetben saját kezdeményezésű önszabályozó mechanizmusokkal váltják ki, előzik meg a politikai döntéseket, a törvényekkel, rendeletekkel való szabályozást.

Bátran mondható tehát, hogy a múlt század hetvenes éveit, a marketing széles körű elterjedésének időszakát jellemző 4 P nyolcra vagy – ha úgy tetszik – tizenegyre bővült.

> A piacgazdaság fejlődése, a gazdasági, társadalmi és államigazgatási rendszerek egyre bonyolultabbá és befolyásosabbá válása következtében a XX. század végén a vállalatok piaci lehetőségeit és sikereit alapvetően a vállalat nagysága, ereje határozza meg.
>
> ◆
>
> A vállalati marketingvezetés egyes esetekben külső adottságként, az erősebb befolyással bíró vállalatok esetében pedig a törvényhozás befolyásolására irányuló lobbifeladatként értelmezik a Politics (politika) területét.

Minőségi fejlődés: 4 P kontra 4 C

Az új gazdaság nemzetközi és technikai feltételeinek kialakulásával párhuzamosan a marketingfelfogás is jelentős változáson ment át. Egyre nagyobb hangsúlyt kapott a kapcsolati (*relationship*) marketing, a marketingdöntések előkészítésénél jobban bevonták a vevőt, keresték a kölcsönös előnyöket. Az eladó és a vásárló közötti személyes kapcsolat megteremtésének lehetőségét nem ismerő tömegfogyasztási cikkek versenyében pedig a pozicionálás, a márkaépítést jelentő kommunikáció vette át a termékmegkülönböztetés szerepét. A hagyományos marketingmix jelentősen átalakult, és ennek következtében fogalmazódott meg az a koncepció, hogy az eladói szemléletet tükröző 4 P-re épülő marketingmix helyett a fogyasztói szempontokat érvényesítő 4 C-ből álló marketingmixet kellene alkalmazni a marketingstratégiákban.

A „klasszikus 4 P" a termelői, eladói oldalról ragadja meg a marketing lényegét. Az ezeket az elemeket magukba foglaló marketingstratégiák az eladóra koncentrálnak, a termelők erőfeszítéseit határozzák meg.

A 4 C ezzel szemben a vevőre koncentrál. Azt fogalmazza meg, hogy mit keres, mit szeretne a vásárló. Vagyis:

- *Customer Value* (fogyasztói érték: az az elégedettség, amelyet a termék/szolgáltatás elfogyasztása a fogyasztónak jelent).
- *Cost* (minimális költség: a szükségletkielégítés, a fogyasztás teljes költségének minimalizálása).
- *Convenience* (a hozzájutás kényelme: a termék/szolgáltatás megszerzésének legegyszerűbb, legproblémamentesebb módja).
- *Communication* (a párbeszéd: az eladó és vevő közötti interaktív kommunikáció).

A 4 C-re épülő marketingmix még a korábbi marketingfilozófiánál is erőteljesebben a fogyasztóra épít,

itt már valóban csak egy premissza érvényesül: a fogyasztó igényeinek minél jobb, akár egyedileg megformált kielégítése. Nagy ígéret ez a vásárlóknak, és komoly kihívás a marketingstratégiák tervezőinek és megvalósítóinak.

Diverzifikáció: 4 E

Az új gazdaság működésének kiteljesedése, az új marketingstratégiák terjedése azonban – a szakírók és az őket igazoló egyre láthatóbb tapasztalatok szerint – egy új, egyre dominánsabb fogyasztói felfogás térhódítását is magával hozta. Fokozatosan növekszik ugyanis azon fogyasztók tábora, akik egy szociálisan érzékenyebb világban szeretnének élni, elutasítják a természeti környezet átgondolatlan és mértéktelen kihasználását, a teljesítménykényszer határtalan növelését, az emberi vonások elgépiesedését, a globalizáció nemzeti és egyéni értékeket romboló kibontakozását. Ezek azok a fogyasztók, azok a csoportok, akik új társadalmi értékek kialakítását tűzték a zászlajukra, amelyek – az angol szavak kezdőbetűiből álló rövidítésekkel élve – a 4 E világát, értékrendjét hozzák be mindennapjainkba.

Mi is ez a 4 E?

Environment: a természeti környezet iránti érzékenység, a természet megóvása.
Education: a nevelés, oktatás, képzés szerepének, fontosságának felismerése.
Empathy: a társadalom más tagjaival való együttérzés, megértés.
Ethics: az erkölcsi értékek visszaállítása, erősítése.

Ezek merőben új megfontolások az áruk világában, a termelés és kereskedelem szervezésében, a nyereségre koncentráló üzleti kényszer megvalósításában. A marketingszemlélet és -gyakorlat eddigitől alapvetően eltérő értelmezését igénylik.

- *Environment*

A természeti környezet rombolása, károsítása a XX. század végére az emberiség egyik legégetőbb problémájává vált. Mind több ember gondolkodik el, hogy mi lesz az emberiség, a Föld bolygó jövője. Az ózonlyuk, a felmelegedés, az esőerdők kiirtása, az ismert energiahordozók tartalékainak megcsappanása, a levegő és a víz szennyezése mind-mind aggasztó méreteket öltött.

A természeti környezet megóvása iránti igény, a környezetérzékenység fokozatosan erősödött a fogyasztókban, és ma már markáns fogyasztói elvárásként kell kezelni. Ennek következtében mind nagyobb szerepet kap a termékfejlesztésben, de az emiatt jelentkező többletköltségek az árakban is érvényesíthetők. A kereskedelemnek – de leginkább az egész logisztikai láncnak, a termelőtől a bolti kereskedelemig – nemcsak a termékeknek a fogyasztókhoz való eljuttatásáról, hanem a fölöslegessé vált hulladékok (göngyölegek, környezetkárosító berendezések, akkumulátorok, háztartási gépek, gépjárművek stb.) visszavásárlásáról és feldolgozásáról is gondoskodnia kell!

Ugyanakkor a termékek/szolgáltatások környezetet kímélő, környezetbarát volta mind értékesebb lesz a pozicionálásban, egyre fontosabb érv lesz a vásárlók megnyerésében. A marketingkommunikáció már felismerte, hogy mind a racionális, mind az emocionális érvelésben jól használható ez a tulajdonság. Ma már példák sokasága igazolja, hogy helyes üzleti megfontolás ennek az értéknek a figyelem homlokterébe állítása.

- *Education*

A gyorsuló műszaki – és az ennek következtében ugyancsak felgyorsult társadalmi és kulturális – fejlődés napjainkra azt eredményezte, hogy ismereteink rendkívüli gyorsasággal avulnak el. Kutatások igazolják, hogy napjaink felnőtt emberének öt-hatszor kell újratanulnia szakmája mesterfogásait is, és a tempó valószínűleg még növekszik majd. De nemcsak a munkában, hanem a hétköznapi életben is egyre bonyolultabb dolgok vesznek körül minket, és mind nehezebb eligazodni a társadalmi együttélés új és új körülményei között. Komoly alapja van tehát az élet végéig való tanulás (a *Life Long Learning*) kifejezésnek.

Az üzleti világban sikereket lehet elérni azzal, ha felismerjük, hogy fogyasztóinkat meg kell tanítani az új dolgok használatára, az új életformára, az új szokásokra. Sőt, nemcsak az új dolgokra, hanem sokszor éppen a szülői házban vagy az általános iskolában elmaradt nevelésre, tanításra is szükség van, hiszen mind gyakrabban találjuk szembe magunkat az életben azzal, hogy az emberek – elsősorban a felnövekvő új generációk – nem ismerik a hagyományokat, a régi szokásokat, nem tudnak tájékozódni a hagyományos (értsd 20-30 évvel ezelőtti!) világ értékeit használó környezetben, közegben.

A marketingkommunikációnak nagy lehetősége és nagy felelőssége is van a tanításban, nevelésben. A tv-reklámoktól a használati utasításig, a kiállításoktól az árubemutatókig használhatók a kommunikációs eszközök az ismeretek átadására. Sajnos ma még alig találunk követendő példákat ebben a vonatkozásban.

- *Empathy*

A szociális problémák gyarapodása, a társadalmakban megfigyelhető rétegződések erősödése és a pó-

lusok közötti különbségek növekedése, a társadalmak anyagi, életkörülményekben jelentkező „kettészakadása", a másság számos területen való megjelenése és tömegessé válása felhívta a figyelmet arra, hogy a magas szintre emelkedett individualizmus és egoizmus helyett/mellett oda kell figyelni embertársainkra is. Az odafigyelés azonban kevés, törekedni kell arra, hogy – ha el nem is fogadjuk – megértsük és lehetőségeinkhez mérten segítsük őket. És ahogy a társadalomban növekedett a különböző feltételekkel, szokásokkal, magatartásformákkal élő emberek és csoportok száma, a vállalatok is felismerték a bennük rejlő piaci lehetőségeket, az általuk megformált piaci rést. Ehhez viszont arra volt szükség, hogy ezeket az új jelenségeket ne elutasítással, idegenkedéssel fogadja a vállalat vezetése, hanem empátiával, megértéssel, érdeklődéssel közelítsen feléjük. Az immár több mint 6 milliárd földlakó körében már a kisebbségek is több millió embert, fogyasztót jelentenek. Másként gondolkodnak, másként öltözködnek, másként élnek, másként fogyasztanak. Mindegy, hogy milyen okok miatt. De ők is ki akarják elégíteni az igényeiket, és az ő vásárlásaik is komoly üzleti eredményeket jelentenek. Ahhoz viszont, hogy ezt ki tudjuk használni, meg kell érteni őket, és pozitív hozzáállással kell közelíteni sajátos szokásaikhoz.

> „A hagyományos marketingmix jelentősen átalakult, és ennek következtében fogalmazódott meg az a koncepció, hogy az eladói szemléletet tükröző 4 P-re épülő marketingmix helyett a fogyasztói szempontokat érvényesítő 4 C-ből álló marketingmixet kellene alkalmazni a marketingstratégiákban.
>
> ◆
>
> Ugyanakkor a termékek/szolgáltatások környezetet kímélő, környezetbarát volta mind értékesebb lesz a pozicionálásban, egyre fontosabb érv lesz a vásárlók megnyerésében.
> A marketingkommunikáció már felismerte, hogy mind a racionális, mind az emocionális érvelésben jól használható ez a tulajdonság."

● *Ethics*

A XX. század harmadik harmada, a „fogyasztói társadalom" és a „szexuális forradalom" fogalmakkal jellemzett évtizedek a hagyományos értékeket a háttérbe szorították. Az anyagiasság, a hedonizmus, az egoizmus fontosabbá váltak, mint a mások megbecsülése, a közösségi tevékenységek, a különböző vallásokban egyformán megfogalmazott általános emberi értékek és viselkedések. A teljesítménykényszer, a minél több anyagi eszköz birtoklása utáni vágy, az elidegenedés és elvágyódás magával hozta a kábítószer-fogyasztás drasztikus emelkedését. A társadalmi konfliktusok melegágyat biztosítottak a terrorizmus gyengédebb és vadabb formáinak. Rossz világgá vált az ezredfordulóra a Föld.

Mind többen ismerik fel – nem csak egyházi indíttatásra –, hogy a hagyományos értékek, mint a humanizmus, a közösség megbecsülése, a szabadság, a szeretet, a béke, a segítségnyújtás, a megértés stb. hiányoznak napi életünkből. Az általános emberi erkölcsi normák visszaállítása, egy erkölcsösebb társadalmi együttélés kialakítása napjaink égető feladatává vált.

Egy erkölcsösebb világkép kialakítása viszont az üzleti világtól, a gazdasági élet szereplőitől is másfajta gondolkodást igényel. Ez a marketingstratégiák tervezésénél az önmérséklet erősödését kell, hogy jelentse! A terméktervezésben nem a gyors elhasználódás és a mihamarabbi csere kell, hogy a mozgatórugó legyen! Az árképzéssel a szegényebb rétegek részére is hozzáférhetővé kell tenni az alapvető javakat! Az értékesítés helyszínein nem a mértéktelen fogyasztásra buzdító impulzusáradatnak kell dominálnia! A reklámban az olyan értékeket, az olyan fogyasztást, az olyan fogyasztót (családot, szervezetet) kell követendő mintának bemutatni, amelyek/akik erkölcsös magatartást, közösségi megbecsülésnek örvendő viselkedésformákat mutatnak be! Óriási kihívás, és talán a legnagyobb változásokat igényli, amelyek megvalósítása ugyanakkor a legnehezebb lesz.

Az innováció a marketingben tehát elsősorban nem – nem csak! – az információs és kommunikációs technológia által biztosított új feltételek üzleti szempontokból való kihasználását jelenti, hanem a marketingfilozófia újragondolását. Újra kell gondolni a koncepciókat, a célokat, az eszközöket, az érveket! Az új évezred nemcsak új gazdaságot hozott, hanem egy új világot fog kialakítani. És ez már elkezdődött. Ha előbb nem, hát 2001. szeptember 11-én. El kell gondolkodni tehát azon, hogy milyen új hangokkal játsszuk a marketing XXI. századi szimfóniáját!