

Minőség és marketing

„Ami ma lehetetlen, holnapra lehetővé válik”

(Ciolkovszkij)

Gyakran hallhatjuk, hogy a gazdasági életben a marketinget teszik felelőssé azért, hogy feltárja a kielégítetlen szükségleteket és igényeket, mérje és értelmezze a jelentőségüket, eldöntse, hogy a szervezet milyen célokat tud a legjobban kiszolgálni, meghatározza, hogy a piacok kiszolgálásához mely termékek és szolgáltatások illeszkednek a legjobban, a szervezet tagjainak figyelmét felhívja arra, hogy a fogyasztó igényei és elvárásai szerint gazdálkodjon és cselekedjen.

Mit is jelent a marketing valójában?

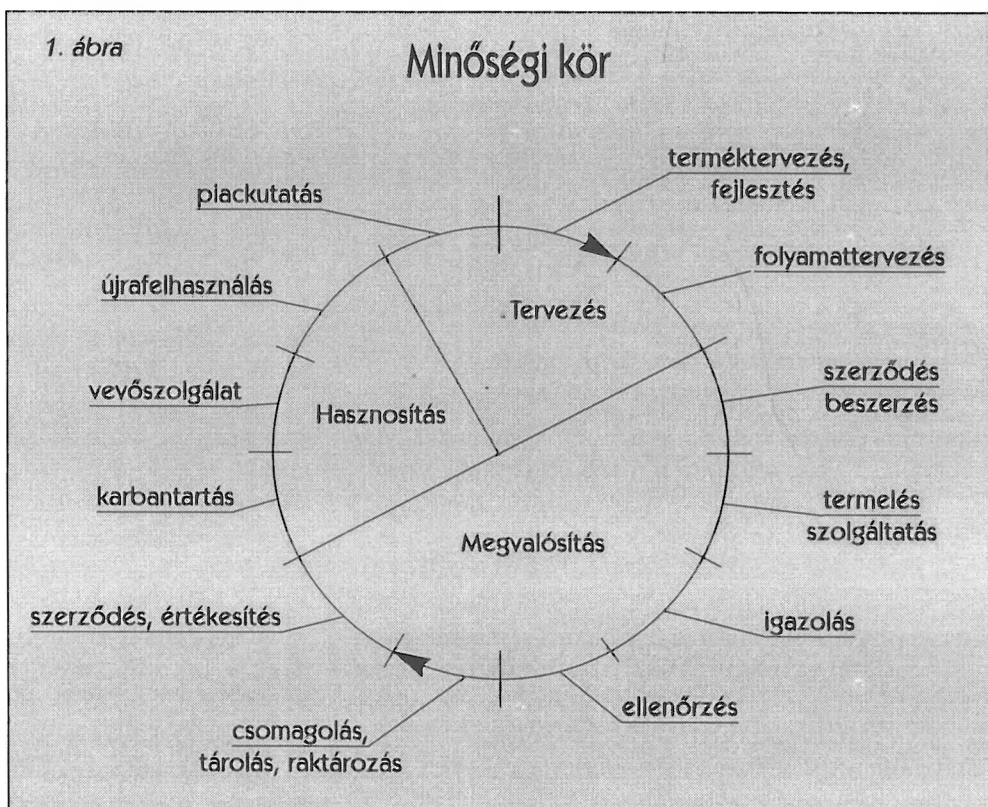
A mai piacorientált világban a cégeket a kialakult gazdasági helyzet komoly versenyre készíti. Gyakorlatilag mind a termelők, mind a szolgáltatói szférában túlkínálat jelentkezik. Bizonyos vállalatok a piac kitégítésével próbálkoznak, de a legtöbb azért küzd, hogy a már meglévő piacon növelje részesedését. Csak azok tudnak eredményesek lenni, amelyek körültekintően mérik fel az igényeket, felismerik a lehetőségeiket és olyan kínálatot lépnek a fogyasztók elé, amelyekkel a versenytársak nem tudnak harcra szállni. Ebben a versenyhelyzetben segíti a fogyasztókat a döntésben és az eligazodás-

ban az ISO 9000-es szabványsorozat. A szabvány értelmezése alapján a minőségkör a vevővel kezdődik és a vevővel végződik. (1. ábra)

Joggal tehetjük fel a kérdést ebben az esetben, hogy mi a minőség?

A minőség a vevő igényeinek való megfelelés

Ahhoz, hogy egy vállalkozás a minőséggel meggyőző módon tudjon érvelni, neki magának is hinnie kell termékei, szolgáltatásai megfelelő minőségében. A termékek egyes csoportjai azonban egyre jobban hasonlítanak egymásra, egymással kompatibilissé válnak, gyakran a felhasznált anyagokat tekintve is azonosak, így a jó minőség egymagában egyre kevésbé alkalmas a megkülönböztetésre.



A vállalkozások számára a kiutat a jövőben a felhasználó számára is érthető, követhető, a minőséget mérő jellemzők használata jelentheti. Ilyenek például az újrafelhasználható csomagolások, utántölthető palackok, környezetbarát termékek.

A termékek versengésében észrevétlenül alakul ki az a kapocs a vevő és a gyártó/forgalmazó cég között, amit márkahűségnek, lojalitásnak nevezünk. Ha a vállalat stabil vevőkört szeretne kialakítani maga körül, mindenekelőtt garantálnia kell a fogyasztónak, hogy saját működésének minőségéért is mindent elkövet. És mi fejezné ki mindezt hitelesebben, mint a megfelelő minőségügyi, környezetirányítási, biztonságtechnikai rendszer működtetése – valamint az ezeket igazoló tanúsítvány?

Ezek eléréséhez nyújtanak segítséget a minőségügyi tanácsadó, felkészítő cégek, melyek a cégek minőségirányítási rendszerének kiépítése mellett közreműködnek a partnerek hatékony piaci működésének megtervezésében és gyakorlati megvalósításában is.

A stratégia kialakításánál újra szembe találjuk magunkat a legfontosabb kérdéssel:

Honnan ismerhetem fel a vevő igényeit, és hogyan tudom azokat a legjobban kielégíteni?

Gazdasági szakemberek a marketinget teszik felelőssé azért, hogy feltárja a kielégítetlen szükségleteket és igényeket, mérje és értelmezze a jelentőségüket, eldöntse, hogy a szervezet milyen célokat tud a legjobban kiszolgálni, meghatározza, hogy a piacok kiszolgálásához mely termékek és szolgáltatások illeszkednek a legjobban, a szervezet tagjainak figyelmét felhívja arra, hogy a fogyasztó igényei és elvárásai szerint gazdálkodjon és cselekedjen.

Nézzük meg, hogy mi is a marketing valójában.

Nagyon sokan értelmezik szűken a marketinget, számukra csupán annyit jelent, hogy ötletes módszereket találjon a cég meglévő termékeinek értékesítésére.

Mások összekeverik a marketinget annak egyik elemével, a reklámmal és értékesítéssel.

A marketing pedig nem más, mint a szervezetnek a már megszerzett és potenciális piacokra irányuló minden tervezési, koordinációs és ellenőrzési tevékenysége.

A marketing tehát minden olyan intézkedést magában foglal, amelyek a telített piacok körülményei között a szükségletek kielégítését szolgálják, de magukba foglalják azokat a fogásokat is, amelyek a szükségletek gerjesztését célozzák.



Aszerint, hogy az üzleti szervezetek miként építik be tevékenységükbe a marketingfunkciókat, megkülönböztetünk:

- termelésorientált,
- értékesítésorientált, valamint
- marketingorientált vállalatot.

Számunkra talán az értékesítési- és marketing-konceptió összevetése az érdekesebb:

Az *értékesítési koncepció* a vállalati tevékenység centrumába az eladási tevékenység megszervezését helyezi. Ebben a fázisban agresszív értékesítési és reklámtevékenység jellemző, helytel-közzel tudatos manipulálása a vevőnek. Megfigyelhető, hogy az ebben a felfogásban kereskedő vállalatok milyen könnyedén adják ki „az eladás mindenáron növelésének” jelszavát.

A *marketingorientált* vállalat magatartásában a vevő szükségleteinek kielégítése válik a vállalat hosszú távú nyereségének biztosítékává. A vállalati funkciók e feladat köré szerveződnek, folyamatos interakció valósul meg a piac és a vállalat között a tervezés, termékfejlesztés, gyártás, értékesítés valamennyi fázisában.

Nincs ebben semmi különleges. Azt kell eladni, amire szükség van. Csakhogy nem is annyira egyszerű dolog megsejteni, hogy mi az, amit a fogyasztók szeretnének. Nagy hibát követnek el azok a vállalati vezetők, akik görcsösen ragaszkodnak egy korábban bevált, sikeres olcsó termékükhöz, és nem veszik észre, hogy az idő túlhaladta azt.

Nem veszik figyelembe, hogy a fogyasztó legtöbbször nem a konkrét dolgot, hanem a termék által nyert előnyt, a probléma megoldási lehetőségét kívánja megvásárolni.

Az a vállalat, amelyik nem érti meg a különbséget a konkrét termék és a termék által nyújtott előnyök között, nehezen kapaszkodhat meg a modern piacon.

A fogyasztói kívánságok felületes ismerete miatt nagyon sok vállalat hátrányos helyzetbe kerül a konkurenciához képest, és csak nagyobb nagyobb veszteségek árán képes ismét felzárkózni az élbolyhoz.

A vevők szükségleteinek és preferenciáinak feltérképezése közben nem szabad szem elől téveszteni azt

sem, hogy bizonyos szükséglet kielégítésének számtalan módja van, és ez a rivalizáló ágazatok és vállalatok számát növeli.

Az egyre fokozódó piaci verseny és a gyors technológiai változások szorításában csak a marketingorientált vállalati vezetés segítségével működhet nyereségesen bármilyen üzleti szervezet. Ez a szemlélet a vállalat tevékenységének fókuszába állítja a fogyasztót, piacközpontú hozzáállást követel a menedzsmenttől, és az üzleti funkciók koordinálásában, összehangolásában kiemelt szerepet

szán a marketingnek. Csak így érhető el, hogy a fogyasztó fizetőeszközben megjelenő voksát a vállalat termékeire és szolgáltatásaira adja.

Egy vállalat értékelésénél nagyon fontos a cég vagyoni helyzetének feltérképezése.

A mérleg a cég vagyonát bemutató elszámolás. A mérleg két részre bontható: a bal oldalon vannak az aktívák, a jobb oldalon pedig a kötelezettségek. Minél több aktívával rendelkezik a cég, annál stabilabb, annál több növekedési energiával rendelkezik.

Lényegesen nehezebb, de ugyanolyan fontos a vállalat marketingvagyonának számbavétele.

Az egyre fokozódó piaci verseny és a gyors technológiai változások szorításában csak a marketingorientált vállalati vezetés segítségével működhet nyereségesen bármilyen üzleti szervezet. Ez a szemlélet a vállalat tevékenységének fókuszába állítja a fogyasztót, piacközpontú hozzáállást követel a menedzsmenttől.

Milyen marketing-aktívakkal rendelkezhet egy vállalat?

Márkanév: Ismerik a nevünket és a logónkat az emberek? Dúdolják a reklámfilm zenéjét, be tudják fejezni a szlogenünket? Vonzóbb e a márkanévünk, mint a konkurenciéé?

Fogyasztói lojalitás: Vannak-e hűséges fogyasztóink? Mondhatjuk-e, hogy a piac egy része a sajátunk? Minket választanak-e akkor is, ha emeljük az árakat?

Elosztási hálózat: Könnyen és gyorsan megvásárolhatók-e a termékeink? Megfelelő-e a vá-

laszték, minden szolgáltatásunk a vevő érdekét tartja-e szem előtt? Minőségben mindig az elvárásnak megfelelőt nyújtunk? Hogyan kezeljük a vevői panaszokat?

Mindig elérhetőek vagyunk-e, ha szükséges?

Piacrészesedés: Elég nagy-e a piaci részesedésünk ahhoz, hogy súlyunk legyen a piacon? Tudjuk-e a piacrészesedésből származó előnyöket érvényesíteni? Van megfelelő választékunk? Milyen a kínálatunk?

Beszállítókkal való kapcsolat: Milyenek a szállítóink, az alvállalkozóink?

Képesek-e érzékenyen reagálni a jelzéseire, és a vállalat kívánságaira? Hajlandók-e a piaci kockázat megosztására?

Technológiai háttér: Van-e olyan technológiánk, know-how-nk, használunk-e korszerű szervezési módszereket, amelyek biztosítják vezető helyünket az iparági versenyben? Szakmai előnyünket át tudjuk-e váltani gazdasági előnyökké?

Fentiekből tisztán látszik a marketing kettős természete. A marketing egyszerre üzleti filozófia és cselekvési program. Egyfelől a vállalat egészére kiterjedő szemléletmód, üzleti magatartás és hozzáállás, másfelől pedig az aktuális piaci problémák megoldására irányuló döntések és akciók halmaza.

A marketing meghatározó szervezőelv-ként való alkalmazása a marketingorientált vállalati vezetésnél megjelenik mind a vállalat stratégiai tervezésében, a célok végrehajtásában és a vállalati tevékenység értékelésében.

A marketinglehetőségek elemzése, a vállalati célpiacok meghatározása, a stratégia kialakítása, a marketingmix megtervezése, a műveletek végrehajtása és kontrollja alkotják a marketingmenedzsment folyamatát.

1. tábla A vállalatmarketing aktívái

Eszközök (Aktívák)	Források (Passzívák)
A. forgó- és állóeszközök: nyersanyagok, föld, épületek, járművek, készletek, kintlévőségek, házipénztár stb.	A. finanszírozási források: törzsrészcsevény, elsőbbségi részvénytartalékok, nyereség/veszteség számla stb.
B. marketingalternatívák: márkanév fogyasztói lojalitás elosztási hálózat piacrészesedés beszállítókkal való kapcsolat technológiai háttér	

A vállalatmarketing aktívái legtöbbször láthatatlanok, ráadásul értékelésükre ma még nincsenek kimunkált módszerek. Mégis azok a vállalatok, amelyek marketing szempontból értékesek, azok könyvszerinti értéküknél jóval többet érnek.

Természetesen egy vállalat döntéshozatali gyakorlata nem kizárólag marketingproblémák megoldásából áll: sokszor egyidejűleg kell intézni stratégia jellelő gazdasági és adminisztratív feladatokat is.

A marketingmenedzsment folyamata:

- Marketinglehetőségek elemzése,
- Célpiacon felkutatása,
- Stratégia meghatározása,
- Marketingmix kialakítása.

Ahhoz, hogy a marketing betöltse szerepét egy üzleti szervezetben, nem feltétlen van szükség marketing-osztályra és külön marketing-igazgatóra. A lényeg, hogy az üzleti célok megfogalmazásánál hangsúlyt kapjon a fogyasztóorientáltság, és a folyamatoknál betartsák a marketing főbb szabályait, folyamatát, s mindezeknek a funkcióknak a megszervezése, koordinálása az erre specializálódott vállalati szakemberek közreműködésével történjen.

A vállalat marketingtervének elkészítése során három alapvető kérdésre kell választ kapnia:

- Hol van a vállalat most?
- Hová szeretne eljutni?
- Miként használja a vállalat a belső és külső erőforrásait annak érdekében, hogy eljusson a kívánt helyre?

A vállalat rendelkezésére álló anyagi és szellemi erőforrásokat úgy kell kombinálni, hogy a kiválasztott célpiacon a marketingstratégia által megjelölt célokat elérje a vállalat. Fontos a megfelelő termékek, szolgáltatások kifejlesztése, megfelelő árukínálatának biztosítása, megfelelő ár kialakítása, hogy a termék vagy szolgáltatás a megfelelő helyen és időben elérhető legyen.

A reklám segítségével hatást gyakorlunk a piacra, megismertetjük magunkat és a kínálatunkat, hatást gyakorlunk a vevőre, hogy minket válasszon.

A változó piaci viszonyokhoz és vállalati célokhoz alakított tényezőkombináció, vagyis a vállalati termék-, ár-, értékesítés- és reklámpolitika alkotja a marketingmixet.

Marketingmixnek nevezzük a marketingeszközök különböző kombinációit, amelyeket a vállalat a különböző piaci helyzetekben alkalmaz.

A marketingmix megtervezésekor általában a termék vagy szolgáltatás lesz a tervezés kiindulópontja, hiszen megfelelő minőségű termék vagy szolgáltatás nélkül még az egészen kiváló reklámakciók vagy értékesítés-szervezés sem hozhat tartós piaci sikert.

A marketingmix egyes összetevői

1. **Termékpolitika:** Milyen termékeket és szolgáltatásokat vár a piac? Mit fejlesszünk, minek a gyártását szüntessük be?
2. **Árpolitika:** Hogyan állapítsuk meg a termék vagy szolgáltatás árát?
3. **Értékesítési politika:** Hogyan juttassuk el termékünket vagy szolgáltatásunkat a fogyasztóhoz? Hogyan optimalizáljuk a forgalmat?
4. **Reklám:** Milyen üzenetet és milyen reklámeszközön juttatunk el a fogyasztóhoz? Milyen reklámkampány eredményes?

A marketingmix elemeinek kiválasztása, a marketing cselekvési programjának részletes kimunkálása után a vállalati marketingszervezet működtetése, illetve a működés során nyert információknak az értékelése és – ha szükséges – a marketingprogram egyes részeinek vagy egészének a módosítása a marketingmenedzsment feladata.

A marketing tehát több szinten is megjelenik a vállalat életében. Egyfelől létezik a vállalat és a piac közti nyereséges cserefolyamatokat elősegítő vállalati filozófia, ugyanakkor a marketingvezetési folyamat is, amelynek során terméket és szolgáltatást hoznak létre, megállapítják azok árát, megszervezik a forgalmazásukat, és meggyőzik a fogyasztót a vásárlás szükségességéről.

Mindezeket a folyamatokat a vállalat vezetésének úgy kell irányítania és szabályoznia, hogy a vállalat hírneve, szavahihetősége és minőségpolitikája minden szinten megmaradjon, és elsődleges célja a vevő igényeinek kielégítése legyen.

„Az okos tanács nem gomba, hogy ott is teremjen, ahol nem vetették”
(Jókai)

Szerzőink:

Kálnási Anna, vezetési és rendszerfejlesztési igazgató,
TÜV Rheinland Hungária VRF Kft.
Vécsei Dalma, marketingreferens,
TÜV Rheinland Hungária VRF Kft.

2. tábla

A marketingmix elemei

Termék Terméktervezés Termékfejlesztés Termékpozicionálás Termékek placi bevezetése és kivonása Design	Ár Költségvizsgálatok Ármeghatározás Költségtérítések, hitelek, engedmények Árrugalmasság vizsgálata
Értékesítés Értékesítési út tervezése Logisztika Hálózatépítés és -elhelyezés Készletezés	Reklám Hirdetés Public Relations, Eladásösztönzés Reklámeszközök Reklámhatás- és hatékonyságvizsgálatok