

# Gondolatok a jövőről – 10 tételben

*Rengeteg különböző okos (vagy annak vélt) magyarázatot találhatunk a marketing fogalmkörére, jelentőségére, jövőjére vonatkozóan. A neki tetsző válaszokat természetesen mindenki maga fogalmazza meg; az alábbiakat inkább csak gondolatébresztőnek szánom.*

## 1. Tétel

A marketing szinte már unalomig definiált fogalom – lassan már nálunk is. (Egy újabb technika, vagy felismerés hosszú időn át ad lehetőséget a tudományos elemzésekre, a mea culpázásra és az újrafogalmazásokra. A lényeg – mint oly sokszor – mégsem ebben áll.) Általánosan elfogadott, hogy a marketing: egyrészt szemléletmód, másrészt sajátos eljárások, technikák összessége. Az egyszerűség kedvéért nevezzük most az érvényesülés művészetének.

Ebben a megfogalmazásban nyilvánvaló: marketing mindig volt, van – és lesz is. Régen nem hívták marketingnek, sőt: egyáltalán nem hívták sehogyan sem. Éppen csak csinálták, olyan formában és olyan eszközökkel, ahogy az adott gazdasági-társadalmi körülmények engedték és követelték. Néhány évtizede azután rájöttek, hogy van ilyen. Ahogy „tágult a világ”, felfedezték a tömegtermelés lehetőségét és rájöttek: hasznos, még sokszor szükség lesz rá. Minél tudatosabban csinálják, annál hasznosabb lehet. Marketing: anno így nevezték el, valószínűleg hosszú ideig ezen a néven létezik tovább, azután majd kreatív újítás címén újrakeresztelik.

A marketing formai része, tartalma a korról változik; célja, lényege azonban stabil: saját célok érdekében segíteni az érvényesülést, befolyásolni a környezetet, elősegíteni a belső felkészülést. A legősibb az egyén „marketingje”. Az embert alaptermészete és környezete akaratlanul is versenyre determinálja. Győz, vagy legyőzetik; dolgoztat, vagy dolgozik; kiszolgálják, vagy ő szolgál ki másokat; neki lesz, vagy mások veszik el az övét; ő lesz-

e biztonságban és fennmarad, vagy az ő biztonsága révén mások maradnak fenn... Elnagyolt fogalmazás – mégis: az ősi mozgatórugók ebben találhatók.

Már a versenyben maradásért is érvényesülni kell tudni: a saját akaratot valamilyen (éppen aktuálisan hatékony) formában kell „rákényszeríteni” a környezetre. A bunkósbot érvei a „civilizált társadalomban” már elavultak. Mostani módszereink sokkal kifinomultabbak: szép szóval, érzelmekre hatóan, logikusan érvelve, kényszerrel, hatalmi erővel, erőszakkal – a lehetőségek mindenki számára jól ismertek. Ez már a belső felkészülés, eszközválasztás kérdése. A végső cél mindig a megcélzott környezet döntéseinek és cselekedeteinek manipulálása saját céljaink érdekében.

## 2. tétel

Mostanában sokszor hallani: az emberség, egymás segítése, az adott szó romantikája és becsülete általánosan hanyatlóban van. (Eredendő rákfene, naponta találkozhatsz vele.) Az ok talán abban keresendő, hogy már nem az elszigetelt kisközösségek egyedei védik egymást a fennmaradásért. Vagyunk a Földön éppen elegendő. Egyre gyorsabb információáramlás mellett egyre komplikáltabb kapcsolatok épülnek közöttünk. Sikerült elérni odáig, hogy mind intenzívebben kell versenyeznünk egymással a fennmaradásért és annak minőségéért is, miközben ezt a minőségi szintet folytonosan fokozzuk. Kitágult a tér, megnőtt a versenyzők száma. Nem csoda, hogy az egyre feszítettebb, gyorsuló tempó mellett a „nehézékeket” – értékek, humanitás, etc. – sokan hajlamosak hátrahagyni. Ördögi kör: minél többen teszik ezt, annál többeknek mutatnak élő – és gyakran sajnos hatásos – példát. A csábítás pedig mindig erős, főleg, ha a kisebb ellenállás felé mutat. Az egyén viselkedése értelemszerűen kihat környezetére is: eszközeihez, lehetőségeihez mérten befolyásolja, meghatározza annak működését. „Ragadós, sikeres” példa esetén, sok kicsi csírából az összeállt egész is meg fog változni...

### 3. tétel

Az egyén szükségletei köztudottan manipulálhatók: van, akinél egyszerűen a minta megadásával, van, akinél a környezet kényszerítő erejével. Ezek a szükségletek, igényszintek természetesen eltérőek, társadalmivá fejlesztettek, mi több: szükségképpen már közösségi igényként jelentkeznek (ld.: „szervezeti marketing”, legyen az akár vállalat, akár egy település, akár egy ország, vagy azok kombinációi.) Az egyént minden arra feszíti, hogy legyen képes újra és újra megemelni igényszintjeit és ezért versenybe is szállni. Ha eredetileg nem is lett volna igénye valamire, nem is hallott volna róla: sebjaj, majd megismertetik vele és valahogy majdcsak ráveszik, hogy fizessen érte, hiszen e nélkül nem élet az élet. Fogyasztók lettünk, hát fogyasszunk! Ha pedig valaki ezt nem teszi kellő intenzitással: a társadalom – a többi egyén – szemében elbukott, jellegtelen, majdhogynem haszontalanná válik.

Ma azt nézik szerencsétlen csodabogárnak, aki megbúvó erdőben él, nem rohan, nem kapkodva dolgozik, nincs autója, tévéje, maga faragja a székét a konyhájába. Általában ismeri a csodákat, de köszöni: nem kér belőlük. „Nomád”, megbolondult... hát miért nem kell neki a technika összes vívmánya, szép civilizációnk a kulturált tömegeivel, a prompt információk zuhataga, etc.? (És titkon szinte mindenki arról álmodozik, hogy ha legalább egyszer az életben ő is így tudna élni... de már csak elszánt kevesek teszik ezt meg, és nem az anyagiak miatt. Egyre kevesebb a hely, nincs hová elvonulni, a társadalom törvényeivel és mintáival, elvárásaival hamar utolérné őket. Már ők a „deviánsok”, hiszen a tömegeket totálisan és sikeresen manipulálta a civilizáció, a tömegtermelés, a fogyasztói társadalom.)

### 4. tétel

Igényeink meghatározó része már régóta mesterségesen gerjesztett. A marketingszakma egyes ágai ennek manipulálását, illetve a további igényszintek eléréséhez és a profit jelentette egyéni és szervezeti biztonsághoz vezető fejlődést támogatják. Furcsa, de érthető közjátéka ennek a folyamatnak egy-egy szükségzerűség, vagy gerjesztett igény azonnali beolvadása a marketing nagy folyamába. Példák:

- az eredetileg a fogyasztást ösztönző, a fogyasztói társadalom kialakulását támogató és létrehozó marketing „szervezetivé” válása /a termékreklámok után a cégimázs, a PR, CI etc. kiemelkedése;

- a piaci lehetőségekre reagáló elemek erősödése /piac- és közvélemény-kutatás, pszichológiai-attitűdelemzések;
- a lehetőségek és a mozgástér szűkülésével előtérbe hozott racionalizálási hullámok /logisztika, beszerzési marketing;
- az újabb erőforrások felfedezésének lehetőségei /humánerőforrás-kezelés, placement, belső marketing, információs rendszerek, szolgáltatásmarketing;
- a piacvédelmi eszköztár erősödése /lobby, minőségbiztosítás, egészségügyi törvények, ennek közösségi szintű érvényesülési kényszere /politikai marketing, sportmarketing, idegenforgalom, településmarketing, területfejlesztés, beruházás-ösztönzés.

Ez a mozgás érthetően az aktuális mozgásteret, a mindenkori üzleti-gazdasági lehetőségeket követi, illetve igyekszik azokat meghatározni. Miután pedig a gazdasági élet szereplői egymással szoros kapcsolatban és kölcsönhatásban állnak, általában az erősebb és tömegesebb hatás érvényesül és kényszeríti a többi területet is hasonló szemléletmódra, technikák alkalmazására. Így alakulnak át egyébként nem tipikusan gazdasági erejű területek – kultúra, sport, egészségügy, hagyományörzés – kényszerűen árucikké, illetve egyéb gazdasági, majd követő módon társadalmi szándékok manipulatív marketingeszközévé. Végül: megkapva az eszközöket és felmutatva saját lehetőségeit – saját gazdasági ágazattá, önálló marketinggel és eszköztárral.

### 5. tétel

Különös kihívást jelent egy-egy marketing-eszköz-készlet időszakos „kimerülése” (ld. az értékesítésben a bolt – ügynök – áruház – szupermarket – hipermarket – DM – ügynök – multilevel – internet láncolat alakulását és annak okait), illetve a természetes igények nem kívánt felszínre bukkanása (pl.: környezetvédelem). Ekkor a marketingnek kötelezően azonnal váltania, reagálnia kell – sőt: feladata szerint ezeket a gazdaság részére nem kívánatos mozzanatokot értelem-szerűen illene is megelőznie, egyben kihasználnia. Most például mindenki védi a környezetet. Ennyi zöld cég talán a térképre sem férne rá, pedig ez igazán nem kívánt többletköltséget okozott a gazdálkodóknál. De ha a pénz forrása, a fogyasztó ezt kívánja, a társadalmi igények és más, jóval erősebb szervezetek erre de-terminálnak, nincs más hátra: jó képet kell vágni hozzá, és lehetőleg a legsötétebb zödre kell festeni az egész céget. Legalább papíron, ha már annyira muszáj... Más kérdés, hogy mikor fognak rádöbben-

ni, hogy ez már nem mesterséges igény: lassan ismét a fennmaradásról van szó.

## 6. tétel

A marketing egyes technikái, eszközei önmaguk is részben követik, részben folytonosan éltetik ezt az elvárás – gerjesztési spirált. Hiába szakadtak szét azonban egyes ágazati területekké (idegenforgalmi marketing, bankmarketing, agrármarketing, fogyasztói marketing), eredetük, céljaik, eszköztáruk döntő része mindig azonos marad. Egymásra épülnek és egymástól függenek, egymást befolyásolva alkotnak rendszert. Súlyponti és eljárási megnyilvánulásai – a vezetési modellek, az üzleti tervek, a stratégiai-taktikai tervezés divatja, mostanság a vizionálás – mindössze kiszolgáló technikák: a szervezetek manőverezőképességének zálogai. Az önálló életre keltett szervezetek és szakmai ágak gyakran eltakarják az eredetet és a lényegét: az embert, az egyént, aki megalkotta őket és akinek érdekeit kellene szolgálniuk. A gazdálkodási kényszerfolyamatok (kisvállalkozások, ügynökök, szabadabb-kötetlenebb munkatársak, otthoni munkavégzés divatja, egyénre koncentrált befolyásolás és reklám) lassan talán visszahozzák ezt a súlypontot is.

Mindez a szakmai mozgás egyszerűen az emberi alaptermészet tükröződése. Az egész folyamat motorja az abszolút biztonság kék madara. Eredendően az egyén biztonságáé. A totális információáramlás mintákat mutat, egyre újabb egyéni igényeket támaszt. Az egyének közösségekben, társadalomban élnek; az igények tehát összesített csoportelvárássá vetülnek. Az óhajtott zavartalan biztonsághoz manapság elsősorban pénz kell. Öngerjesztő kör: anyagi gondolkodásmódra készíti még azt is, aki ettől eleve idegenkedik. Az emberi társadalom szerves részévé tette a pénzt, mert csak így tud viszonylag civilizált módon másokat kihasználni. A pénzen át vezet az út a hatalomhoz, ami a megszerzett állapot védelmét és továbbfejlesztését segíti. A hatalom pedig viszonylagos: mások jönnek, ugyanezért a célért – tehát védekezni kell ellenük, hiszen veszélyeztetik a megszerzett nyugalmat és biztonságot. Azt pedig már a rómaiak is tudták: ha békét akarsz, készülj a háborúra. Nem szabad csodálkozni, hogy egyes körökben nincsenek értékek és szabályok – a tét ott már túl magas. A látszat mögött jól ismertén gyilkos háború folyik.

## 7. tétel

A marketingkultúra szerepe ebben a képben nyilvánvalónak tűnhet. Önépítő mechanizmusként katalizálja

a gazdasági – e mellett, és újabban egyre inkább – a társadalmi viselkedésmódot. Befolyásolja, formálja az értékrendszereket, az emberi kapcsolatokat és élet-színvonalat. És saját magát, természetesen. Ezt a kultúrát pedig már nem lehet elszigetelten alakítani: a globális kapcsolatok miatt az erőfölény diktál, alkalmazkodni kell. Szinte már frázis: úgy kell alkalmazkodni, hogy a helyi sajátosságok fennmaradjanak, mégis: az egész rendszer csereszabatos legyen a diktátorokéval. Ez alól az egyedüli kibúvó a diktátum átvétele lehetne, ennek esélye pedig... csak keveseknek adatik meg.

## 8. tétel

Térségünk jelenleg áldott állapotban van: évtizedek alatt leszoktatták a versenyről, most iszonyatos tempóban, a többnyire megszabott és kapott eszközök és lehetőségek birtokában tanul újra versenyezni. Egyén is, közösség is újra tanulja a teljesítmény elsődlegességét, és azt, hogy önmagában még az sem ér semmit. Egyszerre kell egyénben, szervezetben, rendszerben, folyamatokban, működésben és fejlődésben gondolkodni: a tempóváltás elképesztő. De nem kizárt, hogy megoldható. A kérdés csak annyi: kikkel?

Amivel kezdtük: lassan már nálunk is marketingfóbia van kialakulóban. Mindennek a tartalmi része azonban még megkérdőjelezhető. A helyzet ismert: a piacot befektetői diktátum jellemzi, ami a marketingirányokat is meghatározza. Amit pedig saját erőből, magunknak akarunk kialakítani – alakítsuk ki saját erőből, magunknak. A fogadó piac, a fogadó marketingkultúra már várja, hol hibázunk, mire jutunk. Ha kis szerencsénk van, nem vagyunk számukra annyira fontosak, hogy komolyabban foglalkozzanak velünk. Legalábbis addig nem, amíg valamelyest meg nem erősödünk. Annyiból mindenképpen könnyebb a helyzet, hogy látjuk az elvárást, a sablonokat, az aktuális divatirányzatokat: sok köztes lépcsőfokot át tudnánk ugrani. A kérdés csak annyi: kikkel?

## 9. tétel

A marketing oktatása már itthon is megszervezett, megoldott kérdés, gőzerővel folyik. Nem ritka azonban, hogy sablonosan: sem a hallgatók, sem egyes oktatók, trénerok nem látják a téma lényegét és felelőségét. (Arról már nem beszélve, hogy a szokásos divathullámmal boldog-boldogtalan marketinget oktat, csinál, tanul. Más kérdés, ebből hányan tudják, mivel is foglalkoznak tulajdonképpen – és főleg: minek.) Közismerten sok hasznosítható és fontos területet si-

került már szinte teljesen lejártni a köztudatban, helytelen beidegződéssel, rossz rögzítéssel, sikertelen és homályos magyarázatokkal. Rengeteg intézményt lehetne felsorolni, ahol az eszközök (helyel-közzel) rendelkezésre állnak, döntési és befolyásolási helyzetben vannak más intézményekkel, szervezetekkel, emberekkel kapcsolatban: szinte minden adott lenne az aktív, hatékony munkához.

Kivéve a humán faktort. Az egész rendszer legyengébb pontja az, hogy a tapasztalt kollégák más viszonyokban szereztek tapasztalatot, átállni nem akarnak, vagy már nem képesek. A technikai elemek ismerete önmagában semmit sem jelent. A gondolkodásmód, a folyamatok átlátása nélkül használhatatlan, vagy ami még rosszabb: az alapoktól ronthat el mindent. A fiatalok vagy érdektelenek, vagy nem kapnak kellő bizonyítási lehetőséget. Főleg a vidéki döntési központokat, bár nemritkán az országos hatáskörű alapítványokat, államigazgatási szervezeteket is jellemzi a rosszul felkészült, tehetségtelen, vagy indolens, szinte kizárólag saját érdeket képviselő vezetők jelenléte. Ők nem tudnak, vagy nem akarnak hatékony munkát végezni – másokat pedig nemritkán nem hagynak. A személyes kapcsolatok befolyása az egekig ér, a pályázatok megfogalmazása, a munkák kiosztása, a szakmai felügyelet kívülálló számára néha érthetetlen módon történik. A nyugati képviseltek marketingmunkája központosított és igen zárt – más kérdés, hogy mennyire érdekli őket az egész. A meghatározó cégek, a multik, a nagyvállalatok számára kis piac vagyunk, inkább a háttérkapacitást töltjük be. A megrendelt és neves cégek által elvégzett marketing elemzések, felmérések minősége időnként egészen borzalmas. Nem baj, hiszen elfogadják, nem foglalkoznak vele. Csakhogy részben ők lennének a marketingkultúra szakmai letéteményesei, a legfőbb gyakorlati befolyásolók. Eredmény: a meglévő szakmai-szakértői színvonal is süllyed. Miért is emelkedne – van értelme, megkövetelik az ellenkezőjét? Aki valóban megkövetelné, örül, hogy még versenyben van. Sokáig lehetne sorolni Tiborc panaszeit...

#### Záró tétel

Végső soron akkor mi várható? Várható egyáltalán valami? Természetesen igen. Az előzőekben nem véletlenül vázoltuk fel az alapösszefüggéseket, motívumokat. Jelen állapotban még helyezkedés folyik, tökefelhalmozás, pozicionálás, újabb és újabb marketingterületek aktív bekapcsolódása a gazdasági életbe. Ha a gazdaság és ezen keresztül a társadalom egy relatív stabil minőségi szinten beáll, a szakmai minőség is előtérbe kerül, összeáll és stabilizálódik a „marketingkultúra”, ez teljesen nyilvánvaló. Az ehhez vezető út

azonban azt a veszélyt rejti magában, hogy a rosszul rögzült összefüggések, a nem folyamatszémleletű és kapcsolatelvű munkamódszerek végleges elterjedése hatalmas veszteségeket okoz helyi és országos szinten egyaránt. Nem csak a közvetlenül jelentkező veszteségekben, vagy a felesleges kiadásokban: főleg a közvetett „kultúraépítésen” keresztül. Ezzel egyúttal a hazai szakmai potenciált is semlegesíteni lehet, hosszú távon stabilizálva a külföldiek szakértőinkbe vetett bizalmatlanságát és a mai korrupciót.

Megfelelő embert a megfelelő helyre, fejlesszük a vidéket, tudást a koponyákba – régi, elavult szlogenek, pedig ezen fog múlni a marketing jövője is. Az egyes kiskultúrák, kultúrkörök összeolvadását lehet gyorsítani, erőltetni – de nem addig, amíg azok önmagukban nem életképesek. (Mindig tisztelet a kivételnek!) Általános recept persze nincs, hacsak az nem, hogy ne a technika legyen az elsődleges, hanem az összefüggések, a gondolkodásmód. Számtalanszor elhangzott: nem lehet adaptálni egy-az-egyben semmit. Én ennél tovább megyek: az egyedi elvárásokat, igényeket csak a minták és a fogadó környezet ismeretében kialakított, teljesen egyedi eszköztárral lehet sikerre vinni, érvényesíteni.

Mindezzel nem kívántam részletezni, milyen trendek, ágaatok, milyen szakmai csatornák fejlődése várható a közeljövőben; az összefüggéseket, az alapmotívumokat akartam röviden – és a teljesség igénye nélkül – bemutatni. Kicsit végiggondolva mindezt, a marketing jövője, a saját marketingmunka célja és lényege önmagától is világosan kirajzolódhat a szakemberek szeme előtt.

Szerzőnk ügyvezető igazgató, ENCOM Kft.

# KIKASO®

## A MÁRKÁS BIZTONSÁG:



EURONORM I-V. osztályba sorolt banki pánccsokrények

● tűzbiztos ● elegáns ● biztonságos

- hatféle méret
- időkésleltetés
- riasztóvezetékezés
- rezgésérzékelő
- teljes színskála
- rögzítési lehetőség
- kívánság szerinti belső berendezés

**Halász**

**Biztonságtechnikai és Kereskedelmi Kft.**

1143 Budapest, Gizella út 42-44.

Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933