

FOJTİK JÁNOS

# A marketing jelentéseiről

## Bevezetés

A marketing szót sokan és sokféleképpen próbálták már magyarra fordítani, meglepően kevés sikerrel. A hétköznapi és ezért komikusan ügyetlen „piacolás” nem kaphatott polgárjogot a komoly kifejezések között annak ellenére, hogy a mezőgazdasági piaci termelésre vonatkozóan Tomcsányi Pál kimutatta a szóhasználat autentikus voltát. (Tomcsányi 1973) Számos egyéb megoldási kísérletről pedig – a piackutatástól a piacszerzésig – sorra kiderült vagy az, hogy félreértésből fakadnak, vagy, hogy a szerző pillanatnyi érdeklődését tükrözik, a legjobb esetben pedig, hogy tartalmazznak valamennyit a marketing valóságos jelentéséből, de korántsem az egészet. A marketing valóságos tartalma szempontjából különösen szerencsétlen, de mind a mai napig igen gyakori a marketing azonosítása az értékesítéssel – akárcsak közvetve is.

A fordítási probléma nem technikai természetű. Nem arról van tehát szó, hogy ügyetlenek, gyér szókincsűek azok, akik időnként megkísérik, hogy a marketing szónak magyar jelentést találjanak. Sokkal inkább arról, hogy a *marketing jelentése folyamatosan bővül és változik*. Bővül, amennyiben értelmezési tartománya „fizikailag” egyre inkább kiterjed. Nemcsak konkrét, megfogható árukra, jól meghatározható szolgáltatásokra vonatkozhat, hanem bármire, ami csere tárgya lehet (Kotler and Levy 1969, Bagozzi

1975, stb.). Változik, amennyiben értelmezési tartományába újabb és újabb eszközök, funkciók, időhorizontok stb. kerülnek be, aminek folytán a *marketing jelentése az évtizedek során meg-többszöröződött*. Ma a marketing szó egyaránt alkalmazható egy éjjel-nappal nyitva tartó bolt megállító táblájának, és egy, a magyar export értékének többszörösét realizáló multinacionális konzern piaci stratégiájának a jelölésére.

## Definíciós problémák

Aki beleolvasott már két marketing-könyvbe, az szinte biztosan ismeri a marketingnek legalább két meghatározását – de valószínűleg inkább többet. Mintha a marketing-szakírók kedvenc fogalmazási gyakorlata a definícióalkotás lenne; s ez a ma is fennálló helyzet nemcsak fogalmi zavart, zavarodottságot sugall, ami – ha így van –

önmagában is eléggé helytelen, hiszen nem orientálja, hanem félrevezeti a gyakorló piaci résztvevőket; de legalább ugyanekkora probléma, hogy nem használ a marketing tudományos megítélésének se.

Maga a szakmai orákulumnak elfogadott Amerikai Marketingszövetség is több kísérletet tett már a marketing meghatározására. Nem érdektelen idézni kettőt: Az 1948-as szövegváltozat (The performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producer to consumer or user) és az 1985-ben elfogadott meghatározás (Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.) különbségei alapján véve jól tükrözik a marketingfelfogásban végbement változásokat. Nincs ma már szó arról, hogy a mar-

---

**A marketing jelentése állandó változásban van, ami nemcsak a környezet folyamatos változásaira vezethető vissza, hanem a marketing fogalmának állandó bővülésére és értelmezési tartományának kiterjedésére is. A marketing alapjelentésének fennmaradása mellett a sokféle és egymástól erősen eltérő tartalmú szóhasználat az eddiginél is jobban veszélyezteti a marketing többé-kevésbé egységes értelmezését.**

---

keting kizárólag az üzleti világban alkalmazható kategória lenne, és háttérbe látszik szorulni a *marketing eredeti* – ma talán azt kellene mondanunk: szűken vett – *értelme, a piacra vitel, a piacon való létezés* („the flow of goods and services”).

## A marketing értelmezéséhez – a jelentésmódosulások

Kétségtelen ugyanakkor, hogy a marketingnek megvan a maga alapjelentése, amire azután a különféle sajátosságok mintegy „rárakódnak”; ez az, amit „ki lehet érezni a szövegkörnyezetből”. Az *alapjelentés* tehát a „*piacra vitel*” valamilyen értelemben, és az *értelmezés konkretizálja* az alapjelentést, amennyiben meghatározza a termék-piac vonatkoztatási rendszert, a marketing alanyát, az értelmezés „szintjét” és ebből következően a módszerbeli kontextust is. Észre kell vennünk, hogy a marketing már ebben a megközelítésben is eredendően több az értékesítésnél – lehetséges azonban, hogy a bevett szokást meghazudtolva elvileg is más. Ez a lehetőség abból adódik, hogy eladni jellemzően csak azt lehet, ami rendelkezésünkre áll.

A piacra vitel azonban tartalmazza (még ha esetleg csak annyira is, amennyire „kiérződik belőle”) a piacteremtés lehetőségét is. (Azt állítják gyakran, hogy a jó kereskedő tudja, mit kíván tőle a vevője, és ennek megfelelően állítja össze a rendelésállományát. Helyesebb lenne pedig azt mondani, hogy jó kereskedő az, aki olyan ügyesen manipulálja az érdeklődőt, hogy az vásárlóvá válik. A célszerű rendelésállomány és a mértéktartó készlet szint a jó üzletembert, a racionális gazdálkodót jellemzi, a jó piacismeret, a vevői várakozások ismerete vagy megérzése pedig marketingtulajdonság, és *ennyiben* a jó kereskedő marketinges is.)

A fenti okfejtés mögött természetesen nemcsak az a személyesnek tűnő probléma áll, hogy (például magyarul) nagyon nehéz egészen pontosan szavakba önteni egy gondolatot, hanem az az általános nehézség is, ami a marketing jelentésbeli differenciáló-

dásának, többrétgűvé válásának a következménye. Ugyanazt a kifejezést vagyunk kénytelenek használni egészen eltérő, össze nem mérhető jelenségekre.

## Az eredeti jelentés

A marketingtörténet tanulmányozása során arra a korántsem meglepő összefüggésre bukkanhatunk, hogy a marketing kialakulásának periódusában az *akkor marketingnek nevezett* jelenség arra a kérdésre kereste a választ: milyen úton és milyen módon juthatnak el a legcélszerűbben (értsd: leghatékonyabban) a termékek a fogyasztóhoz. (Ugyanerről magyarul Hoffmanné (1990): 26. s a t. old.) Azt is mondhatjuk, hogy *a marketing első értelmezésében a szó szerint vett „piacra vitel” képezte a megoldandó problémát, a marketing jelentése, megjelenési formája és értelmezési tartománya tehát a disztribúciós rendszer volt.* (Azt talán illene tudni, de mivel bennünket nem érint túlzottan közelről, hajlamosak vagyunk megfeledkezni róla, hogy az egész problémakör ebben a formában a nagyjából száz évvel ezelőtti amerikai mezőgazdaságban merült fel, és a marketing történetének a könyvekben általában röviden ismertetett „megközelítései a termékekről, az intézményekről és a funkciókról” agrárpiacon ihletésűek.) Nagyon is érthető, hogy az ilyen módon értelmezett marketing kényelmes megoldást kínált az iparvállalatok számára is.

## A vállalati marketing

Nem szabad szem elől tévesztenünk, hogy *a vállalati marketing* eredendően, azaz kezdettől fogva *a modern ipari nagyszervezetek piaci problémáinak a megoldását célozta.*

A marketing mindmáig javarészt arról szól, hogy milyen *piaci kérdésekre* miféle *eszközök, módszerek, szervezeti megoldások, elgondolások és elvek* segítségével tudtak-tudnak az *ipari nagyszervezetek válaszolni*, s akkor egyben a marketing értelmezésének néhány

„szintjét” is megjelöltük. A tisztázatlanságok nagyon jelentős része paradox módon abból fakad, hogy a fenti általános megközelítés igaz volt 70 évvel ezelőtt is, 30 évvel ezelőtt is, és ma is igaz – csak az üzleti szervezetek környezete, következképpen a tág értelemben vett (de elsősorban piaci-nak tartott) szervezeti alkalmazkodás változott meg azóta többször is. („Amikor marketing managementről beszélünk nagy, divíziókból álló, funkcionális szervezetekre gondolunk – amilyeneket a szervezeti sémák boxai és nyilai írnak le. A nagy, bürokratikus, hierarchizált szervezet ... a gazdasági fejlődés motorja több mint egy évszázada.” – Webster 1992: 3.)

Ugyanakkor a napjainkban létező modern, nagyméretű üzleti szervezetek nemzetközies, többnyire erősen diverzifikáltak, és a legkomolyabb versenytársakat is erős, együttműködésre kényszerítő szálak köt(het)ik össze. A szervezetek közötti éles határok olykor szinte paradox helyzeteket kialakítva szűnnek meg, korábban egyértelmű kategóriák összeza-varodni látszanak.

A szakértők szükségesnek látják az alapok újratárgyalását, rendre előkerülnek a marketingorientáció kérdései (Reketye and Gupta 1995, Shapiro 1988), a marketing megújításáról írnak (Brookes 1988, Gummesson 1988 és sokan mások). A nagy multinacionális konglomerátumok számára az együttműködés, a partnerség egyre nélkülözhetetlenebb ahhoz, hogy a (ki tudja, milyen hosszú távon tekintett) piaci versenyben előnyhöz juthassanak.

A marketing stratégiai irányzata már megtanított bennünket arra, hogy komolyan szétválasszuk a marketing egyes, a gyakorlat számára fontos jelentéstartományait attól függően, hogy az egész vállalatról, egyes stratégiai üzleti egységekről vagy az operatív végrehajtás szintjéről beszélünk-e, mert különben jóvátehetetlenül eltévedünk a fogalmi dzsungelben. (Kotler 1991, Shapiro 1988 stb.) Egy lehetőség, hogy *a marketinget* egyrészt *mint vállalati kultúrát értelmezzük*, vagyis azoknak az értékeknek, elvárásoknak és várakozásoknak a summázatát,

amelyekből egy konszern „világképe”, cégfilozófiája levezethető, és amelyekre a vállalati küldetést alapozni lehet; másrészt *mint egy-egy üzletág stratégiáját fogjuk fel*, ahol a lényeg a szegmentáció, a célpiac-képzés és a pozicionálás, vagyis annak meghatározása, hogy miképpen, milyen „stílusban” és milyen módszerekkel versenyez a vállalat a kiválasztott piac(ok)on; harmad-sorban pedig, *az operatív szinten a marketing mix (a 4P) elemeire épülő taktikai variációk megvalósítása a feladat.* (Webster 1992)

A fentieket jól értelmezhető tartalommal megtölteni nem könnyű, ha viszont sikerül, akkor adódik a logikus következtetés: *a kapcsolati (relations-hip) marketing elterjedése lényegében azt jelenti, hogy az üzleti nagyszervezetek a stratégiai jellegű piaci problémákat egyre kevésbé piaci eszközök segítségével oldják meg.* Előtérbe kerülnek a nem-piaci természetű megállapodások (*negotiation marketing*), beleértve a kormányokkal folytatott tárgyalásokat és a velük való megegyezéseket is. Az ötödik és hatodik „P”, a *politics* és a *power* Kotler szerint azokban az esetekben alkalmazható, amikor a cég problémája a piacra való bekerülés, nem pedig a piaci hatékonyság. Például az elzárt piacokra (blocked markets) való bejutás érdekében alkalmazott megoldásokat – amelyeket a *negotiation marketing* körébe utaltunk – nevezi a szerző *megamarketingnek*. (Kotler 1986) Mindenki által ismert példái ennek Magyarországon a Suzuki, az Opel vagy a Ford beruházásai, de más is lehetne említeni. Ha pedig az ilyen természetű megállapodásokat is a marketing egyik válfajának tekintjük, akkor kénytelenek vagyunk elgondolkodni azon, hogy a hetvenes évek hosszú vitáiban világra hozott és a marketing „elméleti alapjának” tekintett tranzakciós elv mennyire tartható. Úgy tetszik: *ebben az összefüggésben nem áll meg, hogy marketing ott van, ahol csere van.* A kapcsolati marketing mögött álló érdekközösség nem a cserén alapul, és végképpen nem az izolált cserén.

A marketing joggal viharosnak is nevezhető diffúziója miatt azonban nemcsak az üzleti élet különböző te-

rületei (a kisvállalatoktól a szolgáltatókon át az egyes ipari szektorokig) tartanak igényt arra, hogy „önálló” marketingjük legyen (csak a játék kedvéért, melyik a helyes: építőipari marketing, vagy marketing az építőiparban; és a project marketing mennyire azonos a fővállalkozói marketinggel? – a kérdéseket hosszan lehetne sorjáztatni), hanem a not-for-profit és a non-profit szervezetek is. Egészen nyilvánvaló, hogy miközben a marketing korábban említett alapjelentése állandó, a sajátosságok egészen különleges értelmezéseket kényszerítenek ki az elemzőből és kényszerítenek bele a marketingbe.

Aggályos, hogy a marketing hamarosan olyan gyűjtőszó lesz, aminek nem lesz saját jelentése. Annyi mindent jelent egyszerre, hogy már semmit sem jelent egyértelműen. Félő, hogy alany helyett a marketing egyre inkább jelzővé válik.

## Szervezetek a disztribúciós rendszerben

A marketingtörténet tanúsága szerint a modern marketing kialakulásának periódusában az *akkor* marketingnek nevezett jelenség arra a kérdésre kereste a választ, hogy milyen úton és milyen módon juthatnak el a legcélszerűbben (értsd: lehatékonyabban) a termékek a fogyasztóhoz. (Hoffmanné 1990: 26-27.) Azt is mondhatjuk, hogy az *első modern marketingértelmezésben a szó szerint vett „piacra vitel” képezte a megoldandó problémát, a marketing megjelenési formája és értelmezési tartománya tehát a disztribúciós rendszer volt.*

A disztribúciós rendszer két részből áll (Mallen 1977 és mások):

- az egyik a *marketingcsatorna*, amit neveznek még értékesítési útnak, értékesítési csatornának, forgalmazási csatornának is
- a másik a fizikai elosztás rendszere, a *marketinglogisztika*.

A forgalmazási rendszer a résztvevők közötti együttműködés kerete; ha tetszik, a disztribúciós rendszer ebben a tekintetben maga a piaci vertikum.

Az egyik, általánosságban is érdekes, ám igazán jól természetesen csak konkrét piaci körülmények között vizsgálható kérdés ezzel kapcsolatban az, hogy milyenek a résztvevők közötti viszonyok. A kapcsolatok mindig alapvetően kétfélék lehetnek:

- a) versengés, konkurencia,
- b) együttműködés,

ami teljességgel érthető is, ha meggondoljuk, hogy a disztribúciós rendszernek számos, önálló érdekei alapján saját céljait követő résztvevője van:

- a forgalmazási csatornában termelők, exportőrök, importőrök, nagykereskedők, kiskereskedők, fogyasztók (Arról mindmáig vita van az irodalomban, hogy a fogyasztó résztvevője-e a forgalmazási csatornának.) működnek (hogy csak a legnyilvánvalóbban megjelenő szereplőket soroljuk föl);
- a fizikai elosztás rendszerében termelők, szállítmányozók, fuvarozók, közraktárak, forgalmazók raktárai, eladóterek tulajdonosai végzik tevékenységüket.

Számos tényező függvénye, hogy *milyen a konkurencia és az együttműködés aránya a disztribúciós rendszerben.* Ha nem akarunk túlságosan mélyen belemenni a részletekbe, akkor azt mondhatjuk, hogy az *erőviszonyok*, a forgalmazási rendszert alkotó *szervezetek céljai* és e két tényező folyamánként a *viselkedésük* szabják meg nagy vonalokban az arányokat. (Törzsök 1990: 58-62.)

## Az értékesítési csatorna-koncepció

Amint a marketing jelentésének fő tartalma az *ipari nagyszervezetek piaci problémáinak a megoldására irányuló törekvés* lett, módosult az elosztási rendszer jelentősége is az immár *vállalati* marketingben. Nyilvánvaló, hogy a szóhasználat megváltozása a felfogásbeli, értékelésbeli változásokat is tükrözte.

Attól fogva a forgalmazás a megoldandó marketingproblémáknak „csak” egyik nagyon jelentős körét adja, *alapvetően* és leggyakrabban a termelőváll-

latok nézőpontjából vizsgálva, s döntően arra a kérdésre kihegyezve, hogy a termelők milyen megoldásokat alkalmazzanak az értékesítési csatornában való működést illetően. (Bauer és Berács (1992) könyvük 191-192. oldalán ugyancsak hosszan magyarázzák, hogy a lehetséges értelmezések közül milyen megfontolások alapján választottak – bár, nézetem szerint kissé konzervatíván, szűkre szabva az értelmezési tartományt.) A két világháború közötti évektől kezdve uralkodó szemlélet tehát *nem* az egész rendszer minél jobb működésével foglalkozik, hanem azzal, hogy az egyes résztvevők – jellemzően a termelő vállalatok – miképpen működhetnek a leginkább eredményesen (értsd: profitábilisabban) az értékesítési rendszerben.

Attól kezdve, hogy az egész „összeállt” valamilyen rendszerre, beszélhetünk az *iparvállalatok értékesítési-csatorna politikájáról*. A termelővállalati csatornapolitikákat évtizedekig a kifejezetten egoisztikus viselkedésre törekvő stratégiák jellemezték. Az ipari nagyszervezetek sokáig nem látszottak tudomást venni arról, hogy az értékesítési rendszerek nemcsak technikai, funkcionális, hanem együttműködési rendszerek is.

Összefoglalóan azt is mondhatjuk, hogy a verseny erőltetésére koncentráció hatékonyságnövelés dominált a megegyezésen alapuló, az együttműködést előtérbe helyező stratégiákkal szemben. Aminek okát elsősorban abban kereshetjük, hogy a vállalati menedzserek számára a piaci hatalom legkönnyebben a minél nagyobb piaci részesedésben volt megragadható. Következésképpen a vállalati piaci stratégiák a piaci részesedés *közvetlen* növelésére irányultak elsősorban, ami pedig csak a versenytársak rovására képzelhető el abban az esetben, ha a piaci potenciál növekedése egyre lassuló ütemet mutat.

A piaci teljesítmény „megragadásában” jó eszköz az *uralt értékesítési csatorna*. A dominancia – mint az életben mindenütt – sokféleképpen érhető el, a nyílt, agresszív uralomtól a szövevényes megegyezési rendszerek következtében kialakuló magasabb szavazati arányon alapuló meghatározó sze-

repig. Az értékesítési csatornák irodalma részletesen leírja a csatornaszervezési megoldásokat, és elmagyarázza a háttérben rejlő tényezőket is. (Gaski 1984, Stern and El-Ansary 1988) A stratégia szó használata nem véletlen, és indokolt azokra az időkre is, amikor a „stratégiai marketing” fogalma még nem volt ismeretes. Az iparvállalatok vezetői ugyanis nagyon hamar konstataálták, hogy a termékekre és a termékstruktúrára irányuló döntések mellett az értékesítési csatornára vonatkozó döntések a stratégiai jellegűek és jelentőségűek.

Az elmúlt évtizedekben a marketingben végbement számos lényeges (értelmezésbeli és egyéb) változás folytán a marketingfelfogás a disztribúciót illetően is jelentős változáson ment át.

### Marketingcsatorna, vertikális marketingrendszer

Az egyik jellemző változás, hogy *ismét előtérbe került az egész is*; a hetvenes évek közepétől mindinkább elfogadottá vált az a koncepció, ami disztribúciós rendszer helyett *vertikális marketingrendszer*ről beszél. (Johnston and Lawrence 1988)

A változás lényegbevágó. A disztribúciós rendszernek mint egésznek az elemzése általában „kívülről”, külső, elsősorban makrogazdasági szempontok szerint történik (a vizsgálódás mondjuk az elosztási rendszer társadalmi költségeire irányul). A tradicionális értékesítési-csatorna koncepció egy-egy – elsősorban termelő – vállalat szempontjainak, céljainak és viselkedési mechanizmusainak függvényében foglalkozik az értékesítési út jelenségeivel. A marketingcsatorna-koncepció mintegy „belülről”, és elsősorban a megegyezések, a kapcsolatok lehetőségei felől építi fel egy-egy szervezet sikeres szereplését a csatornában, s ezáltal, éppen a megegyezések révén az egész marketingcsatorna optimálishoz közelítő működése irányába is hat. „A disztribúció akkor működik hatékonyan, ha az abban résztvevők egységes *rendszert alkotnak* és harmonikusan együttműködve *a célpiac által elvárt*

*szolgáltatási teljesítményt nyújtják*.” (Rekettye 1994: 237.)

A kérdés voltaképpen a forgalmazási csatorna szervezetsége, amit a szakirodalom a csatornán belüli erőviszonyokkal összefüggésben szokott tárgyalni.

„Irányítottság szerint az értékesítési csatorna négy típusát lehet megkülönböztetni:

- **demokratikus** az értékesítési út, ha az egyik résztvevő „segíti” a többi-eket abban, hogy egyetértve együttműködjenek;
- **autokratikus** értékesítési úton a „csatornavezető” kényszeríti a többieket az együttműködésre;
- **anarchikus** értékesítési úton nincs a vertikumnak marketingvezetője. Ilyenek azok a hagyományos értékesítési utak, amelyeket normál alkapcsolatban hoznak létre;
- **ad hoc** értékesítési út esetén az értékesítési út üzletről üzletre változik, a disztribúciós rendszer résztvevői között semmiféle szervezett vagy hagyományokon alapuló, tartós együttműködés nincs.” (Törzsök 1990: 60.)

Eltekintve most attól az egyébként nem jelentéktelen különbségtől, ami aközött van, hogy ad hoc értékesítési csatornát kreál egy „channel leader” meghatározott cél elérése érdekében, vagy pedig adott értékesítési csatorna tagjai között vannak ad hoc kapcsolatok, megállapíthatjuk: az említett négy típus közül az első kettő tekinthető szervezett disztribúciós rendszernek, s ezek a formációk kínálnak lehetőséget a szervezetség magasabb szintjének elérésére, a vertikális marketingrendszer megvalósítására. A vertikális marketingrendszerben a kooperatív elemek dominanciáját igyekeznek megvalósítani a résztvevők, annak biztos tudatában is, hogy közöttük jelentékeny konkurencia létezik.

Ne gondoljuk azonban, hogy ilyesfajta bonyolult rendszerek összehangolása konfliktusok nélkül lehetséges. A forgalmazásban résztvevő gazdasági szereplők tevékenységéről az elméleti művek általában úgy írnak, mint valamilyen kölcsönös előnyöket biztosító megállapodások résztvevőiről. Az iro-

dalom ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy a többszoros rendszerek az elmúlt években nagyon gyakran nem működtek az eredeti elgondolásoknak megfelelően.

A gyártók többnyire arra panaszkodtak, hogy az egyébként rendszerint többféle cikkel foglalkozó viszonteladók nem értenek az általuk gyártott termékhez, s így ők háttérbe szorulnak a versenytársakkal szemben. A kereskedők viszont általában hiányolják a támogatást.

Általánosságban azt lehet mondani, hogy az együttműködést konfliktusok szakítják meg. A lehetséges következmény: összezavart vevő, visszaeső forgalom és piaci részesedés, romló versenyhelyzet.

### A forgalmazás helye (place), forgalmazási csatorna (distribution channel) vagy valami más?

A jövőt minden esetre a globalizáció fogja meghatározni, a szervezetfejlődést illetően is; minden jel szerint újrarajzolja a szervezeti határokat. A globális vállalat Miles és Snow (1984) megfogalmazásában „világméretű vállalkozás, ott vásárolja a nyersanyagot, ahol a legolcsóbb, ott termel, ahol a legalacsonyabbak a költségek és bárhol elad, ahol elég magasak az árak.” A hálózati elv alapján működő szervezetek egyre nagyobb mértékű és jelentőségű terjedését, valamint a nagy szervezetek stratégiai üzleti viselkedését szem előtt tartva aligha várhatunk mást, mint a kapcsolati marketing lehetőségeinek és jelentőségének további bővülését, minthogy általa teremthető összeköttetés a marketing egymástól elszakadt értelmezési szintjei között a konglomerátumok szervezeten belül, és a marketingrendszerben ténykedő különféle szervezetek célrendszerei és viselkedésszabályosságai között egyaránt.

Achrol (1991) a „szervezeten-túli” vállalatoknak (transzorganizációs vállalatok) két változatát különbözteti meg.

Az egyik a „marketing-csere alapú vállalat” (*marketing exchange company*), amely a fogyasztók és a piacok

köré szerveződik és úgy kell elképzelni, mint egy nagy marketing információs rendszert.

Stratégiai lényegét tekintve a leghelyesebb lenne marketing-információhálózati vállalatnak nevezni. A piaci információs hálózat minősége az ilyen vállalat koordináló erejének a fő forrása; az ilyen vállalat akkor tud sikeres lenni, ha mint „kvázipiac” (quasimarket) működik. Nem különösebben érdekelték a vertikális integrációban – mivel igyekeznek elkerülni a rugalmatlanságot; a sikert inkább a horizontális integrációban keresik – és, a jelenlegi általános gyakorlattal ellentétben, olyan funkciókat integrálnak többé vagy kevésbé, mint a reklám vagy a marketingkutatás.

A másik a „marketing-koalíció alapú” vállalat (*marketing coalition company*). „Ha az előző 'kvázipiac', akkor ez 'kváziszervezet'. A marketing-cserével ellentétben a koalíció a gazdasági szövetségek formalizált és stabil kváziszervezeti kereteit alakítja ki. A szövetséget alkotó vállalatok egy adott iparágban a termék vagy a termelési technológia bizonyos aspektusa tekintetében erősen specializált erőforrásközpontok. A központi szervezet (focal organization) összes vagy legtöbb funkcionális igényét a különféle területekre specializált szövetséges vállalatok elégítik ki. A marketing-koalíció-vállalatnak nagyon szoros kapcsolatokat kell kialakítania funkcionális egységei között a rendszer rugalmasságának fenntartása érdekében.” (Achrol 1991: 85.)

Míndez természetesen nem halványítja el a hagyományos vevő-eladó kapcsolatok optimalizálására irányuló közös érdekeltséget.

### Irodalom

- Achrol, Ravi S. (1991), „Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments”, *Journal of Marketing*, 55 (October), 77-93.
- Bagozzi, Richard P. (1975), „Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-39.
- Bauer András és Berács József (1992), *Marketing*. Budapest, Aula Kiadó

- Brookes, Richard M. (1988), *The New Marketing*. Aldershot, Gower
- Gaski, John F. (1984), „The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution”, *Journal of Marketing*, 48 (Summer), 9-29.
- Gummesson, Evert (1987), „The New Marketing-Developing Long-term Interactive Relationships”, *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.
- Hoffmann Istvánné (1980), *Modern marketing*. Budapest, Aula Kiadó
- Johnston, Russell and Paul R. Lawrence (1988), „Beyond Vertical Integration The Rise of the Value-Adding Partnership”, *Harvard Business Review*, 66 (July-August), 94-101.
- Kotler, Philip (1986), „Megamarketing”, *Harvard Business Review*, 64 (March-April), 117-124.
- Kotler, Philip (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (6/e)*. Prentice-Hall International
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969), „Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15.
- Mallen, B. (1977), *Principles of Marketing Channel Management*. Lexington, MA.: D.C. Heath
- Miles, Raymond E. and Charles C. Snow (1984), „Fit, Failure and the Hall of Fame” *California Management Review*, 26 (Spring), 10-28.
- Reketye Gábor (1994), *Nemzetközi marketing*. Pécs, JPTE
- Reketye Gábor and Ashok K. Gupta (1995), „Half-way Towards Market Economy: Market Orientation of the Hungarian Manufacturing Companies”, *Marketing és Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, 29 (Február) 27-32.
- Shapiro, Benson P. (1988), „What the Hell is Marketing Oriented?” *Harvard Business Review*, 65 (November-December), 119-125.
- Stern, Louis T. and Adel El-Ansary (1988), *Marketing Channels*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall
- Törzsök Éva, szerk. (1990), *Exportmarketing*. Budapest, Tankönyvkiadó
- Tomcsányi Pál (1973), *Piacos kertészet. A kertészeti marketing alapjai*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó
- Webster, Frederick E., Jr. (1992), „The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.