

Marketing a kilencvenes években

Az 1990-es évtized első éveiben – különösen a nemzetközi piacokat ismerő – szakemberek és vállalatok sora tapasztalja, hogy a beváltak hitt, sokszor mind-éddig jól működő marketingkonceptiók, -mixek és -módszerek nem működnek a megszokott hatékonysággal, nem hozzák a megszokott eredményeket. Számos jó marketingszakember válik emiatt tanácsatlanná, sikeres vállalkozások marketingmunkája válik kapkodóvá. Sokan új – egyébként marketingkutatással és elméletileg jól megalapozott – megoldásokkal kísérleteznek, ezek egy része azonban szintén nem bizonyul eredményesnek. Joggal merülhet fel a kérdés: mi változott, mi történhetett?

Lényegében nem történt semmi más, mint az, hogy a 90-es évekre néhány, a marketing makro- illetve mikrokörnyezetét meghatározó módon befolyásoló területen lényeges változások következtek be. Ez a cikk néhány ilyen változás természetével, és a hozzájuk való alkalmazkodás néhány lehetőségével foglalkozik.

A világgazdasági erőviszonyok fokozatosan végbeménő átcsoportosulásával párhuzamosan a 90-es években nyomatékkel jelentkeznek olyan új, általános vonások is a világ gazdaságában, amelyek a piacok szereplőit magatartásuk megváltoztatására kényszerítik. A változások közül témánk szempontjából a legfontosabb: a kilencvenes évekre nyilvánvalóvá vált, hogy a gazdasági növekedés üteme a fejlett ipari országokban lelassult, s ez belátható időn belül nemigen változik. Ebből három, a marketing fejlődését és lehetőségeit alapvetően befolyásoló tényező fakad:

- A piaci verseny erősödik és várhatóan erős marad.
- A piacok telítettek és kisebb konjunkturális ingadozásoktól eltekintve belátható időtávon belül várhatóan telítettek is maradnak.
- A fogyasztó érzékenysége növekszik, a nagy kínálat következtében fokozatosan függetlenedik a termék jellegétől.

Hatásuk ma már olyannyira érzékelhető, hogy több olyan jelenség, amely e tényezőkből fakad, már a marketing szemléletét és stratégiáit is változásokra kényszeríti:

- Egyre kevesebb vállalkozás és egyre rövidebb időtartamokra rendelkezik kompetitív előnyökkel.

- „Örökéletűnek” hitt termékekről derült ki, hogy – nem csak a gyors technológiai fejlődés, hanem a divatváltozások, a sokszor mesterséges keresletet teremtő fejlesztések hatásaképpen is – életciklusuk van, sőt, hogy az már a hanyatlás fázisába lépett.

- A vállalkozások – részben „kényszerűen”, a növekvő fejlesztési költségek megtakarítása céljából – egyre inkább utánozzák egymás sikeres termékeit és szolgáltatásait (me-too termékek).

- A piaci szegmentáció korábban igen eredményes marketingstratégiai eszközeinek hatékonysága a kifinomult szegmentációs módszerek ellenére csökken, mivel egy-egy szegmensben egyre több szállító tolong.

- A hagyományos típusú értékelési csatornák hatékonysága (hasonló okokból) drasztikusan visszaesett.

- A kommunikációs médiumok mindenhatósága fokozatosan megkérdőjeleződik: a média hihetetlen mértékű fejlődése már egyre inkább csak a meddőszórás mértékét és esélyét növeli.

Út a niche-marketingig

Ezek a jelenségek általában nem egyszerre, és nem is hirtelen jelentkeztek. A marketing „stílustörténetének” az a szakasza, amelynek most vagyunk részesei – hatásukra –, ugyanúgy fokozatosan következett-következik be, mint a 60-as évek végéig egyeduralkodó „tömegmarketinget” fokozatosan felváltó „szegmentum-marketing” szemlélete és gyakorlata. A jelenleg nemzetközileg lassan uralkodóvá váló marketing-szemlélet, a „niche-marketing” viszont – alapvonásainak megtartásával – máris két, egyidejűleg érvényesülő, nem is közvetlenül termékfüggő „stílusirányzatra” válik szét:

- az erőteljesen interperszonális kapcsolatokra épülő relationship marketing, illetve

- az elszemélytelenedő, de „nevesített” (pl. DM-vagy elektronikus) kapcsolatokra épülő „direkt” marketing egyaránt hatékonynak bizonyul a maga területén.

Érdeemes „történelmileg” áttekinteni az egyes szakaszok sajátosságait, hiszen ezekből érzékelhetőbbé

válí, hogy a bevezetőben említett kezdeti bizonytalankodás után az egyedi marketing-mixek milyen irányban mozdulhatnak el.

- A hatvanas évek végéig uralkodó *tömegmarketing* szemléletének alapvonása a termékorientáció mindenhatóságába vetett hit volt, a stratégia minden jellemzőjét – a piacok akkori állapotának egyébként tökéletesen megfelelő módon – ennek vetette alá. A termék-szerkezet és -választék ekkor még termelői determinációjú. A tömegmarketing alapstratégiája az általános növekedési stratégia, az áruk maximális mértékű terítése a hazai, és a globális (mindenütt többé-kevésbé azonos) marketingstratégia alkalmazása a világpiacra.

- A *szegmentum-marketing* szemlélete fokozatosan, a hetvenes évek első felére alakult ki, és általában minden fejlett országban a nyolcvanas évek végéig, az évtized fordulójáig domináns maradt. A szegmentum-marketing a termékorientáció helyébe alapelveként már a piacorientációt léptette, ami jelzi a piacok fokozatos telítődésének, a verseny erősödésének felismerését is. A termék-szerkezettel kapcsolatos döntések ekkor már a piac által igényelt – teljes – választék kialakítását és kínálatát célozzák. Az általános növekedési stratégiák helyébe differenciált stratégiai célok lépnek, az áruterítés már szegmentáción alapul. A külpiaci stratégia regionálissá válí, azaz az alkalmazott marketing-mix és módszerek már régiók szerint differenciáltak (kivéve a legnagyobb multinacionális cégeket, amelyek nevük, piaci súlyuk vagy termékeik ismertsége illetve az azok iránt megnyilvánuló globális igény – például a Coca Cola ilyen – következtében megengedhették maguknak a „kényelmesebb” és mellesleg kevésbé költséges globális marketingstratégia fenntartását).

- A kilencvenes évek elejére alakul ki a *niche-marketing*. Kialakulásának piaci-gazdasági okai egyértelműen a bevezetőben említett tényezők. Egy adott vagy potenciális termék vagy termékcsoporthoz niche-ének fogalma ebben az összefüggésben a hagyományos szegmentum (szegmens)-értelmezéstől elsősorban azon az alapon különböztethető meg, hogy egy niche, mint piaci egység, a szegmentumnál méreteiben kisebb, és identifikációja mélyebb, differenciáltabb szegmentálási technikák segítségével történik. A niche a vállalkozás céljainak figyelembe vételével kialakított, a cég számára lényeges – alapos megfontolások után kiválasztott – tulajdonságok szempontjából erősen homogén, jól elkülönített (a többiektől jól elhatárolható), pragmatikus üzleti megfontolások alapján számítva éppen megfelelő (a költségek felett már profitot hozó) méretű, a vállalkozás számára hozzáférhető ügyfélkör illetve piacrés.

A niche-marketing a korábbi szemlélettipusoktól eltérően többes, fogyasztó-, verseny- és csatornaorientációjú, ami magától értetődően következik a kisebb méretű, esetenként számos „piacdarab” megdolgozásának igényéből. A termék-szerkezet és a választék már nem törekszik az elvileg lehetséges teljességre, hanem a niche(-ek) igényeinek megfelelően racionalizált. A stratégiai célok erőteljesen, termékenként és niche-enként differenciáltak lehetnek (legtöbbször azok is). Az áruterítés logisztikai szemléleten alapul, szelektív, célzott. A külpiaci stratégia a globális elemek megtartása mellett – azokkal harmonizált módon – lokális, tehát niche-enként különböző, egyedi marketing-mixek és -módszerek alkalmazására törekszik.

Mindezekből következően hatékonyabb a korábbi rendszernél, s kevésbé költségigényes is. Mindemelllett a niche-marketing tesz leginkább eleget annak az alapvető elvnek, hogy a marketing által szolgált profitcélok legjobban a fogyasztó szolgálata útján érhetőek el.

A *niche-marketing előnyei* az utóbbi szempontból meglehetősen nyilvánvalóak. A niche-orientáció alapján racionális termék- és választék szerkezet alakítható ki, mivel a homogén fogyasztói kör igényeinek felmérése és kiszolgálása hatékonyabb. A fogyasztói kör könnyebben stabilíllá tehető. A speciális, teljeskörű, „betanult” termékör illetve a kapcsolódó marketing-szolgáltatások következtében a vállalkozások megkülönböztethetősége, profitot hozó arculata markánsabb lesz. A jobban megalapozható és ezért biztonságosabb döntések eredményeképpen a kockázat mérhetőbb és csökkenthető. A növekvő bevezetettséggel az értékesítés feltételei fokozatosan kedvezőbbé tehető, többnyire növelhető a niche mérete is. Csak látszólag (a valóságban nem) szűkülnek a termékfejlesztés lehetőségei, hiszen a niche számára is új és új termékek – megalapozott ismeretek alapján – fejleszthetők ki, sőt ez már amiatt is elengedhetetlen, mert a versenytársak ugrásra készek a niche meghódítására.

A marketing-mix egyéb elemei is átalakulnak. Bizonyos értelemben szabadabb lehet az ár- és árváltoztatási stratégia (az ismertség, a fogyasztói konzervativizmus hatásmechanizmusa, a márkahűség stb. miatt). Hatékony, exkluzív értékesítési csatornák alakíthatók ki. Mindezek önmagukban is csökkentik a marketing-költségeket, a legnagyobb megtakarítások azonban a marketing-kommunikáció költségeiben mutatkozhatnak. A marketing-mix változásainak legmarkánsabbja ugyanis az a jelenség, hogy niche-stratégia esetén a szállító ismertté válása következtében kevesebb reklámra, PR-re van szükség, a termékek bevezetésének időszakát kivéve csökkenthető a sales promotion. A pazarló meddőszórás elkerülése mellett költségkímélő hatása – a fogyasztó ked-

”
A niche erősen homogén,
jól elkülönített,
a vállalkozás számára
hozzáférhető ügyfélkör,
illetve piacrés.

◆
A marketingkutatás
(piackutatás)
a termékstratégiához is
elengedhetetlen.

”

vező véleménye esetén – a „word of mouth”-hatás, a „szájpropagandának” a korábbi marketingrendszerben megszokottnál nagyobb érvényesülési lehetőségei is.

A számos előny mellett a niche-marketingnek egyetlen valós – mégis látszólagos – hátránya említhető: az (elvileg) relatív szűkebb fogyasztói kör miatti „sebezhetőség”. A szűk vevőkör azonban egyáltalán nem szükségszerű. A megdolgozott fogyasztói kör csak egyetlen niche esetén szűk, akkor sem feltétlenül, hiszen egy kisebb vállalkozás számára az adott egyetlen niche is jelentős piac lehet. A több terméket forgalmazó vállalatok azonban általában több, esetenként sok, megfelelő méretű niche-sel dolgoznak (niche-portfolio), melyeken a fix költségek jól eloszthatók. A kiszolgáltatottság elkerülésének egy további (még „egytermékes” cégek esetében is alkalmazható) módja lehet az, hogy a vállalat horizontálisan (például földrajzilag), vagy vertikálisan (például egy ágazaton belül feldolgozási vertikum szerint) egymáshoz szorosabban, vagy lazán kapcsolódó niche-ek sorát tekinti célcsoportjainak.

A marketingeszközök és -módszerek változásai

A niche-marketing előtérbe kerülésével – tekintet nélkül arra, hogy a vevőkkel való kapcsolattartás a relationship marketing vagy a direkt marketing eszközeit alkalmazza-e – a piacszegmentáció (pontosabban a niche-kutatás és niche-identifikáció) célja ugyanaz marad, mint korábban: a szükségletek, igények, a vásárlóerő, a vevőkör feltérképezése, azonosítása, csoportosítása, fizikai és gazdasági értelemben vett helyének meghatározása, annak érdekében, hogy a vállalkozás kialakíthassa és tartósan fenntarthassa vevőkörét.

A szegmentáció szemléletében, jellegében illetve technikájában azonban két markáns változás következett be:

- Még a nyugati szakirodalom illetve cégek nagy részében is elterjedt az a sommás és téves felfogás, hogy niche-marketing esetében – különös tekintettel a relationship- illetve direkt marketing esetén a vevőkkel fennálló személyes vagy közvetlen (direkt) kapcsolatokra – nincs szükség valódi szegmentációra. Nyilvánvaló, hogy ez a nézet téves. Ugyanúgy szükség van ugyanis arra, hogy a megfelelő vevőkört megtaláljuk és azonosítsuk. Az egyébként valóban bekövetkezett változás mindössze annyi, hogy a „dinamikus”, az időről-időre ismétlődő szegmentáció szerepe csökken, hiszen a niche-ek identifikációja után már valóban a személyes illetve írásbeli kapcsolatok vehetik át a terepet.

- Más szempontból a szegmentáció, pontosabban a módszertan szerepe még növekszik is. A megbízható niche-identifikáció a cégek számára létkérdés, ezért a legkifinomultabb módszerek alkalmazására is szükség lehet. Terjednek a matematikai statisztikai módszerek,

a faktor- és clusteranalízis eljárásai, a szimulációs módszerek stb. Az egyik legjellegzetesebb módszertani változás – tekintettel a személyes vonatkozások és kapcsolatok növekvő jelentőségére – a vevőkörrel kapcsolatos pszichográfiai tényezők és jellemzők fokozott elemzése illetve figyelembe vétele.

Termékmarketing

A termékstratégia változásai szükségszerűek. A niche-(ek) számára megfelelő termékszerkezet kialakítása a niche-hez való erőteljes kötődés, az attól való függés és a niche-kapcsolatok potenciális hatékonyságának kihasználásához fűződő érdekek következtében még a korábbiaknál, a szegmentum-marketing „korszakában” megszokottnál is nagyobb gondosságot, sokszor akár még nagyobb elméleti és gyakorlati megalapozottságot is igényel.

Az egyre „kegyetlenebb” verseny az új termékek kifejlesztésének (és a fogyasztókhoz való eljuttatásának) tolerálható időtartamát jelentősen lerövidíti. A „zero product improvement time”, tehát a termékmódosítások, a termékeken végrehajtott kisebb-nagyobb változtatások végrehajtási idejének minimálása fontos alapelv.

Az új termékötletet sokszor helyettesítik a már említett *me-too* termékek. Ilyen esetekben az elfogadottnak mondható, etikus eljárás azonban nem a termék „le-koppintása”, hanem az ún. reverse engineering, azaz a versenytárs(ak) termékének szétszedése-szétszerelése után az alkatrészek, alkotóelemek javítása, módosítása, tökéletesítése útján egy lényegében eltérő termék „kifejlesztése”. Ez még mindig rövidebb időt igényel, mint a saját termékötlet megvalósítása. A „reverse engineering” hatékonyságát természetesen a ráfordított pluszköltségek és a versenytárs termékéhez viszonyítva elérhető ártöbblet viszonya határozza meg.

A termékötlet megvalósításának időtartama lényegesen rövidíthető, a termékmarketing legfontosabb feladata azonban változatlanul a termékszerkezet kialakításával kapcsolatosak. A kilencvenes évekre jellemző új szemlélet ezen a téren is hozott néhány változást, elsősorban a termékszerkezet stratégiai megalapozásában.

Fokozott mértékben kerülnek előtérbe például a termékmix kialakításánál a termék, az ágazat marketing szempontú sajátosságai, a „kritikus sikerfaktorok”. A gyártócégnek illetve kereskedőnek figyelnie kell arra, hogy az egyes ágazatok marketing-mixében a mix egyes elemei a többenél lényegesen nagyobb, esetenként döntő szerepet játszanak, és termékstratégiáját célszerű e hangsúlyok figyelembe vételével terveznie. A tábla néhány példát mutat be erre.

Egyes besorolások nyilván kissé önkényesnek tűnhetnek, de a tábla arra mindenképpen ad némi orientációt, hogy a termékfejlesztés, a termékmix-kialakítás mellett és után milyen költségelemek milyen mértéké-

Kritikus sikerfaktor	Ágazatok
Beszerezési stratégia	olajipar, nyersanyagok, kereskedelem
Design	belsőépítészeti, divatcikkek, lakberendezés, óra, ékszer
Minőségbiztosítás, technológia	acélipar, félkésztermékek, tömegáruk
Teljes marketing-mix	személygépkocsi, kozmetikumok, márkatermékek, ruházati, szolgáltatások, banki és más pénzügyi termékek
Értékesítési csatorna, disztribúció	élelmiszer-kereskedelem, egészségügyi és vegyicikkek, posta, non-profit szervezetek
Point-of-sale marketing	hotel, szállítás
After-sale service ill. vevőszolgálat	irodagépek, haszonjárművek

re lehet számítani, illetve, hogy a szegmentum vagy a niche-ek hatékony kialakítása milyen költségek terén ad lehetőséget megtakarításra.

A több terméket gyártó-forgalmazó cégeknél növekszik a jövőbeni termékszerkezet stratégiai megalapozásának igénye is. Ebben az értelemben érdemes különbséget tenni a meglévő, és a stratégiai megfontolások alapján kialakítandó jövőbeni termékmix között, és nem is csak azért, mert felmérésük illetve kialakításuk módszere különbözik, hanem azért is, mert nyilvánvaló, hogy – ha a jelenlegi termékszerkezet nem tudatos stratégiai gondolkodás és tervezés eredménye, hanem, mint ez pl. Magyarországon tipikus, „adottság” – csak a jövőbeni termékskálát lehet valódi stratégiai tervezés útján kialakítani. Ugyanakkor az is igaz, hogy sikeres, jövedelmező jövőbeni termékmix csak a meglévő termékskála részletes vizsgálata, elemzése után alakítható ki.

Magától értetődik, hogy minden sikeres stratégia alapja a célok meghatározása. Az eredményes termékstratégia feltételezi, hogy a vállalkozás ismerje, tárja fel a stratégiai céloknak megfelelő, számára elérhető, elérendő piaci szegmentumokat, niche-eket; ismerje jelenlegi és leendő, valamint potenciális vevőkörét; a meglévő, ismert és latens piaci igényeket; valamint a piaci erőviszonyokat: a versenytársak tevékenységét, termékmixét, és, ha lehet, stratégiáját is. A marketingkutató (piackutató) tehát a szakmailag egyébként mégoly kiválóan megalapozott termékstratégiához is elengedhetetlen.

A potenciális vevőkör és a latens igények feltárása különösen a jövőbeni termékmix kialakítása szempontjából lényeges. A sikeres termékstratégia további feltétele ugyanis az innovatív szemlélet, márpedig az innovációnak a piac e két tényezője, illetve az ezeknek megfelelő piacszeletek lehetnek a terei:

- a piacnak az a része, ahol a termékek nem felelnek meg a vevőigényeknek (például egyes paraméterek, tulajdonságok, a termékösszetétel, az árak stb. miatt), a termékek módosításával, a fejlesztésével, korszerűsítésével, árváltoztatással stb. megszerezhető lehet, itt ugyanis potenciális vevőkörrel van szó;

- a piacnak azon a szeletén, ahol a cég nem rendelkezik termékkel, a latens igényekkel van dolgunk – ez a piacrész a tényleges termék-és/vagy technológiai innováció terepe, ahol nem meglévő, és nem a hagyományos értelemben vett potenciális, hanem csak meghódítandó fogyasztók, vevők vannak.

A termékszerkezet újszerűen stratégiai szemléletű, hosszú távra szóló, piac- illetve marketingkutató, innovációs szemlélettel megalapozott kialakítása is a meglévő termékmix elemzésével kezdődik. Ehhez komoly matematikai-statisztikai apparátus, a módszerek, eljárások széles köre (többváltozós sta-

tisztikai analízis, automatikus osztályozási eljárások, portfólió-analízis különböző változatai) áll rendelkezésre.

Átfogó elemzés

A termékmix vizsgálata strukturális elemzést jelent, melynek első lépése magától értetődően a teljes terméklista összeállítása, az egyes termékek variációval együtt. Ezt a listát állítja szembe az elemzés a továbbiakban – különböző szempontok szerint – a piaccal, a szegmentumokkal illetve niche-ekkel. Maga a konkrét vizsgálat kiterjedhet minden olyan szempontra, amely a vállalkozás marketingjét a továbbiakban meghatározza, így minden termék esetében pl. azok piaci célcsoportjai, a vállalat illetve a fogyasztó szempontjából vizsgált funkciói, az árak, a minőség (a két utóbbi viszonya is), az értékesítési-elosztási csatornák, az értékesítés volumene, a költségek és hozamok, a kommunikációs mix stb. vizsgálhatók. Minél szélesebb körre terjed ki az elemzés, annál jobban megalapozható a jövedelmező termékszerkezet.

Az elemzések hatékony elvégzéséhez olyan adatbázisra van szükség, amely a terméket a felsorolt kritériumok szempontjából külön-külön nyilvántartja, illetve amelyből az adatok a kritériumok szerint lehívhatók. Ilyen adatbázis megteremtése minden „többtermékes” vállalatnak ma már elemi érdeke, hiszen a jövőben a stratégiai kihívásokkal csak az a vállalat lesz képes szembenézni, amely termékenkénti költség- és hozamszámítást lehetővé tevő nyilvántartási rendszert épít ki. Ez a feltétele a megalapozott marketingdöntéseknek is.

A piaci szegmentumok vagy niche-ek meghatározása után a termékmix elemzését célszerű azzal indítani, hogy megvizsgáljuk a termékek ezekkel való „viszonyát”. Az elemzés során feltétlenül ki kell térni az egyes termékek adott szegmentumokon „teljesített” eredményeinek vizsgálatára (értékesítési volumenek,

termékenkénti nyereség, fedezet stb. szegmentumonként), hiszen a termékstratégia célja éppen az, hogy a cég hosszabb távon nyereséges legyen. Vizsgálni kell ehhez értelemszerűen a felsorolt tényezők dinamikáját: lényeges ugyanis annak ismerete is, hogy adott termék forgalma, nyereségtartalma stb. perspektívában hogyan alakul.

Egy következő részelemzés lehet például a termékfunkciók vizsgálata, természetesen abból kiindulva, hogy a termékek mennyiben felelnek meg a velük szemben támasztott vagy távlatilag támasztható követelményeknek. A termékfunkcióknak kettős követelményrendszert kell kielégíteniük: más funkciót vár el a termékektől a gyártó (nyereség technológiai egyszerűség vagy éppen fejlesztésigény stb.), és mást a fogyasztó. A termék csak akkor lehet tartósan sikeres, ha mindkét piaci szereplőnek megfelel. A számtalan lehetséges termékfunkciót szakértői módszerekkel lehet vizsgálni, az eredményeket matematikai módszerekkel, intenzitási mérőszámok alapján lehet interpretálni.

Újabb, relatíve egyszerűbb részfeladat a termékek és áraik, illetve a minőségi fokozatok és árak szembeállítás. (Az utóbbira vonatkozóan újabban „ármátrixokat” is készítenek, ezek az egyszerű táblázatok a minőségi szinteket az árakkal vetik egybe, és azonnal kimutatják a kettő közötti összhang hiányát.) Természetesen az eredmények szegmentumonként akár jelentősen is eltérőek lehetnek.

A termékek és az elosztási csatornák „viszonyának” vizsgálata esetében nem egyszerűen csak azt kell megállapítani, hogy az egyes termékek milyen csatornán keresztül értékesülnek, vagy mekkora az egyes csatornák forgalma (termékenkénti és csatornánkénti vevőszám, ügyletszám, forgalom, fogyasztónkénti átlagforgalom, átlagos ügyletvolumen), hanem meg kell határozni azt is, hogy a cég mely csatornán keresztül termeli ki jövedelmét leginkább vagy legkevésbé, és melyek azok a termékek, amelyek egy-egy csatorna jövedelmezhetőségét biztosítják illetve rontják. Fontos következtetések vonhatók le ezután pl. arra vonatkozóan, hogy mely csatornák használatát mely termékekkel kell bővíteni vagy szűkíteni.

Mіндеzen vizsgálatok eredményei mátrixokban foglalhatók össze (termék/piac, termék/nyereség-, termék/forgalom-, a kétféle szempontú termék/funkció-, termék/ár-, minőség/ár- és termék/csatorna-mátrixok). Egy kisebb, vagy nem túlzottan sok terméket forgalmazó cég esetében ezek az elemzések már elegendőnek bizonyulhatnak az alapvető termékstratégiai következtetések levonásához, sőt akár a stratégiai célok megfogalmazásához, a jövőbeni termékmix megtervezéséhez is.

A részvizsgálatok eredményeinek további, mélyebb elemzése azonban a teljes termékstruktúra „rendszereszerű” minőségi értékelésére is lehetőséget nyújt, tehát annak kimutatására, hogy a termékmix milyen mértékben felel meg – mennyiségileg és minőségileg – a piaci igényeknek, és így milyen mértékű és irányú termékfejlesztésre van szükség.

Termékvonalak

A termékmixet egészként, kölcsönhatásaiban kezelő minőségi értékelést teszi lehetővé a termékvonalak meghatározása és azok további elemzése (itt a termékvonal alatt azoknak a hasonló vagy rokonfunkciókkal rendelkező egyedi termékeknek az összessége értenődő, amelyeket egy soktermékes vállalat hasonló piaci célcsoportok, szegmentumok részére, hasonló feltételekkel, hasonló értékesítési csatornák felhasználásával értékesít).

A termékvonalat a részmatrixok összegzésével, többváltozós statisztikai elemzés, vagy szakértői módszerekkel lehet kialakítani. A meghatározott termékvonalak alapján vizsgálható a

- termékmix „szélessége” (a termékvonalak száma),
- „hosszúsága” (az egy-egy termékvonalon elhelyezkedő termékek száma) és
- „mélysége” vagy „tagoltsága” (az egyes önálló termékek különböző piaci igények alapján kialakított variációinak száma).

Mindez, összevetve a piackutatás eredményeivel és a konkurencia tevékenységével, a cég termékmixét a piaci igények és lehetőségek tükrében minősíti.

A vázolt, még ma is meglehetősen új eljárás alkalmazásával megalapozhatók olyan, korábban nehézkesen előkészíthető döntések; mint például

- a termékek számának növelése (a termékvonalak megnyújtása vagy a termékmix szélesítése);
- a termékvonalak rövidítése (egyes termékek megszüntetése) vagy feltöltése (új termékekkel vagy termékvariációkkal);

- új termékvonalak „nyitása” (termékdiverzifikáció) vagy megszüntetés (szimplifikáció), illetve
- újrapozicionálásuk (pl. egyes feltételek vagy árak megváltoztatásával).

Mindez az egyes termékek-termékvonalak kölcsönhatásainak és összvállalati hatásainak, profitkihátásainak figyelembe vételével hajtható végre. Meghatározhatóvá válnak az egyes termékek valós piaci pozíciói, nem csak a versenytársakkal összehasonlítva (tehát nem csak a termékmix erősségei és gyöngeségei, relatív versenyhelyezete derül ki), hanem olyan értelemben is,



A termékstratégia célja az, hogy a cég hosszabb távon nyereséges legyen.



Az „optimális” termékmix meghatározásának módszere az AHP.



Az éles verseny az etikátlán marketing legfontosabb kiváltó oka.



hogya a termékek megfelelő mértékben reprezentáltak-e a piacon, vagy alul- illetve túlpozicionáltak. Mivel az alulpozicionált helyzet esetében piaci lehetőségek maradnak kihasználatlanul (veszteség), a túlzott pozíciók pedig pazarlást mutatnak, a vizsgálatok a cég termékpolitikájának gazdaságosságára vonatkozóan is adnak tájékoztatást.

Az elemzések említett lehetőségei és eredményei már jól használhatók a jövőbeni (stratégiai) termékmix kialakításának kiindulópontjaként, például úgy, hogy az eredmények alapján (esetleg a jövőbeni gazdasági és piaci helyzet alternatíváit bemutató – például optimista, reális, pesszimista változatban felállított – „forgatókönyvek” figyelembe vételével) alternatív terméklistákat állítunk össze. Ennek a vállalat általános és üzleti stratégiájának, céljainak, prioritásainak szem előtt tartásával kell történnie, különös figyelemmel a piaci résekre, a belföldi és nemzetközi trendekre, a piaci potenciálra, a látens igényekre és a potenciális vevők megnyerésének szempontjaira, valamint az esetleges kompetitív előnyökre.

Az „optimális” termékmix meghatározásának újabbán egyre gyakrabban alkalmazott módszere az analitikus hierarchia eljárás (analytic hierarchy process – AHP). Az AHP a cég számára lényeges stratégiai célok és a különböző termékskála-variációk többlépcsős hierarchikus rendszerét állítja fel:

- a hierarchia egyes szintjeinek és az ezekhez a szintekhez tartozó, az eggyel „feljebb” lévő szintre hatást gyakorló valamennyi tényező helyes megválasztásával,

- az egyes tényezők egymáshoz viszonyított valós súlyának megadásával – mátrixalgebrai illetve vektoralgebrai apparátussal

megalapozottan „kiszámítható” az egyes termék-skálák összvállalati hatása, és így jól megközelíthető a cég számára legkedvezőbb jövőbeni termékösszetétel. (Természetesen mindez – csekélyebb pontossággal – többlépcsős szakértői eljárásokkal is megvalósítható.)

Disztribúció

Nem maradt változás nélkül a *csatornamarketing* sem. Sokak szerint ma ez a marketing leggyorsabban fejlődő területe. Ahogyan a szorosán vett hagyományos értékesítési csatornák már egyre kevésbé elégítik ki az értékesítés igényeit, úgy kerültek egyre inkább a marketingszakemberek érdeklődésének homlokterébe a fizikai elosztás, az áruterítés kérdései és technikái, és a marketinglogisztika.

A csatornákkal kapcsolatos változások nem csak és nem is elsősorban a közvetítők új típusainak megjelenésével és a korábbi típusok (pl. ügynökök) háttérbe szorulásával jellemezhetők, hanem sokkal inkább új csatornatípusok kialakulásával.

A kiskereskedelem a fejlett országokban egyre inkább koncentrálnak, egyre kevesebb nagy láncolat

fellépése jellemzi. Ugyanakkor a kiskereskedelmi egységek mérete folyamatosan nő, számuk viszont csökken. Hatalmas mértékben nő – részben mindezek hatásaként – a kiskereskedelem hatékonysága, amihez hozzájárul a „one stop shopping” mentalitás terjedése is. Ez utóbbi kialakulása elsősorban nyilván pszichológiai tényezőkre és az általános „időszükére” vezethető vissza, de uralkodóvá és a családok számára valósgos programmá válásához kétségtelenül hozzájárult az igény korai felismerése, és ennek eredményeképpen a megfelelő parkolási lehetőségekkel, hatalmas áruválasztékkal ellátott szupermarketek, majd bevásárlóközpontok megjelenése.

A közszükségleti cikkek kereskedelmében az első forradalmi újítás a magyar származású kanadai Steinberg által „feltalált” önkiszolgáló rendszer volt, néhány évtizede. Nagyrészt ez a forgalom ugrásszerű növekedését lehetővé tevő értékesítési módszer tette lehetővé egyes kereskedők hirtelen meggazdagodását, ami hálózatuk kiterjesztésére, az ún. multiple-k (azonos tulajdonságok birtokában lévő nagyszámú kiskereskedelmi egység) megjelenésére vezetett. Ezek a hálózatok – növekvő választékukkal – voltak az elsők, amelyek kihasználva a „one stop shopping” mentalitás megjelenését és terjedését, létrehozták az első szupermarketeket. Az ezek köré települő, sőt később már ezekkel együtt épülő egyéb (főleg szak-) üzletekkel együtt megjelentek a shopping centerek. A következő lépcsőfog a hipermarket volt (az angolszám terminológia ezzel a névvel illeti a legalább 50 000 négyzetláb alapterületű, legalább 15 checkouttal rendelkező áruházat), de már megjelentek az első, ezeknél is lényegesen nagyobb superstore-ok is. A fejlődés egyre gyorsabb: míg a szupermarketek esetében kb. 25 év telt el úgy, hogy ez a forma képviselője a legfejlettebb áruelosztási-terítési módot, a hipermarketek megjelenésétől mindössze tíz év telt el az első superstore-ok felépítéséig.

A kiskereskedelem soha nem látott mértékben válik nemzetközivé, mindennek összes marketing-következményével (bizonyos visszatérés a marketingstratégia és -eszközök globalizációjához a „multik” által birtokolt hálózatokban). A kereskedelmi márkák rohamosan növekvő elterjedtsége arra vezet, hogy a kiskereskedelem a termelő cégek egyre nagyobb hányadát kontrollálja közvetve (megrendelése útján, ami sok termelőnek biztos piacot jelenthet) vagy közvetlenül (korábbi beszerzési források felvásárlásával). Terjed a franchising, mára már számos cég esetében világméretű rendszerek alakultak ki. Mint ezt a francia Minitel-rendszer sikere is bizonyítja, hatalmas fejlődés előtt áll a számítógép-terminálon vagy TV-kapcsolaton keresztül történő bevásárlás, a home shopping. Számos termék esetében sikeres terjesztési módszernek bizonyult a direkt és a multi-level marketing.

Nem csak a disztribúció gyakorlata változott gyökeresen, hanem szemléletmódja is: a marketinglogisztika, a disztribúció rendszerszerű szemlélete a hatékonyság olyan tartalékait és távlatait tárja fel, ami a

vállalatok gazdálkodásának sokszor gyökeres változá-
saival járhat. A marketinglogisztika előtérbe kerülését
a hagyományos értékesítési csatorna-szemlélet helyett
a fejlett országokban az váltotta ki elsősorban, hogy a
marketingköltségek terén igazán már csak itt van le-
hetőség hatékonyságot nem veszélyeztető megtakarítá-
sokra. Ennek egyik legkézenfekvőbb példája a JIT
(just-in-time) logisztikai szemléletű ipari bevásárlási
rendszer, ami a felesleges készletek elkerülése mellett
szinte kényszerít az ütemes termelésre, és a vállalati
pénzek forgási sebességét is gyorsítja (így hatékony
versenyesszöveg is egyben).

A disztribúció fogalma tehát kibővült: a marke-
tinglogisztika a vállalat „belső disztribúcióját” is fel-
öleli.

A marketinglogisztika fontosabb területei tehát a
beszerzés, a készletek optimális szinten tartása, az ela-
dások előrejelzése (mindezek megalapozásához), a
gyártástervezés és -ütemezés, a nyersanyag-, alkat-
rész- illetve késztermék-raktározás szervezése, a cso-
magolás, a szállítás szervezése és optimalizálása, a
megrendelések kezelése és feldolgozása (ütemezési
feladatok) és – mivel feladatköre addig terjed, amíg a
vevő vagy fogyasztó az áruval való megelégedettségét
kifejezi – a minőségbiztosítás és a vevőszolgálat vala-
mennyi területe is (beleértve a reklamációkezelést).

Mindebből nyilvánvaló, hogy a kilencvenes évek
marketingeseitől e – nálunk legalábbis – gyökeresen új
szemlélet széleskörű alkalmazása várható el. Ugyan-
akkor le kell szögezni, hogy ezeket az újabb trendeket
– de a termékmarketinggel foglalkozó fejezetben emlí-
tetteket is – csak akkor tudjuk Magyarországon is kö-
vetelni és a ma már nyugodtan a modern piaci munka
alapkövetelményeinek nevezhető eljárásokat, módsze-
reket alkalmazni, ha a marketing stratégiai vezetői a
vállalatoknál el tudják végre foglalni az őket megillető
helyet a hierarchiában.

Társadalom, környezet és marketing

A kilencvenes évtized marketingjének igen fontos vo-
násává vált az érzékenység a társadalom és a termé-
szeti környezet problémáival kapcsolatban.

Több-kevesebb joggal érték és érik bírálatok ugyanis
a marketing gyakorlatát olyan okok miatt, mint például
felesleges vagy egészségre káros termékek promóciója,
félrevezető reklámok és csomagolás,

- a gyermekeket megcélzó hirdetések vagy akár
- a piackutatás egyes, a magánszférába betolakodó
módszerei.

Kárhóztatják a monopolhelyzetű multik gyakorla-
tát, agresszivitását, az erőfölénnyel való visszaélést, a
verseny okozta pazarlást, a reklámok és egyéb promó-
ciós eszközök tömegét, a mesterséges igénykeltést, az
értékek eltorzítását, egyes életvitel-stílusok szinte erő-
szakos népszerűsítését a hagyományosabb életmó-
dokkal szemben.

Kár lenne tagadni, hogy számos esetben a kritika
nem alaptalan. Bármilyen nehéz is meghatározni a
marketing-etika követendő normáit, még a legna-
gyobb, legerősebb cégek is fokozatosan rákényszerül-
nek – két okból is – egy a korábbinál etikusabb piaci
magatartásra.

Egyrészt az éles verseny – bár éppen ez az etikátlan
marketing alkalmazásának legfontosabb kiváltó oka –
készteti a vállalatokat etikusabb magatartásra, hiszen a
piacon való megmaradás hosszabb távú érdekei ki-
kényszerítik a marketing-etika minimumát. Etikátlan
módszerekkel gyors piaci sikerek ugyan elérhetők, de
nem tarthatók; a társadalom, a fogyasztó hosszabb tá-
von szembefordul a tisztességtelen piaci magatartás és
verseny minden formájával. A másik ok a társadalom
„védekezése”: a sajtó, valamint a fogyasztói-fogyasztó-
védelmi mozgalmak és intézmények ereje a fejlett or-
szágokban elérte azt a fokot, amikor már az általuk
gyakorolt nyomás, illetve a kezdeményezésük alapján
létrejött jogszabályok hatékonyan kikényszeríthetik a
vállalkozások marketingvezetőinek felelősségteljes ma-
gatartását.

Szinte természetes, hogy a konzumerizmus – a fo-
gyasztó védelmét célzó mozgalom – az Egyesült Álla-
mokban keletkezett, ahol a marketing a legfejlettebb
volt, a legszélesebb eszköztárral a legnagyobb hatást
érte el, és volumene következtében is a legnagyobb
volt a valószínűsége az etikátlan cselekmények előfor-
dulásának. A hatvanas években Ralph Nader a fo-
gyasztóvédelem valóságos pápájává vált azzal, hogy
elsőként fordult szembe a nagyhatalmú amerikai au-
tóiparral. Vezetésével az amerikai mozgalmak relatíve
rövid idő alatt számos fogyasztóvédelmi törvény
megalkotását kényszerítették ki. A konzumerizmus
lassabban bár, de fokozatosan teret hódított Európa
fejlettebb területein, és a nyolcvanas évek végére gya-
korlatilag megkerülhetetlen erővé vált a monopólium-
ellenes, fogyasztóvédelmi, szabványalkotási törvény-
hozással, a kártérítési jogszabályalkotással stb. kap-
csolatban.

A nyolcvanas/kilencvenes évekre általánosan elfo-
gadottakká, és így komoly cégek által betarthatóvá
váltak a fogyasztók következő alapjogai:

- az áru elutasításának joga (a választás joga):
megfelelő tájékoztatás, valós tények alapján választ-
hasson a termékek között;
- a biztonsághoz való jog: a megvásárolni szándé-
kozott áru nem hordoz rejtett veszélyeket (ez az elv a
Thalidomide-botrány után nyert különös jelentősé-
get);
- az információ joga: ugyanolyan tulajdonságokkal
rendelkező árut kapjon, mint ahogy azt neki bemutat-
ták, és ennek érdekében védve legyen a félrevezető in-
formációktól;
- a vélemény-nyilvánítás joga: a termékkel való
elégedetlenségét a sérelemmel arányos méretű nyilván-
osság előtt és azzal arányos módon kifejezve;
- az arányos kompetencia joga (szavatosság, rekla-
málási, csere- és kártérítési jogok).

Természetesen a vásárlói jogokkal kapcsolatos jogi szabályozás országoként eltér, és különböző mélységű, de ahol van, rendelkezéseit figyelmen kívül hagyni már egyetlen gyártónak, forgalmazónak sem áll módjában. Valódi marketingszakember mindezt csak üdvözölheti.

A kilencvenes évek marketingjének fokozottabban kell figyelnie a környezetre, a környezetvédelem előtérbe kerülésére is. A fejlett országokban a fogyasztók jelentős része ma már „zöld”, erőteljes mozgalmak működnek a környezetre káros termékek forgalombahozatala ellen, a törvénykezés is rendszeresen foglalkozik a környezet állapotával, korlátozó rendelkezések születnek.

Még néhány évvel ezelőtt is csak kisszámú specializált cég foglalkozott a zöld igények kielégítésével. Jelenleg az ilyen vállalatok száma ugrásszerűen nő, de ennél méginkább figyelemre méltó az a jelenség, hogy nagy, ismert cégek tömegesen térnek át „környezetbarát” termékek gyártására. Ebben a törvényi előírások mellett annak is szerepe van, hogy a cégek felismerték a „green issues” megfelelő kezelésének igen komoly arculati illetve PR-hatását. Az ózonréteget nem károsító aeroszolok, fluorokarbonok mellőzése a hűtőszekrényekben, az ólommentes benzin, a fékezett habzású vagy foszfátmentes mosóporok, biológiai hatású nö-

vényvédőszer, lebomló csomagolóanyagok egyike sem vadonatúj terméklet, rohamos elterjedésük tehát egyértelműen összekapcsolható a zöld mozgalmak erősödésével, és azzal a kedvező imázssal, amire a trendet követő cégek szert tehetnek. Bizonyos termékcsoportok esetében gyakorlatilag már csak az olyan vállalatok számíthatnak piaci sikerre, sőt lassan egyáltalán piacra, amelyek képesek vagy hajlandók környezetbarát termékeket gyártani.

A marketing társadalmi felelőssége – legalábbis a fejlettebb országokban és részben „kényszerűen” – lassan a marketing egyik lényeges eleme lesz, és ez így jó. Az egészséget nem károsító termékek előállítás és forgalmazása, a tisztességes reklám és a környezettel kapcsolatos érzékenység is ennek egy-egy megnyilvánulása. A társadalmi felelősséget vállaló habitus a marketing elveivel tökéletesen egybeesik, hiszen a marketing célja a fogyasztó igényeinek minél magasabb szintű kielégítése. Különösen lényeges ez a marketing- és ezen belül mindenekelőtt a kommunikációs tevékenység olyan, a „kritikus tömeget” messze meghaladó jelenlegi volumene mellett, amikor hatásukkal már nem csak árut, szolgáltatást, hanem értékeket, életformákat is közvetítenek illetve befolyásolnak.

Szerzőnk főtanácsos, Magyar Hitelbank



VÁLLALJUK SZÁLLODÁK, PANZIÓK, IRODÁK BELSŐÉPÍTÉSZETI TERVEZÉSÉT, KIVITELEZÉSÉT ÉS HELYSZÍNI SZERELÉSÉT.



Főügyeszi tárgyaló – Zalaegerszeg

REFERENCIA MUNKÁINK:

Hotel Ibis – Aero – Budapest

Magánpanzió – Balatonalmádi

Bio Panzió – Csöde

KÖGÁZ Irodaház – Zalaegerszeg

Főügyeszi tárgyaló – Zalaegerszeg

Hotel Lucky – Budapest

Hotel Familia – Zamárdi

Címünk: Zala Bútor Bt. Vállalkozási Divízió 8900 Zalaegerszeg, Halom u. 2.

Telefon : (92) 314-250/137-es mellék. Fax: (92) 312-063.