

# Az értékeken nyugvó marketing (value marketing) stratégiai összefüggései

**A marketing felfogása, problémafókuszálása, kulcsterületei és „sikerreceptjei”, mint aktuális divatirányzatok időről-időre változnak. Mi sem hisszük, hogy csak egyetlen helyes nézetrendszer van, amely mindig és minden körülmények között a megfelelő utat jelöli ki, de természetesen lándzsát törünk egy felfogás mellett, amelynek alapkonceptiójában hiszünk, és amelyre felépítjük elméleti és gyakorlati „marketingünket”. Ez a kiindulópont az értékeken nyugvó marketing, amelynek alapvető nézetrendszerével, stratégiai összefüggéseivel foglalkozunk a következőkben.**

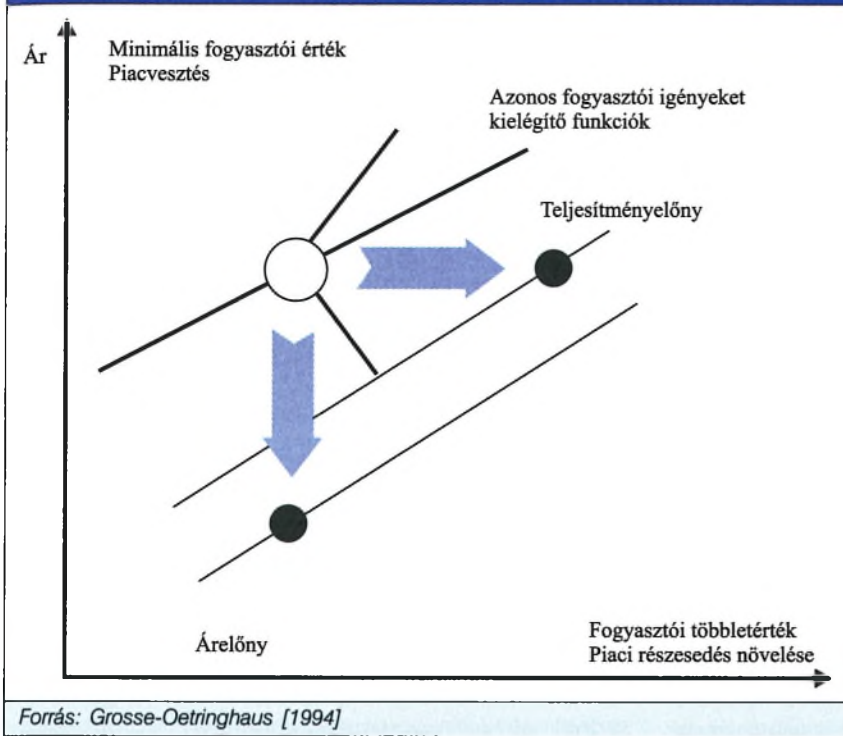
**M**effert [1994] úgy fogalmaz, hogy a különböző marketing-megfontolások mozgatórugója, kiindulópontja soha nem a gyártás, vagy az eladás, hanem mindig a meglévő és potenciális fogyasztók igénye és szükséglete. Rekettye [2002] akadémiai doktori értekezésében szintén aláhúzza, hogy az ezredfordulóra elértünk az értékorientáció korszakába, amely szemléletmód térhódításának a 90-es évek elejétől mind az elméletben, mind a gyakorlatban tanúi lehetünk. Az értékeken nyugvó marketing (value marketing) a fogyasztói érdeket (hasznosságot) helyezi a középpontba, amely mint mindenek felett álló vezérlőelv határozza meg a vállalat működését. A koncepció abból az egyszerű elgondolásból indul ki, hogy a fogyasztó azért vásárol egy vállalat termékéből, mert úgy véli, hogy ez jobban, gazdaságosabban kielégíti szükségleteit, mint a többi termék, azaz előnyt vár az árutól a konkurens termékhez viszonyítva, figyelembe véve annak árát is. Ez a többelhaszon az a fogyasztói (vásárlói) előny, amely az értékeken nyugvó marketing mozgatórugója. A marketingmix különböző elemeinek jelentősége természetesen megkérdőjelezhetetlen, és hatékony kombinálásukkal egyértelműen kimutatható például a keresletnövelő, költségcsökkentő pozitív szinergia, de véleményünk szerint mindezek alapja a versenytermékénél magasabb színvonalon történő szükséglet-kielégítés megvalósítása, bizonyos fogyasztói előny, haszon biztosítása, amely végső soron a termékben ölt testet.

Az értékmarketing számtalan megközelítésével találkozhatunk a szakirodalomban. Egyes irányzatok az ár/teljesítmény megfelelő arányát helyezik a középpontba, kiemelve az alacsony és rugalmas költségstruktúrát, a magas szintű gazdaságosságot és az árarányosságot, ami a fogyasztóban azt az érzetet kelti, hogy értéket kap a pénzéért (value for money). Mások az árak és költségek csökkentésének megfelelő alkalmazásában látják a megoldást.

Kreilkamp [1994] a fogyasztóorientáltságról írt tanulmányában egyrészt kiemeli a versenytársnál magasabb szintű igény-kielégítés fontosságát, másrészt hangsúlyozza, hogy a vásárlóorientáltság a problémamegoldás folyamatos továbbfejlesztésében rejlik, ahol – az általa „aktív marketingnek” nevezett folyamatban – a vállalatnak nem csupán a már artikulált igények kielégítésére kell koncentrálnia (reaktív marketing),

1. ábra

A fogyasztói előny értelmezése



hanem olyan látens, egyenlőre csupán körvonalazódó igényeket is fel kell ismerni, és ki kell elégítenie, amelyek a fogyasztók értékrendszerében, elvárásaiban ugyan még nem fogalmazódtak meg határozottan, de várható, hogy a jövőben meghatározó értéképpé válnak.

Ries és Trout [1986] a többi szakírótól kicsit eltérően úgy látja, hogy igazi versenyelőny csak ott jelentkezik, ahol a vállalat nem a meglévő igények jobb kielégítésén fáradozik, hanem látens igényeket ismer fel, új imidzsdimenziókat épít fel, és a megváltoztatott követelmények mellett elsőként lép a piacra.

A value marketing a legjobb ár/teljesítmény elérését helyezi a középpontba, amely azonban nem csupán az értékesítés dimenzióiban jelenik meg, hanem a teljes vállalati folyamatot átszövi és vezérli. A fogyasztói előny, ár és teljesítmény összefüggéseit a 1. ábra mutatja be.

Tomcsányi [1994] a hasonló jelenséget vizuálisan a 2. ábrában látható módon interpretálta.

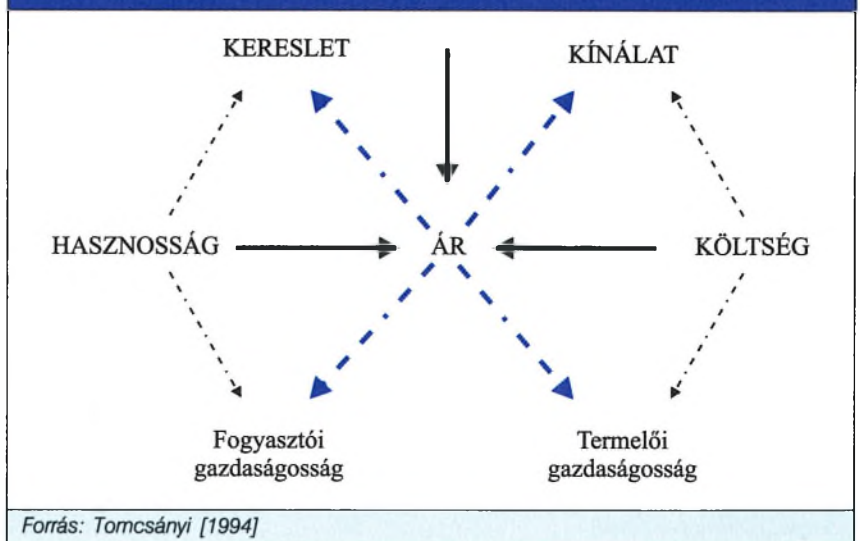
A fogyasztói előny értelmezésének elemzése kapcsán azonban meg kell említenünk, hogy számos szakíró (pl. Porter, Meffert, Backhaus) kiemeli, hogy stratégiai szempontból a párhuzamos „javítás” az „is-is” stratégia kevésbé hatékony, és a két szék között a pad alá esés veszélyét hordozza magában. Így stratégiai szempontból vagy a minőségre, teljesítményelőnyre koncentráló úgynevezett differenciáló, vagy az ár/mennyiség összefüggésekre fókuszáló költségdiktáló stratégia a célravezetőbb. A Portertől származó U görbe és a Backhaus-féle kiegészítés jól illusztrálja ezt a jelenséget. (3. ábra)

Grosse-Oetringhaus [1994] megkülönbözteti a fogyasztó objektív és szubjektív értékítéletén nyugvó

úgynevezett abszolút fogyasztói értéket (hasznosságot) és a gyakorlatban jobban megközelíthető, a konkurens termékhez viszonyított úgynevezett relatív fogyasztói értéket, amely alapja az olyan szükséglet-kielégítés, amely túlmutat az eddig kínált megol-

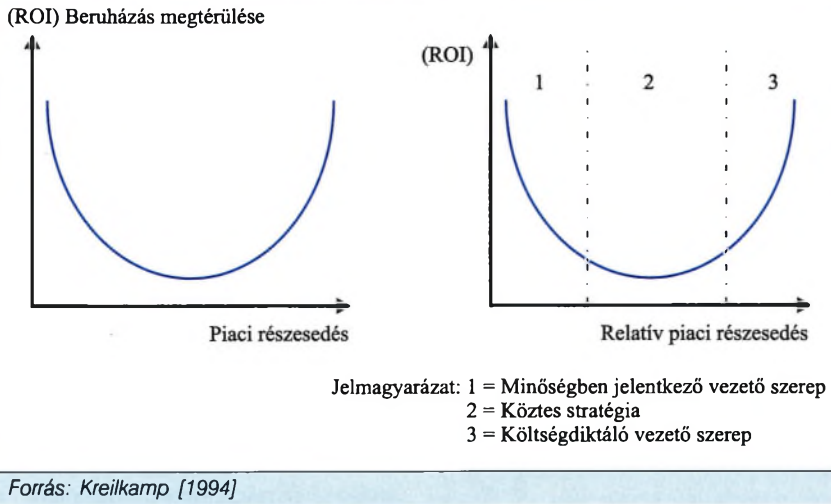
2. ábra

A hasznosság (haszonhatás), ár, kereslet-kínálat és költség összefüggése



3. ábra

A Porter-féle U görbe, és annak Backhaus-féle ábrázolása



dásokon és a versenytársak problémamegoldásának színvonalán.

A versenytárs, a legjobb gyakorlat, vagy a fogyasztó képzeletében élő ideális kép és a saját termék értékösszetevőnként történő párhuzamos összehasonlítása, a profilrajzolatok elemzése a helyzetelemzés fontos eszköze, és jó kiindulási pont a versenyelőny megszerzését, megerősítését célzó intézkedések tervezéséhez. (4. ábra)

A gondolat teljes mértékben összecseng az áruelemzés által alkalmazott versenytermékhez viszonyított relatív hasznossággal, annak dimenzió nélküli viszonyzámmal való kifejezési módjával. Grosse-Oetringhaus [1994] szerint az értékvezérelt marketing középpontjában a fogyasztói előny, vagyis az ér-

ték helyezkedik el, aminek összetett rendszere négy részre bontható. (5. ábra)

Rekettye [1999] a hasznosság és az ár kapcsolatát elemezve így fogalmaz: „A vevők a terméktől elvárt, illetve az adott terméknél észlelt hasznosság (érték), és a piacon jelenlévő, hasonló funkciót betöltő termékek árai (referencia termék, referencia ár) alapján hozzák meg, racionális érvekkel sokszor nem is magyarázható döntéseiket”. Eszerint az észlelt értéket a termék észlelt hasznossága és az észlelt fogyasztói ráfordítás hányadosa fejezi ki. A vevőérték összetevőit és összefüggéseit a 6. ábra mutatja be.

Egy vállalatnak számtalan érdekcsoportnak kell megfelelnie: a társadalomnak, a tulajdonosoknak, munkatársaknak, vásárlóknak. A prioritások vállalatunként eltérőek. Itt fontos kiemelni, hogy Doyle [2002] az értékvezérelt marketinget (value based marketing) – az eddig megismert fogyasztói érték helyett – a részvényesi értékből vezeti le, bár nem vonja kétségbe, hogy a vevőérték részvényesi értéket teremt. Szemléletmódját jól tükrözi a marketing fogalmának újszerű megközelítése is: „a marketing az a vezetési folyamat, amely a részvényesi hozam maximalizálására törekszik a nagyon értékes vásárlókkal való kapcsolatépítést és a fenntartható megkülönböztető előny létrehozását célzó stratégiák kidolgozása és megvalósítása révén.”

4. ábra

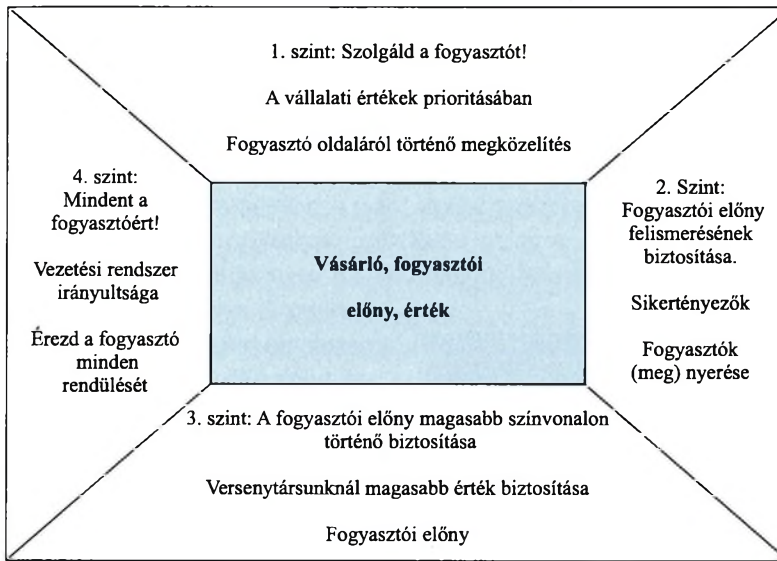
Összehasonlító profilelemzés a fogyasztói érték szempontjából

	A fogyasztói elégedettség összetevői	Fogyasztó súly	rosszabb mint a konkurencia (legjobb gyakorlat) jobb					Összesített pontszám	Vezető versenytárs	Intézkedések
			-2	-1	0	+1	+2			
Vásárló	Ár	6			●			-		
	Szolgáltatás	10	●					-20		
	Minőség	10				●		+10		
	Szállítási határidő	8					●	+16		

Forrás: Hinterhuber [1994]

5. ábra

## Az értékvezérelt marketing rendszere



Forrás: Grosse-Oetringhaus [1994]

A value marketing a fogyasztói értéket helyezi a középpontba, annak összetevőit elemzi, mert végső soron a vásárlók biztosítják a cég bevételeit, a fizetéseket stb., tehát a hosszú távú siker csak az elégedett ügyfeleken keresztül lehetséges. Azon kell dolgoznunk, hogy a fogyasztónak nyújtott értéket, hasznot, előnyt folyamatosan növeljük, a problémamegoldás, a szükséglet-kielégítés mindig magasabb szintjét érjük el. Grosse-Oetringhaus [1994] ezt az alapszolgáltatáson túlmutató kiegészítő szolgáltatások szisztematikus továbbfejlesztésében látja. A kiegészítő szolgáltatások esetében megkülönbözteti az úgynevezett használati értéket (pl. design, tanácsadás), a pénzértéket (pl. kedvező finanszírozási lehetőségek), az információs értéket (pl. a kommunikáció tartalmi színvonala), valamint a megszerzési és hozzájárulási értéket (pl. csatornateljesítmény), amellyel a klasszikus termékhasznosság, ár, termékinformáció/kommunikáció és elérhetőség négyesét egészíti ki további részelemekkel. A szerző kiemeli, hogy a fogyasztói haszon

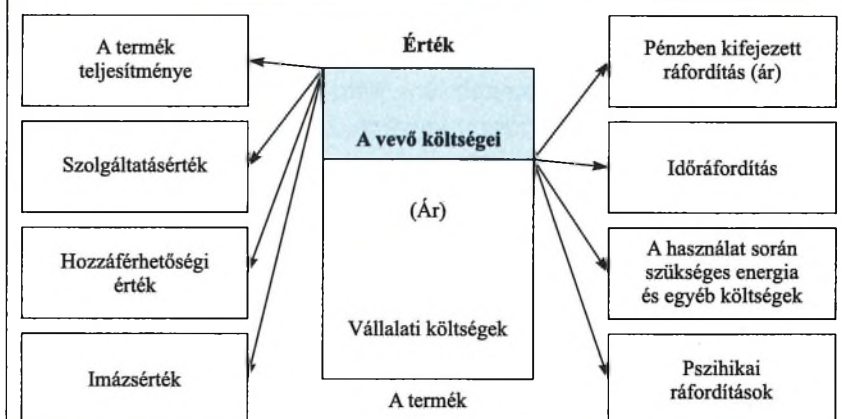
minden aspektusát vizsgálni kell, és komplexitásában kell értékelni.

Kuss [1994] szintén a fogyasztói hasznosságot és elégedettséget helyezi a középpontba, és tulajdonságok halmazaként definiálja a terméket. Véleménye szerint a különböző terméktulajdonságok részben funkcionális részben úgynevezett pszichoszociális következményekkel bírnak, amelyek végső soron meghatározzák a terméknek a fogyasztó képzeletében megjelenő értékét. A szubjektív, gyakran egyénre jellemző hosszú távú tapasztalatokon és szocializáción alapuló értékek képezik tehát azt a mentális mérőeszközt, amely a terméktulajdonságok következményeit pozitívan, illetve negatívan minősíti. Az elmélet megértéséhez meg kell említenünk az ún. instrumentális és vég-

ső érték fogalmát. A végső értékek távolabbi jelentősebb elvonatkoztatást igénylő mélyebb dimenziókat jelentenek, amelyekre az egyén törekszik (pl. harmónia, biztonság). Az instrumentális értékek a végső értékek „előfutárai” abban az értelemben, hogy olyan magatartásformákat határoznak meg, amelyek ugyan általánosak (pl. barátságosság, racionalitás), de harmonizálnak a végső értékek manifesztálódásával. Kuss (1994) tanulmányában ezt means-end

6. ábra

## A vevőérték ábrázolása

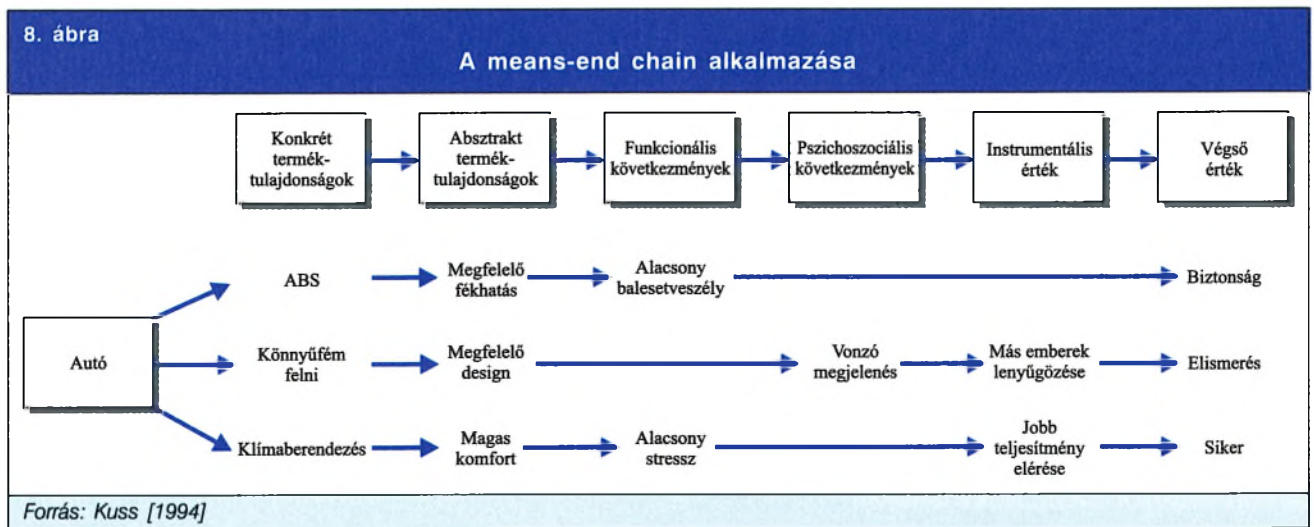
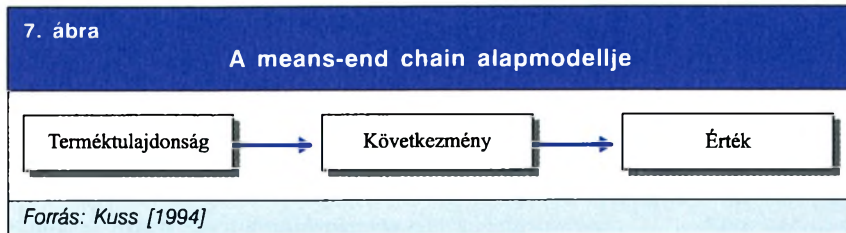


Forrás: Rekettye [1997]

chain modellnek nevezi, mert a tulajdonságok és következményeik az eszközök (means), amelyek azt a célt szolgálják, hogy a megkívánt értékek, előnyök (end) megjelenjenek. A means-end chain alapösszefüggését és kibővített magyarázatát a következő ábrákon figyelhetjük meg. Tehát ha például egy autót könnyűfém-felnikkel szerelnek fel (terméktulajdonság) az egyes fogyasztóknál azt eredményezheti, hogy elegánsabbnak és sportosabbnak érzik ezt a megjelenési formát (következmény), amely a társadalmi szociális elismerés megszerzését jelenti számukra (érték) – érvel Kuss [1994]. (7., 8. ábra)

[1979] a termékmarketing és vásárlási indíték oldaláról történő piacszegmentálásban alkalmazták az említett eljárást. Kuss [1994] a következmények és a mögöttes értékek feltárásának fontosságát, így a modell hatékonyságát azzal is alátámasztja, hogy amikor olyan alternatívák között választunk, hogy pl. megvegyünk egy könyvet, vagy elmenjünk egy koncertre, akkor biztosan nem a terméktulajdonságok, hanem következményeik (pl. élvezet, szórakozás) alapján hozzuk meg a döntésünket.

A value marketing összefüggéseiről, célkitűzéseiről eddig kifejtettek azt az érzetet kelthetik, hogy bár némileg új aspektusban, de újra a marketing rég kimondott mindek felett álló igazsága – miszerint a fogyasztó a király – került újra felfedezésre. Ez globálisan tekintve tulajdonképpen igaz, mert a marketingstratégiák, -felfogások evolúciójában ismét a fogyasztói



A means-end chain összefüggések feltárásához a Gutman [1982] által bevezetett ún. létra-technika ajánlható elsősorban. A módszer lényege, hogy egy képzett kutató úgy próbálja lépésről-lépésre felépíteni kérdéseit, hogy az azokban megjelenő terméktulajdonságok összekapcsolhatók legyenek a fogyasztó tudatában megjelenő következményekkel, amelyek végső soron a háttérben álló értékekhez vezetnek el. (9. ábra)

Gutman [1982] kiemeli, hogy a means-end chain segítséget nyújt a terméktulajdonságok és következmények feltárásán keresztül számos termékstratégiai (pl. fejlesztés) kérdésben. Day, Shocker, Srivastava

előnyök, értékek kerültek a középpontba, lényegi változás azonban, hogy mára egyre kevésbé járható „a tömegek egyenigénye” koncepció, mert a vágy egyre erősödik bennünk, hogy egyénenként, individuusként tekintsenek ránk, a mi problémánk kerüljön megoldásra, és ne egy legyünk a millióból. Az egyedi igények vizsgálatának és kielégítésének fokozott tényerése szoros kapcsolatban áll a „fogyasztó közelségével”.

Weinhold-Stünzi [1994] a vásárló és a vállalat (szolgáltató) között megjelenő szociális távolságot érti ez alatt, amelynek összefüggéseit piaci teljesítmény, ár és kommunikációs dimenziókban ábrázol-

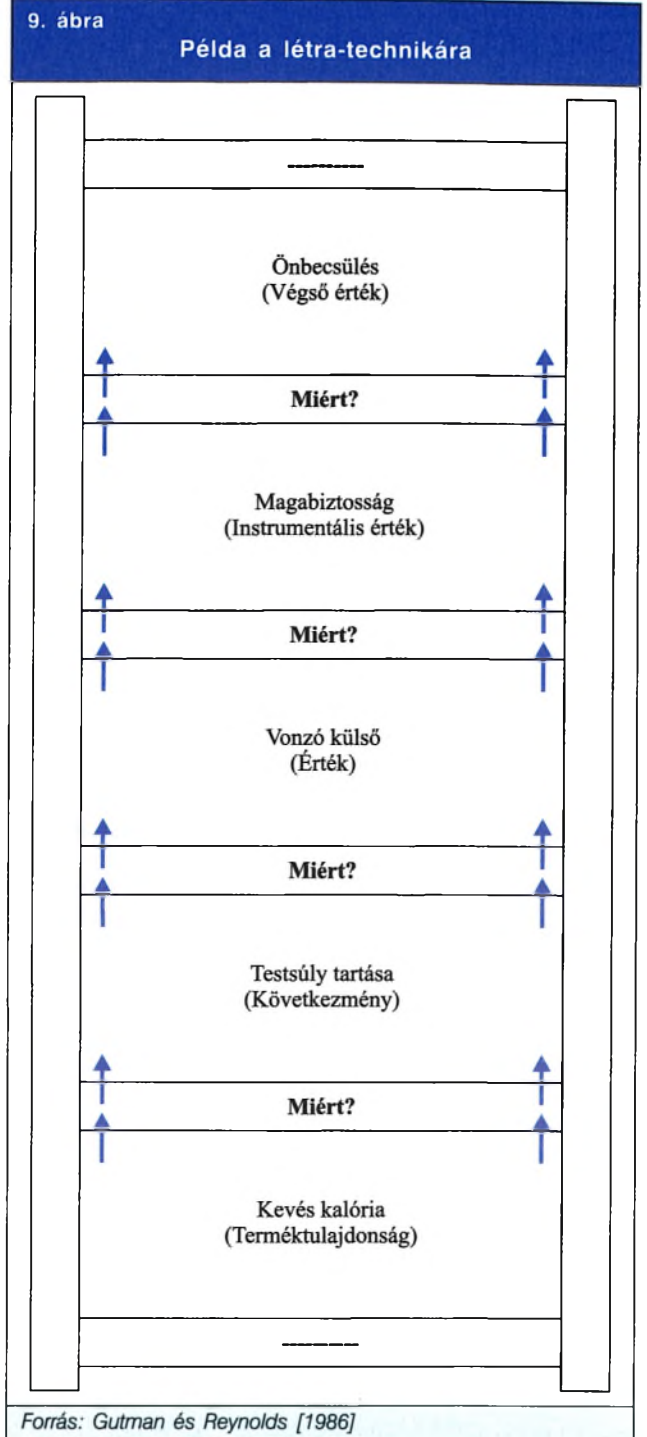
ja, és elemzi. A fogyasztói közelség elérésében olyan súlypontokat jelöl ki, mint a bizalom, a barátságosság, az őszinte érdeklődés, a panaszkezelés vagy a következetesség. Herstatt [1994] szerint a fogyasztói közelség (Kundennähe) profilját az érzékenység, a rugalmasság, a reagáló képesség és a gyakorlatba való átültetés képessége határozza meg (10. ábra).

Az érzékenységen a vállalat azon képességét méri, hogy mennyire képes a vásárló változó szükségleteit, igényeit figyelemmel kísérni és mérni. Ehhez a legfontosabb „need assessment” módszerek gyűjteményét katalógusba is foglalja. A reagáló képesség a vállalat által regisztrált szükségletváltozások (termékben vagy szolgáltatásban) gyakorlati átültetésének gyorsaságát minősíti. A rugalmasságon azt érti, hogy mennyire képes a vállalat a vásárlók egyedi termék/szolgáltatás szükségleteit feltárni. A gyakorlatba való átültetési képesség azt méri, hogy mennyire képes a felismert szükségletekre igényorientált, sektorspecifikus és profitábilis megoldást találni.

Becker [1994] a marketingstratégiák evolúcióját, fejlődési szakaszait a 11. ábrával illusztrálja.

Véleményünk szerint ez a tendencia a jövőben tovább fog erősödni, így az általunk ajánlott áruelemzés értékközpontú, termékspecifikus megközelítése feltehetőleg egyre nagyobb jelentőséghez jut. Természetesen minden vállalat erőforráskorlátokkal dolgozik, ahol a profitabilitás alapvető követelmény, így a fogyasztói érték, minden határokon túl való növelése nem lehetséges. A primer cél tehát nem a fogyasztói előny abszolút növelése, hanem a versenytermékhez képest egy magasabb szintű problémamegoldás. A fogyasztói előny a stratégiai célok összefüggéseiben a következőképpen ábrázolható. (12. ábra)

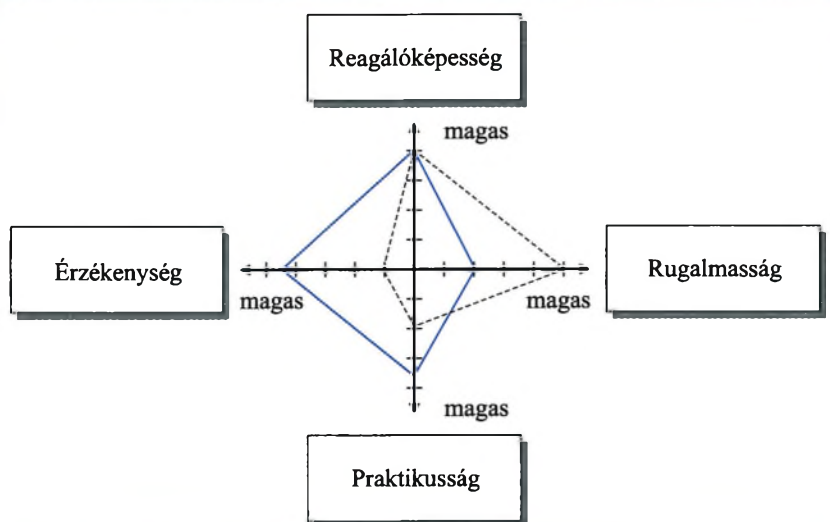
A versenyelőny tehát feltételezi a fogyasztói előny létrehozását, amely szegmensenként más és más követelményekkel párosul. Meffert [1994] kiemeli, hogy versenyelőnyről akkor beszélhetünk, ha az a fogyasztónak fontos hasznosság releváns területén jelentkezik, érzékelhető és felismerhető, illetve a versenytárs nem tudja gyorsan másolni, így az adott előny hosszabb időintervallumon keresztül kötődik a vállalat termékéhez. Grosse-Oetringhaus [1994] végzetül aláhúzza, hogy a fogyasztó tisztelete a fogyasztói elvárásoknak való folyamatos megfelelési törekvés és a fogyasztói előnykeresés olyan vezetői feladat, amelynek következetesen magas színvonalú megvalósítása és továbbadása lehetővé teszi, hogy



a vállalat minden szintjén fogyasztóorientált szemlélet terjedjen el. A vásárlóorientáltság teljes szervezetén történő „átvitel” a vezetési rendszer tudatos felépítését követeli meg. Az idézett szerző a vezetési rendszert stratégiára, értékekre, vezetési stílusra, munkatársakra, döntési folyamatokra, szervezetre és versenyelőnyre (teljesítményerőségekre) bontja fel.

10. ábra

## A fogyasztói közelség profil



Forrás: Herstatt [1994]

## FELHASZNÁLT IRODALOM

BACKHAUS, K. (1990): *Investitionsgütermarketing* 2. Aufl., München

BECKER, J. (1983): *Grundlagen der Marketingkonzeption*, München: Vahlen

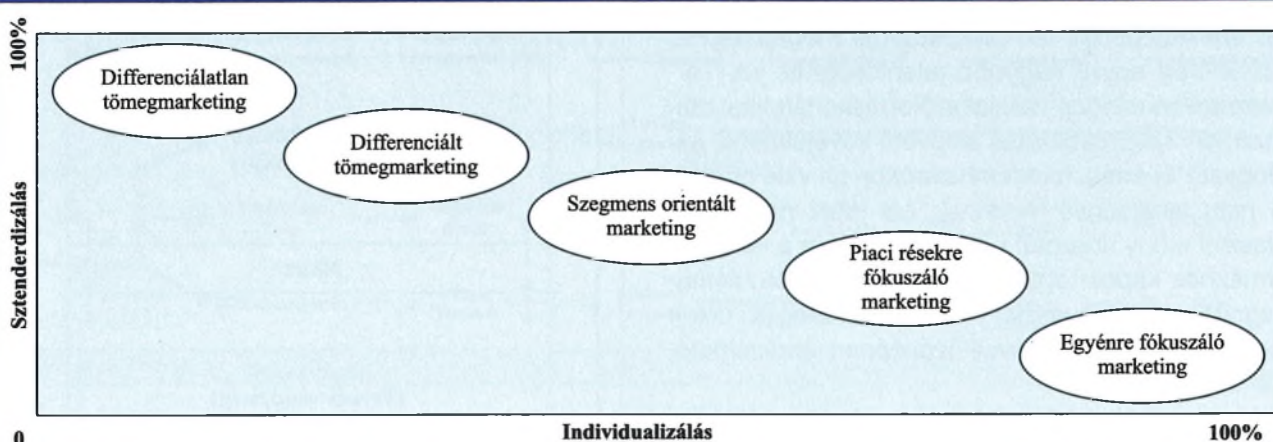
BECKER, J. (1994): „Vom Massenmarketing über das Segmentmarketing zum Kundenindividuellen Marketing (Customized Marketing)“, In: Tomczak, T. Belz, C. (hrsg.), *Kundennähe realisieren*, St. Gallen: THEXIS

DAY, G.S., SHOCKER, A.D. and SRIVASTAVA, R.K. (1979), „Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets,“ *Journal of Marketing*, 46 Fall

DOYLE, P. (2002), *Értékvezérelt marketing*, Budapest: Panem-Wiley

11. ábra

## Marketingstratégiák a tömegmarketingtől a szegmensmarketingen át az egyedi igényekre fókuszáló (Kundenindividuellen Marketing, customized marketing) marketingig



Forrás: Becker [1994]

Összefoglalva elmondható, hogy a világviszonylatban érezhető trendek hatására – amelyek szinte a gazdaság minden szektorában fokozódó versenytelített piacokat, tudatosabb vásárlókat eredményeznek – a fogyasztói problémamegoldást, a szükségletek kielégítését, az értékteremtést és a hosszú távú elégedettséget kell a stratégia középpontjába helyezni, amelynek személete, filozófiája átszövi és determinálja a különböző vállalati funkciókat, illetve a cég teljes működését.

GUTMAN, J. (1982): „A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes“, *Journal of Marketing*, 46 2

GUTMAN, J. & Reynolds, T.J. (1986), „Coordinating Assessment to Strategy Development: An Advertising Assessment Paradigm Based on the MECCAS Model“, In: J. Olson & K. Sentis (eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, New York: Praeger

GROSSE-OETRINGHAUS, W. (1994), „Value Marketing – Steigerung des Geschäftserfolgs durch Erhöhung von Kun-

denwerten", In: Tomczak, T. Belz, C. (hrsg.), *Kundennähe realisieren*, St. Gallen: THEXIS

HERSTATT, C. (1994), „Realisierung der Kundennähe in der Innovationspraxis“, In: Tomczak, T. Belz, C. (hrsg.), *Kundennähe realisieren*, St. Gallen: THEXIS

KREILKAMP, E. (1994), „Kundenorientierung und aktive Positionierung“, In: Tomczak, T. Belz, C. (hrsg.), *Kundennähe realisieren*, St. Gallen: THEXIS

KUSS, A. (1994), „Analyse von Kundenwünschen mit Hilfe von Means-end Chains“, In: Tomczak, T. Belz, C. (hrsg.), *Kundennähe realisieren*, St. Gallen: THEXIS

MEFFERT, H. (1994), *Marketing-Management. Analyse-Strategie-Implementierung*, Wiesbaden

PORTER, M (1985), *Competitive Advantage*, New York: Free Press

WEINHOLD-STÜNZI, H. (1994), „Kundennähe“, In: Tomczak, T. Belz, C. (hrsg.), *Kundennähe realisieren*, St. Gallen: THEXIS

REKETYE G. (1997), *Értékesteremtés a marketingben*, Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó

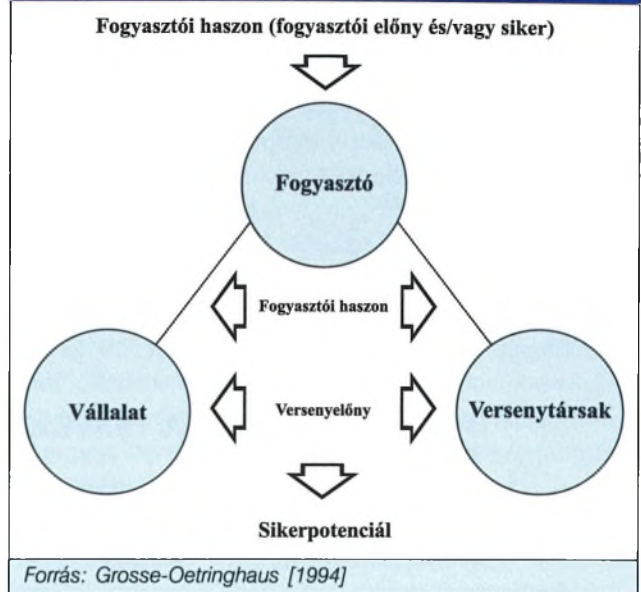
REKETYE G. (1999), *Az ár a marketingben*, Budapest: Műszaki Kiadó

RIES, A., TROUT, J. (1986), *Positioning: Die neue Werbestrategie*, Hamburg

TOMCSÁNYI Pál (1994), *Goods analysis and product strategy in marketing*, Budapest: Akadémiai kiadó

12. ábra

**A fogyasztói előny és a stratégiai célok összefüggései**



Tomcsányi Péter egyetemi adjunktus  
Szent István Egyetem  
Marketing Intézet

## Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai marketinges szakma tudáscentrumát,  
csatlakozzon Ön is szerzőink köréhez!*

**A Marketing**  
MENEDZSMENT

mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásaikat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

**Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,**  
**lapigazgató-főszerkesztő**

**Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17. ♦ Tel./fax: 488-7496 ♦ E-mail: info@m-and-m.hu**  
**Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.**