

REKETTYE Gábor

## A MARKETING ÚJ KORSZAKA - AZ ÉRTÉKORIENTÁCIÓ

Értékteremtés a marketingben című könyvének mondanivalójához kapcsolódóan a szerző azt kívánja bemutatni, hogy az „érték-centrikusság” nem azonos a „termék-centrikussággal”, hanem annál jóval bővebb, minőségi-  
leg más kategória.

A marketing gyakorlat fejlődésében a kilencvenes évek elejétől kezdődően új korszak kialakulásának vagyunk tanúi. Úgy tűnik, hogy ma már nem elég a klasszikus marketing tanításainak megfelelően „vevőorientáltnak” lenni, nem elég pusztán – ahogyan a klasszikus Kotler-i definícióból tudjuk – „a vevők szükségleteinek felderítésére és hatékony kielégítésére” törekedni, hanem a megváltozott versenykörülmények között ennél többet kell nyújtani: *a vevők számára értéket kell teremteni*, és ennek az értéknek a növelésére kell törekedni. A vállalat csak akkor tudja piaci részesedését az élesedő és a XX. század végére immár világméretűvé szélesedett versenyben megtartani, illetve növelni, ha folyamatosan azon tevékenykedik, hogy versenytársainál nagyobb vevőértéket legyen képes előállítani.

A vállalatoknak a piaccal kapcsolatos szemléletmódja nagy változásokon ment keresztül az elmúlt évszázad során. Az egyes fázisokat az 1. táblázat foglalja össze.

A korszakváltásokat mindazonáltal nem szabad olyan szekvenciális folyamatként felfogni, amelyben a változás minden piaci résztvevőre egyidőben terjed ki, és amint az egyik korszak dominánssá válik, az előzők megszűnnek létezni. A reálszféra elemzése ugyanis azt mutatja, hogy a különböző szemléletmóddal jellemezhető gazdasági szervezetek – még egy-egy földrajzilag elhatárolható piacon belül is – még hosszú ideig egymás mellett létezhetnek. Korszakváltásról pedig akkor beszélhetünk, amikor az adott szemléletmódot alkalmazó gazdasági szervezetek domináns szerepre tesznek szert.

Az is nyilvánvaló, hogy a különböző szemléletmóddal jellemezhető korszakok nem „gorhatók át”, így például a termelési orientáció termeléscentrikussága, azaz a termelés hatékonyságnövelésének követelménye nem „spórolható” meg. Hatékony termelési (operációs) funkció megteremtése nélkül ugyanis a vállalat nem képes eredményesen átlépni a vevőorientált szemlélet-

Szemléletmód	Eszközök	Mi áll a figyelem középpontjában?
Termelési orientáció	A termelés hatékonyságának növelése, minél szélesebb disztribúció	} A vállalat, illetve a vállalat egy-egy funkciója
Termékorientáció	A termék alaphasznosságának tökéletesítése	
Értékesítési orientáció	Az értékesítési funkció minél hatékonyabb megvalósítása	
Marketingorientáció	A piachoz, a vevőkhöz való adaptáció	A vevők
? Értékorientáció	Folyamatos és integrált korszerűsítés	A vevők és a versenytársak ?



mód végrehajtásával jellemezhető korszakba. Azok a változatok, amelyek eredményesen mentek át a piaccal kapcsolatos szemléletmód korábbi fokozatain, és a nyolcvanas, kilencvenes évekre már marketingorientálttá váltak, ma új kihívással néznek szembe. Ez a kihívás az *értéorientáció kihívása*.

Milyen érvek szólnak tehát amellett, hogy egy új szemléleti korszak nyitányáról beszélhessünk?

### A fogyasztási szokások változása

A klasszikus marketingorientáció kialakulásának a II. világháborút követő gazdasági fellendülés korszakában az Egyesült Államok volt a színtere. A szemlélet innen terjedt át a háborút követő gyors gazdasági növekedés évtizedeiben Nyugat Európára, majd a világ többi részére. Ebben az időszakban a gazdaságokat a gyors növekedés, a fogyasztás rohamos fejlődése jellemezte. A lakossági szükségletek bővülése volt a gazdasági fejlődés hajtóereje. Kielégítetlen szükségletek tömege jelentett kihívást az új vállalkozásoknak, amelyek – ha a vevők igényeit jól mérték fel – gyors növekedésnek indulhattak. Az életszínvonal gyors emelkedése a fogyasztást a szükségleti hierarchia magasabb szintjein levő termékek felé terelte. Ezt az eltolódást gyakorlati példák tömegével lehet alátámasztani:

- ✓ *Élelmiszerek:* először a szükségletek mennyiségi kielégítése volt fontos, majd pedig előtérbe kerültek a minőségi (egészségességi, kényelmi, praktikusági stb.) szempontok.
- ✓ *Lakás:* először önálló lakás, akár kicsi is, volt fontos, majd a nagyobb lakás, különlakás a fiataloknak, többfunkciós otthonok stb.
- ✓ *Közlekedés:* először egy autó a családban, majd autó a család minden felnőtt, vezetni képes tagjának, később speciális funkciójú autók stb.
- ✓ *Szórakoztató elektronika:* először egy rádió, egy televízió a háztartásban, majd több, magasabb funkciójú készülékek stb.
- ✓ *Számítógépek* gyors ütemű elterjedése.
- ✓ *Szolgáltatás:* haladás az alapszolgáltatásoktól a bővített speciális szolgáltatások irányába.

A kilencvenes évekre a lakossági fogyasztás olyan magas szintre emelkedett Észak Amerikában, Nyugat Európában és Japánban, amely össze sem hasonlítható az ötven, vagy akár húsz-harminc évvel korábbival.

A fogyasztási cikkek iránti kereslet növekedése összességében két forrásból táplálkozik: a meglévő lakosság többletfogyasztásából és a lakosság bővüléséből

következő többletfogyasztásból. A kilencvenes évekre mindkét fő forrás bővülési kapacitása csökkent: a népesség növekedése a szóban levő területeken lassul és a lakosság fogyasztásnövekedésének is fizikai és időkorlátjai vannak. (Egyszerre csak egy autót lehet vezetni, egy televíziót lehet nézni, egy számítógépet lehet használni.)

Mindez a fogyasztási szokások változását vonja maga után: a magas életszínvonalon élő vevők már nem érdekeltek, hogy még több terméket vagy szolgáltatást szerezzenek meg, hanem sokkal inkább abban, hogy a meglévőből „hozzanak ki” minél többet. A magasabb értéket képviselő termékek és szolgáltatások kerülnek előtérbe. A kielégítetlen szükségletek mennyisége csökken, a szükségletek kielégítésének minősége kerül előtérbe. Mindez együtt jár a fogyasztók társadalmi tudatosságának növekedésével:

- ✓ Fontossá válnak az egészségvédelmi szempontok.
- ✓ Előtérbe kerül a környezetkímélés, a környezetvédelem.
- ✓ Meghatározóvá válik a termék használatának gazdaságossága és gyakorlatiassága.

### A verseny kiterjedése és globalizálódása

A fogyasztásnövekedésnek a fejlett országokban tapasztalt lassulása együtt jár a verseny soha nem látott kiterjedésével. A verseny kiterjedése több szempontból is értelmezhető:

- ✓ A gazdaság önmozgásából következik, hogy folyamatosan jönnek létre új vállalkozások, amelyek piacrészesedést kívánnak szerezni, és ezzel állandó veszélyt jelentenek – főleg a lassabban növekvő fogyasztás feltételei mellett – a meglévő vállalkozások számára.
- ✓ A verseny azon gazdasági ágazatokra is kiterjed, amelyek korábban jellemzően monopóliumok voltak (energiaszektor, tömegközlekedés, közszolgáltatások stb.)
- ✓ A verseny a társadalomnak már a nem gazdasági szférájában is jellemzővé kezd válni (oktatás, egészségügy stb.)

A növekvő versenynek a XX. század végére egyre jellemzőbb dimenziója az – és ez a tendencia a XXI. században várhatóan tovább folytatódik –, hogy csaknem teljes mértékben globalizálódik. A tőke, az áruk és a szolgáltatások egyre szabadabb áramlása azt jelenti, hogy lokális piac mint olyan valójában már nem létezik, hiszen a helyi szükségletek kielégítése során mindenütt azonnal



a nemzetközi verseny megjelenésével kell számolni. A verseny globalizálódásának következménye – az információáramlás és média nemzetköziesedésével párhuzamosan – az is, hogy a fogyasztási szokások is globalizálódnak, és a termékekkel és szolgáltatásokkal szemben támasztott fogyasztói értékélvárások még a kevésbé fejlett országokban is hasonlókká válnak azokhoz, amelyek a legfejlettebb országokban jellemzők.

### A domináns termékformák hegemoniája

Milyen törvényszerűségek fedezhetők fel a termékek és a technológiák fejlődésében, és e törvényszerűségek alapján az innovációk milyen szakaszai különböztethetők meg?

✓ A fejlődés első szakaszában – amelyet az „innováció képlékeny szakaszának” is neveznek – jelennek meg a forradalmi termékinnovációk. Ezeket jellemzően egyéni feltalálók vagy kisebb cégek hozzák létre, vagy műszaki inspirációból vagy pedig egy-egy ki nem elégített piaci igényre reagálva. Az új termékek először egy-egy piaci rés igényeire alapozódnak, később azonban sokszor kezdetét jelentik egy-egy új termékcsalád (vagy termék kategória) életciklusának. Sokszor fordul elő az is, hogy a forradalmian új termék később egészen más piaci igényt elégít ki, mint akkor, amikor először piacra vitték (tranzistorok, Xerox, diesel mozdony stb.). Az innováció képlékeny szakaszában a piaci verseny a termékfejlesztésben (a termék teljesítményének, funkcióinak fejlesztésében) csúcsosodik ki. Az a tény, hogy az új termék megszületésekor még közel sem tökéletes, rengeteg követő fejlesztést inspirál. Ezek a fejlesztések – tekintettel arra, hogy a forradalmian új termékre vonatkozó elvárások a termék megjelenésekor még nem kristályosodnak ki – sokszor a terméknek egymástól nagyon eltérő változataira irányulnak. Ezekből a változatokból kis tételszámú gyártás valósul meg. A gyártási folyamatnak ezért meglehetősen rugalmasnak kell lennie. A termelés ebben a szakaszban „műhelyszerű” lesz, amelyben általános célú munkagépeket és jól képzett munkaerőt alkalmaznak. A termelés az innovációt létrehozó kis cégeknél folyik, amelyek szervezetére az „organikus” vonások jellemzőek. Ha az innovációt nagyobb cégek hozzák létre, vagy veszik át a kisebb cégektől, akkor ezek megvalósítására általában külön szervezetet hoznak létre, a kis cégekre jellemző „vállalkozási atmoszféra” megteremtése érdekében.

✓ A második szakaszt a „domináns termék” megjelenésével szokták jellemezni. A képlékeny szakasz kísér-

leti és fejlesztési eredményeképpen – az esetek nagy többségében – kialakul a termék domináns formája, amely meghatározza az adott termék kategóriát, standarddá válik, és fő vonásaiban hosszabb ideig állandó marad. A domináns termékforma tehát nem közvetlenül a forradalmi újítás eredménye, sokkal inkább egy evolúciós fejlődés végterméke. Vegyük például a Ford T-modellt: Ez az autó minden olyan jellemzőt magában foglalt, amely gyakorlatilag minden 1920 és 1970 között gyártott személyautónak jellemzője maradt: hosszantilag elől beszerelt motor, hátsókerék-meghajtás, független gépkocsiszekrény, „H” sebességváltó, vízhűtéses motor, a vezető műszerei. A T modellt megelőző modellekben is alkalmazták ezek némelyikét, de ez a modell volt az első, amely mindegyiket magában foglalta.

Sok további példa említhető a szórakoztató elektronika (VHS magnók), a számítógépipar (IBM PC) és más iparágak területéről. Ezek a domináns termékek válnak azután a továbbfejlesztés kiinduló alapkövévé, és évtizedekre meghatározzák az adott termék kör fejlesztési irányait. Felmerül a kérdés, hogy mitől válik valamely modell domináns terméké. Nos, az okok között az optimális technológiai előny, a kedvező piaci fogadtatás, vagy a vállalat azon törekvése említhető, amely a gazdaságos sorozatnagyság miatt igyekszik a további változtatást befagyasztani. Az elsőként piacra lépők jellemzően előnyt élveznek. Jó példát nyújt erre a videó-magnetofonok esete: két technológia harcolt a vezető szerepért, a VHS és a Béta. Mivel a VHS korai piaci sikereket ért el, a kereskedők szívesebben vásárolták és készletezték a VHS készülékeket, és a software-gyártók is szívesebben rögzítették műsoraikat VHS szalagokon. A VHS magnetofonokból így többet lehetett értékesíteni, ami növelte az ilyen gyártó cégek szériagazdaságosságát. A Bétának – jóllehet műszakilag egyáltalán nem volt rosszabb – ki kellett vonulni a piacról. A domináns termék kialakulásával párhuzamosan növekszik a gyártó vállalatok piacismerete. Ez oda vezet, hogy a terméket a piaci szegmensek vagy piaci rések igényeinek kielégítése céljából differenciálják. Az új termék változatok azonban fő vonásaikban megfelelnek a domináns terméknek (különböző méretű autók, speciális járművek, laptop számítógépek stb.).

✓ A harmadik szakaszt az „innováció átmeneti vagy speciális szakasza” névvel szokták illetni. A domináns termékforma kikristályosodása arra készteti a termelőket, hogy figyelmüket a termékinnovációról a technológiai, a



folyamatinnovációra fordítsák. A domináns termék ekorra már népszerűvé válik a piacon, nagy tételben eladható, a termelők akkor érhetnek el nagyobb profitot, ha racionalizálják és tömegszerűvé teszik a termelést. A „műhelyszerű” termelést felváltja a szalagszerű termelés, az általános célú gépeket a célszerszámok és célgépek, a szakképzett munkaerőt a kevésbé szakképzett. Ezt a szakaszt a forradalmian új technológia innovációk fémjelzik. Kialakul tehát a termék és a technológia kölcsönös függősége. A célgépeken csak az adott alkatrész gyártható, más nem. Mindez a termékváltoztatást rugalmatlanná teszi, az alapmodell megmerevedik. Ezzel a termékfejlesztésnek egy új szakasza kezdődik meg: a kiegészítő, addicionális fejlesztés, amely nem érinti a termék alapvonásait. Ugyanez igaz a technológiára is. A technológia tömegszerűvé, tőkeintenzívvé és rugalmatlanná válik, és csak kisebb fejlesztésekre ad lehetőséget. Nem könnyű annak megítélése, hogy egy adott termékforma mikor válik dominánssá: ezt igazából csak ex post lehet eldönteni. Több példa van arra, hogy egy-egy vállalat rosszul ítélte meg a termék pozícióját, és olyan beruházásba kezdett, amely azután soha sem térült meg. Ilyen volt például a Texas Instruments cég esete. A TI úgy gondolta, hogy a digitális óráknál a LED kijelzés lesz domináns, és hatalmas beruházást hajtott végre. Nem sokkal később azonban az LCD technológiában megjelenő innovációk ezt a beruházást feleslegessé tették.

Amikor a technológia és a termék viszonylag merev és egymástól függővé válik, a termelők közötti verseny már nem az alapjaiban eltérő termékek között zajlik: a verseny fő vonala átterelődik az árakra, és a terméken végrehajtott kisebb volumenű változtatásokra, illetve a marketing egyéb területeire, mint a minőség, a megbízhatóság, az arculat, a disztribúció. Mind a termék, mind a technológia területén megjelennek a kisebb, addicionális fejlesztések, változtatások. Ezek célja az, hogy a termék gyártását olcsóbbá, illetve a terméket a piac igényeihez jobban alkalmazhatóvá, a versenytársakéhoz viszonyítva differenciáltabbá tegye. Ezek a kis változtatások – összeadódva – sokszor komolyabb hatással vannak a termékre, illetve a technológiára, mint maga az eredeti innováció. Az inovációs fejlődésnek ezt a periódusát a szakirodalom a „speciális típusú innovációk szakasza” megjelöléssel illeti. A terméken végrehajtott kisebb változtatásokat a fogyasztók sokszor – erre példa az autópár – mint modellváltoztatást élik meg.

Ha végigtekintünk a bennünket körülvevő fogyasztási javak halmazán, akkor arra a megállapításra juthatunk,

hogy a termékek túlnyomó többségében mára már kialakult és megszilárdult a domináns termékforma. Ez a megállapítás természetesen nem zárja ki azt, hogy a jövőben ne jelennének meg forradalmian új termékek, az azonban mindenképpen egyértelműnek látszik, hogy a fogyasztás jelentős részében a verseny ma a domináns termékforma mentén végrehajtott termék differenciálás területén folyik.

Mindezzel azt kívántam bizonyítani, hogy a századfordulós évek új vállalatfilozófiájában a folyamatos korszerűsítés, a folyamatos jobbítás válik a verseny fő területévé. A figyelem középpontjába – értelemszerűen – a vevők mellett a versenytársak tevékenysége kerül.

Az értékorientáció azonban nem azonos a termék korszerűsítéssel, annál jóval több, attól minőségileg eltérő. Ahhoz, hogy ezt megértsük, át kell tekintsük a vevőértékkel kapcsolatos fogalomrendszert.

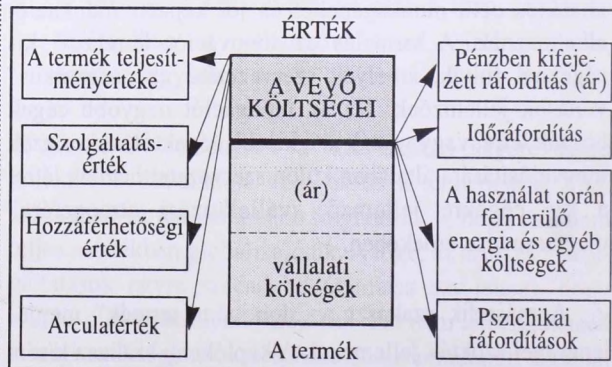
### Az értékorientáció fogalmi rendszere

A fogalmi rendszer központi eleme a fogyasztók (vevők) által észlelt érték. A vevők vásárlási döntéseiket az észlelt érték alapján hozzák meg. Az észlelt érték nem más, mint a vevőknek a termék (szolgáltatás) által nyújtott hasznosságról alkotott kép. Világosan kell érteni azonban a következőket:

- Az észlelt érték nem pusztán a termék fizikai alaphasznosságából táplálkozik, hanem a vevők számára értéket jelenthetnek azok a fizikai és nem fizikai összetevők is, amelyeket a marketing-tevékenység hoz létre, és tesz hozzá a termékhez.
- A termék észlelt hasznossága nem mindig és nem minden vevőnél azonos: vannak persze bizonyos univerzális értékek, de az észlelt érték vevőszegmensenként eltérő lehet, és időben is változhat.

1. ábra

A vevőérték ábrázolása





Úgy gondolom, hogy a vevők számára értéket a marketing bármelyik eszközcsoportja képes létrehozni. Ezt mutatja be az 1. ábra.

A termékkategóriák többségében mára már kialakult a domináns termékforma. A domináns termékformát – a dolog természeténél fogva – az irodalom a termék szűken értelmezett hasznosságára (teljesítményérték) vonatkoztatja. Ha végigtekintünk a bennünket körülvevő áruk nagy tömegén, akkor azt látjuk azonban, hogy az egyes termékkategóriákban a marketing által hozzáadott értékkomponensek területén is kialakul a domináns forma. Néhány példa erre:

- ✓ A gépkocsik garanciális és jótállási feltételei nagyjából azonossá válnak. A dealerek nagyon hasonló értékesítési feltételeket kínálnak a csaknem azonosan berendezett bemutatótermekben.
- ✓ A benzinértékesítéshez kapcsolódó szolgáltatások minden piaci résztvevőnél hasonlóak.
- ✓ Az üdítőitalok, a tej, a csokoládé és egyéb élelmiszerek csomagolásában kialakultak a domináns formák.
- ✓ A szállodák azonos elemekből álló szolgáltatáscsomagot kínálnak.
- ✓ A légitársaságok szolgáltatáscsomagja szinte alig különbözik.
- ✓ A bankok azonos feltételek mellett nyitnak számlát és kínálnak hitelkártyákat.
- ✓ A verseny következtében még a reklámkampányok is fő vonalaiban azonosak (jó példa erre a Coca Cola és a Pepsi Cola versenye).

A példák sokasága sorolható. Mindez azt igazolja, hogy a termék alaphasznosságának domináns formája mellett kialakult a kapcsolódó és hozzáadott értékkomponensek domináns formája is.

Mindebből az következik, hogy a verseny fő iránya – e területeken is – az addicionális fejlesztések, a minőség folyamatos javításának irányába tolódik el. Még a marketing területén is lehetetlen ugyanis pusztán olyan innovációkra építeni, amelyek rövid időn belül utánoszhatatlanok, és amelyek hosszabb távú versenyelőnyt adhatnak a cégnek. Azok a cégek lehetnek sikeresek, amelyek a domináns formákon belül jobban szolgálják ki a vevőket, versenytársaiknál magasabb elégedettséget érnek el, s amelyek folyamatosan képesek termékeik – és a kapcsolódó szolgáltatások, valamint a termékeket és a szolgáltatásokat támogató marketing-akciók – minőségét javítani.

Ehhez azonban két területet kell igazán jól ismerni:

- ✓ A vevőket és
- ✓ A versenytársakat.

A vállalatfilozófia új korszakát tehát a folyamatos, a kínálat minden összetevőjére kiterjedő minőségfejlesztés, -korszerűsítés, a vevők igényeinek maximális kielégítésére való törekvés kell, hogy jellemezze. Ebben a filozófiában két dolog új: az egyik az, hogy a vevők szükségleteinek kielégítését szolgáló termékek „alaphasznossága” mellett a figyelem középpontjába kell, hogy kerüljenek azok a kiegészítő értékek, amelyeket közvetlenül a marketingtevékenység teremt meg. A másik pedig az, hogy ezen kielégítő értékek (szolgáltatások) területén is „le kell győzni a versenytársakat”, azaz itt a versenytársakhoz viszonyítva mást, eltérőt, jobbat kell tudni nyújtani. Ez a filozófia a vevők mellett a versenytársakat is a figyelem középpontjába állítja.

#### E számunk szerzői:

**KAPÁS Judit** egyetemi tanársegéd, KLTE Közgazdasági és Üzleti Tudományok Intézete; **PRIMECZ Henriett** Ph.D. hallgató, JPTE KTK Gazdálkodástani Tanszék; **ADLER Judit** kutatásvezető, GKI Gazdaságkutató Rt.; **Dr. REKETTYE Gábor** tanszékvezető, egyetemi tanár, JPTE KTK Marketing Tanszék; **Dr. BERDE Éva** kandidátus, egyetemi docens, BKE Mikroökonómia Tanszék; **Dr. PETRÓ Katalin** kandidátus, egyetemi docens, BKE Mikroökonómia Tanszék; **CZÁGLER Péter, HAJDU Péter, MEZEI Viktória, PAIS Nimród** BKE vezetés- és szervezés szakirányos hallgatók.