

# KÖNYVISMERTETÉSEK

Bauer András – Berács József

## MARKETING

Aula Kiadó Budapest, 2006

A szerzők neve valószínűleg nem ismeretlen az olvasók előtt. Sok, ma már gyakorló marketingszakember és -vezető számára ez volt az első marketing-szakirodalom, amiből a marketing alapjait elsajátíthatták. Az Aula gondozásában megjelent mű már a harmadik kiadását éli meg, amely egyrészt a marketing mint diszciplína, másrészt pedig a könyv időtállóságát támasztja alá.

Az új kiadással kapcsolatban két kérdés is felmerül:

1. Milyen szerepet tölthet be ma egy általános marketingkönyv a hazai szakkönyvpiacra?

A magyar nyelven megjelent marketing-szakirodalom ma már szofisztikáltnak mondható. Az elmúlt években számos szakkönyvet publikáltak a marketing egyes területeiről hazai szerzők is, illetve egymásután kerülnek lefordításra a nemzetközi szakirodalom legjobb kötetei. Az általános marketingkönyveknek, így a Bauer András és Berács József által írt műnek is elsősorban az a feladata, hogy áttekintést adjon a marketing fogalmáról és alapvető koncepcióiról, miközben meg kell, hogy tartsa azt a sokszínűséget, amelyet ez a diszciplína képvisel a gazdálkodástudományok terén.

2. Milyen újdonságokkal tud szolgálni egy hosszú évek óta piacon lévő könyv új kiadása?

A könyv bizonyos részeit a szerzők alapjaiban dolgozták át igazodva a megváltozott gazdasági környezet új kihívásaihoz. Az új kiadás nagyobb hangsúlyt helyez az internet kommunikációban és értékesítésben betöltött szerepére. A vállalatok külföldi piacokon való marketingtevékenysége sem önálló, izolált témaként jelenik meg, hanem szervesen beépül a marketing-

eszközökkel foglalkozó fejezetekbe. Ezen kívül kulcsfontosságú szempont volt a bolognai kétszintű képzési rendszernek megfelelő tananyag kidolgozása. A bevezető marketingkurzusok számára kedvező az a hagyományos megközelítés, miszerint egy gyártó és/vagy szolgáltató vállalatnak milyen tevékenységeket kell ahhoz elvégeznie, hogy sikeresen helytállhasson a piacon. A marketingelmélettel, -stratégiával, valamint komplexebb modellekkel foglalkozó részek inkább a mesterképzés hallgatóinak jelentenek majd izgalmas kérdésselvetéseket.

A könyv követi a marketingkönyvek klasszikus szerkezetét, amelyek többnyire három egységben tárgyalják a marketing főbb témaköreit: a marketing és a piaci környezet viszonyát, a marketing eszköztárát, valamint a marketingrendszer működtetéséhez szükséges tényezőket.

### Marketing és piaci környezet

1. A korábbi kiadásoknak megfelelően a szerzők nagy gondot fordítanak arra, hogy a *marketing elméleti kérdéseit* alaposan körbe járják, illetve a marketing mint tudományos diszciplína gazdasági és társadalmi létjogosultságát igazolják. „A marketing szerepe az üzleti életben és a társadalomban” című első fejezetben számos tudományfilozófiai irányzat feltűnik. Az egyes tudományfilozófiai megközelítések (logikai pozitívizmustól a posztmodernig) nincsenek ugyan megnevezve, azonban az olvasó számára lehetővé teszik, hogy a marketing fogalmát sok szempontból megvizsgálhassa. A szerzők nem teszik le a voksukat közvetlenül egyik elméleti irányzat mellett sem, inkább az egyes irányzatokat kronológiai sorrendben mutatják be. A második és harmadik részben viszont nyilvánvalóvá válik, hogy a Hunt-féle osztályozás alapján a mikro-normatív és profitorientált szemlélet dominálja a fejezeteket.

2. *A piac és verseny kapcsolatáról szóló fejezet* első részében a piacok szerkezetével és a szerkezethez rendelhető mutatószámokkal ismerkedhet meg az olvasó. A hagyományos hármas felosztás (piaci potenciál, piaci volumen és piaci részesedés) mellett megjelenik egy új mérőszám a fogyasztói részesedés mérése. Az utóbbi különösen azért vált fontossá, mert számos kutatás (Uncles et al., 2003) igazolta a fogyasztói lojalitás jelentésének megváltozását. Egyre tipikusabb ugyanis, hogy párhuzamos fogyasztás alakul ki egy-egy termék kategórián belül, azaz a fogyasztó 2-3 márkához is „hűséges”, és váltogatva vásárolja őket. Ugyanebben a fejezetben kerül sor a piacszegmentáció, célcsoport-kiválasztás és pozicionálás elméleti és gyakorlati kérdéseinek megtárgyalására is.

3. *A fogyasztói magatartás* egyes aspektusait a szerzők részben a vásárlási folyamat egyes fázisai köré rendezik (pl. észlelt kockázatok típusai), részben önálló alfejezetekben (pl. érdekeltség, információ-feldolgozás) tárgyalják. A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők bemutatása az új kiadásban már nem a belső és külső befolyásoló tényezők vásárlási folyamatra gyakorolt hatását bemutató Engel-Blackwell modellre épül, hanem a Holbrook-Hirschman-féle koncepcióra, amely alkalmas a döntés- és tapasztalatorientált elemzés közötti különbségtételre is.

4. A piaci tranzakciók egy jelentős része nem a lakossággal, hanem a partnervállalatokkal bonyolódik, amely eltérő kihívások elé állítja a B2B piacokon működő vállalatokat. Elsőként ezeket a sajátosságokat ismerteti a *szervezetek beszerzési magatartásával* foglalkozó, harmadik fejezet. A szerzők részletesen bemutatják a beszerzési döntés folyamatát, valamint a szervezeti piacok komplexitását leíró szervezeti vásárlói maga-

tartás általános modelljét. Az előző kiadásban is szerepet kapott a kapcsolati marketing, amely két vállalat közötti együttműködést már nem csupán egyedi tranzakciók sorozataként, hanem kapcsolati szerződésenként (Macneil, 1980) értelmezi, azaz nemcsak a tranzakciók tartalmával, hanem a létrejövő kapcsolattal magatartási jelenségeként foglalkozik. Így kerülhet sor olyan koncepciók, mint az elkötelezettség, bizalom fogalomkörének tárgyalására.

### A marketing eszközei

A szerzők minden bizonnyal szembe kerültek azzal a dilemmával, hogy a marketingmix elemei egyenként is kiterjedt és gyorsan növekvő szakirodalommal rendelkeznek, így nem könnyű válogatni, melyek azok az ismeretek, amelyek mind az alap-, mind a mesterképzésben részt vevő hallgatók számára nélkülözhetetlenek. A könyv a 4 P elemeit veszi számba fejezetről fejezetre és sok esetben aktualizált és kibővített tartalommal ad áttekintést a termék-, ár-, disztribúció, valamint a reklám területeiről.

1. A „Termék és márka” című fejezet definiálja a termék, a márka és a szolgáltatás fogalmakat. A termék és szolgáltatás azonban csak fogalmi szinten különül el, a „termék-szolgáltatás” kontinuum a könyv egészében konzisztensen jelenik meg. A termékpolitikával foglalkozó gondolati egység pedig azokat a termékpiaci műveleteket mutatja be, amelyek szorosan kapcsolódnak a márkamenedzsmenthez. Továbbá a szerzők hangsúlyt helyeznek a legfontosabb elemzési eszközök (BCG-mátrix, Ansoff-féle termék-piac mátrix, termékéletciklus) ismertetésére is. A korábbi kiadásokhoz hasonlóan fontos szerepet kap a termékfejlesztés témaköre, amely kiegészült a diffúzióelmélet részletes tárgyalásával. A Bass-modell megértése viszont már komolyabb módszertani és elméleti felkészültséget kíván az olvasóktól.
2. A vállalati gyakorlatban az ár a leggyorsabban megváltoztatható

marketingmix elem. A könyv rávilágít azonban arra, hogy az árképzés túlmutat a taktikai döntéseken és stratégiai jelentőséggel bír. A szerzők az árpolitika különböző (költség- és értékelvű) megközelítéseit mutatják be, a vállalati árpolitika kialakításánál viszonyítási alapként a költségeket, a keresletet, a versenytársakat és a fogyasztói árelfogadást veszik figyelembe.

3. A *disztribúció* témakörét három különálló fejezet ismerteti. Az értékesítési rendszer általános működését magyarázó fejezetben helyet kapnak a tipikusabb értékesítési utak, valamint a vertikális marketingrendszerek. Az utóbbi az értékesítési csatorna tagjai közötti koordinációval és a kooperáció szorosságával foglalkozik, rávilágítva arra a fontos jelenségre, hogy az értékesítési csatornában a partnerek nem izoláltan végzik tevékenységüket, és csatornától függően bizonyos mértékű integráció szinte minden esetben jellemzi a disztribúciós tevékenységet.

A disztribúcióhoz kötődő funkciók tárgyalása során a Heskett-féle felosztást megtartották a szerzők, amely elkülöníti az üzletkötéssel kapcsolatos, a logisztikai és az áruforgalmat elősegítő funkciókat. A három funkciócsoport közül különösen a logisztikai funkciók kapnak nagy hangsúlyt érzékeltetve, hogy a logisztika a marketing felfogásában csupán egy résztévékenység, a vállalati működésben viszont mint komplex, a vállalati tevékenységeket integráló funkció és diszciplína van jelen. Az értékesítési csatornák tervezését leíró gondolati egység impliciten magában foglalja a többcsatornás értékesítési rendszerek koncepcióját, azonban a szerzők nem hívják fel a figyelmet a párhuzamos csatornák között létrejövő helyettesítő és kiegészítő hatásokra. Az értékesítési utak kialakításának jogi vonatkozásai előtt a vertikális együttműködések egyik tipikus példáját, a franchise megállapodások működését, illetve előnyeit és hátrányait összegzik a szerzők.

Az értékesítési rendszer közvetítői, a kis- és nagykereskedők tulajdonképpen az értékesítési funkciók eltérő kombinációjaként foghatók fel. Mind a nagy-, mind a kiskereskedelmi formákkal részletesen megismerkedhet az olvasó, jöllehet a kiskereskedelmi formák nagyobb súlyt képviselnek a fejezetben. Különösen értékes rész a koncentráció témakörével foglalkozó alfejezet, amely a nemzetközies hazai piaci szerkezet változásainak nyomon követésével elemzi a koncentrációs folyamatok alakulását. A kiskereskedelem fejlődési elméletei közül két ciklikus megközelítést (a kiskereskedelmi kerék, valamint a kiskereskedelmi harmonika elméletét), valamint a nem ciklikus elméletek közé tartozó kiskereskedelmi formák életgörbéjét választották ki a szerzők, amelyek magyarázó elvként szolgálhatnak a kiskereskedelmi formák fejlődési szabályszerűségeire.

A „Személyes eladás” fejezet a disztribúció és a reklám témakörének határvonalain egyensúlyoz, mivel egyrészt erősen kötődik az értékesítési tevékenységhez, másrészt eszköztárát főként a meggyőző kommunikáció területéről meríti. A személyes eladás kapcsán a szerzők részletesen tárgyalják az értékesítésben játszott szerepét, bemutatják az ügynöktípusokat. A személyes értékesítési folyamat lépései, valamint az ügynöki munkához kapcsolódó motivációs eszközök szintén fontos szerepet kapnak a témakör kifejtésében. Záró gondolatként a tárgyalási technikák és a meggyőző kommunikáció néhány fontos alapvetelével találkozhat az olvasó.

4. A Bauer – Berács könyv talán egyik legvitatottabb pontja volt már a könyv első megjelenésekor is a marketingkommunikáció (Kotler, 2002) reklámként való elnevezése. A szerzők ezt azzal indokolják, hogy a marketingkommunikáció csupán újkori kifejezése annak a reklámtevékenységnek, amelyet már az ókorban is gyakoroltak, illetve a köznapi életben is a reklám az elfogadottabb szóhasználat. A

marketingeszköz négyes felosztását azonban megtartják és a reklámon belül hirdetések, eladásösztönző eszközöket, public relations tevékenységet, illetve személyes eladást különböztetnek meg.

A reklámeszközök tárgyalása után a reklám tervezési folyamatát mutatja be a 13. fejezet, amelyben egyrészt a kreatív és médiatervezés folyamatával ismerkedhetünk meg; másrészt pedig azokkal a kvantitatív mutatószámokkal, amelyek a reklámkiadások optimalizálását biztosítják. Az utóbbi jelentőségét az is indokolja, hogy az integrált reklámtevékenység előkészítésére ma már ökonometriai modellezéssel alapuló szoftverek állnak a vállalatok rendelkezésére. Az élesedő versenyben egyre kevésbé elfogadható az a tradicionális érv, miszerint a reklám fele kidobott pénz, csak nem tudni, hogy melyik fele. A reklámköltségvetés felosztása a legtöbb vállalat számára nem könnyű feladat. A könyv bemutatja a legfontosabb döntési szabályokat (értékesítés meghatározott százaléka, fix maximált összeg, versenytársakhoz való igazodás, valamint a reklámcélok, akciók költségigénye), amelyek támpontul szolgálhatnak a reklámköltségek allokációjához. A fejezet további erőssége, hogy az alkotók gondot fordítanak a reklámhatásos és reklámhatékonyság közötti különbségtételre. A gyakorlatban két fogalom sokszor összekeveredik vagy egymás szinonimáiként használják őket. Míg a reklámhatás a reklámcélok elérésének mértékét mutatja meg, addig a reklámhatékonyság arra is rávilágít, hogy a célokat milyen költségek mellett sikerült elérni. A témakör végül a reklámszabályozás kérdéseivel zárul, amelynek során a szerzők megvitatják a reklám etikai vonatkozásait, valamint az önszabályozás és a fogyasztóvédelem jelentőségét.

### A marketingrendszer működtetése

Az utolsó nagy gondolati egység azokat a marketinghez kötődő elméleteket és koncepciókat foglalja magában, amelyek a marketingtevékenység infrastruktúráját biztosítják.

1. A piaci információk objektív, szisztematikus gyűjtése, elemzése és felhasználása ma már szinte minden vállalatnál alapvető követelmény, amelyhez a könyv „Marketingkutató” című fejezete nyújt segítséget. A könyv szerzői tudatosítják az olvasókban, hogy nem csupán az információ mennyiségéről szól a marketingkutató, hanem elsősorban arról, hogy az információkat milyen mértékben sikerül hasznosítani. Rövid áttekintést kapunk a legfontosabb kutatási módszerekről, a kutatás folyamatának főbb lépéseiről. A különböző kutatási technikák igazi jelentőséggel akkor bírnak, ha az előállított információkat a vezetők felhasználják a döntéshozatal során. Végül a nemzetközi marketing speciális kutatási igényeivel is megismerkedhet az olvasó.
2. A marketingstratégiával foglalkozó rész egyben a vállalati marketing összegzésének is tekinthető, hiszen egységes tevékenységgé szervezi a marketingeszközöket a kitűzött vállalati és marketing célok elérésének érdekében. A marketingdiagnózis, illetve az alap-, és részstratégiák ismertetésén túl új témakörök is kerültek a fejezetbe. Így például Kaplan és Norton stratégiai térképe, amely a vállalati stratégia elemzésének hasznos eszköze lehet. Ugyanígy új gondolatként jelenik meg a marketingstratégia erőforrás-alapú elmélete, amely a vállalati versenyelőny és jobb piaci teljesítmény forrását a vállalat megfogható és megfoghatatlan eszközeiben véli felfedezni. Mindkét szakirodalmi frissítés a stratégia és teljesítmény bonyolult összefüggérendszerére hívja fel a figyelmet. Végül a szerzők a piacvezérelt és piacialakító stratégiák működését és a közöttük lévő különbségeket szemléltetik hazai és nemzetközi példákon keresztül.
3. A kilencvenes években végzett kutatások (Berács et al., 1997), amelyek a privatizáció marketingstratégiára gyakorolt hatását vizsgálták, meglepő eredményeket mutattak. A legtöbb megkérdezett vállalatnak volt marketingvezetője,

azonban jelentős arányuk nem rendelkezett elkülönült marketingszervezettel. A *marketingszervezetnek* különösen ott van jelentősége, ahol a marketing integrálja a vállalat többi funkcióját, folyamatait. A klasszikus funkcionális szervezeti megoldás mellett az olvasók megismerkedhetnek a termék- és márkamenedzsment, valamint a földrajzi felosztás szerint működő marketingszervezetekkel. Szintén az utolsó fejezetbe került piacorientáció és a szolgáltatásminőség modellje. Jóllehet a piacorientáció erősen kötődik a marketingelméletekhez, a szolgáltatásminőség pedig inkább a termék-/szolgáltatáspolitikára témakörökhöz, az alkotók ezúttal a két modell szervezeti konzekvenciáit emeli ki, feltehetőleg abból az okból, hogy a stratégiai elképzelések szervezeti leképeződéseit szemléltessék.

A könyv szerkesztési szempontból is olvasóbarát megoldásokat alkalmaz, mint pl. a fejezetek végén található glosszárrium, tárgy- és névmutató, angol-magyar szójegyzék vagy az elektronikus források jegyzéke. Mind a tanulást, mind az oktatást megkönnyíti a könyvhöz kapcsolódó honlap, valamint az oktatási segédanyagok.

A közgazdasági tanulmányokat folytató, felsőoktatási hallgatók mellett azoknak a gyakorlati szakembereknek ajánljuk a könyvet, akik hazai és nemzetközi tendenciákkal lépést tartó, átfogó marketingismeretekre szeretnének szert tenni.

### Felhasznált irodalom

- Berács J. – Agárdi I. – Kolos K. 1997: A privatizáció hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére, Vezetéstudomány 1997. 11. sz.
- Hunt, S. D. 1991: Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science. South-Western Publishing
- Kotler, P. 2002: Marketingmenedzsment. KJK Kerszöv, Budapest
- Macneil, I. R. 1980: The New Social Contract. New Haven, CT: Yale University Press
- Uncles, M. D. – Rowling, D. K. – Hammond, K. 2003: Customer loyalty and customer loyalty programs. The Journal of Consumer Marketing. Vol.20, Iss.4/5; pg.294

Agárdi Irma