

PISKÓTI István

A BUSINESS MARKETING IDENTITÁSA – ELMÉLETI, KUTATÁSI TRENDEK, AZ INNOVÁCIÓVEZÉRELT MODELL

A business marketing mint a marketingtudomány jellegzetes alkalmazási területe határozott szakmai, elméleti fejlődési utat járt be az elmúlt évtizedekben. Jelen tanulmány – a tudományos identitás jegyeit keresve – felvillantja az industrial, a business marketing történetének fő állomásait, diszciplináris alapjait, a meghatározó elméleti megközelítéseket és az aktuális kutatási kérdéseket, trendeket. A tanulmány második része, az egyik meghatározó kutatási kérdést, az innovációorientáltságot vizsgálja. Az elméleti modellek és a szerző többéves, saját kutatási programjának eredményei megerősítik, hogy a business piacokon is az – összhangolt, innovációportfólióra épülő – „innovációs versenyelőnyök” határozzák meg a vállalkozások sikerét, melyet hatékony marketingképességek és -tevékenységek kell, hogy támogassanak.

Kulcsszavak: business marketing, innovációportfólió, marketingképességek

A marketingkutatók, így a business marketingesek is, a különböző elméleti megközelítéseket, a társtudományokat ötvözik, melyek az adott, önálló tudomány sajátos fejlődési útját rajzolják fel. A business marketing tudományos alapjait leginkább a szervezetelmélet, a rendszerelemzés, a közgazdaságtan, a pszichológia, a szociológia, az antropológia képezi. A tanulmány első részében azt vizsgáljuk, hogy a marketingen belül mennyire bír önálló tudományos identitással a business marketing, milyen szakmai, módszertani sajátosságokban jelenik meg a szervezetek piacának marketingje.

A business marketing tudományterületi identitása

Azt a szakmai nézetet osztom, hogy a marketing általános elmélete, mint közös „identitás” mellett, részdiszciplínaként a business marketing önálló tudományos, kutatási karakterrel bír, a fogyasztói piaci, a fogyasztás-cikk-marketingtől megkülönböztethetően, de egymást megtermékenyítő módon fejlődik. Az európai marketingtudomány fejlődésében Hansen – Bode (2006, idézi Meffert, 2007) az alábbi fejlődési szakaszokat különbözteti meg:

1. Vállalatirányítás marketingorientáltan (1950-es és korai 60-as évek)

A termék alapú és intézményi szemléletmódban – az angolszász mintákra épülően – erőteljesen a neoklasz-szikus értékesítés-gazdaságtan jelent meg, a „homo

oeconomicus” modellgondolkodással, az értékesítési eszközök optimalizálásával. Az integrált, piacorientált vállalatvezetési szemléletet a döntés- és magatartásorientált megközelítések hozták létre. Ekkor épült fel a fogyasztási cikk területéről kiinduló egységes, generálista marketingtudomány.

2. A marketing továbbfejlesztése társadalmi perspektívával (késő 1960-es és a 70-es évek)

A társadalmi szükségletek oldaláról érkező kritika, a fogyasztási, a környezeti problémák módosításra készítették az uralkodó marketingfilozófiát. A marketing kiszélesítésére, mélyítésére irányuló ún. broedening és deepening vita eredményezte a társadalmi felelősség és az etika piacorientált vezetésben való megjelenését, a nonprofit, társadalmi marketingkonceptiók révén. Másoldalról a stagnáló piacok, a versenystratégiák előtérbe kerülése (Porter 1983) volt az, mely zárójelbe tette a marketingtudomány generikus piacstratégiai megértését.

3. Fragmentáltság és a marketing konszolidálása (1980-as és 90-es évek)

Ebben az időszakban jelentős kihívások érték a marketingtudományt, s máig ható új megatrendek jelentek meg, mint a nemzetköziesedés, a globalizáció, az új gyártási és infokommunikációs technológiák, valamint a civil társadalom megerősödése. Ez az időszak a differenciálódás, specializálódás és a határok feloldódásával jellemezhető. Megerősödtek a fogyasztási cikk szektoron túli területek.

VEZETÉSTUDOMÁNY

tekre kiterjedő marketingelméletek és -konceptiók iránti igények, úgymint az industrial (business) marketing, a kereskedelmi marketing, a szolgáltatásmarketing, s a marketingkonceptiók más szervezeten belüli funkcionális területekre történő kihatásai, valamint a marketingen belüli speciális téma- és eszköztérületek pl. internetmarketing, direktmarketing, eseménymarketing stb.

A 2000-es évek marketingje az integráltság, a kooperáció és a társadalmi felelősség elvének együttes érvényesülésének erősödéséhez, a holisztikus koncepció kiteljesedéséhez vezet (Kotler, 2008, 2012), mely a jövőben várhatóan integrálja majd a marketing profitmotivált és a társadalmi felelősségre épülő tudományos és gyakorlati fejlődési ágait (Piskóti, 2012). Az évtizedek alatt létrejött elméleti fragmentáltság megeremtetten a marketing koncepcionális, szemléleti egységesítésére való törekvést is, melyet a különböző szemléletek közötti „kommunikációs” korlátok nehezítenek. A marketingtudomány e közös modellekre, a marketing általános elméletének (general theory of marketing) megerősítésére irányuló törekvése (Hunt, 1983; Lusch – Vargo, 2006; Vargo – Lusch, 2011) mellett, ugyanakkor megjelentek az alkalmazási területek, mint rész tudományterületek önálló identitásának sajátosságait összegző kutatások is. Az Industrial Marketing Management (IMM) folyóirat mintegy két éve különszámot szentelt az industrial (business) marketing elméleti fejlődésének, módszertani kereteinek áttekintésére (Peters et al., 2013). A tanulmányok célja az volt, hogy hozzájáruljanak a tudományterület sajátosságai, a business marketing eredetiségét, a tudományos identitását képező összefüggések feltáráshoz.

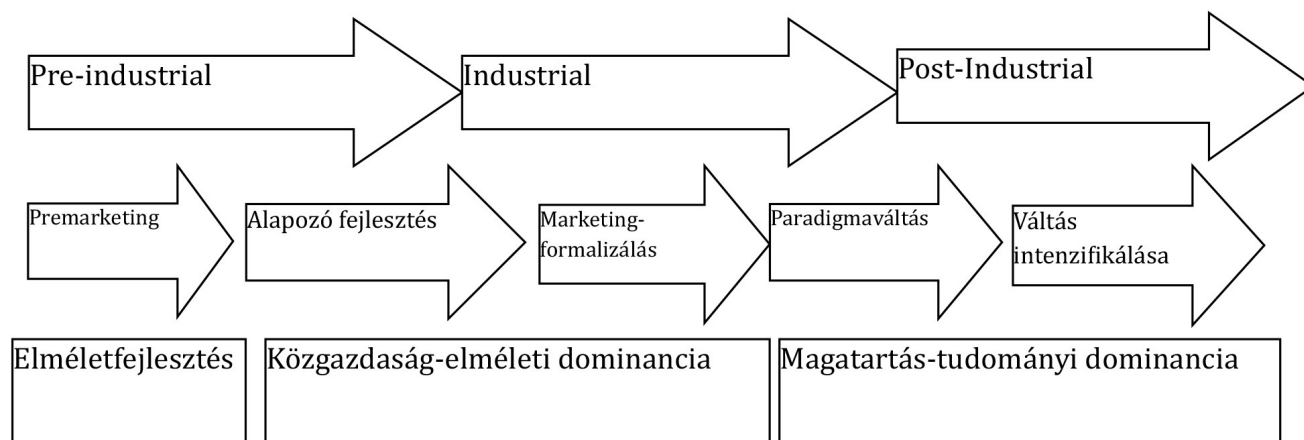
Kiindulásként érdemes felidézni e tudományterület történeti fejlődésének néhány lépcsőfokát, mert ez az identitáselemek feltárása mellett segítheti a jelenlegi kutatási trendek értelmezését, a gyakorlati üzleti döntéseket jobban támogató marketingmodellek, -módszerek kidolgozását, melyekre a kutatóknak és a vállalkozásoknak egyaránt szükségük van.

A szervezetközi piac minden, a vállalkozások mellett, az állami, önkormányzati és nonprofit, civil szervezeti tranzakciókat, kapcsolatokat (B2G, B2S, S2B, G2B stb.) egyaránt átfogja. A business-to-business (B2B) eredetileg csak a profitmotiválta vállalkozások közötti cseréről, kapcsolatokról szól. Ha e kapcsolatokról kivesszük a végső fogyasztó felé értékesítő szervezetekkel, a kereskedőkkel való együttműködéseket, visszajutunk a klasszikus industrial marketing, (Industriegütermarketing), hazai szóhasználatunkban korábban ipari marketingnek ismert terepekhez (Piskóti, 2014, p. 14.). Ha a business marketing kezdetét keressük, akkor akár több ezer évre is visszanyúlhatunk, ugyanakkor elméletének története relatíve rövid. Bár gondolatisága több, mint száz éve megjelent a közgazdasági írásokban, mégis jelentősebb számú szakmai marketingtanulmányok e téren csak az elmúlt négy

évtizedben születtek, s talán most vagyunk a gyorsuló elméletfejlődés szakaszában (Möller, 2013). A szervezetek közötti ügyletek marketingvizsgálata szinte ugyanolyan régi, mint maga a marketingé, hiszen már a múlt század harmincas éveinek elején megjelentek az „industrial marketing” írások (Melvin T. Copeland: Cases in Industrial Marketing (1930), John Hutchinson Frederick’s: Industrial Marketing (1934)). Az industrial marketinget mindig is a marketing tradicionális elemének tekintették, mégis a marketingen belüli önálló (tudományos, kutatási) területként Zober 1971-es publikációja legitímálta. Ehhez az is jelentősen hozzájárult, hogy az ötvenes évek végétől a Harvard Business School egyetemi kurzusai is megjelentek a témában (Vargo – Lusch, 2011). A B2B elmélete az 1800-as évek végétől is értelmezhető, amikor John Wanamaker sikeres üzletember, 1899-ben a kereskedelemben elkezdte elemezni a fogyasztó, a kereskedő és a termelő szerepét, a szükségszerűen szoros kapcsolatokat, felvetve (az elégedettség- és profitnövelés területén) a kölcsönösség és a bizalom kérdését. Ezt követően a B2B-kutatás fejlődésében hosszú időszakon át „csend” volt, hiszen az elemzésekben az egyedi, gyakorlatilapú megközelítés, az üzletemberek viselkedésének vizsgálata került előtérbe. Az elmélet fejlődése akkor gyorsult fel, amikor az üzleti kapcsolatok a tudományos érdeklődés fókuszába kerültek (Sheth – Gardner – Garrett, 1988). A business marketing elméleti átalakulása a közgazdasági alaptól a magatartás-tudományi építkezésig haladt, úgy hogy egyéb marketingalkalmazások irányába is mozdult. Wanamaker a marketing közgazdasági meg-alapozásának úttörője volt, implicit módon már megjelenítette a társadalmi, a magatartás-tudományi illeszkedés szükségességét, bár erre csak mintegy nyolcvan év után került sor, amikor a követői, a tranzakciós megközelítéstől a kapcsolati, interakciós, magatartási fókusz felé mozdultak. A business marketing elmúlt évtizedeiben számos elméleti iskola megjelenését találjuk, úgymint az intézményi közgazdaságtani, az információ-gazdaságtani, a piaci folyamatelméleti, a viselkedés-, magatartás-tudományi, a kapcsolati, hálózati perspektívát és az értékorientált megközelítést. Az elméletfejlődés különbözőképpen strukturalizálható. Sheth – Parvatiyar (1995) három szakaszt határoztak meg a piacfejlődésben, úgymint a preindusztriális, az indusztriális és a posztindusztriális. Wilkie – Moore (2003) a marketinggondolkodás öt szakaszát látja: pre-marketing (1900 előtt), alapozás (1900-1920), a területek formalizálása (1920-50), paradigmaváltás 1950-80, a váltás intenzifikálása (1980-tól). A marketing első korszakai lényegében a cseredomináns marketingkutatást jelentették 1980-ig, míg a posztindusztriális, a paradigmaváltás utáni szakaszok a magatartástudományi megközelítést. Az 1. ábrán látható, hogy a szakaszok mint egy evolúciós fejlődés jelennek meg, melyekben azért voltak viharos átmenetek is (Hadjikhani – LaPlaca, 2013).

1. ábra

Közgazdasági és magatartás-tudományi alapok a B2B-ben, a marketingelmélet két fejlődési útján



Forrás: (Hadjikhani – LaPlaca (2013, p. 295.) alapján)

1. táblázat

Az üzleti csere tranzakció- és kapcsolatalapú elméleti megalapozása

tranzakció-alapú üzleti csere	kapcsolatalapú üzleti csere
közgazdasági alap	magatartási alap
gazdasági csere	gazdasági és társadalmi csere
egyszerű erőforrás és információcsere	komplex erőforrás és információcsere
racionalitás – magas az információkhoz hozzáférés	korlátozott racionalitás – információhoz hozzáférés inkomplett
függetlenség	függőség
néhány csere	nagyszámú cserekapcsolat
profitmaximalizálás a cégeknek	kölcsönös előnyök a partnerek számára
push stratégia – a cég dönt	közös stratégiafejlesztés
eladók fölénye	egyenlő, kooperatív pozíció
konfliktus	kooperáció
alacsony adaptáció	nagy adaptáció
közép- vagy rövid távú időhorizont	közép- vagy hosszú távú időhorizont

Forrás: Hadjikhani – LaPlaca (2013, p. 296.) alapján

Hadjikhani – LaPlaca (2013) szerint a business marketing elméletének fejlődése a tranzakciós marketingtől a kapcsolati alapú marketingre (azok kontrasztjára) vezetődik át, melyek elkülönítését, paradigmaváltásként értelmezzük. (1. táblázat)

A kapcsolati marketing, s annak irányai egyre inkább úgy tűnik, hogy a business marketing domináns megközelítésévé válik (Möller, 2013). Kétségtelenül ezt erősíti a témában megjelenő publikációk száma, az

a tény, hogy a kapcsolatok, hálózatok egyre nagyobb szerepet játszanak az új üzleti modellekben és talán a legfontosabb aspektus, hogy a kapcsolatok, interakciók, hálózati szereplők alapvető pozícióval bírnak a SDL (Service-Dominant Logic)-ben, a közös értékalkotás (value-co-creation) megközelítésben, s a magját képezi az értékalapú marketingelméleti megközelítésnek (Gummesson – Mele, 2010; Lusch – Vargo, 2006). A *kapcsolati marketingnek* két alapvető – piacialapú és a

VEZETÉSTUDOMÁNY

hálózat alapú – iránya van (Möller – Halinen, 2000), melyek különböző szemlélete, módszertana jelenik meg a kutatásokban. A piacok, mint hálózatok megközelítés egyre erőteljesebben bontakozik ki napjainkban, amikor a hagyományos ágazati keretek és gondolkodás „szétesését”, „nyitottságát” látjuk, amikor egyre inkább összefonódnak a vállalkozások gazdálkodási folyamatai a térségek versenyképességi kérdéseivel, a társadalmi ügyek megoldásával, az innovációs folyamatok egyre nyitottabbá válásával. Ugyanakkor meglepő módon – gyakran, talán éppen a gyakorlatorientáltság okán – tapinthatóan nem fektetnek a business marketing kutatói oly nagy figyelmet az ontológiai és episztemológiai megközelítések különbözőségére (Easton, 1998), hanem a businessmarketing-kutatások inkább a széles körű, gyakorlati, módszertani megközelítések és a kutatási tradíciók (kritikai realizmus, társadalmi konstruktivizmus, pozitívizmus) kontrasztjával jellemezhetők. A kapcsolati marketing elmélete, melynek forrásai között számos megközelítés fellelhető (úgy mint szolgáltatásmarketing, interaktív marketing, üzleti hálózatok, csatornkapcsolatok stb.) mind a business, mind pedig a fogyasztói marketingre egyaránt kihat, ez oldalról is megerősítve az egységes megközelítést, mint a marketing általános elmélete (general theory) konstrukció lehetőségét (Lusch – Vargo, 2006; Vargo – Lusch, 2011). Hunt (1983) tanulmányában a marketing általános elméletének, az általános érvényű elméletek fontosságáról ír. Véleménye szerint *négy tényező határozza meg egy elmélet általános érvényességét, azaz (1) több jelenséget magyaráz és jelez előre, (2) különböző koncepciókat integrál, rendszerez, kapcsol egybe, (3) teljesen magába foglalja a kevésbé általános elméleteket és/vagy (4) az absztrakció magas szintjét képviseli.* Az 50-es, 60-as években kifejlesztett, a piaci folyamatokra, a differenciált előnyökre épülő *funkcionális elméletek* (Alderson, 1957, 1965), avagy a 90-es években Hunt – Morgan által leírt *a versenyerőforrás-előnyök (R-A) elmélete* a marketing általános elméletéhez tartozónak tekinthetők. Hunt (2013) – az IMM különkiadásába írt – tanulmányában vázolja fel – az R-A-elmélet általános érvényességét, mint a business marketing általános elméletének részét, s ezáltal is megerősítve, hogy az erőforrás-előnyökon alapuló versenyelméletek a marketing általános elméletének alapját képezik. Elemzésében részletesen vizsgálja az R-A-elmélet viszonyát az Aldersoni funkcionális elmélet mellett, az ISBM (Institute for Study of Business Markets) Value Delivery Framework és az IMP elméleti struktúrájához is. Az ISBM VDF szerint a business-to-business marketingmenedzsmentnek öt specifikus lépése van, úgymint (1) az (ügyfél) érték megértése (elvárások), (2) stratégia kialakítása (STP), (3) az ügyfélérték megalkotása (innováció), (4) az érték kommunikációja és disztribúci-

ója, míg az (5) az életciklus-menedzsment (márkázás és ügyfélkapcsolatok). Hunt (2013) további elemzésében az IMP-iskolával való kapcsolódásokat annak négy alappremisszájára építi, nevezetesen (1) az eladó-vevő közötti kapcsolatok fontossága, mint az interakciók komplex pályája, (2) a tranzakcióban részt vevő személyek közötti interakciók vizsgálatának fontossága, (3) a piaci struktúra stabilitását az eladó és vevő magatartásának kölcsönös ismerete biztosítja, (4) a piacok megértését a kapcsolatok mindkét oldalának folyamatos elemzése biztosítja. Hunt szerint mind az IMP, mind az ISBM által kialakított megközelítéshez illeszkedően bizonyítható a R-A-előnyök elméletének érvényessége a business piacokon, s ez fontos lépés egy általános elmélet felé. Ezen eredményhez kapcsolódóan is, teendők vannak a business marketingben az inside-out és az outside-in elméleti megközelítések integrálására, ahol Saeed és társai (2013) az innováció, a vállalkozások eredményességének viszonyában igazolták együttes, közös hatásukat. A 2013-ban lefolytatott szakmai vita a business marketing önálló rész tudományi identitását erősítette meg, megállapítva ugyanakkor, hogy számos teendő van a különböző ún. részelméletek, modellek (middle-range) integrálásában, mixelésében (Peters et al., 2013).

A business marketing tudományának megvannak az identitásépítő sajátosságai. Jelentős tudományos előzményei, elméleti sarokkövei vannak, gyakorlati fókuszú, nem jellemzik episztemológiai vagy ontológiai dominanciák, sokszínű módszertani megközelítések mozgatják a kutatásokat, s így egyre fontosabb szerepe van a marketing általános elméleti fejlődésében, amit a korábbi alulreprezentáltságához képest a vezető folyóiratokbeli növekvő súlya, s azok citációs indexei is jeleznek. A business piacok tudományos, gyakorlati marketingjét meghatározó, leginkább kiemelt sajátosságai az alábbiak:

- korlátozott számú piaci szereplői kör jellemzi, mely gyakorta mono-, illetve oligopolisztikus piaci struktúrákat, helyzeteket eredményez,
- a business piacokon származtatott kereslettel találkoznak, hiszen a nyersanyagok, alkatrészek, félkésztermékek, gyártóberendezések keresletét az általuk, a belőlük létrehozandó „végtermék”, a fogyasztási cikkek iránti kereslet alakulása mozgatja, s készíti a business marketingest kettős (két) piaci aktivitásra,
- különösen a beruházási javaknál, azok ciklikusságából eredően a keresleti folytonosság gyakori hiánya, időbeni merevsége fontos marketingkihívás,
- a business piacokon többnyire nem egyszerűen terméket, hanem üzleti problémamegoldást (komplex termék- és szolgáltatáscsomagot) keresnek a vevők,

- még meg nem született termékekre, „nemlétező megoldásokra” köttetnek a szerződések, melyek tárgya így az eladói kompetenciák, bizalom által megalapozásra kerülő „ígéret”,
- a business javak vásárlásának sikere jelentős mértékben hat ki a vevő üzleti sikerére, így a megbízhatóság, a kölcsönös függőség, a kölcsönös tanulás, az együttműködés fontos kategóriává válik,
- felértékelődik a beszerzési folyamat, mint a problémadefiniálás, a megoldáskeresés és bizalomépítés egyik terepe,
- a piaci lehetőségek a potenciális vevők gyártási, technológiai kompetenciáitól, potenciáljától függ, így a kompatibilitás, a *nehéz technikai helyettesíthetőség* biztosítja a technológiai versenypozíciót,
- nagy kutatás-fejlesztési, növekvő általános beruházási, investíciós igények jellemzik,
- az innovációs versenyben való helytállás, sikertényezők megtalálása, innovációs kockázatok csökkentése meghatározó versenyképességi szempont,
- a stratégiai szövetségek, az együttműködési kényszerek megjelenése és személyes interakciók általi menedzselése meghatározó elemmé válik.

A business marketing megkülönböztető jellemzője, hogy a marketingterületek között leginkább képviseli a „theory-driven practice management” és a „problem-driven theory management” egységét, összhangját, az elméleti módszertan és a gyakorlati menedzsmenttudás egymást erősítő kapcsolatát. A B2C és a B2B különbségeket a piaci, a termék- és a szervezeti sajátosságok, a különböző kontextusokban való eltérő személyes és szervezeti viselkedések, kapcsolatok, kötődések között találjuk. Abban többnyire marketing-szakmai konszenzus van, hogy a business marketing elemzési-vizsgálati szintjei, „rétegei”, gyakorlati megjelenései a következő tevékenységek, magatartások:

- egyének, individuumok és a magatartásuk, viselkedésük (pl. beszerző, értékesítő),
- csoportok és viselkedésük (pl. Buying Center, értékesítési csapat),
- belső szervezetek és magatartásuk (pl. marketing-szervezet, más releváns funkcionális szereplők),
- funkciókon átívelő és belső folyamatok, magatartások (pl. marketing mint kultúra, funkció és interakciója más cégen belüli funkcióval),
- menedzsment (pl. marketing mint specializált, intézményesített menedzsmentfolyamat),
- szervezetek közötti magatartás (pl. eladó-vevő szervezetek),
- intézményi rendszerek és a dinamikájuk (pl. piaci disztribúciós csatorna, hálózati ökoszisztémák, klaszterek működése),

- piacok, iparágak és azok kultúrája, dinamikája (pl. megformálva a marketing és az ügyfél-magatartás által).

Az elmúlt évek szakirodalmainak többsége, mint arra utaltam is, a kapcsolatimarketing-megközelítés térnyeréséről szól, ugyanakkor mind a piaci, mind a tudományos gondolkodás fejlődése – véleményem szerint – egyértelműen megerősíti, hogy a kapcsolatimarketing-megközelítés kereteit kiszélesítő, új dinamizáló válaszokra van szükség, melyben *a különböző iskolákat integráló elméleti alapokra épülően, a tudásalapú gazdaság innovációs versenyképesszere* okán, *innovációvezérelt elméleti és gyakorlati marketingmodell* kell alkotni, realizálni.

A business marketing aktuális kutatási trendjei

Egy tudomány identitását aktuális kutatási súlypontjai is formálják. A business marketing elméleti megközelítései jelentős mértékben ezekre épülők, gyakorlatszületek eredmények. A feltárt tudományos összefüggések a gyakorlat számára használható elméleteket, módszertant adnak vissza. Az elméleti, tudományos kutatások és a gyakorlatnak szóló vizsgálatok témájukban, súlypontjaikban közel állnak egymáshoz, melyek természetesen a piacokon az oktatási, tanácsadási tevékenység alapjait is jelentik. A „jövő igényli az előzményeket, a múltat” (Marquard, 2003), azaz napjaink időszerű trendjei az elmúlt évek kutatási irányai függvényeként jelentkeznek. LaPlaca – Katrichi (2009) átfogó elemzésükben az industrial marketing hat nagy kutatási, szakmai területét azonosították, úgymint (1) sales management, (2) beszerzési magatartás, (3) innováció, új termékfejlesztés, (4) marketingstratégiai menedzsment, (5) disztribúciós koncepció, (6) vevő-beszállító kapcsolatok. Kétségtelen, hogy a hat terület közül a vevő-beszállító kapcsolatok bírtak a legnagyobb hatással, a nyolcvanas és kilencvenes évek kapcsolati marketing mainstream-mé váló koncepciója révén, hiszen a kétoldalú kapcsolatok különböző kérdései a tágabb társadalomtudományi érdeklődés középpontjában is álltak. Az IMP-csoport a kapcsolatok és interakciók iránti érdeklődése révén (Ford, 1983; Ford – Hakansson – Johanson, 1988) később a *hálózati perspektíva is megjelent* a beszerzési, beszállítási kapcsolatok elemzésében (Easton – Araujo, 1986). *A business piacok egyre komplexebbé válnak*, az ipari vevők nemcsak differenciált igényeket fogalmaznak meg, hanem egyre jobban tájékozottak is. További kihívásként jelentkeznek az elhúzódó ügyfélfolyamatok, a növekvő nemzetköziesedés, az egyre inkább valódi problémamegoldások iránti elvárás, a piacmegdolgozás növekvő adatigénye és az elektronikus kommunikáció növekvő alkalmazása az értékesítési csatornában. A

St.Galleni Egyetem Marketing Review folyóiratának 2013. évi negyedik száma a business marketing (Industriegütermarketing) kutatási trendjeiről kérdezett meg több vezető kutatót. Backhaus (2013) – aki egyébként rövid távon nem számít nagy trendváltásokra – a következő tudományos kutatási súlypontokat látja:

1. A *szervezeti beszerzési magatartás-kutatások újra megélnéülnek*, melyeket a kapcsolati marketing és az árpolitikai kérdések gyakorta háttérbe szorítottak. A vizsgálandó kérdések között a Buying Center különböző szereplőinek egymást befolyásoló magatartása, a hatalmi viszonyok és a buying-center-struktúra időbeni változása válik aktuálissá.
2. A *szervezeti beszerzési magatartás és a tárgyalási folyamatok integrálása* is előtérben áll, ahol a domináns pszichológiai megközelítések mellett a tárgyalási konstrukciók közgazdasági tényekre alapuló továbbfejlesztése szükséges.
3. A *szervezetek piacorientációjának vizsgálata egyre fontosabb*, melyben a marketing szervezeti beillesztésének alternatívái is feltárásra, meghatározásra kell, hogy kerüljenek.

A gyakorlat mozgatta kutatási trendek között szintén három kiemeltet látunk Backhausnál.

1. *Hibrid teljesítmények, solution-marketing és az innováció kutatása* – A kulcsrakész megoldások elvárása okán a tárgyi és szolgáltatáselemek egyaránt meghatározóak (performance contraction). Az innováció újra előtérbe kerül, új koncepciókkal, nemcsak az ügyfél bevonásával (open innovation), új kutatási terület megjelenésével kell számolni, ahol az innovációt egyre inkább komplex jelenségként szükséges értelmezni.
2. *Big Data, az új Customer Insights trendje*. Intenzív törekvések, innovatív megoldások a marketingben, az adatok előkészítése és komplex kezelése érdekében.
3. *Az elillanó, változékony piacok menedzsmentje* terén a fő kutatási kérdések az eladói rugalmasság biztosításáról szólnak, ahol költség-színvonal és költségstruktúra problémák is előtérbe kerülnek, ezért egyre fontosabb megtalálni a növekvő piacokat.

Backhaus szerint is a *kapcsolatimarketing-alapú megközelítések, az innováció, ezen belül az újtermék-fejlesztés értékelődik fel a sikerben*. Elengedhetetlenek tartja a cégek marketingfelületeinek erősítését, az ismeretek bővítését.

Christian Belz (2013) szerint a business marketing nagyon sokoldalú, eltérő piaci sajátosságokkal bír, ezért

a kutatási eredményekben többnyire csalódunk, ha azokat az egész business marketingre akarjuk vonatkoztatni, hiszen a tényleges alkalmazásban mindig nagy különbségek adódhatnak, a szituációs tényezők (mint pl. termék- és piactípusok) hatásának okán. Belz kiemelt fontosságúnak ítéli az alábbi területek kutatását, elemzését:

1. a differenciált ügyfélmenedzsment: reális megoldások – minden cégmagaúságra megoldások – interakciós modellek,
2. az ügyfél-folyamatok: a marketingnek és az értékesítésnek össze kell fognia a beszerzéssel,
3. az ügyfélhálózatok,
4. innovatív megoldások fejlesztése, értékesítése (solution-strategy),
5. a nemzetközi értékesítés,
6. együttműködés a cégen belül más szervezeti egységekkel,
7. a marketing, mint kezdeményező és ösztönző szervezet működése.

Gary Lilien összefoglaló gondolataiban, melyeket a Handbook of Business-to-Business Marketing (Lilien – Greval, 2012) tartalmára, illetve egy vezetői megkérdezés eredményeire épített, *az üzleti problémák integrált kezelésének a szükségességét emelte ki*. Elhanyagoltnak ítélte az e-kereskedelemet, a származtatott kereslet jelenség következményeinek, szerepének vizsgálatát és a B2G-marketing, az állami szféra felé irányuló marketinget megalapozó kutatásokat. Fontos trendnek ítélte a globális piacok fontosságát, a gyors technológiai változások hatásait, a szervezeti változások szükségességét és a marketing stratégiai szerepének elfogadtatását. A vezetői megkérdezés alapján *az innováció és a marketing kapcsolatának megalapozását és a szervezeti beszerzési magatartás vizsgálatát emelte ki*.

A nevesített kutatási trendek irányai sokrétűnek tűnnek, de jelzik annak igényét, hogy egy integrált, az egyes meghatározó tényezők, tevékenységek közötti összefüggések feltárására, a vállalkozások versenyképességét, sikerét biztosító folyamatok, s azok érvényesítési stratégiájának a feltárására kell koncentrálni. Ebben a piacorientáció, a beszerzési magatartás, a Big Data, az új Customer Insights, a cégen belüli együttműködések, az ügyfélkapcsolat-menedzsment, a nemzetközi értékesítés és az innovációra épülő integrált problémamegoldás feladatának való megfelelést kell megalapozni.

Az innovációvezérelt businessmarketing-menedzsment modellje

A kutatási súlypontok, s eredményeik megerősítik, hogy a nagy versenyintenzitású és egyre inkább globalizálódó piacokon, csak a tudásintenzív termékek, a

kreatív piaci megoldások és a hatékonyan (rugalmasan, kooperatívan) működő vállalati szervezetek képesek a vállalkozások sikerét biztosítani (Cooper – Edgett, 2009; Looock – Steppeler, 2010). Az *innovációs versenyelőnyök*, a *Competitive Innovation Advantage (CIA) építése, realizálása* képezik a sikeres piaci pozíció elérésének, megőrzésének alapját. Már nem elegendő a vállalkozásoknak csak a termékfejlesztésbe innoválniuk, hanem *egy innovációs portfólióban kell gondolkodniuk*. Nem véletlenül ír Noé (2013) *Innováció 2.0-ról*, s csatlakozik azokhoz, akik azt egy új, a négy üzleti innovációtípus (termék, folyamat, szervezet és marketing) mellett a társadalmi innovációkat is integráló hatékony innovációportfólióra épülő korszaknak tekintik. Mikor, milyen típusú innovációra van szüksége egy vállalkozásnak? Mi biztosítja, hogy az innovációra fordított erőforrások tényleg vállalati versenyképességet teremtenek, s piaci sikert hoznak? Hogyan csökkenthetők a technológiai és piaci kockázatok? Ezek a „klasszikus kérdések” ugyanakkor ma új válaszokat igényelnek. Az *innovációs tevékenység, mint a piaci lehetőségekre, veszélyekre, azaz az innovációs (előzetesen megteremtett vagy utólagos kielégített) igényekre és kényszerekre adott válasz értelmezhető*. Ez a szélesre nyitott definíció azt erősíti, hogy *az innovációs tevékenység nem egy eseti, egyszeri plusz a vállalkozásoknál, hanem a mindenkorl versenyképességet biztosító komplex, folyamatos, s integratív feladat*. A marketing a vállalkozások üzleti sikerét, céljai elérését támogató alapvető feladatának egyre inkább csak úgy tud megfelelni, ha ő is az innovációs tevékenységre összpontosít, „*innovációmarketingként*” működik, azaz a vállalkozás innovációs versenyelőnyeinek kialakítását és azok piaci megvalósítását segíti. Az innovációmarketing lényege a jelenlegi és jövőbeni piacokra irányuló új teljesítménykínálat, illetve potenciál kialakítása és értékesítése (Trommsdorf – Steinhoff, 2007, p. 43.). Az *innovációmarketing – a különböző szervezeti egységekkel együttműködő, innovációs tevékenységek belső és külső integrálását végző – értékteremtő, önmaga is innovációt képező (marketinginnováció) tevékenység*. A *piacorientáció elveire épülő sokoldalú marketingmenedzsment* aktivitással támogatja a vállalkozás erőforrásainak, kompetenciáinak, különböző folyamatainak és teljesítményprogramjainak kialakítását, innovációs versenyelőnnyé formálását, valamint annak piaci értékesítését, realizálását. Az innovációmarketing szerepe átfogó, a teljes értékteremtő folyamatot végig kísérő, melyben a menedzsment stratégiai innovációs döntéseinek az információs, piackutatási támogatása, az erőforrás-felhasználás optimalizálásának segítése, az innovációs fejlesztési folyamat támogatása, a piaci lépések stratégiáinak, a piacevezetés időzítése, a pozicionálás, a kommunikációtervezés, a kooperációs stra-

tégia kialakítása egyaránt hozzá tartozik. Az *innováció marketingvezérelté* kell, hogy váljon!

A marketing feladata az egyre inkább az innováción nyugvó vállalati versenyképesség, piaci siker biztosítása, s így a business marketing lényegi eleme, szemlélete. A marketing innovációs folyamatokon belüli felértékelődése több fázison ment át (Schewe – Becker, 2009), ahol annak első (többek által zéró generációnak nevezett) szakaszát a technology-push vagy market-pull kérdések jellemezték, míg a második szakasz az ötletfogadási és ötletgenerálási modelleken nyugodott. A harmadik szakasz (az innovációmarketing második nemzedéke) a technikai fejlesztés és a marketingkonceptió párhuzamosságának felismeréséről szólt (Looock – Steppeler, 2010, p. 24.). Véleményem szerint, az innováció és a marketing szerves összekapcsolását jelentő, fontosságában felértékelődő, *jelenlegi, 3. generációs elméleti megközelítést, az innovációs teljesítmény versenyképességét, piaci sikerességét biztosítani hivatott gyakorlatot a marketingvezérelt innováció korszakának tekinthetjük, ahol maga a marketing is innovatívvá, innovációvezérelté* válik. Az ezt vizsgáló több éves, empirikus vizsgálatokkal is támogatott kutatásaim eredményei közül öt – a formálódó menedzsmentmodell működését magyarázó, igazoló – megállapítást, tételt emelek ki:

1. A kívánatos, hatékony *innovációportfólió hazai vállalati gyakorlata jellemzően féloldalas, a szervezeti és marketinginnovációk tudatos integrálása hiányos*.
2. Az innovációs tevékenységet megalapozó és hatásait tudatosan értékelő vállalati *stratégiai innovációs piackutatások és az innovációkontrolling-elemzések elengedhetetlen sikertényezők, de mind az intenzitásuk, mind a módszertanuk vonatkozásában a hazai vállalkozások marketingjének gyenge pontját képezik* (Piskóti, 2014b).
3. Az innovációk eredményességét és sikerét a *vállalkozások stratégiai kompetenciái, erőforrásai, valamint a folyamat- és a terméktényezőinek előnyei, azok összhangja, integráltsága határozza meg*. A vizsgált magyar vállalkozások mintáján a *terméktényezők, előnyök mutatják a legerősebb sikerkapcsolatot, míg az előző két tényező kör közvetlen korrelációja gyengébb, elsősorban a termékjellemzőkön át érvényesülnek* (Piskóti – Nagy – Molnár, 2013).
4. Egyre inkább erősödő trend az innovációk nyitottabbá tétele, a kooperatív, hálózati és klaszter együttműködésekre, kapcsolatmenedzsmentre épülő nyílt innovációk (Baaken, 2009; Arnold – Zerwas – Kortzfleisch, 2014; Davey – Plewa – Muros, 2014; Csizmadia – Grosz, 2012; Ha-

kansson, 2010). Ritter – Gemünden (2010) megközelítésére építve igazoltam, hogy a hálózati és technológiai kompetencia egymást erősítően, erősen korrelál az innovációs sikerrel. A hazai vizsgálatok csak egy „félíg nyílt” (az ügyfél és beszállítói kapcsolatokra fókuszáló) innovációs gyakorlatot mutatnak, nem integrált megoldásokat jeleznek a lehetséges többi szereplő, köztük a felsőoktatással sem (Piskóti – Nagy – Molnár, 2013).

5. A marketingképességek, a hatékony marketingfolyamatok elengedhetetlen tényezői, meghatározói az innovációs sikernek, az innovációs versenyelőnyök kiépítésének, miként azt az előző modell-leírásban marketingvezérelt innováció és innovációvezérelt marketinggondolatokkal érzékelttem.

Ennek bizonyítását empirikus kutatással – a Nemzeti Innovációs Hivatal, a B.A.Z. megyei Kereskedelmi és Iparkamara, valamint a Magyarok a Piacon Klub támogatásával – 2014 november–decemberében lebonyolított megkérdezéssel végeztem. A 86 céget tartalmazó minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig $\pm 10,6\%$. A mintába a domináns ipari (42%), szolgáltató (28%) cégek mellett mezőgazdasági vállalkozások is bekerültek. Nagyvállalat 12%-ban, középvállalkozás 49, míg kisvállalkozás 39%-ban töltötte ki a kérdőívet. Döntően hazai tulajdonú cégek válaszoltak, csak 16%-nál volt külföldi érdekltség. A válaszadók 70%-a számolt be az elmúlt években növekedésről, 23% változatlan, míg 7% csökkenő bevételekről. 80%-uknál meghaladta az éves árbevétel az egymillió forintot. Weerawardena (2011) négy-tényezős csoportos modelljéből indultam ki:

1. a vállalkozói, vállaltvezetői szemlélet, magatartás (EI), melyet a K+F kiadások, új termékek, szolgáltatások preferálása, versenytársához való viszony, piaci gyorsaság, kockázatvállalás, merészség, külső forrásbevonás kérdésekkel ragadtam meg,
2. a marketingképességek és -aktivitások (MC) mérését, a versenytársakkal történő összehasonlítást tartalmazóan az ügyfélszolgálat, értékesítés, disztribúció szélessége, promóció, kommunikáció, kutatások, termékdifferenciálás, piachevezetés, külső szolgáltatók igénybe vétele kategóriákkal végeztem,
3. a harmadik tényező különböző innovációtípus aktivitása és intenzitása (OII) volt, ahol a termék-, folyamat-, szervezeti és marketinginnovációk alkalmazásának intenzitására, újszerűségére egyaránt kitértem,
4. míg a fenntartható, innovációkra épülő versenyelőnyöket (SCA) szintén a versenytársakkal

való összehasonlításban az alábbi tényezőkkel ragadtam meg: új piacokra lépés, piacrészesedés, elégedettség, nyereség elérésével, valamint a cég teljesítményének más jellemzőivel, mint innovációtípusok színvonala, tanulási, reagálási képesség, kapcsolati-hálózati képesség, marketingképességek versenytársakkal való összehasonlításával.

A hazai mintán történt modelladaptációs szándék nem teljesen ugyanazokat az eredményeket hozta, mint Ausztráliában. Hasonlóan Weerawardenához sikerült igazolni

- a marketingképességek (MC) és az innovációs intenzitás (OII),
- a marketingképességek (MC) és a fenntartható versenyelőny (SCA) kialakítása,
- az innovációs intenzitás (OII) és a fenntartható versenyelőnyök (SCA), valamint
- a vezetői magatartás (EI) és a fenntartható versenyelőnyök (SCA) közötti szignifikáns kapcsolatot.

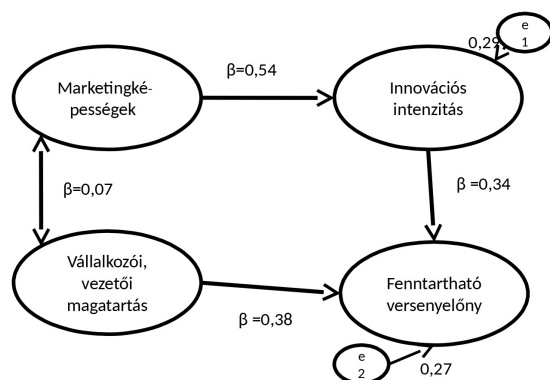
A marketingképességek, innovatív aktivitások egyre jobban támogatják az innovációs tevékenység sikerét. A vezetői magatartás és a marketingképességek közötti kapcsolatot, Weerawardenanál működő összefüggését nem tudtam megerősíteni, s gyenge a marketing és a versenyelőnyök közvetlen kapcsolata is. Az alábbi modelledményeket kaptam:

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Estimate
OII_fact	<---	MC_fact	,591	,166	3,572	***		,540
SCA_fact	<---	OII_fact	,258	,115	2,249	,025		,344
SCA_fact	<---	EI_fact	,464	,186	2,490	,013		,381

A kutatási eredmények egyértelműen megerősítették a tanulmányom elején megfogalmazott összefüggéseket, az innovációs tevékenység fenntartható versenyelőnyök kialakítására gyakorolt hatását, ahol az innovációintenzitást jelentős mértékben a marketingképességek befolyásolják. A marketingképességek részben a versenyelőnyöket, kisebb erősséggel ugyan közvetlenül is meghatározzák, s maguk innovációs típusát is képezve, ugyanakkor AMOS-modellbe illesztése lerontja OII és SCA kapcsolatát. (2. ábra)

A vállalkozói, vezetői magatartás stratégiai döntései meghatározóan hatnak fenntartható versenyelőnyre. A cégvezetés és a marketingképességek közötti nem megerősített kapcsolat részben vezetői magatartás következetlenségét, illetve a marketing nem mindig megfelelő vállalkozáson belüli, szervezeti megjelenését, pozíció-

2. ábra
Az innovációs együttműködések veszélyei, érzékelt kockázatai funkcionalitás szerint



Forrás: saját szerkesztés a 2014-es kutatás alapján

ját mutatja. A vezetői magatartás és az innovációs aktivitás erős kapcsolatának hiánya láthatóan a még jelentős mértékben termékinnovációs, avagy legfeljebb még gyártási, műszaki jellegű innovációk prioritásának a fennmaradását, a hiányzó teljes innovációportfólióban gondolkodás gyengeségeit jelzi.

Összegzés

A tanulmány alapvető célja nem csupán a business marketing tudományos érettségének, szakmai-gyakorlati szerepének, helyének bemutatása volt, hanem annak bizonyítása is, hogy a business marketing sajátosságaira épülő marketinggondolkodás a vállalkozások versenyképességére, sikerességére – az innováció és a marketing egymást inspiráló, vezérlő dinamikus kapcsolata révén – alapvető hatással bír, s megszívlelendő nemcsak business piaci terepeken is.

Felhasznált irodalom

- Alderson, W. (1965): Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing –Homewood, Illinois: Irwin
- Baaken, T. (2009): Science-to-Business Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers. in: Merten, W. (Hrsg.): Wissenschaftsmarketing – Dialoge gestalten. Bonn: S. 41-54.
- Backhaus, K. (1997): Industriegütermarketing. München: Vahlen Verlag
- Backhaus, K. – Voeth, M. (2004): Handbuch Industriegütermarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Backhaus, K. – Belz, C. – Lilien, G. (2013): Trends im Industriegütermarketing – Fortschritte, Entwicklungen und zukünftiger Forschungsbedarf. Marketing Review St. Gallen, 4.: p. 10-25.

- Belz, C. – Schögel, M. – Tomczak, T. (2007): Innovation Driven Marketing. Wiesbaden: Gabler, Thexis
- Cooper, R. G. – Edgett, S. (2009): Successful Product Innovation: A Collection of Our Best. Product Development Institute Inc., www.stage-gate.com
- Csizmadia, Z. – Grosz, A. (2012): Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon. in: Bajnóczy – Lengyel – Málovics (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. Szeged: JATEPress: p. 52-73.
- Davey, T. – Plewa, C. – Muros, V. G. (2014): University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective. in: Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien: p. 161-172.
- Easton, G. (1998): Case research as a methodology for industrial marketing. in: Naude – Turnbull (ed.): Network dynamics in international marketing. London: Pergamon Press London
- Ford, D. (2003): Business marketing. Budapest: KJK–Kerszöv
- Grönroos, C. (1990): Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research, 1: p. 3–11.
- Hadjikhani, A. – LaPlaca, P. (2013): Development of B2B marketing theory – Industrial marketing management: Multidisciplinary perspectives. Industrial Marketing Management, 42.: p. 294-305.
- Hakansson, H. (2010): Határtalan hálózatok. Budapest: Alinea Kiadó
- Henard, D. H. – Szymanski, D. M. (2001): Why Some New Products Are More Successful Than Others. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII: p. 362-375
- Hetesi, E. – Veres, Z. (2004): An empirical investigation on loyalty – The case of packaging industry. in: IMP Proceedings, Copenhagen
- Hetesi E. - Vilmányi, M. (2012): A dinamikus kapcsolati képességek és a lojalitás szerepe a szervezetközi kapcsolatokban. Competitio, 11.: (2.): p. 76-93.
- Hunt, S. D. (2013): A general theory of business marketing: R-A theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. Industrial Marketing Management, 42.: p. 283-293.
- Loock, H. – Steppeler, H. (2010): Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Mandják, T. (2005): Marketing-szemléletmód és üzleti kapcsolatok. Vezetéstudomány, 5. sz.: p. 14–24.
- Meffert, H. (2007): General Marketing oder sektorale Spezialisierung – Was können Industrie- und Konsumgütermarketing voneinander lernen. in: Büschken, J. – Voeth, M. – Weiber, R. (2007): Innova-

- tionen für das Industriegütermarketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag: p. 109-144.
- Möller, K. (2013): Theory map of business marketing: Relationships and networks perspectives. *Industrial Marketing Management*, 42.: p. 324-335.
- Möller, K. – Menninger, J. – Robers, D. (2011): Innovationscontrolling: Erfolgreiche Steuerung und Bewertung von Innovationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Noé, M. (2013): Innovation 2.0. Unternehmenserfolg durch intelligentes und effizientes Innovieren. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Peters, L. – Pressey, A. D. – Vanharanta, M. – Johnston, W. J. (2013): Theoretical developments. *Industrial Marketing Management*, 42.: p. 273-282.
- Piskóti I. (2007): Innovációmarketing–marketinginnováció. Miskolc: Miskolci Egyetem
- Piskóti, I. (2012): The Social Problem Sensitivity of the Hungarian Population and Their Social Marketing Sensitivity. *Theory Methodology Practice*, 8: (1): p. 59-67.
- Piskóti, I. – Nagy, Sz. – Molnár, L. (2013): Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje. *Tér-Gazdaság-Ember*, 1: (1): p. 85-102.
- Piskóti, I. (2014): Business marketingmenedzsment – üzleti döntések marketingtámogatása. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Piskóti, I. (2014a): Az innovációvezérelt marketing trendjei. in: Piskóti, I. (szerk.)(2014): Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet: p. 10-21.
- Piskóti, I. (2014b): Az innovációmarketing integrált modellje. in: Piskóti, I. (szerk.)(2014): Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet: p. 43-58.
- Ritter, T. – Gemünden, H-G. (2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research* Volume, 56, Issue 9, September: p. 745–755.
- Schewe, G. – Becker, S. (2009): Innovationen für den Mittelstand – Erfolgreiche Innovationen auf Basis theoretischer Modelle. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Sheth, J. N. – Garrett, D. (1986): *Marketing Theory: Classic and contemporary reading*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (1995): The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4/4.: p. 397-418.
- Thiebes, F. – Plankert, N. (2010): Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen. in: Looock – Steppeler (Hrsg.): *Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag: p. 71-94.
- Trommsdorff, V. – Steinhoff, F. (2007): *Innovationsmarketing*. München: Vahlen
- Yang, Z. – Su, C. (2014): Institutional theory in business marketing: A conceptual framework and future directions. *Industrial Marketing Management*, 43.: p. 721-729.
- Vargo, S. – Lusch, R. (2011): It's all B2B, and beyond – Toward a system perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40.: p. 181-187.
- Vágási, M. (2006): Az innováció alapkonceptiói és az innovációmarketing tárgya. in: Vágási – Piskóti – Búzás (2006): *Innovációmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 17–54.
- Veres, Z. (2009): Competence-Based Risk Perception in the Project Business. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24, Issue 3/4: p. 237-244.
- Weerawardena, J. (2003): The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11:1: p. 15-35.
- Wilkie, W. – Moore, E. (2003): Scholarly research in marketing. Exploring the four areas of thought development. *Journal of Public Policy + Marketing*, 22.: p. 116-146.