



Versenyképesség – marketingmenedzsment modell –  
marketingfeladatok és információs, kutatási háttére

Business marketingmenedzsment 2. előadás

Prof. Dr. Piskóti István  
Miskolci Egyetem  
Marketing és Turizmus Intézet

# TREND Marketing

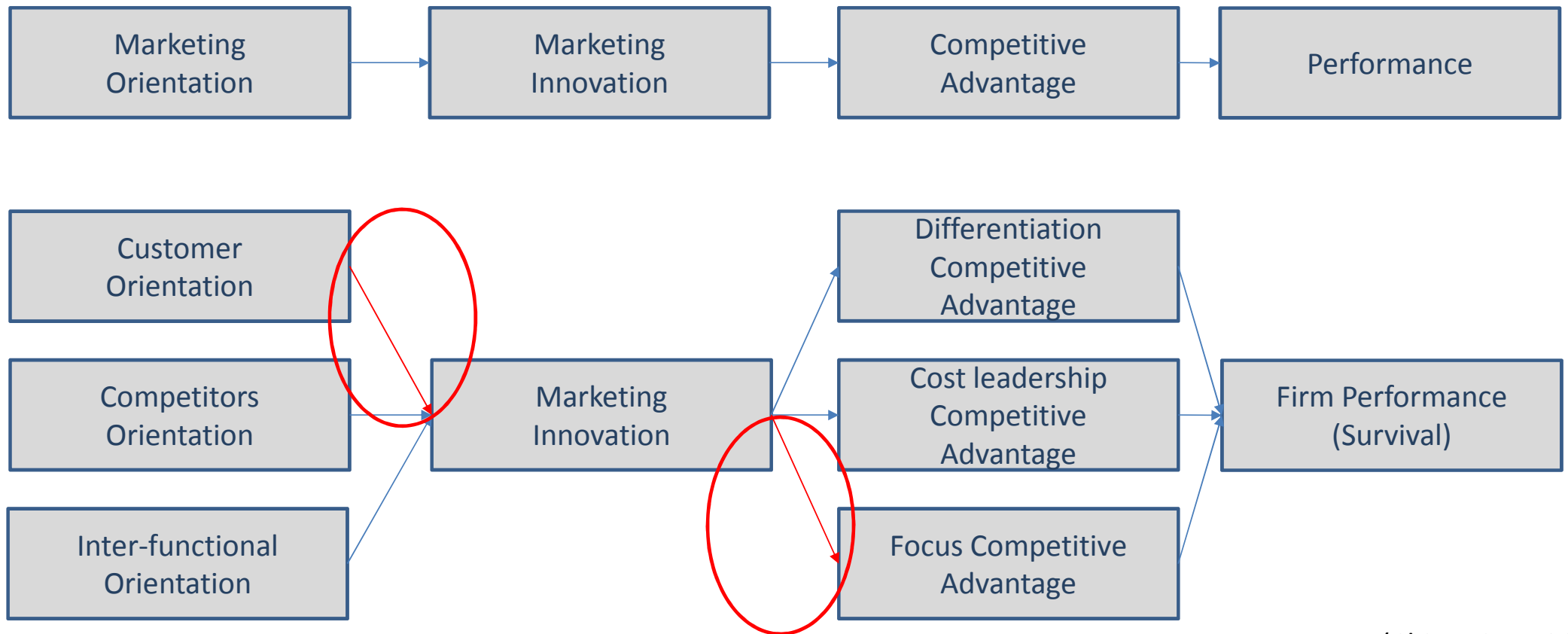
## A MARKETINGBEFOLYÁS NÖVEKEDÉSE!

„MI KÜLÖNBÖZTETI MEG A NYERŐT A GYENGE KÖRNYEZETÉTŐL?

A VÁLASZ: A MARKETING KIVÁLÓSÁGA. SOHA NEM VOLT A MARKETING FONTOSABB MINT MA.”

(Sawhney 2006.)

# A marketingorientáció – marketinginnováció és versenyelőnyök kapcsolata



(China, SME, 2008)

# 1. A SIKER KULCSA – CIA

Competitive Innovation Advantage

## 2. CIA ESZKÖZE:

optimális innovációportfólió



Competitive Innovation  
Advantage



optimális  
innovációportfólió

# INNOVÁCIÓVEZÉRELT MARKETING

INNOVÁCIÓMARKETING

+

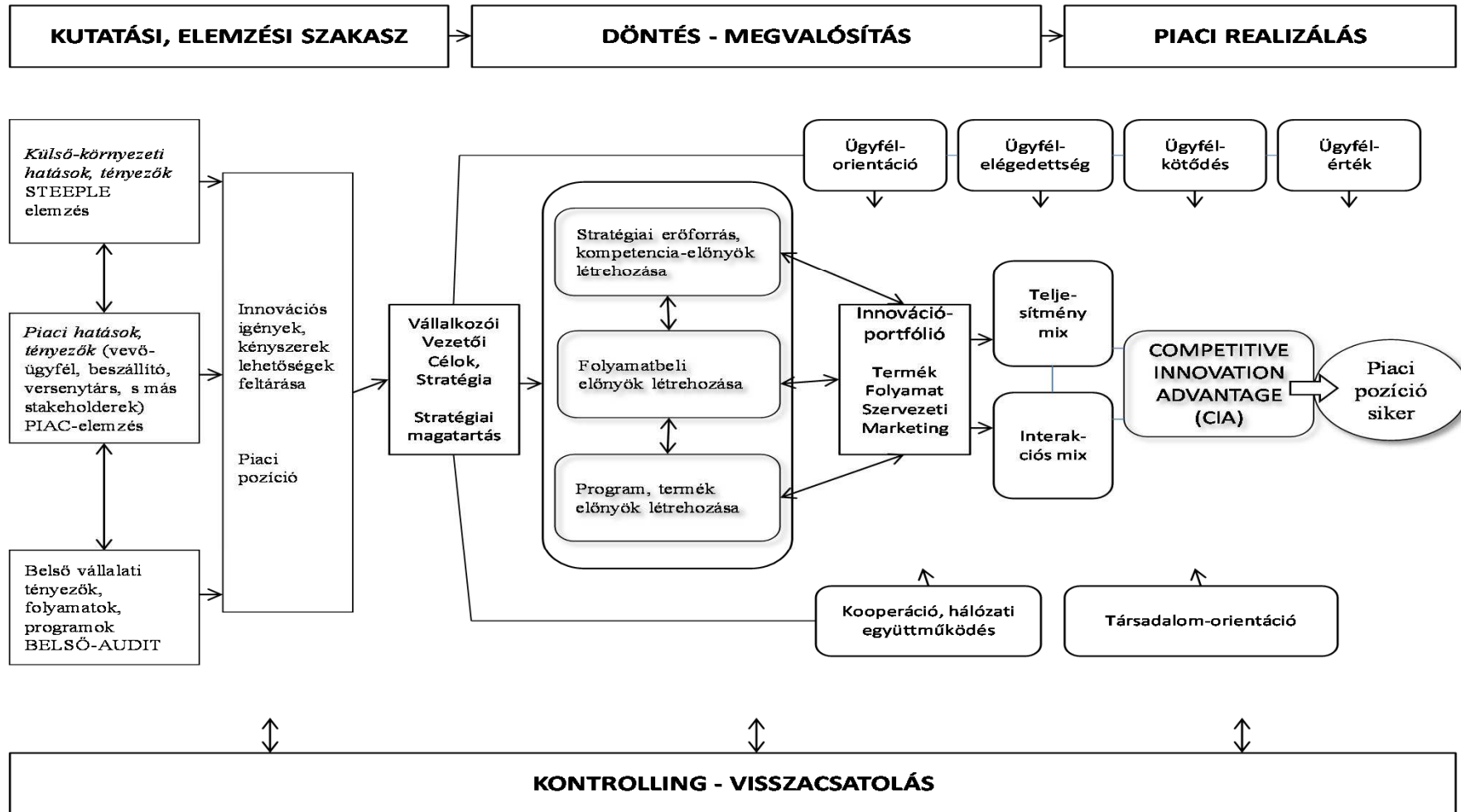
MARKETINGINNOVÁCIÓ

**HATÁSOSÁG + HATÉKONYSÁG**

## Számos okból ...

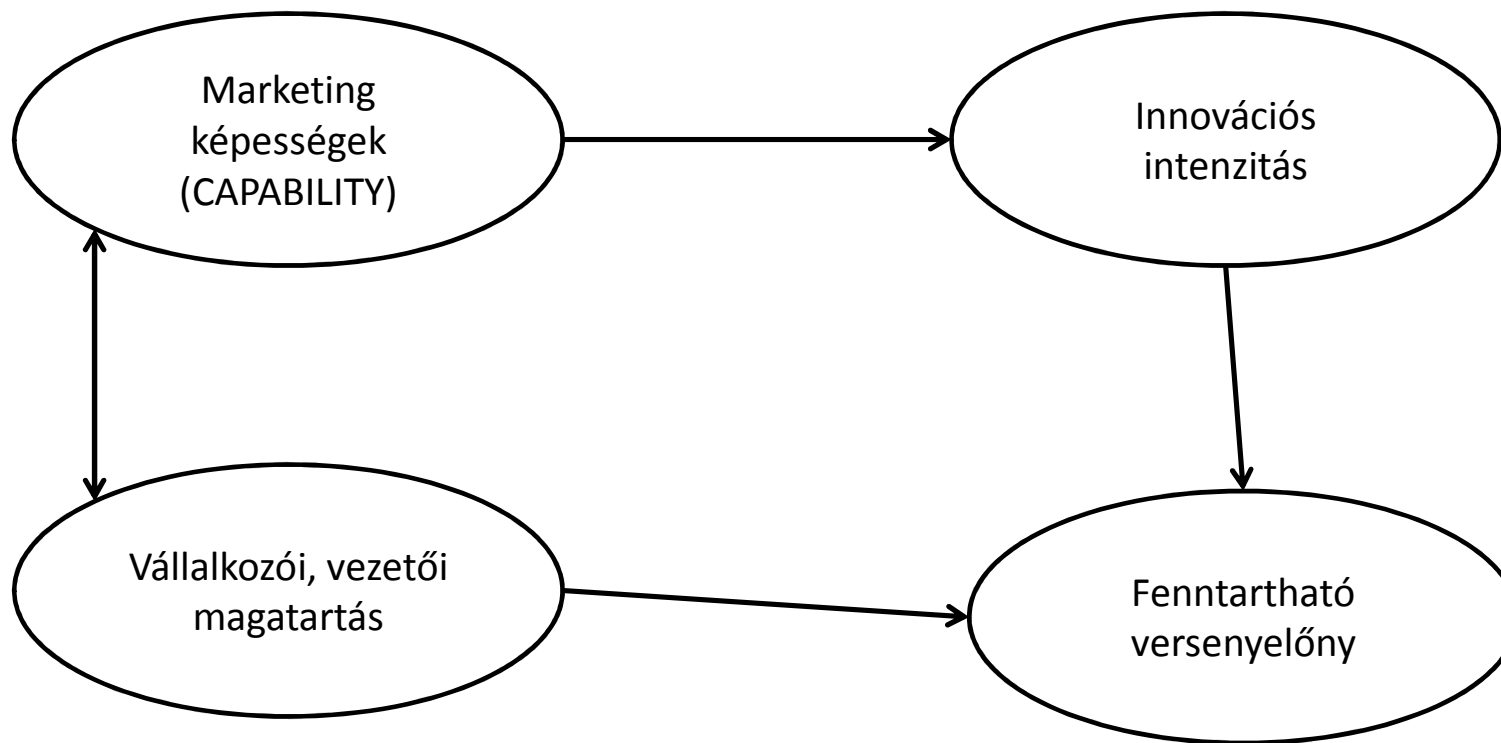
1. piaci versenyképesség feltételeinek, **stratégiai megfontolásainak meghatározása,**
2. **impulzusadó, kezdeményező** a megújító, innovációs feladatokhoz,
3. **szervezeti koordináció,** informatikai, értékesítési, K+F integrálása ...
4. **rendszer támogató információs platform működtetése,** (CRM, ügyfélértékelés ..)
5. **márkaépítés, márkamenedzsment,**
6. **vevő-, ügyfélfókusz biztosítása,**
7. **Go-to-Market modellek,** üzletfejlesztési modellek, nem csak marketingkonceptiók,
8. **Marketingszolgáltatók és tanácsadók integrálása** a marketingprojektekbe,
9. Vállalati **tervek, költségvetések meghatározásakor marketing aspektusok** szerepe
10. a **marketing-argumentáció fejlesztése, összehangolása,** (Content-marketing)
11. **a marketing egy beruházási tevékenység,** mely a cég, a szervezet legmeghatározóbb vagyonelemeit – úgymint reputáció, márka, ügyfélkör értéke – növeli.

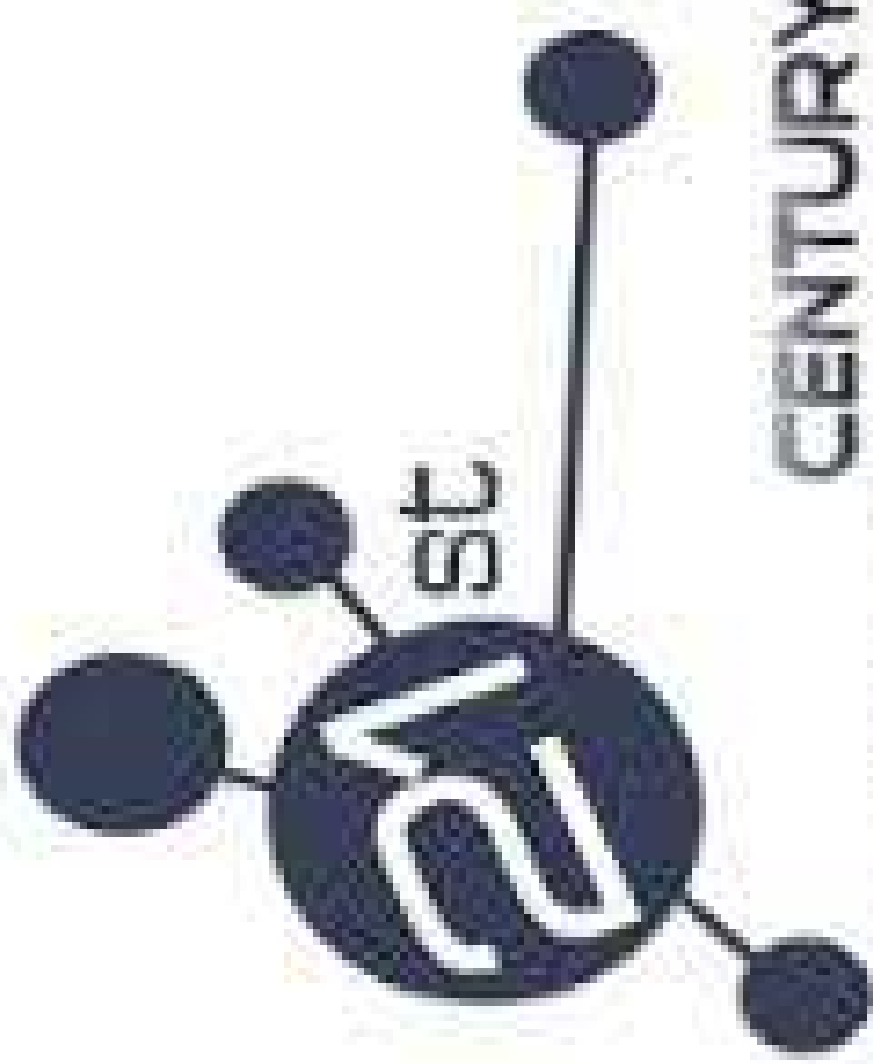
# Innováció – Business(marketing) Modell






## A marketingképességek szerepe az innovációs versenystratégiákra?





# CENTURY Innovation Marketing

# INNOVÁCIÓVEZÉRELT MARKETING SÚLYPONTJAI

1. Innovatív teljesítmény
  2. Innovatív együttműködés a vevővel
  3. Marketingkoalíciók
  4. Marketingeszközök és internet
  5. Nemzetközi marketing
  6. Marketingrealizálás
- 

## Marketing hatékonyság és hatásosság

- Üzleti modellek
- Know-how management
- Prioritások
- Racionalizálás, Profilírozás
- ügyfél, vevő-fókusz
- Márkaépítés
- Kommunikációs kiválóság
- benchmarking
- piacra lépés
- Professzionális innovatív marketing
- Folyamat-orientáltság
- Informatika-internet/intranet
- Adattárház
- Outsourcing
- Insourcing
- Előre és hátrafelé integráció

New Game Strategies    Ingredient Branding  
Trading up / Trading-down    Márkatranszfer  
Eseménymarketing    Szponzorálás    Élménymarketing

## Innovatív teljesítmény

RFID    Customized Marketing    Indirekt marketing  
Haszon-pozicionálás    Termékinnovációk  
Teljesítmény-rendszer    Design  
Vevőszolgálat    High-Tech marketing  
Gyors piacérés    Marketing-sztenderdizálása

Marketingminőség    Szolgáltatás-minőség

Marketingracionalizálás    Moduláris-Marketing  
Belsőmarketing    Társadalmi innovációk

## Marketingrealizálás

Marketingcellák    Megvalósítási kompetencia  
Bottum-up marketing    Behavioral Branding  
Pionier-Marketing    Interaktív márkázás  
Marketingmenedzsment és módszertan

Fúziók/ akvizíciók    Belső kooperáció/ Cross Selling

E-plattformok, virtuális kooperációk  
Marketing-kooperációk    Marketingszolgáltatók együttműködése

## Marketingkoalíciók

Értékesítés/ Kommunikáció integrálása  
Kooperatív teljesítményrendszerek    Telephely-marketing

Rés-marketing    Customer Community

Single Marketing    Differenciált folyamatok és együttműködés a vevővel  
Végfogyasztó marketing    Üzleti portálok    Marketing ár-érzékenyeknek

## Innovatív együttműködés

Senior Marketing    Körtalan fogyasztó    a vevővel    Luxus-Marketing

Közösségi Marketing    Új vevők    Vevőselekción, lemondás a nem rentábilisakról

Európa-marketing  
BRICS-marketing  
USA-marketing  
Távol-Kelet-marketing  
Kulcs-piaci koncentráció  
Global-marketing

## Nemzetközi marketing

Árharmonizálás    Nemzetközi KAM  
Értékesítési partnerek támogatása    Értékesítési partnerek szelekciója  
Franchise és know-how rendszerek    Direktértékesítés kulcspiacokra

Jelenlegi piacmegdolgozás javítása

Szerződés-Idő-marketing  
E-bonyolítás

B2B + B2C    E-plattform  
E-business    E-kommunikáció

Tele-marketing    DM    CRM  
Kontakt-Center

## Marketingeszközök és internet

Mobil-marketing

Teamselling

Smart Financing

OEM    KAM

Marketing Lojalitás marketing

Vevőérték-menedzsment

KKV Marketing

## Trendi marketingtanácsok – ellentrendekkel

1. A **vevőorientáció** kiüti a termékorientációt. A releváns cél a vevők „elvarázslása”.
2. A **gyorsaság** mindent visz – a gyors felfalja a lassút.
3. A **one-to-one marketing** legyőzi a tömegmarketinget.
4. Az **integrált kommunikáció** nyer. A márkák döntőek a versenyben.
5. A **vevőkötődés** legyőzi a vevőszerezést. A kapcsolati marketing fontosabb a tranzakciós marketingnél.
6. A **meglepetés** előbbre való mint a folytonosság, kiszámíthatóság.
7. Az **emóciók** legyőzik a racionalitást, a tárgyyszerűséget.
8. Az **átfogó koncepciók** legyőzik az akciókat.
9. **Az átfogó marketing fontosabb a csúcsteljesítményeknél.**
10. **Az online mindent visz - legyőzi a marketing-”házi feladatot”.**

## Marketingtrendek

1. **„Meg kell értenünk a mobil vásárlót!**
2. **A kérdőív nem elég! BIG DATA–RIGHT DATA-INSIGHT**
3. **A médiavásárlást a magatartás és nem a demográfia alapján kell kezdeni!**
4. **A márkám mindenütt legyen ott!**
5. **A márka mérését (Brand Metrics - ROI) digitális kor kompatibilis megközelítésekre kell építeni**
6. **Az igazi innováció nagyobb jutalmat kap ..**

## Marketingtrendek – hogy reklámozunk a jövőben?

- „Reklám 1.0.” eltűnik az internetről
- Social Media elveszíti kivételes státuszát
- Alapelv: online és offline összekapcsolása
- A régi célcsoportok kiszélesednek
- A válságmenedzsment mindennapivá válik

## 5 B2B Marketing Trend

1. Micro-targeting
2. Helyes „content” és „platform”
3. A mobil domináns
4. Marketing automatizálás
5. A „minőségi tartalomhoz” professzionális szerzők kellenek



# MARKETINGKULTÚRA VÁLTOZÁSA

1. A marketing-statisztikus

2. A marketing-mentalista

3. A marketing-gondolkodó

4. A marketing-favágó

„Meet the innovative strategists behind solutions that will ignite your business.”



## Kutatási aktualitások, súlypontok

Marketing Review 2013/ 4. és mások

## Backhaus (2013)

1. A **szervezeti beszerzési magatartáskutatások újra megélnéülnek**
2. A **szervezeti beszerzési magatartás és a tárgyalási folyamatok integrálásának**
3. A **szervezetek piacorientációjának vizsgálata egyre fontosabb**

	van marketing szervezet	nincs marketing szervezet
a cég nem piacorientált	Marketing prédikátor a domináns sales csapat támogatása, főállású marketingesek	Marketing ignorálása a marketing nem szükséges, csak költség-tényező, nincs marketinges
a cég piacorientált	Esély a marketing-kiválóságra koordináció a marketing és a board között, fő és részfoglalkozású marketingesek kooperációja	Marketing a közös érték a cégnél mindenki „marketinges”, felel a versenyelőnyért

forrás: Backhaus (2013.13.o.)

## Backhaus: a gyakorlat mozgatta kutatási trendek

### 1. Hibrid teljesítmények, solution-marketing és az innováció kutatása –

- A kulcsrakész megoldások elvárása okán, melyben a tárgyi és szolgáltatás-elemek egyaránt meghatározóak (Performance Contraction), s az innováció újra előtérbe kerül, új koncepciókkal, 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 az adatok rendelkezésre bocsájtása, előkészítése és komplex kezelése érdekében.

### 3. Az elillanó/változékony piacok menedzsmentje

- a fő kutatási kérdések az eladói rugalmasság biztosításáról szólnak, ahol költségszínvonal és költségstruktúra problémák is előtérbe kerülnek. A cégek egyre inkább fixköltségi-ntenzívek, s ez által jobban függnék a mennyiségektől is, egyre fontosabb megtalálni a növekvő piacokat.

**Backhaus** szerint is **a kapcsolati marketing alapú megközelítések, az innováció, az újtermék-fejlesztés felértékelődik** a sikerben, míg a szervezeti beszerzés, Personal Selling bár elveszti kiemelt szerepét, de fontos elemzési terület marad. Elengedhetetlennek tartja **a cégek marketingfelületeinek erősítését, az ismeretek bővítését.**

## **Christian Belz (2013)** **konkrét alkalmazások, szituációk**

- **differenciált ügyfélmenedzsment:** reális megoldások – minden cégnagyságra megoldások – interakciós modellek
- **ügyfolyamatok:** a marketingnek és az értékesítésnek össze kell fognia a beszerzéssel,
- **ügyfélhálózatok,**
- **megoldások értékesítése** (Solution-Strategy)
- **nemzetközi értékesítés,**
- **együttműködés a cégen belül** más szervezeti egységekkel,
- **a marketing mint kezdeményező és ösztönző szervezet elemzése.**

## Gary Lilien

Handbook of Business-to-Business Marketing (Lilien/Greval 2012) alapján

- az **üzleti problémák integrált kezelésének** a szükségességét, annak kutatási megalapozását emelte ki,
- **e-kereskedelem** a B2B piacokon,
- **származtatott kereslet** jelenség következményeinek, szerepének vizsgálata, és
- a **B2G-marketing** az állami szféra felé irányuló marketinget megalapozó kutatások, elemzések.

Ezen kívül még kiemelte, fontos trendnek ítélte a **globális piacok** fontosságát, a gyors **technológiai váltások** hatásait, a gyors szervezeti változások szükségességét és **a marketing stratégiai szerepének elfogadtatását**. A vezetői megkérdezés alapján **az innováció és marketing kapcsolatának megalapozását** és szervezeti beszerzési magatartás vizsgálatát emelte ki.

## Összefoglaló definíció

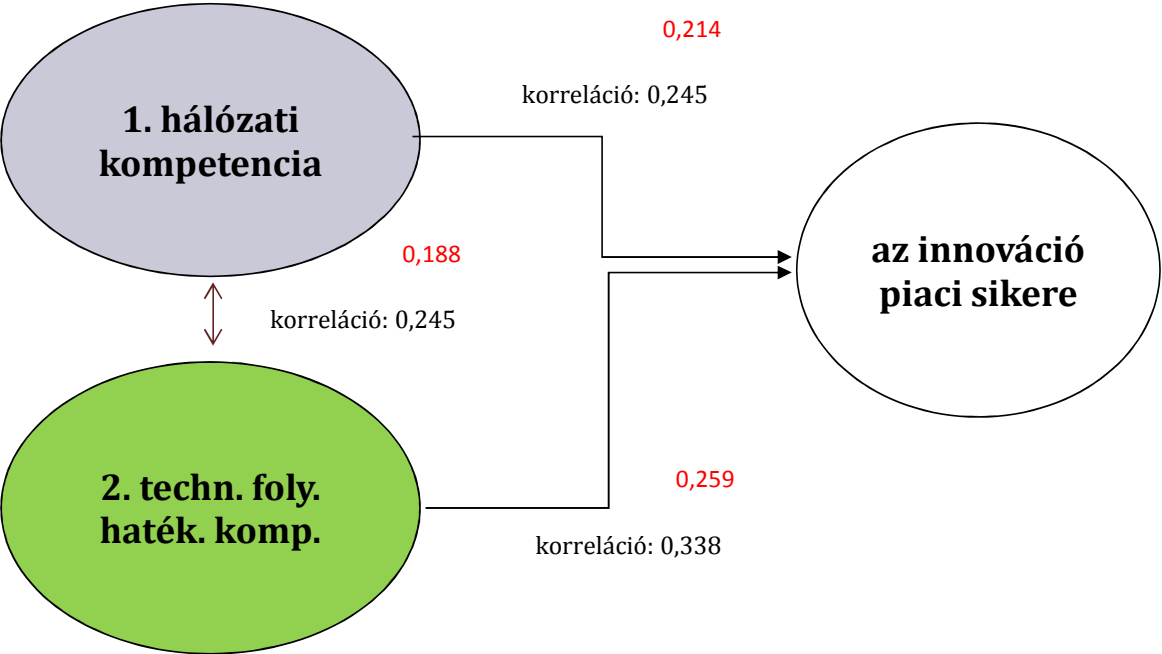
- o A business marketingmenedzsment egy vállalkozás **jelenlegi és potenciális szervezeti piacaira** irányuló tevékenységének **értékalapú** tervezése, koordinálása, integrálása, realizálása és ellenőrzése, mely **komparatív versenylőnyök** és a szervezeti vevőkkel, más partnerekkel, társadalmi érdekcsoportokkal való **kapcsolatok** kialakításával, fenntartásával és erősítésével, az érintett szervezetek **elvárásainak kielégítésével** biztosítja a saját vállalati **céljai elérését**. (Piskóti 2013.)

## Primer megkérdezései kutatás

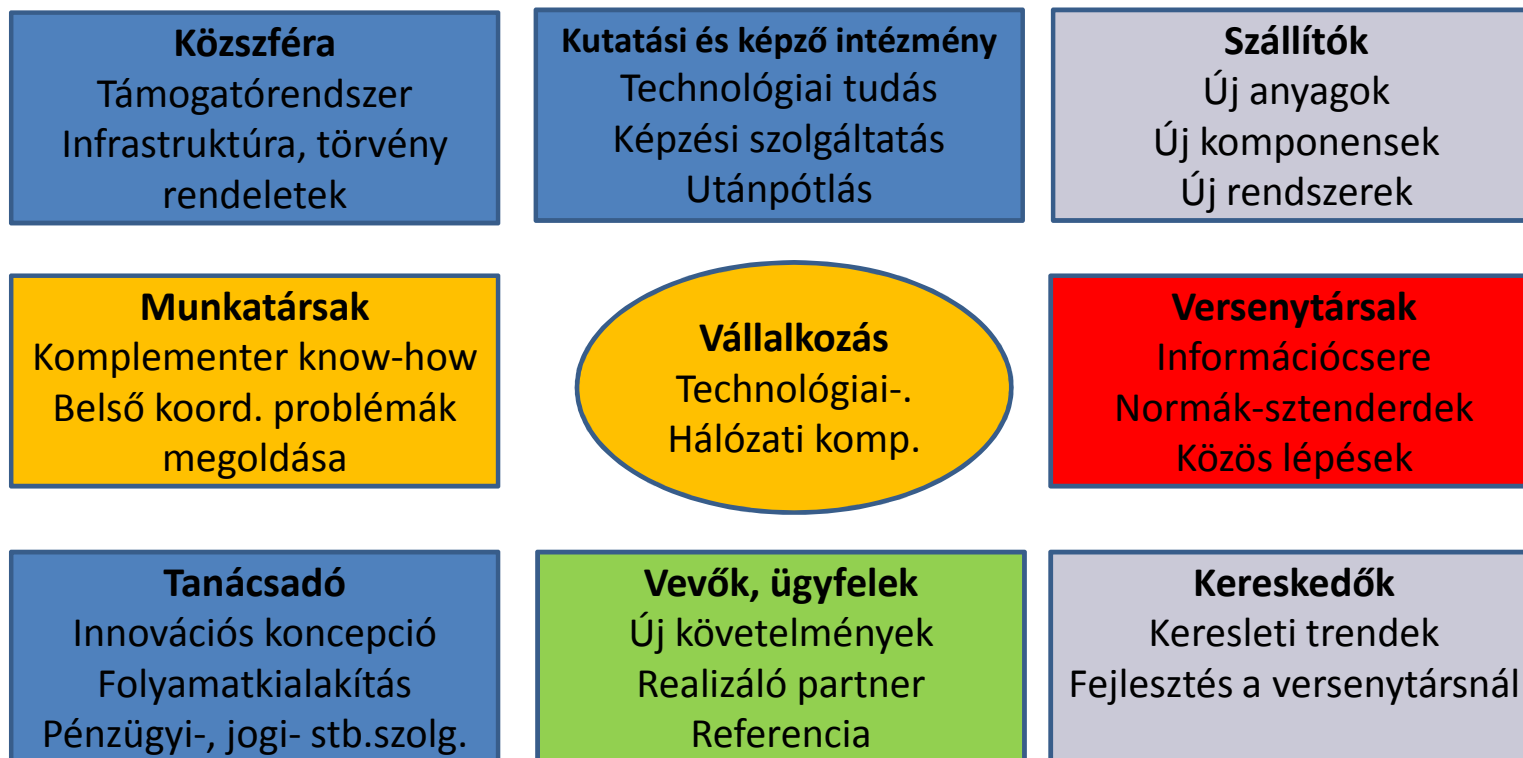
- A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaság nagysága pedig 1774 vállalat volt. A kutatás alapsokaságához hozzárendelhető mintavételi keretet a KSH K+F regisztere biztosította. A teljes minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig  $\pm 9,8$  százalékpont, a minta nagysága 94 vállalat.
- Az információgyűjtés kérdőívvel támogatott, telefonos megkérdezés formájában történt, amelyet gyakorlott és erre a célra külön felkészített kérdezőbiztosok végeztek. Egyváltozós, egyszerűbb elemzéseket végeztünk a mintára: gyakorisági táblák, átlagok, keresztábla-elemzés, varianciaelemzés, korreláció-elemzés.



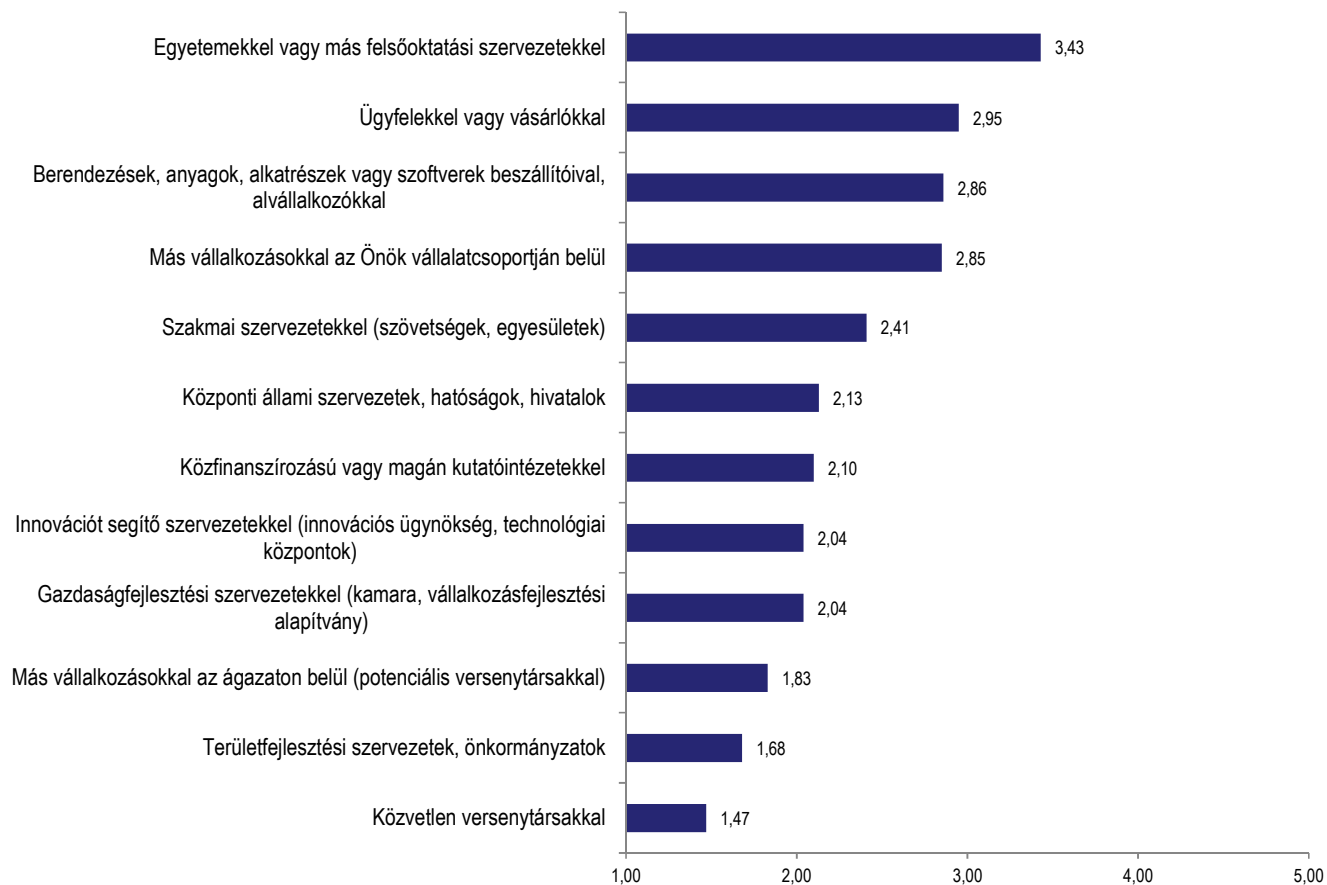
# A technológiai és hálózati kompetenciák erős, kölcsönös hatása mutatható ki, KKV-nál is



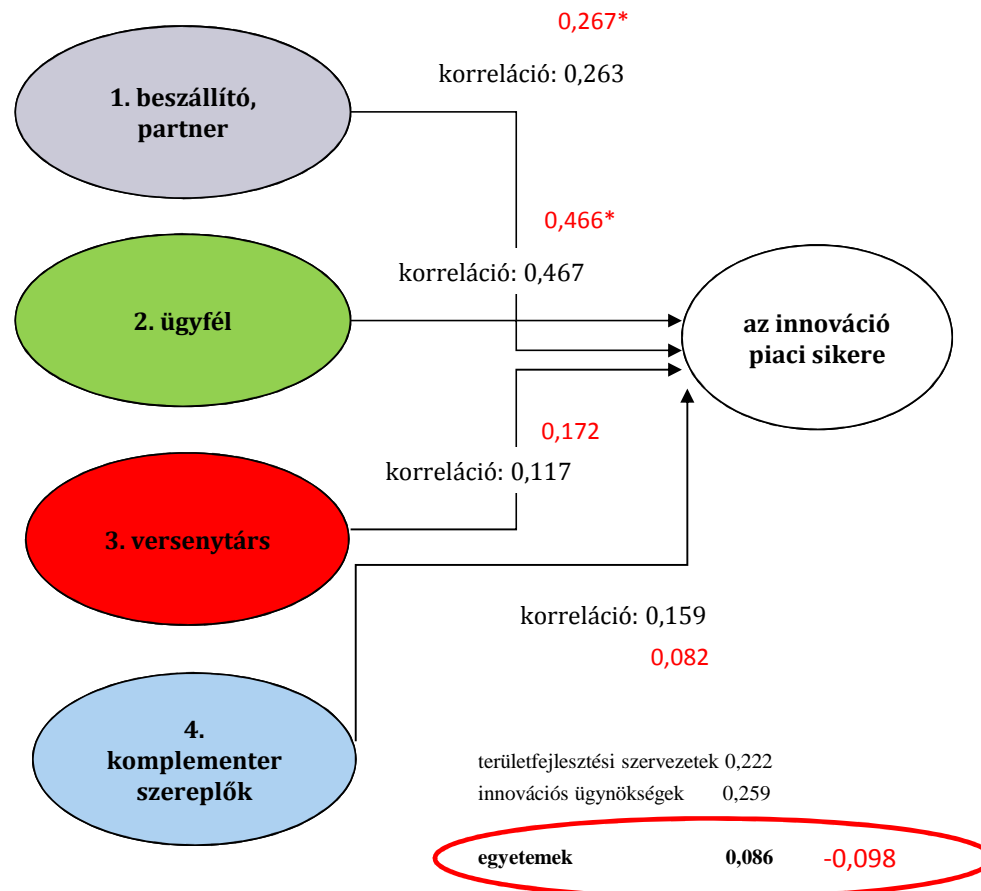
# Innovációt támogató potenciális együttműködések



## Együttműködő partnerek



# A fő kooperációs partnerek eltérő hatása



# Kooperációs célok és veszélyek

LEHETSÉGES CÉLOK	LEHETSÉGES VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- minőség, költség és célelőnyök</li> <li>- új piacokra jutás javulása</li> <li>- piacbelépési korlátok legyőzése</li> <li>- a teljesítménykínálat bővítése, (rések betömése a termékprogramban)</li> <li>- szinergiahatás (méretelőnyök, többtermékelőnyök)</li> <li>- erőforrások biztosítása (tőke, know-how)</li> <li>- erőforrásfelhasználás csökkentése, kockázatcsökkentés,</li> <li>- a saját versenynyomás csökkentése, s harmadik fél irányába való versenykihívás,</li> <li>- a kooperáció mellék- és véletleneredményeinek felhasználási lehetősége,</li> <li>- termelékenység-növekedés a specifikus humán- és tárgyi tőke alkalmazásával</li> <li>- az ipari standardok megvalósítása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- függőségek létrejötte a kooperációs partnerek között</li> <li>- rugalmassági korlátok</li> <li>- titoktartási problémák</li> <li>- nagy tranzakciós-, koordinációs és ellenőrzési költségek,</li> <li>- ellenőrizhetetlen know-how áramlás</li> <li>- a saját kezdeményezések, fejlesztések korlátozásának veszélye,</li> <li>- lemondás v. veszteség az információs- és know-how ugrásoknál</li> <li>- az input, output előzetes meghatározásának nehézsége,</li> <li>- az eredmények, hasznok megosztásának nehézsége,</li> <li>- feszültségek, konfliktusok a résztvevők között,</li> <li>- stratégiai rugalmatlanság,</li> <li>- nem realizálható szinergiák</li> <li>- imázsveszteség</li> </ul>

(Tro-Stei.165)(Royer 2000, 18.o.Homburg-Krohmer 2003, 428.o.Nieschlag et al 2002.262.o.

# A célcsoporttal, vevővel való kooperáció előnyei, hátrányai

előnyök, célok ...	hátrányok, veszélyek ...
<p><b>Bizonytalansági aspektusok</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- részletes bepillantás a felhasználói piacba</li> <li>- kiegészítő erőforrások megszerzése</li> <li>- szinergiahatás</li> <li>- a túlzott tökéletesítések csökkentése</li> <li>- a vevőigények figyelembevétele gyengesége kockázatainak csökkentése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a vevők a meglévő problémamegoldásokra orientáltak, az ismeretlen tulajdonságokat adott esetben kritikusan ítélik meg</li> <li>- a vevők időnként nehézségekkel bírnak a (nem ismert) igények artikulálásában</li> <li>- célcsoportoktól való függőség kialakulása</li> <li>- jogi problémák fellépése, esetleg a generált megoldások tulajdonjoga kapcsán</li> <li>- versenypiaci információk kiadása, kiáramlása</li> </ul>
<p><b>Értékesítési aspektusok</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a referenciavevők révén új piacpotenciál nyerése</li> <li>- információk a (potenciális) versenytársakról</li> <li>- a partneri, ügyfélkapcsolatok erősítése</li> <li>- a diffúzió meggyorsítása</li> </ul>	
<p><b>Erőforrás aspektusok</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- időmegtakarítás</li> <li>- költségcsökkentés</li> </ul>	

## Kooperációs-korlátok a KKV-nál

- **Kezdeményezés** (idő, költség, presztízs, félelem)
- **Partnerkeresés** ( információhiány, meglévő kapcsolatok „fogsága”)
- **Partnerválasztás** (célmeghatározás, válsághelyzetben erősödő kooperációkészség, rugalmasság és bizalomhiány,)
- **Megvalósítás** (kis lépésekkel kezdeni, hiányzó menedzsment idő a kapcsolatápolásra, világos struktúra, kommunikációs és információs technológiák, átláthatóság, )

**Előnyök az üzleti szereplők számára**

<b>Tudás- és ismeretnyereség</b>	új ismeret, új technológiák megismerése, fejlesztése, termék-szolgáltatás és folyamatoptimalizálás, jobb piaci ismeretek
<b>Társadalmi tőke elérése, növelése</b>	képzett munkaerő, doktoráltak alkalmazása, további együttműködések építésében, piaci és társadalmi megítélésében referencia- és image hatás,
<b>Szervezeti funkciók működésére gyakorolt előnyök</b>	Kutatási költségek csökkentése, folyamatköltségek csökkentése, innovációs és gazdálkodási kockázatok csökkentése

**Előnyök az egyetemek számára**

<b>Marketinghatások</b>	Az intézményi aktivitások nagyobb biztonsága, elfogadottsága a közvéleményben, reputációs-nyereség, image-növekedés sikeres transzfertevékenységgel, legitimáció erősítése, egyéb megbízások elnyerési lehetőségének növekedése, bevételek növekedése,
<b>Szervezeti kompetenciahatások</b>	Szervezeti működési hatékonyság, társadalmi hasznosság növekedése, új know-how, gyakorlatorientáltság, kooperációs potenciál erősödése, új ismeret, tudás elérése, fejlesztési források növelése,
<b>Stratégiai partnerségek építése</b>	a stratégiai együttműködések folyamatos továbbépítése, nemzetköziesedés támogatása, társadalmi-gazdasági, térségi beágyazottság növekedése, intézményi és szervezeti szinten egyaránt,

**Potenciális előnyök a tudósok, kutatók számára**

<b>Külső hatások, megítélés</b>	reputáció növekedése szakmai körökben, ismertségük növekedése a potenciális partnereknél, kapcsolatok, együttműködési-hálózat építése
<b>Oktatási- és kutatási előnyök</b>	az együttműködési eredmények beépülése az oktatás fejlesztésébe, a kutatás és oktatás integrálásának erősítése, hallgatói, doktoranduszi kör erősödése, értékes projekteredmények, új, gyakorlatorientált ismeret, s azok felhasználása a tudományos publikációkban,
<b>Pénzügyi előnyök</b>	kutatási, megbízási bevételek, pénzügyi rugalmasság növekedése,

**Potenciális előnyök a hallgatók számára**

<b>Egyéni kompetenciák fejlesztése</b>	személyes kompetenciák, aktivitás és megvalósítási készség, szakmai-módszertani kompetenciák, társadalmi- és kommunikációs kompetenciák
<b>Impulzus innovációkra, saját vállalkozás-alapításra</b>	Inspirációk, ötletek és kutatási kezdeményezések a hallgatói részvételek realizálásával,
<b>A külső kapcsolatok, saját hálózatok fejlesztése</b>	Kapcsolatok, kötődések kialakulása a jövőbeni munkaadókkal, szakmai szervezetekkel, kamarákkal, szövetségekkel stb.

**Potenciális hatások a regionális fejlődésre**

<b>Felsőoktatási hálózatok, mint a regionális fejlesztés motorjai</b>	A regionális menedzsment támogatása, klasztermenedzsment erősítése, az egyetemek, mint az innovációs hálózatok koordinátorai, összekapcsolói
<b>A befektetési, alapítási tervek, szándékok erősítése</b>	regionális innovációs központok szinergiahatásainak erősítése, innovatív vállalkozások betelepülése, spin-off cégek alapítása egyetemi részvétellel,
<b>A UBC hálózatok, regionális technológiai és munkapiaci politika eszköze</b>	A képzési, továbbképzési kínálat fejlődése a regionális cégek számára, technológiai és innovációs tanácsadási tevékenység erősödése a KKV-k számára,
<b>A tartós, fenntartható regionális fejlesztési kezdeményezések</b>	Regionális társadalmi-gazdasági problémák komplex megoldása az egyetemi know-how alapján, a régió vállalkozásainak ez irányú kompetencifejlesztése



## B2S marketing ...

- *Exploration Strategy („Kutatási” stratégia)*
- *Exploitation Strategy („Hasznosító” stratégia)*
- *Ambidextrous Strategy (Kettős stratégia)*
- *Image Strategy (Imázs-növelő stratégia)*

## S2B marketing is kellene ...

Alapvetően **öt motivációs, stratégiai típus** – melyek sajátos fejlődési fokozatot is jelenthetnek:

- együttműködés, mint **imázs-növelő** tényező a beiskolázási területen,
  - együttműködés, mint **többletbevétel**, finanszírozás-orientált megközelítés,
  - együttműködés az **oktatás fejlesztése**, színvonalának, gyakorlatorientáltságának növelése érdekében,
  - együttműködés a **kutatási tevékenység** eredményességének növeléséért,
  - együttműködés az intézmény **társadalmi-gazdasági beágyazottsága**, **fejlesztési hozzájárulásának**, ez irányú céljainak elérése érdekében.
- A kutatási eredmények az egyetemi oldalról is elsősorban a rövidtávú árbevétel-növelés, illetve az image-orientált, gyakorta nem kellően konkretizált projektekből megjelenő kooperációkat foglalják magukba, s csak **a legtudatosabb, átgondolt intézményi, piaci stratégiával is rendelkező egyetemekre jellemzők a komplexebb, a szakmai tartalmában mélyebb együttműködések.**
  - Az UBC **relatív alacsony hatékonyságának gyakori oka az együttműködések bilaterális jellege.**
  - Csak **lassan erősödnek meg a hálózati, sokoldalú, integrált együttműködések**, de öröndetes módon egyre több klaszter, innovációs klaszter jön létre, melyek fokozatosan erősödve a kooperációk szervezésének meghatározó szereplőivé, integrátorává válhatnak.

# Köszönöm a figyelmet!

