



Szervezeti piacok - beszerzési magatartás

Korrupció nélkül is lehet üzletet kötni?

Prof. Dr. Piskóti István
egyetemi tanár

Az előadás kérdései

- Miért beszélünk szervezeti piaci, business marketingről?
- Szükség van-e külön termékosztályozásra a business marketingben?
- Miben különbözik a business piac a fogyasztási cikkek piacától?
- Hogyan befolyásolja a marketing tevékenységet az a körülmény, hogy a vevő egy szervezet és emiatt a piac is sajátosságokkal bír?
- Hogyan zajlik a vásárlás, a beszerzés ezen a piacon?

Egy klasszikus definíció

- o *„A komparatív versenyelőnyök keresése és realizálása olyan javak előállításában, melyeket szervezetek vásárolnak, elsősorban annak érdekében, hogy általa további teljesítményeket nyújtsanak.” (Backhaus 2001. 34.o.) (Investitionsgütermarketing/Industriegüter marketing)*

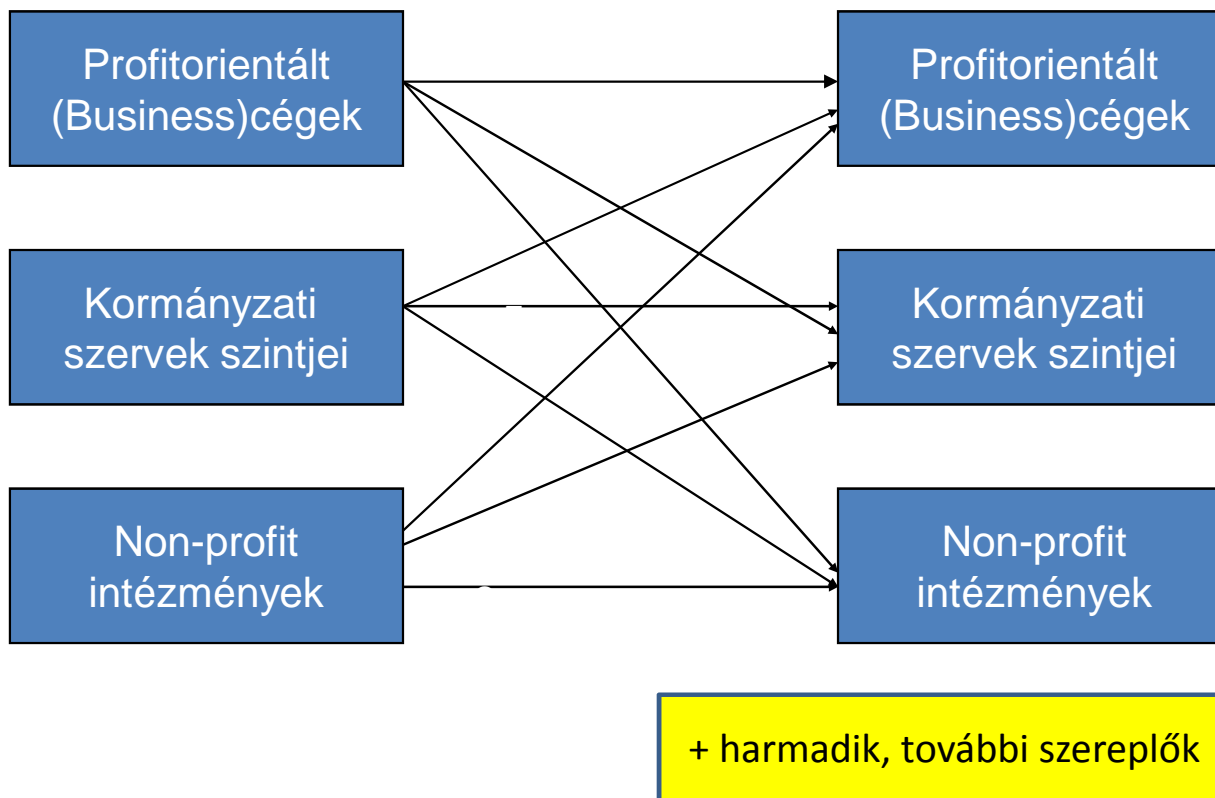
A piacok termékeinek vevői, a vásárlás célját tekintve lehetnek:

- o a *felhasználók*, (user-ek) akik a terméket (pl. gép, szerszám, fénymásoló) a saját produktumuk (termék vagy szolgáltatás) előállítási folyamatában **használják**,
- o olyan vevők, *feldolgozók*, akik a terméket **beépítik** a saját produktumokba, (pl. nyersanyagok, alkatrészek, chippek egy számítógéphez,) folyamatos beszállítói kapcsolatokat kialakítva, az amerikai szakirodalomban ezen vevők az ún. OEM-s, (Original Equipment Manufacturers) akik a saját márkanevük alatt gyártják (a megvásárolt alkatrészeket is felhasználva) azokat a termékeket, amelyeket a szervezeti, vagy a fogyasztási cikkek piacán értékesítenek, pl. a személygépkocsi vagy számítógép gyártók,
- o *dealerek, kereskedők*, akik a termékeket (újra) **értékesítik**, többnyire változatlan formában az előző két vevőkörnek,

Szervezetközi piacok fő kategóriái

eladók

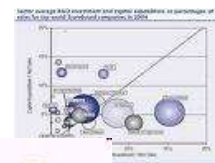
vevők



- *„A vevőkapcsolatok kiválasztásának, fejlesztésének és ápolásának feladatát jelenti, amely a vevő és az eladó érdekeit egyaránt szolgálja, figyelembe véve adottságaikat, erőforrásaikat, technológiáikat, stratégiáikat és céljaikat.” (Ford 2003. 27.o.) (IMP - Industrial Marketing and Purchasing Group)*

Business javak

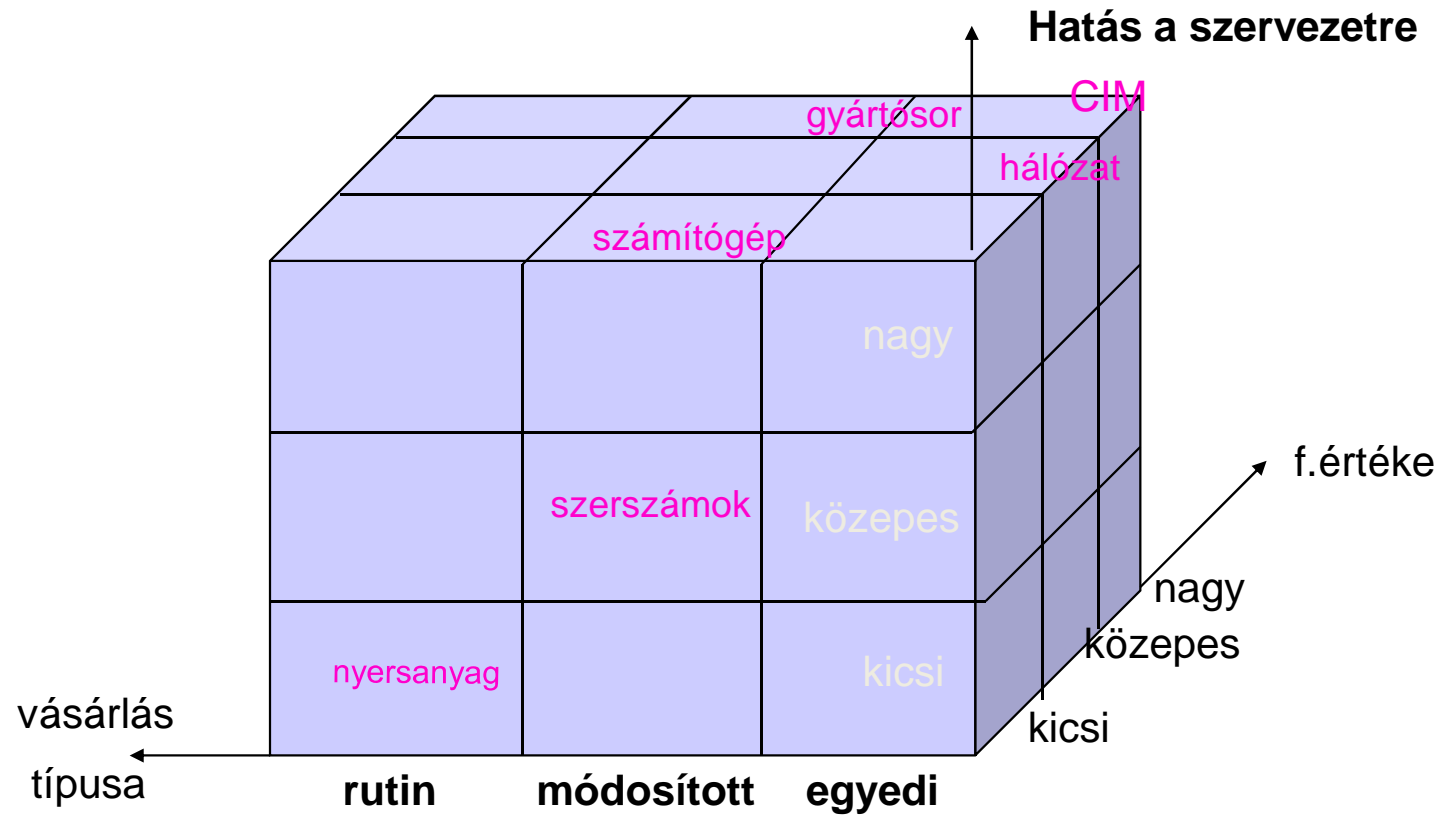
- o ingatlanok, (föld, épületek)
- o nyersanyagok, alapanyagok, energia,
- o alkatrészek, komponensek,
- o MRO-termékek, (maintenance, repair, operating supplies)
- o felszerelések, szerszámok,
- o alapvető gépek, berendezések,
- o gyártási rendszerek, üzemek,
- o immateriális javak (jogok, know-how, licenc)
- o szolgáltatások, (üzleti-, technikai-...)
- o avagy teljes cégek, vállalkozások.



Hertz



Business (Ipari) javak vásárlása



Kirsch-Kutschker 1978 alapján

A piac sajátosságai

- **korlátozott számú** piaci szereplő, koncentráció,
- **mono- illetve oligopolisztikus helyzetek** előfordulása,
- **nemzetközileg** különösen **nyitottak**,
- **származtatott kereslettel** találkozunk,
- **keresleti** folytonosság hiánya, **időbeni merevsége**
- **nehéz** technikai **helyettesíthetőség**, kompatibilitás,
- nem konkrét terméket, hanem **problémamegoldást** keresnek a vevők
- **megbízhatóság**, a korábbi sikeres gyakorlathoz kötődés, s a jó **együttműködést** megerősítő, **személyes kapcsolatok** jelentősége
- **tendereztetés**, közbeszerzés
- ...

Marketing alapsajátosság: gyakorta „még nem létező termékek” eladása

- o **Először értékesítjük** (szerződést kötünk)
majd
- o **megtervezzük** és
- o **leszállítjuk, beüzemeljük**
a terméket.

Akkor mit is adunk el?

■ VEVŐPROBLÉMÁK MEGOLDÁSA

A business piac működése

o VÁLLALATI HÁLÓZATOK KAPCSOLATÁNAK MENEDZSELÉSE

Network-marketing - Relationship-marketing

A marketing kihívásai

- o verseny növekvő globalizálódása,
- o a technika felértékelődő szerepe,
- o új gyártási technológiák,
- o nagy k+I igények,
- o növekvő általános investíciós nagyságok,
- o a piacon gyors áresés
- o rövidülő termék-életciklusok,
- o stratégiai szövetségek megjelenése,
- o vevő nem mindig tudja definiálni igényét
- o a beszerzési folyamat felértékelődik,
- o a vásárlást követő nagy utólagos beruházások igénye,

globalizáció

innováció

költségek

idő

együttműködés

ügyfélismeret

bizalom

- o Marketinghiányosságok kiinduló oka a belső marketing gyengesége.

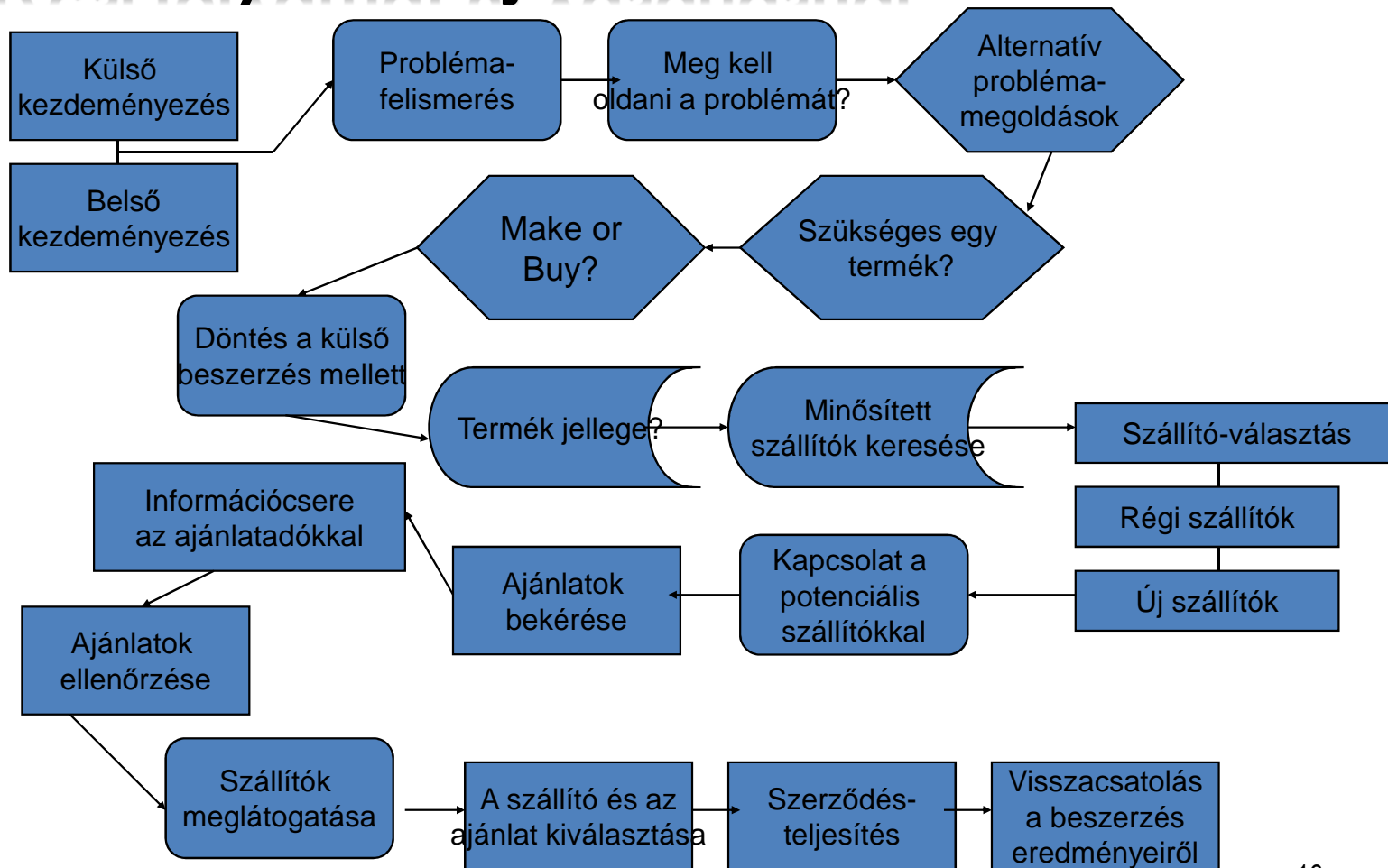
Beszerezési folyamat

1. A szükségletek felismerése, A szükségletek pontos leírása, megfogalmazása
2. Keresés – Ajánlatkérés (tender, közbeszerzés)
3. Ajánlatok értékelése, összehasonlítása
4. A megfelelő szállító kiválasztása, Ár és más feltételek meghatározása
5. Szerződéskötés, áru megrendelése,
6. A megrendelés nyomon követése
7. Árufuvarozás
8. Minőség-ellenőrzés
9. Raktározás, nyilvántartás
10. Személyzet továbbképzése
11. Felhasználás

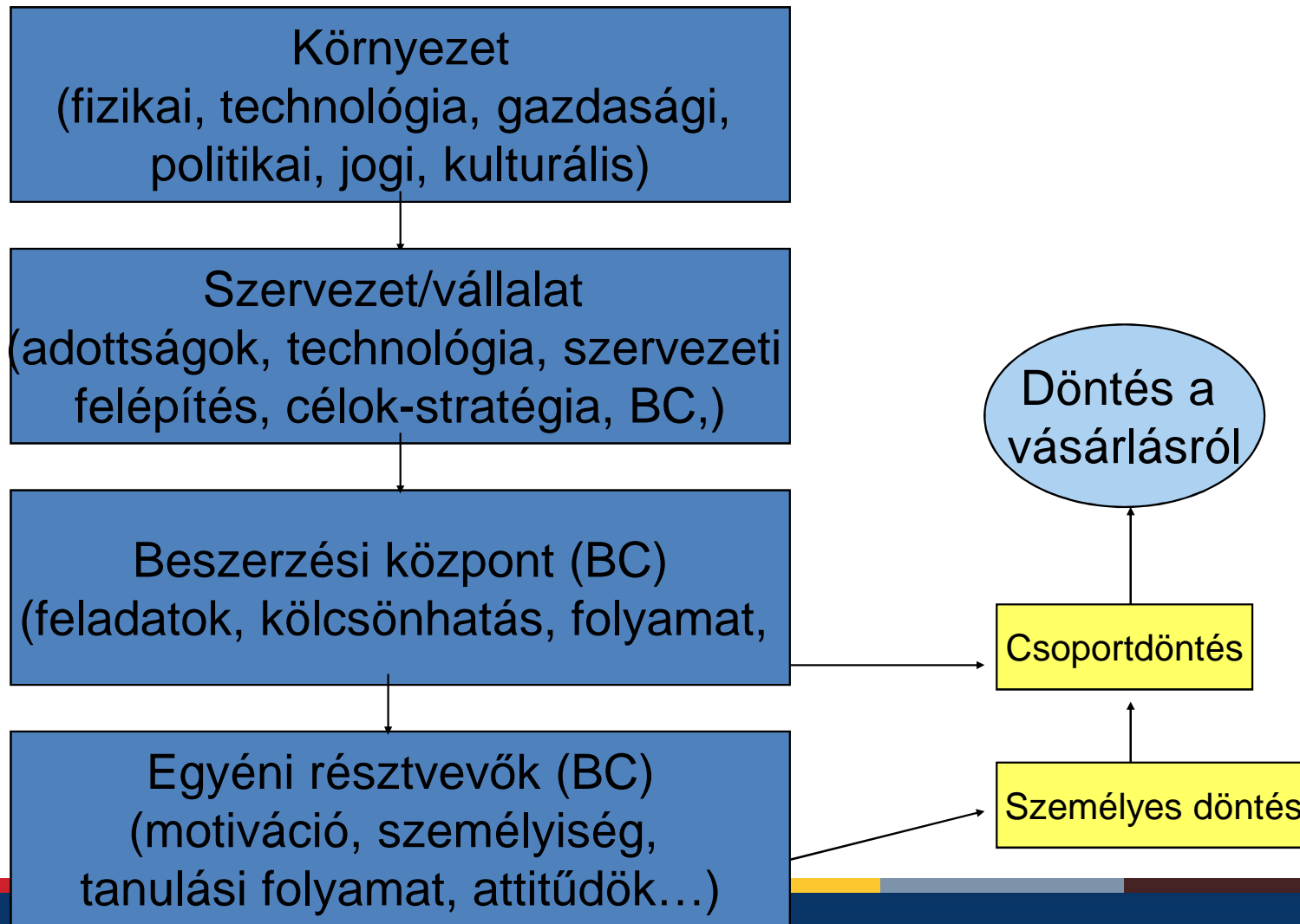
□ SZAKASZAI:

- előzetes tárgyalási fázis
- ajánlati fázis
- tárgyalási fázis
- teljesítési fázis
- működtetési fázis

Beszerezési folyamat új vásárlásnál



Webster-Wind féle beszerzési magatartás modell



Buying Center



Interakciós modell (Turnbull-Valla)



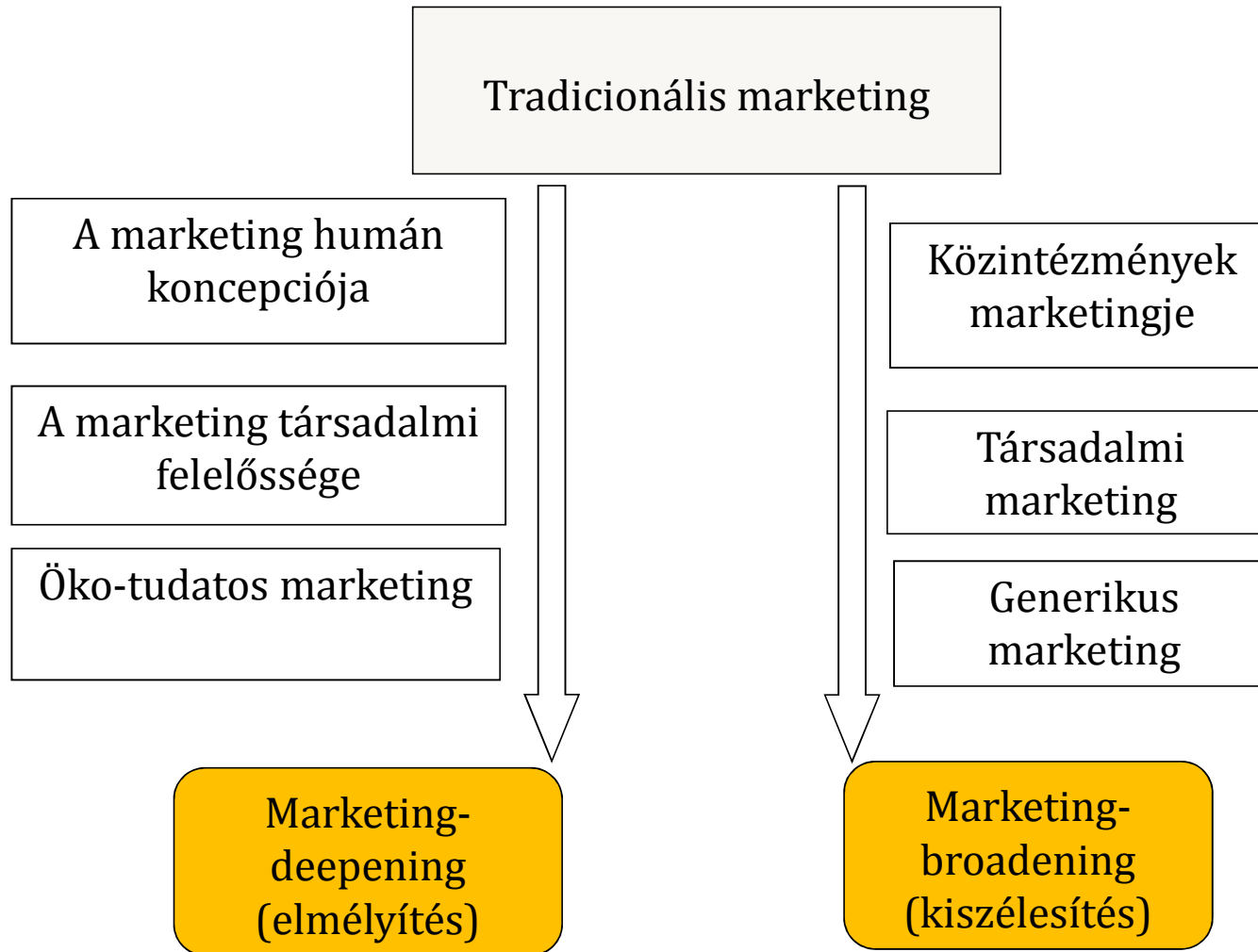
Összefoglaló definíció

- A business marketingmenedzsment egy vállalkozás **jelenlegi és potenciális szervezeti piacaira** irányuló tevékenységének **értékalapú** tervezése, koordinálása, integrálása, realizálása és ellenőrzése, mely **komparatív versenyelőnyök** 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 2014.)



Társadalmi - nonbusiness marketing

A marketing változási irányai



(forrás: Wehrli 1981.51.o.)

TÁRSADALMI MARKETING ...

- Kotler és Zaltman (1971) használta először a **társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok** tervezésére, realizálására,
- „A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az *egyének, csoportok vagy a társadalom egészének* javát.” (Dinya et.al.2004.85.o)
- Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? **Magatartási, viselkedési módokat, formákat a jó érdekében megváltoztatni.** A társadalmi marketingnek az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.
- Szervezetek, intézmények *(s azok együttműködésének (PI))* marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek **közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak.** (Kotler-Lee 2009)

Nonbusiness vagy nonprofit?

	Nonbusiness szektor			üzleti szektor
	közszolgálati szféra		nonprofit szektor	
jellemzők	költségvetési szektor	közüzemi szektor		
szervezetei	közintézmények	közüzemek	civil szervezetek	vállalatok
előállított javak	közjavak	megfizethető javak	közös javak	magánjavak
kielégített igények	kollektív	kollektív	egyéni	egyéni
fogyasztás finanszírozója	költségvetés	Költségvetés +fogyasztó	adományozó, szponzor	fogyasztó
tevékenység célja	közhasznú	profitszerzés	közhasznú	profitszerzés
szférához sorolás	közszolgálatási	közszolgálatási szféra	privát szféra	privát szféra
tulajdonforma	állami	állami/vegyes	magán	magán
működési forma	költségvetési intézmény	vállalat	alapítvány, egyesület, közhasznú társaság	egyéni, társas vállalkozás

(Dinya et.al.2004.alapján)

- **„A társadalmi marketing nem kereskedelmi szervezetek olyan marketingstratégiájának és aktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és ellenőrzése, melyek direkt vagy indirekt módon társadalmi feladatok megoldására irányulnak.” (Bruhn-Tilmes 1994. 23.o.)**
- „A társadalmi marketing átfog minden tervezést és akciót, melyek arról gondoskodnak, hogy egy társadalmi szervezet, egy társadalmi kínálat, termék vagy társadalmi akció az egyes emberek vagy a közvélemény számára ismert és ez által sikeres legyen. Így a társadalmi marketing átfogja, mint a klasszikus marketing a termékfejlesztést, az árkialakítást, a kommunikációt és az elosztást. A sikeres társadalmi marketing gondoskodik az egyes érintett csoportok közötti optimális cseréről.” (Gromberg 19.o.)
- „A társadalmi marketing egy folyamat, marketing elvek és technikák alkalmazása, hogy értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását meg tudja változtatni úgy, hogy az által a társadalom (közegészség, biztonság, környezet, közösségek) és maga a célcsoport is hasznot realizál.” (Kotler-Lee 2009. 65.o.)

Persze a társadalmi marketing értelmezése kapcsán is számos félreértés él, élhet, miként arra számos szakirodalom is utal (Kotler-Lee 2009)

- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi célú reklámmal! Ez utóbbi annak csak egy eszköze, de a társadalmi marketing jóval tovább megy az egyszerű reklámnál, hiszen egy *teljes problémakezelő kampány, program kifejlesztését jelenti.*
- A társadalmi marketing nem a manipuláció és értékesítés-ösztönzés sajátos eszköze, annak ellenére, hogy számos termék értékesítése is kísérheti, támogathatja!
- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi hálózattal, a közösségi/társadalmi médiával.
- A társadalmi marketing nem egyenlő a támogatásokkal, bizonyos javak, termékek kedvezményes, vagy ingyenes biztosításával.

Miben is különbözik a vállalkozói és társadalmi marketing?

- míg a vállalkozói marketingnél a marketing folyamat konkrét termék, szolgáltatás értékesítését segítő tevékenység, addig a társadalmi marketing inkább olyan folyamat, mely a kívánt magatartási, viselkedési mód „értékesítése” érdekében hat,
- míg a vállalkozói marketinget alapvetően a piaci, pénzügyi, profit célok, addig a társadalmi marketing egyéni és társadalmi haszon, nyereség elérése mozgatja, bár jól integrálhatja az üzleti, profit célú aktivitásokat is,
- míg a vállalkozói marketingnél a célcsoportok kiválasztása keresleti képesség alapján történik, addig a társadalmi marketingnél a célcsoportokat a kívánatos cselekvésre gyakorolt hatásuk, érintettségük alapján jelöljük ki,
- míg a vállalati marketingnél a konkurens egy másik ugyanazt kínáló vállalkozás, addig a társadalmi marketingnél a konkurens a jelenlegi nemkívánatos tevékenység, az azzal kapcsolatos előnyök, költségek, esetleg konkurens értékek, s abban ellenérdekelt szervezetek, akik így sajátos konkurensnek tekinthetők.

- *A társadalmi marketing az esetek többségében nehezebb feladat, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) kell összhangba hozni, integrálni.*

A különbségek mellett ugyanakkor számos azonosság is jellemzi a két marketingterületet:

- elengedhetetlen az ügyfél/célcsoport-orientáció,
 - a csere-elmélet továbbra is működik,
 - szükség van tudatos elemzésekre, sajátos piackutatásra,
 - a célcsoportokat itt is sokeleműen szegmentálni kell,
 - az adott probléma érintettjeinek kooperációjára, együttműködésére van szükség,
 - a marketing eszkörendszer ismert elemei értelmezhetőek,
 - az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek.
-
- **Alan Andreasen (2006.25.o.) a „Social Marketing in the 21st Century” könyvében írja: „A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbá tesszük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”.**

Kettős megközelítés e téren ...

- **Intézményorientált perspektíva**, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában, így pl.
 - Közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés)
 - Állami ill. államilag ellenőrzött (egészségügy., szociális szervezetek)
 - Politikai szervezetek, Kulturális és vallási intézmények, Alapítványok, Civil sz.
- **Problémaorientált perspektíva** esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó, azaz
 - Városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing
 - Környezetvédelem problémái, Egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései,
 - Munka világának humanizálása, Segélyezés problémái,
 - Szabadidő kérdései, Bűnözés csökkentése, megelőzése,
 - Oktatás és képzés fejlesztése
 - Kisebbségvédelem,
 - Kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Az RTM = területi marketing

- Egy terület versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóléte növelése érdekében.

Hierarchikus termék



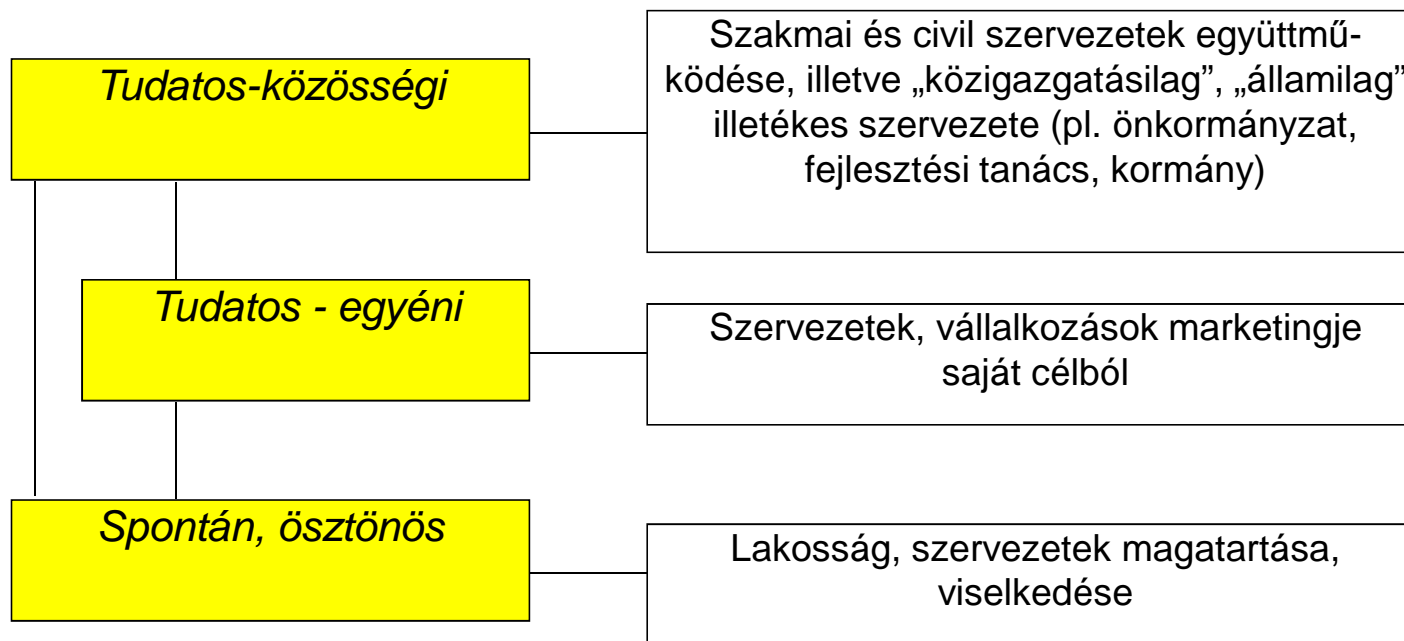
COOPETITION

- „Együttműködve versenyezni!”

RTM legfontosabb célcsoportjai

- Saját lakosság
- Területen kívül élők, potenciális lakók – turisták
- Helyi vállalkozók
- Befektetők, vállalkozói partnerek
- Törvényhozás, kormányzat
- Non-business szervezetek
- Más területek
- Fejlesztési szervezetek ...
-

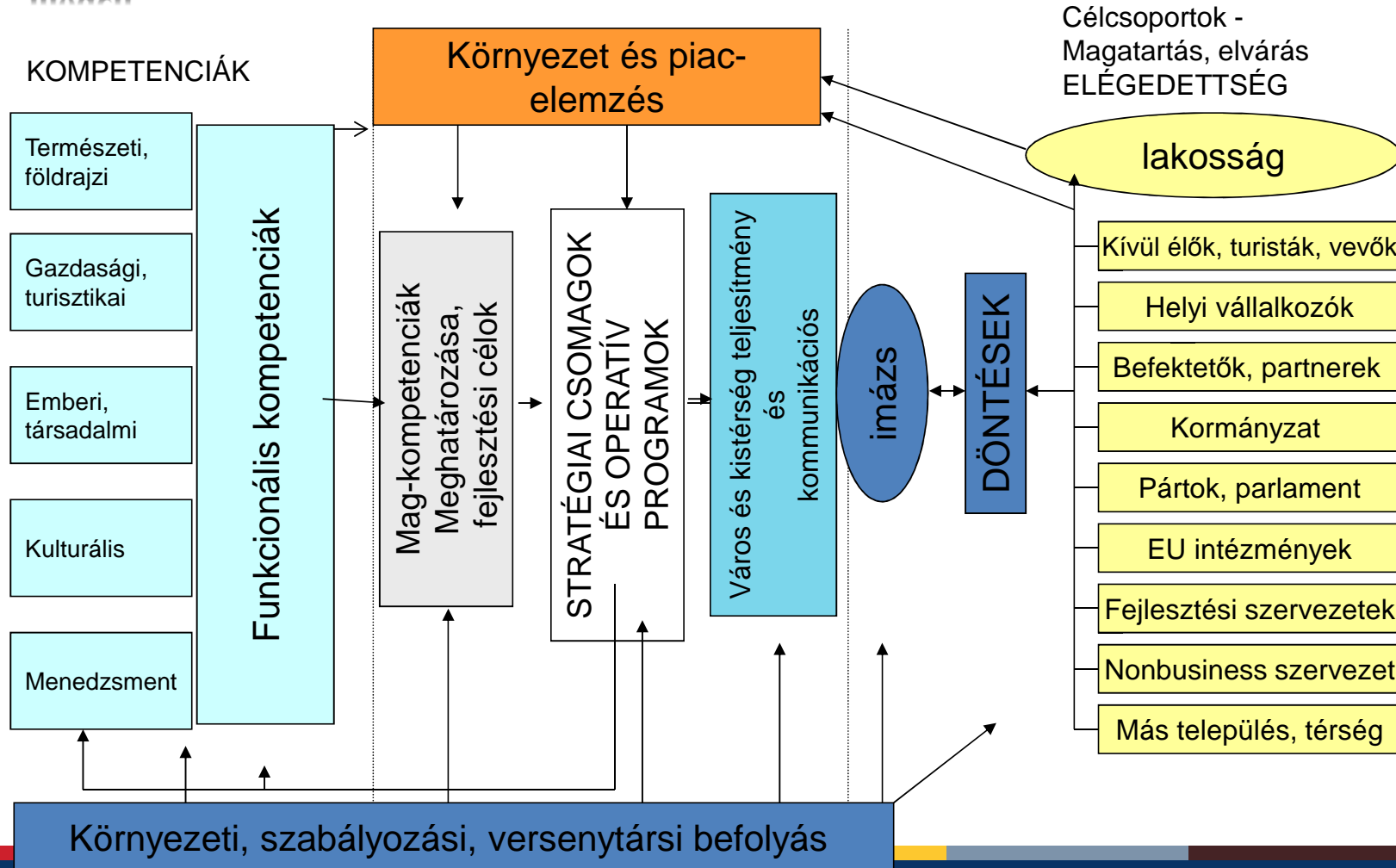
RTM megvalósításának típusai



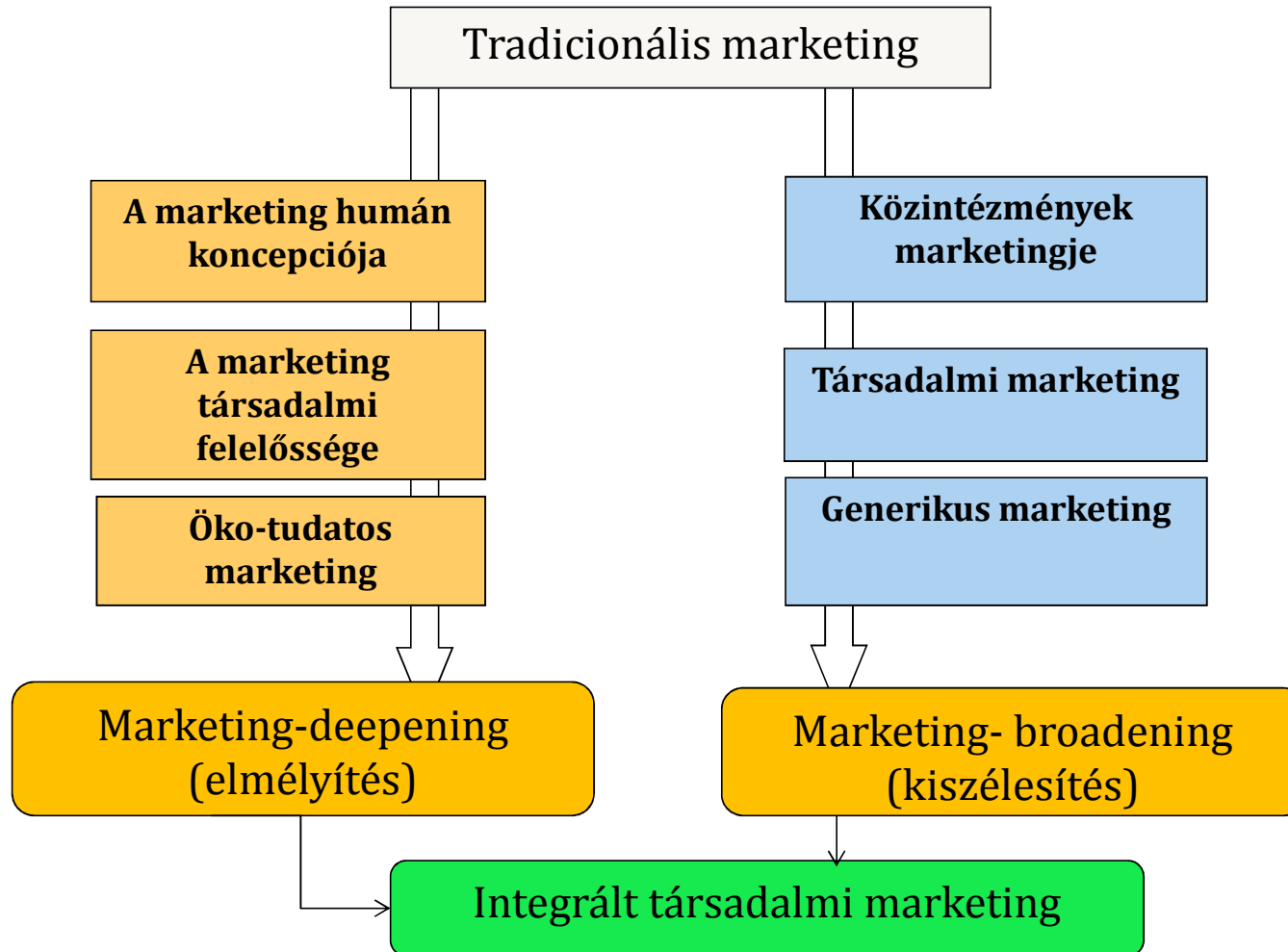
4P helyett 2K

- A marketing eszközenszere két irányba –
KÉT KÉPESSÉG FEJLESZTÉSÉRE -
koncentrálódik:
 - A terület (termék, product) fejlesztése,
KÍNÁLATFEJLESZTÉS
 - A terület kommunikációja, célcsoportok
megnyerése KOMMUNIKÁCIÓ

A közösségi fejlesztés újszerű megközelítése, a kompetencia-alapú*, integrált modell



A marketing változási irányai



(forrás: Wehrli 1981.51.o.)

Köszönöm a figyelmet!

piskoti@uni-miskolc.hu

