



Nemzetközi marketing – Marketingkontrolling - Alkalmazások

Prof. Dr. Piskóti István
intézetigazgató

Külpiaci marketing

A vállalat minden marketingjellegű tevékenysége, amelynek végső iránya a külföldi piac.

Tevékenységei:

- a külső piacokra vonatkozó információ gyűjtés
- a külpiacokra való behatolás tervezése
- termékek és szolgáltatások tervezése
- külpiacokon alkalmazott árpolitika kialakítása
- a célba vett fogyasztókat elérő értékesítési csatorna kialakítása
- piacbefolyásolási programok megfogalmazása és végrehajtása

Miért külföldre ?

- Magasabb nyereség lehetősége
- Nagyobb ügyfélkör kell
- Adott, hazai piactól való függőség csökkentése
- Külső cégek veszélyeztetik a piacát, ellentámadás
- A cég ügyfelei külföldi tartózkodás során igénylik azt

Kockázatos?

- Másik ország vevőinek ízlése nem ismert.
- Másik ország kultúrája nem ismert.
- Jogszabályok nem ismertek. Hiányzó nemzetközi tapasztalat a menedzsmentnél.
- Külföldi politikai hatalom beavatkozása.
- ...

Kérdések

- Hány piacra?
- Milyen típusú piacra?
- Hogyan lépünk piacra?
 - Közvetett v. közvetlen export
 - Külföldi kereskedelmi fióküzlet
 - Licence eladás – franchise
 - Vegyesvállalat
 - Közvetlen befektetés
- Mitől függ?

A nemzetközi marketing fokozatai

Exportmarketing

- az exportőr vállalat tudatos piaci tevékenységének eredményeképpen megvalósuló áru- és szolgáltatásexportot értjük.

Nemzetközi marketing

- az a külpiaci marketingtevékenység, amely az exportüzletek mellett a külpiacokra való behatolásnak egyéb eszközeit és módzatait is alkalmazza, de e tevékenység nem kapcsolódik a külpiacokon folytatott közvetlen tőkebefektetésekhez.

Multinacionális marketing

- A külpiaci marketingtevékenységnek az a köre, amely a közvetlen tőkebefektetésekkel párosul, és amelynek során a vállalkozás piaci céljait és erőforrásait a globális piaci lehetőségek szerint határozza meg.

A nemzetközi marketing koncepciók

1. Etnocentrikus koncepció
a külföldi piacokon megvalósított marketing tevékenység során ugyanazt a stratégiát követi, amelyet a hazai piacon, nem fordít figyelmet a nemzetközi piacok sajátosságaira (amerikai vállalatokra jellemző)
2. Policentrikus koncepció:
a szervezet minden egyes piacot külön kezel, és azok vásárlói számára külön marketing stratégiát alakít ki.
3. Regiocentrikus koncepció
a szervezetek régiókban gondolkodnak, és egy adott régió célcsoportjai számára azonos marketing stratégiát dolgoznak ki
4. Geocentrikus koncepció
a szervezet célja a marketing stratégia standardizálása, azaz annak minden egyes piacon egységes formában való használata, elfogadják azonban az adaptáció szükségességét abban az esetben, ha a módosításból bevétel növekedés érhető el. Keresik azokat a célcsoportokat az egész világon, akik nagyon hasonlóak.

Kulturális környezet



A kultúra elemei és forrásai (Herskovits)

1. Anyagi kultúra
 - Technika
 - Gazdaság
2. Társadalmi intézmények
 - Társadalmi szervezetek
 - Oktatás
 - Politikai struktúrák
3. Az emberek és az univerzum
 - Hitrendszerek
4. Esztétika
 - Grafikus művészetek
 - Népművészet
 - Zene, dráma és tánc
5. Nyelv

Két kultúra találkozása mindig a konfliktus és a kooperáció sajátos keveredése

Kulturális kölcsönzés: először csak próbálgatják az idegen megoldásokat a helyi körülményekhez igazítani, mikor az adaptáció teljes, azt már a saját kultúrának elemeként adják át a következő generációnak.

Idegen kultúrákból származó elemek elutasítása:

Kulturális rasszizmus-kulturális ellenérzés

Kulturális változással szembeni hozzáállás függ:

- Mennyire érdekel az adott dolog?
- Mennyire drasztikus a változás?
- Mennyire bomlasztó az újdonság az elfogadott értékek és megszokott magatartás szempontjából? Pl.
- időspóroló munkamegtakarító termékek- ahol a nők többsége dolgozik, felgyorsult az életritmus
- Indiában a kormány több mint 20 éve rengeteget tesz a születésszabályozás érdekében nagyon kevés eredménnyel, mivel a változás a helyi kultúra legfontosabb elemeivel ütközik.

Marketing szempontból lényeges, hogy minden piackutatás végeredményben a változás elfogadásának, illetve elutasításának kutatása. Tendenciájában szinte minden kultúra etnocentrikus: erős az azonosulás mindennel, ami ismert és megszokott (azaz hazai), és erős tendencia van az ismeretlen és szokatlan (azaz idegen) dolgok alulértékelésében.

Nemzetközi üzleti gyakorlat

Az üzleti gyakorlat, az **üzleti szokások ismerete** ugyanolyan fontos, mint a nyelv ismerete.

A nemzetközi üzleti élet minden résztvevőjétől kisebb-nagyobb mértékű adaptációt követel meg. Számos norma van, amely nélkül az adaptáció lehetetlen:

- tolerancia
- rugalmasság
- „fair” magatartás
- más tempóhoz való alkalmazkodás
- kíváncsiság/ érdeklődés
- a célország ismerete
- mások és a másság elfogadása
- képesség arra, hogy tiszteljenek, becsüljenek bennünket
- a környezetbe való integrálódás képessége

Üzleti protokoll

Üzletfelek üzleten kívüli találkozója:

Európában- étterem

USA- kerti parti

Latin- Amerikában- természetes a lakásba, családi körbe való meghívás, de ott tilos üzletről beszélni

Ajándék

Arab világ- első találkozáskor tilos az ajándék

Európa- kerülendő a piros rózsza és a fehér virág, virágoknak páratlan számúaknak kell lennie, nem illik papírba csomagolni, nem szabad drága ajándékot venni

Latin-Amerika- csak azután illik ajándékot vinni, ha már valamilyen személyes kapcsolat kifejlődött, a „szíveslátás” meghálálását kell kifejeznie

Anglia- használati cikket nem lehet, túl személyes, fehér liliom a halál színe, a többi virág közkedvelt

Brazília- bíborszínű virág temetői virágnak számít, az ital drága, így jó ajándék

Üzleti etika

Bizonyos magatartás, ami teljesen elfogadhatatlan egy országban, mindennapi elfogadott cselekvés lehet egy másikban.

1970 USA- Külföldi korrump tevékenységekre vonatkozó törvény, extraterritoriális jellegű
Ha egy amerikai vállalat bárhol a világon közvetlenül vagy akár közvetítőn keresztül veszteget, a büntetés nagyon súlyos. Ez arra az esetre is vonatkozik, ha a vállalat külföldi ügynöke, disztribútora, jogi képviselője stb. követi el, ha a vállalatnak erről tudomása volt nem jelentette. Akár 5 éves börtönbüntetés is lehet.

(legtöbb nyugat-európai országban a **vesztegetési pénz** adóalap-csökkentő tétel, azaz költségként elszámolható

Kategóriák:

Vesztegetés, Kikényszerítés, Kenőpénz, Törvénytelenésre való rábírás



MARKETING-CONTROLLING

Marketing-mérések

Bevezetés

- XXI. századra nőtt a **vevők elvárása** a termékkel szemben.
- A gyártók a fogyasztói **igények maximális kielégítésére** törekednek.
- Nagy **verseny** van a piacon a fogyasztó kegyeiért.
- Az egyre élesedő verseny, a túlkínálat, a piacok telítettsége miatt nagyobb hangsúlyt kell fektetni a marketingre.
- Emiatt **emelkedtek a vállalkozások marketingköltségei.**
- A marketing szakembereken egyre nagyobb a nyomás, hogy az **egyéb befektetésekhez hasonlóan kézzel fogható eredményt produkáljanak.**

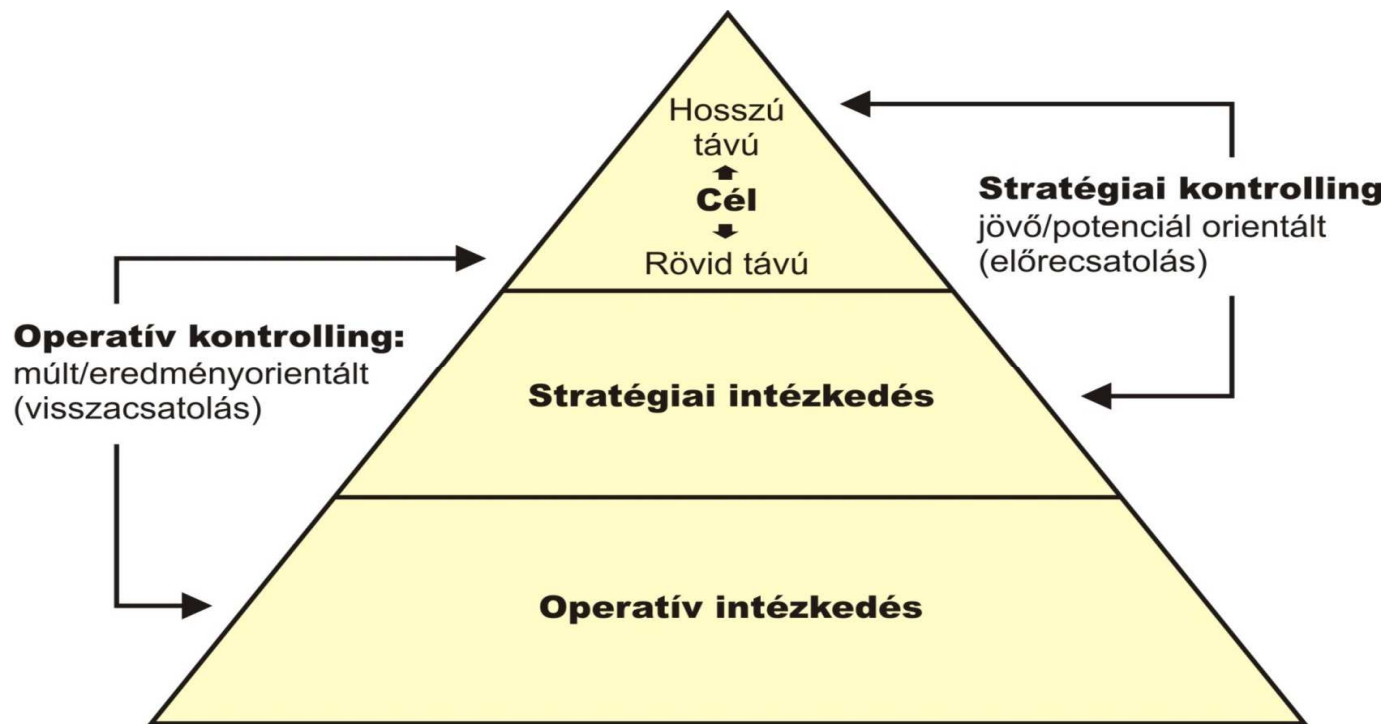
Az angolszász marketing metrics és a német marketing-kontrolling aspektusai

- **Marketing metrics:** erőteljes pénzügyi szemléletet takar, a marketingkampány sikerességét mutatószámokkal támasztja alá.
- **Marketing-kontrolling:** kiemelten figyelembe veszi a **pszichografikus** tényezőket.

A marketing-kontrolling feladatai

1. **Információszolgáltatás:** a technológiai és a piaci változások figyelemmel kísérése.
2. **Stratégiai és operatív tervezés:** az információkat a tervezésnek megfelelően kell feldolgozni. Fontos a döntési alternatívák felkutatása és kritikus értékelése. Marketing-mix elemeinek összehangolása, és a marketing funkcióterületeinek szervezeten belüli összekapcsolása.
3. **Felügyelet:** az ellenőrzés a jelen és kívánatos állapot összehasonlítása. Az audit a stratégiai üzleti egységek, a marketing célok és stratégiák, valamint a marketingfolyamatok és intézkedések átfogó, szisztematikus vizsgálata.
4. **Koordináció:** az átfogó projektek támogatása és tanácsokkal való ellátása; a specifikus marketing- és értékesítési projektek kontrollingja; valamint a más vállalatokkal történő marketingkooperációk kontrollingja

Stratégiai és operatív marketing-kontrolling



Célrendszer (Piskóti, 2006)

A marketing-kontrolling rendszer információs igényét a célrendszernek alárendelve határozzuk meg.



Operatív marketing- kontrolling eszközei

- Fedezetszámítás
- Folyamat-költségszámítás
- Cél-költségszámítás
- Forgalom-eredményszámítás
- Egyéb mutatók

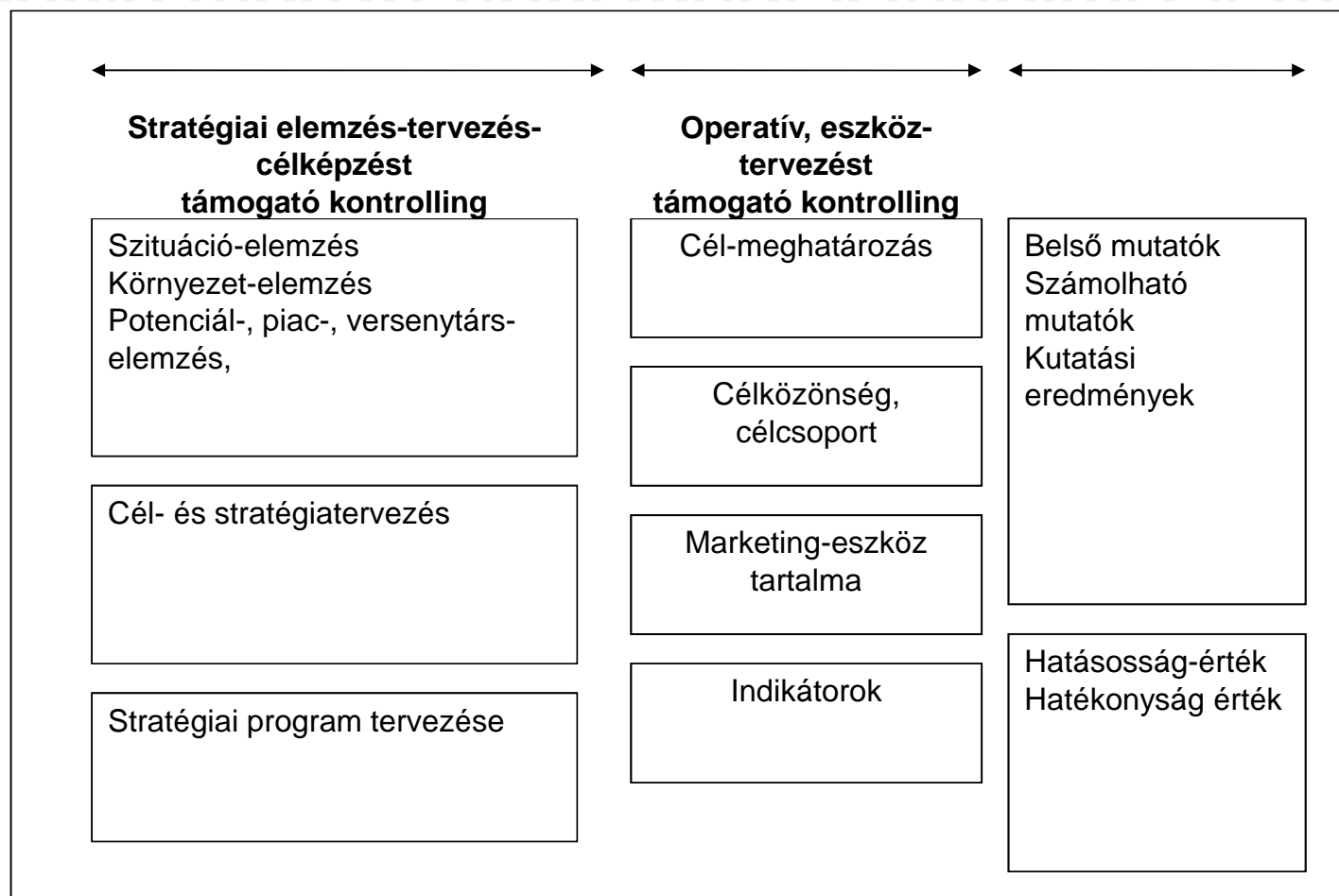
Stratégiai marketing- kontrolling eszközei

- SWOT
- Portfólió analízis (BCG, McKinsey)
- GAP analízis
- Pozicionálási analízis
- Életciklus és tapasztalati görbe analízis

A marketingkontrolling rendszer célja

- **eredmény-orientált**, azaz alapvetően az operatív marketingtevékenység, az alkalmazott marketing eszközök eredményeinek, hatásainak a mérésére (pl. kiállítás-részvétel, szponzorálás, értékesítés-ösztönzés, kampányok stb.) **hatásosságának és hatékonyságának mérésére szolgáló eszköz** a menedzsment kezében, ugyanakkor önmagában az operatív mérés nem elég,
- a kontrolling rendszernek fontos feladata, hogy olyan **audit-rendszert** alakítson ki, mely a **stratégiai és operatív tervezés gyakorlatát hozzáigazítja** a végrehajtás és ellenőrzés realitásaihoz, a külső és belső feltételekhez.
- **csak szakmailag jó stratégiai és operatív tervezésre épülhet a hatásos és hatékony marketingtevékenység, s annak mérése, kontrollja.**
- A módszertani **modell célja**, hogy - a már működő „hagyományos, eredményorientált kontrolling, beszámoló-készítési gyakorlat támogatása mellett – a tervezés, s az egyes konkrét eszközalkalmazás, marketing kampány hatékonyságának mérését is lehetővé tegye, ezáltal a szervezet irányításának, a munkatársak motiválásának is fontos eszközévé váljon. .

A kiinduló módszertani modell tartalmi elemei





Így csináljuk a marketinget – Így látjuk, így használjuk a marketinget


MMSZ-MIM kutatási gyorsjelentés a marketing KKV gyakorlatáról, trendjeiről készült vállalkozói és lakossági megkérdezés eredményeiből

Jelentést összeállította: **Prof.Dr. Piskóti István**

Statistikai elemzést készítette: **Dr. Molnár László**

Kutatásban közreműködő kutatók: Dr. Nagy Szabolcs
Gulyásné Dr. Kerekes Rita
Marien Anita
Papp Adrienn

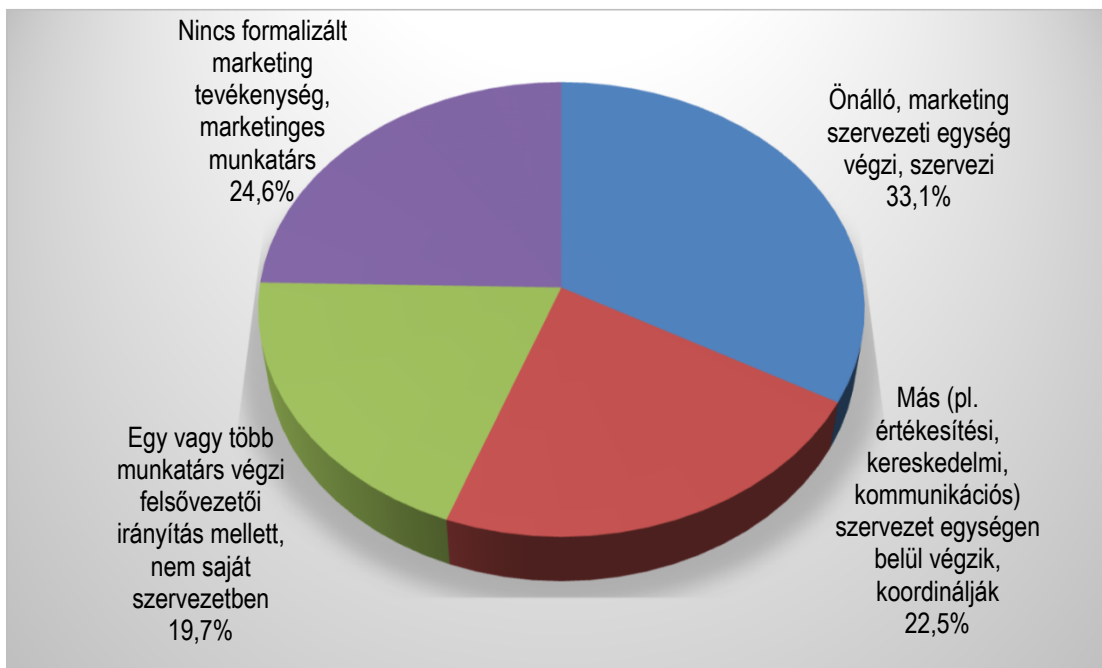
A vállalkozói kutatás témakörei

- 1. A marketing szervezete helye, szerepe, szervezése, büdzséje**
 - 2. A marketing szemlélete**
 - 3. Marketingkutatás, információgyűjtés technikái**
 - 4. Kooperáció- együttműködés a marketinghez kötődő tevékenységekben**
 - 5. Értékesítés, ügyfélkapcsolat megoldásai**
 - 6. Kommunikáció és eszközei**
 - 7. A digitális marketing hatásai**
 - 8. A CSR megközelítése - gyakorlata**
- 

10 megállapítás a vállalkozói marketingtrendekről ...

1. A cégek háromnegyedénél **formalizáltan is megjelenik** a marketing tevékenység, de többnyire **nem integráltan működik**, szervezetileg túltagolt, vagy hiányos.
2. A marketing által „befolyásolt” tevékenységek köre **többnyire a kommunikáció, kutatás, tervezés, s kevésbé tölti be a piacra irányuló tevékenységek összehangolását kiszolgáló, szervező funkciót, szervezet feladatát.**
3. A marketing **befolyása** a cégek majdnem felénél ma is **jelentősnek mondható, mely jó alap.** Csak 20%-uknál neveztek csekély súlyúnak.
4. A cégek **„megtanulták a marketing-leckéket”**, s így a vevőorientáltságot, a jó vevő-kapcsolatot és a termék, a kínálat színvonalát és rugalmasságát tartják cégük jellemzőjének, **de** az a tény, hogy **a mindezeket biztosítani képes tevékenységeket alig végzik** (információs-rendszer, ügyfélértékelés, innováció stb.) még nagyon komoly valós marketing-teendőket, feladatokat tesz szükségessé.
5. Leginkább vevőelégedettséget, konkurensokat, árakat kutatnak, de **nincs tudatos információ-, adatgyűjtési stratégiai rendszer, s az alkalmazott módszertan is szegényes.**
6. **Marketingszolgáltatókat a kommunikáció-média munka és a kutatás terén** vesznek leginkább igénybe.
7. Dicséretes, hogy megjelenik a **vevővel, beszállítóval való tudatos kooperáció**, de hiányos az innovációs együttműködési gyakorlat.
8. A hagyományos értékesítési csatornák mellett **erősödik az elektronikus piaci megjelenés.**
9. A kommunikációs eszközhasználat terén az **első generációs online megoldások**, a web-oldal, e-mail, a közösségi média, a SEO jelenik meg, s erősödik a mobil-optimalizált web-oldal alkalmazás is, míg a hagyományos eszközöknél a saját kiadványok, rendezvények és DM. Nem terveznek, nem érzékelnek nagyobb átrendezést.
10. A **tudatos CSR** (Corporate Social Responsibility – vállalati társadalmi felelősségvállalás) kevésbé jellemző a válaszadókra. Láthatóan még a **stratégiai**, (a szponzorálást, a támogatást meghaladó) CSR **szemlélet nem jellemző.**

Hogyan jelenik meg a cégüknél, vállalkozásuknál a marketing tevékenység?

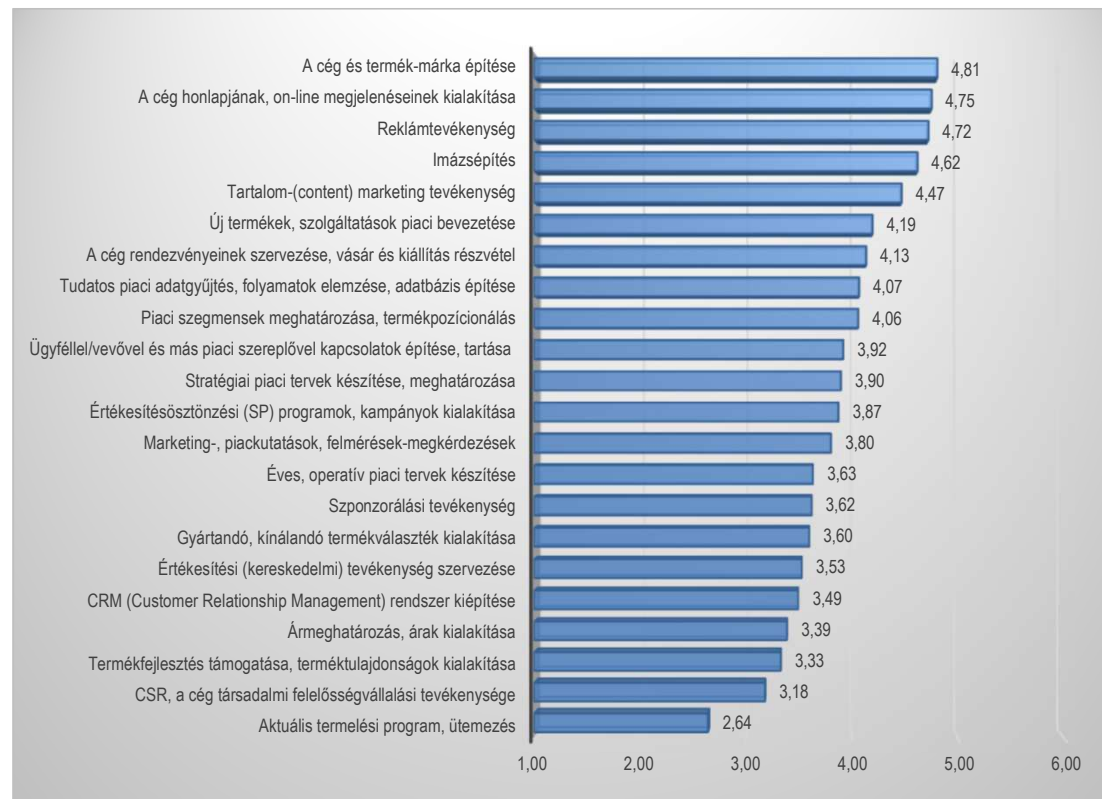


Bázis: n=142

- A cégek háromnegyedénél formalizáltan is megjelenik a marketing funkciója, egyharmaduknál önálló szervezatként, mintegy negyven százaléknál más keretekben.
- Mindebből szükséges és lehetséges a különböző marketing-aktivitásokat (kutatás – elemzés - tervezés, kommunikáció, értékesítés, ügyfélkapcsolat stb.) integráló szervezeti megoldások kialakítása.

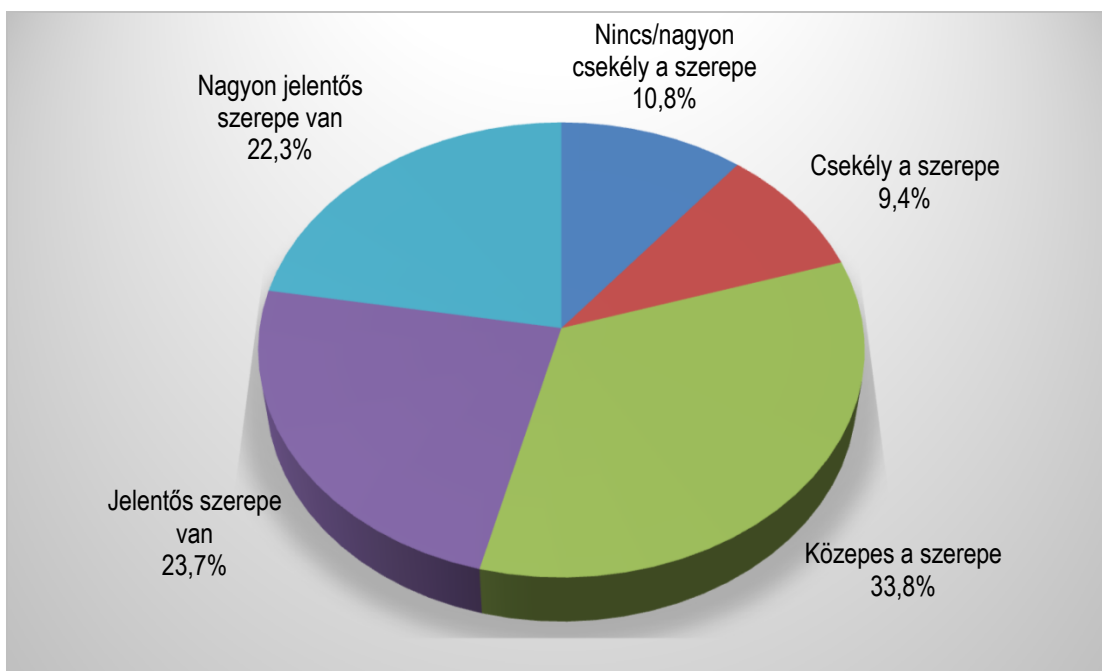
Milyen mértékben tartoznak a „marketingesek” illetékességi, feladatkörébe az alábbi tevékenységek?

- Láthatóan leginkább a kommunikációs tevékenységekben, majd a piackutatásban, tervezésben jelenik meg leginkább a marketingfeladat.
- A választékkal, a termékkel, a terméktulajdonságok meghatározásával és a termelés-befolyásolással kapcsolatos teendőknél, az árképzésnél kevésbé tudatosul a marketinges feladata.
- Az ügyfélkapcsolat, értékesítés-szervezés, CRM és a CSR piaci, marketing döntésekhez integrálása sem tűnik természetesnek.
- A marketing kevésbé tölti be a piacra irányuló tevékenységek összehangolását szolgáló, szervező funkció, szervezet feladatát.



Bázis: n=126-137

Mennyire jelentős a marketing szervezet súlya, szerepe a cégben?

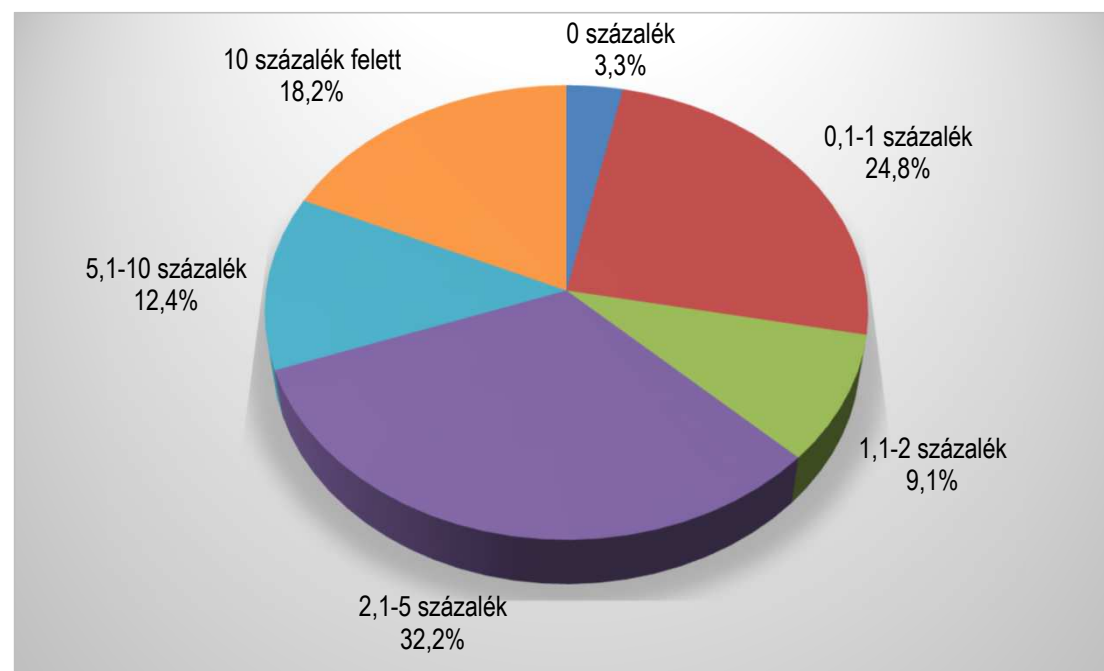


Bázis: n=139

- A marketing szerepének közvetlen megítélése is jól visszatükrözi az előzőekben rögzítetteket, azaz – ha lassan is – de erősödik a marketing szerepe, közel a cégek fele jelentős, egynegyede nagyon jelentős pozícióról számol be, míg csak 20 %-uknál látják csekélynek a súlyát.
- A további szakmai erősödés attól függ, hogy mennyire sikerül az előzőekben is jelzett piaci információkat, trendeket, elvárásokat, lehetőségeket feltáró, a többi szervezeti egység felé szolgáltatásokkal koordináló, integráló szerepet betölteni, elfogadtatni.

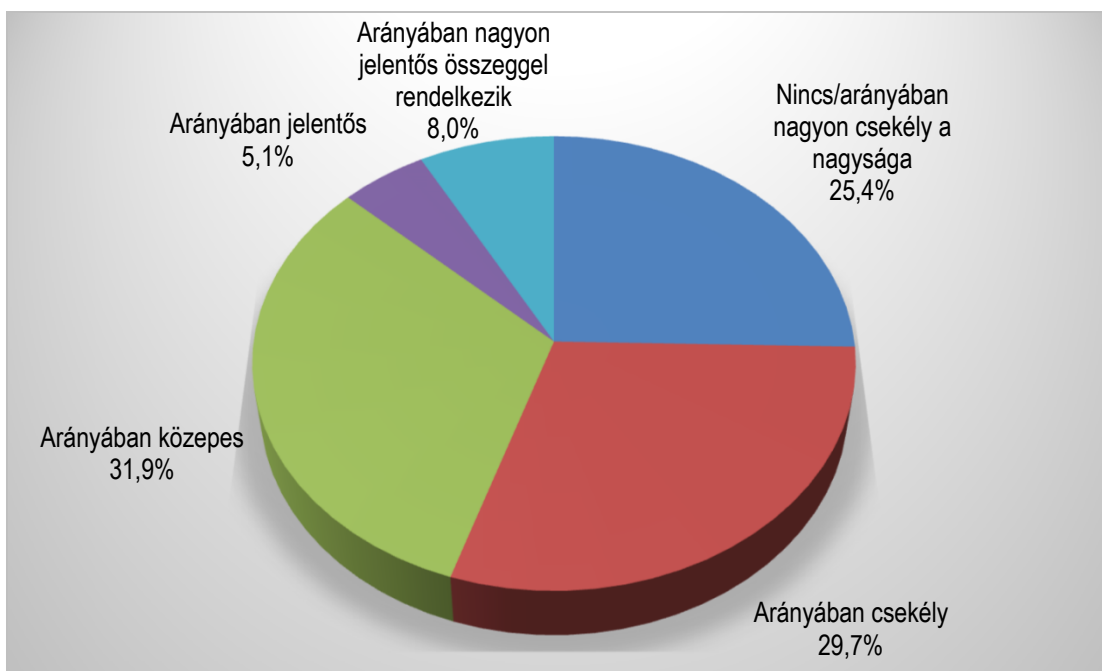
Árbevételük hány százalékát költik marketing tevékenységre?

- A költségek jelzett mértéke önmagában nem mond sokat, hiszen a részletes elemzések mutatják majd meg, hogy azok mértéke az ágazati, tevékenységi sajátosságok alapján mennyire célszerűek, de az egyharmadnyi nagyon alacsony arányok figyelmet érdemelnek.



Bázis: n=121

Mi jellemzi a marketing költségvetését?



Bázis: n=138

- A költségvetés mértékének önértékelése is jelzi, hogy többségében a vállalkozások nem tekintik „beruházási tevékenységnek”, jelentős értékalkotónak, a piaci sikert meghatározónak a marketingköltséget.

Mennyire jellemzőek cégükre, vállalkozásukra az alábbiak?



- A cégek a vevőorientáltságot, vevő-kapcsolat és a termék, a kínálat színvonalát és rugalmasságát tartják jellemzőnek, melynek értékei, s az a tény, hogy a mindezeket biztosítani kívánó tevékenységeket alig végzik (információs-rendszer, ügyfélértékelés, innováció stb.) nagyon komoly marketing-teendőket, feladatokat mutat.

Bázis: n=125-135

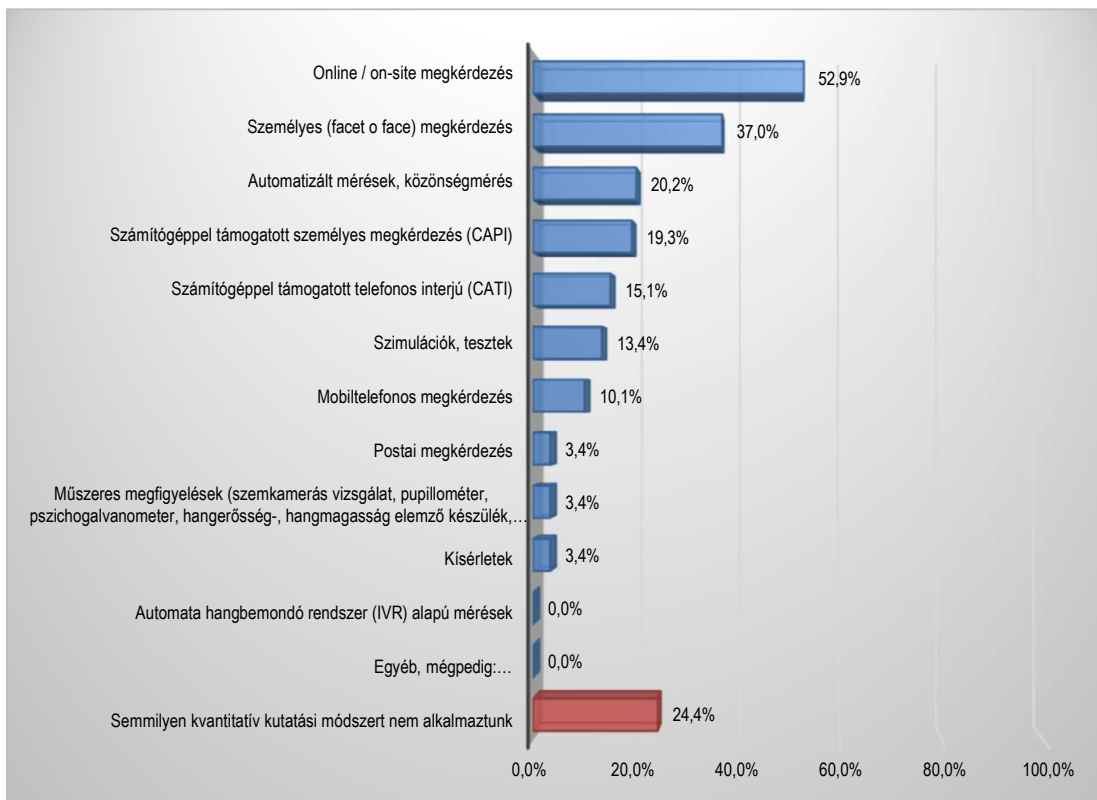
Az alábbi területek közül mire irányultak az elmúlt egy évben lebonyolított kutatásaik?



Bázis: n=119

- A kutatási témák visszatükrözik a népszerű vevő-, ügyfélelégedettség méréseket (de féltő, hogy csak a minőségbiztosítási rendszer szintjén).

Alkalmazott kvantitatív módszerek

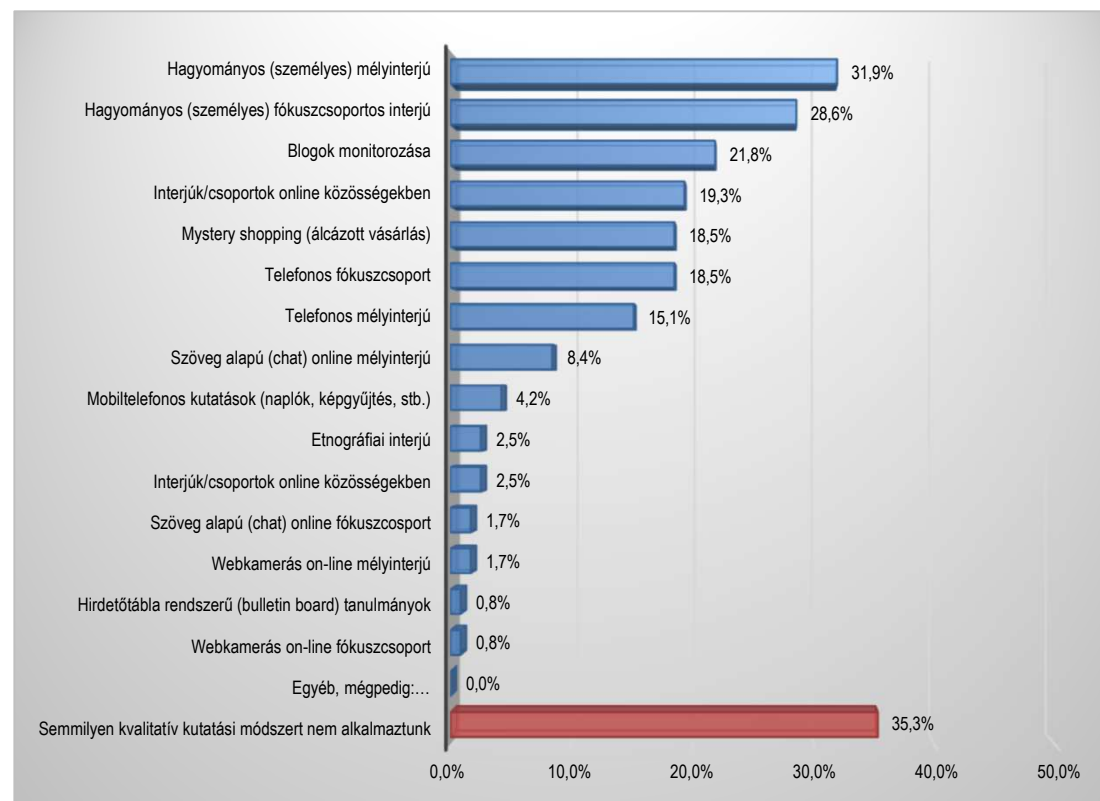


Bázis: n=119

- A kutatási módszerek terén a trendi on-line kutatások mellett a személyes megkérdezések jelennek meg jellemzőként, mely arra utal, hogy nem kellően differenciált a gyakorlat az eszközök használatában sem.

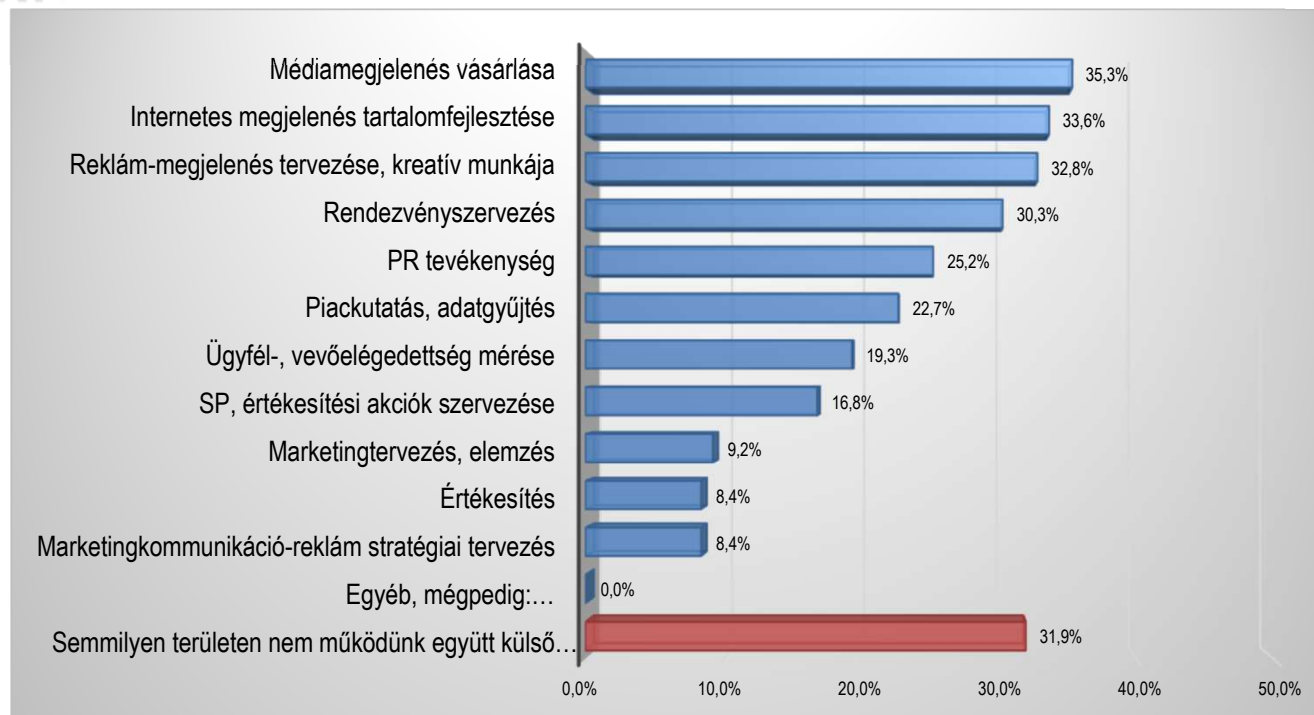
Alkalmazott kvalitatív módszerek

- A kvalitatív módszerek használata alacsonyabb intenzitású. Pozitív a blogok monitorozásnak megjelenése.



Bázis: n=119

Igénybe vesznek-e az alábbi területeken külső marketing szolgáltatókat?



- A vállalkozói marketing tevékenység hatásossága és hatékonysága egyaránt növelhető a professzionális szolgáltatók okos bekapcsolásával, melynek mértéke még nem tűnik kellően arányosnak, átgondoltnak.

Milyen intenzívek, jellemzőek az alábbi együttműködések, kooperációk a vállalkozásuk gyakorlatára?



Bázis: n=125-131

- A marketing tevékenység a verseny mellett egyre inkább a kooperációk szervezésének támogatója, ahol a vevői és beszállítói együttműködések jelennek meg intenzívebben, de összességében alacsony a kooperációkészség, mely komoly stratégiai gyengeség lehet.

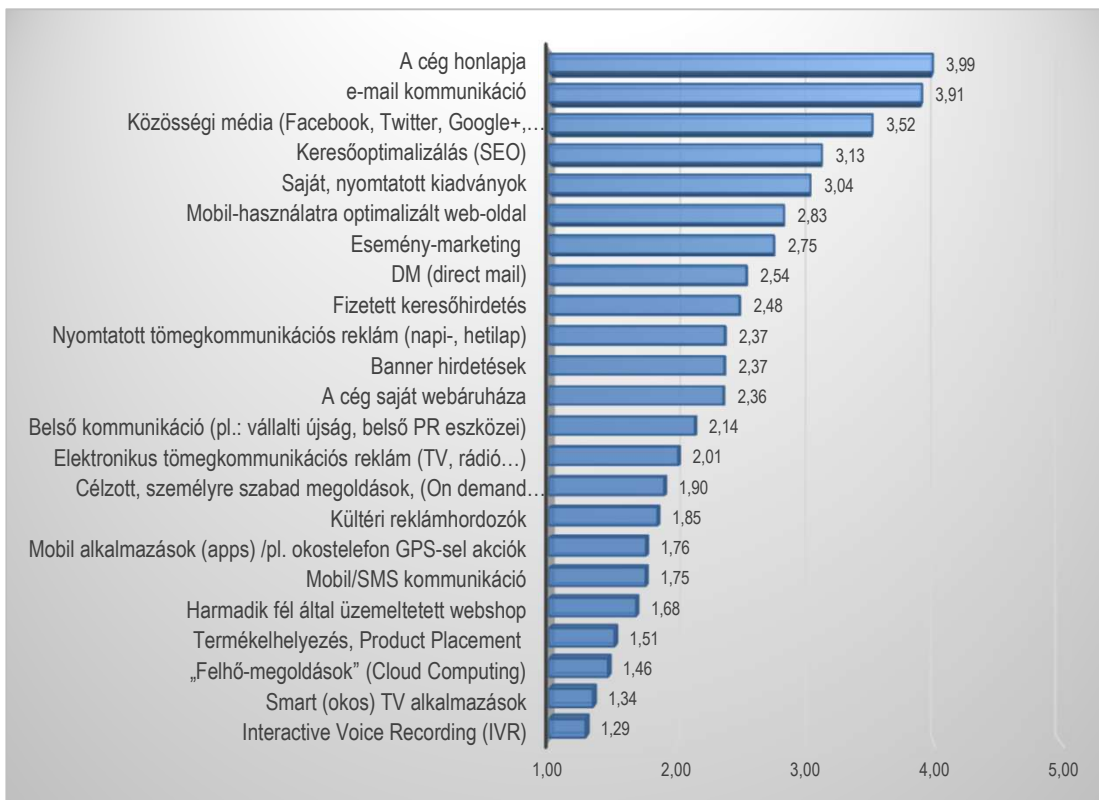
Milyen intenzíven használják az alábbi értékesítési csatornákat, megoldásokat?

- Az értékesítési formák, utak a hagyományos csatornák mellett, jelzik az e-piacok megjelenését, elsősorban a saját honlapon történő rendelés, vásárlás révén.
- A részletes elemzést a vállalkozások tevékenység típusával összekapcsolva lehet majd megfogalmazni.



Bázis: n=125-133

Mennyire intenzíven használja jelenleg cégük az alábbi marketing(kommunikációs) eszközöket?

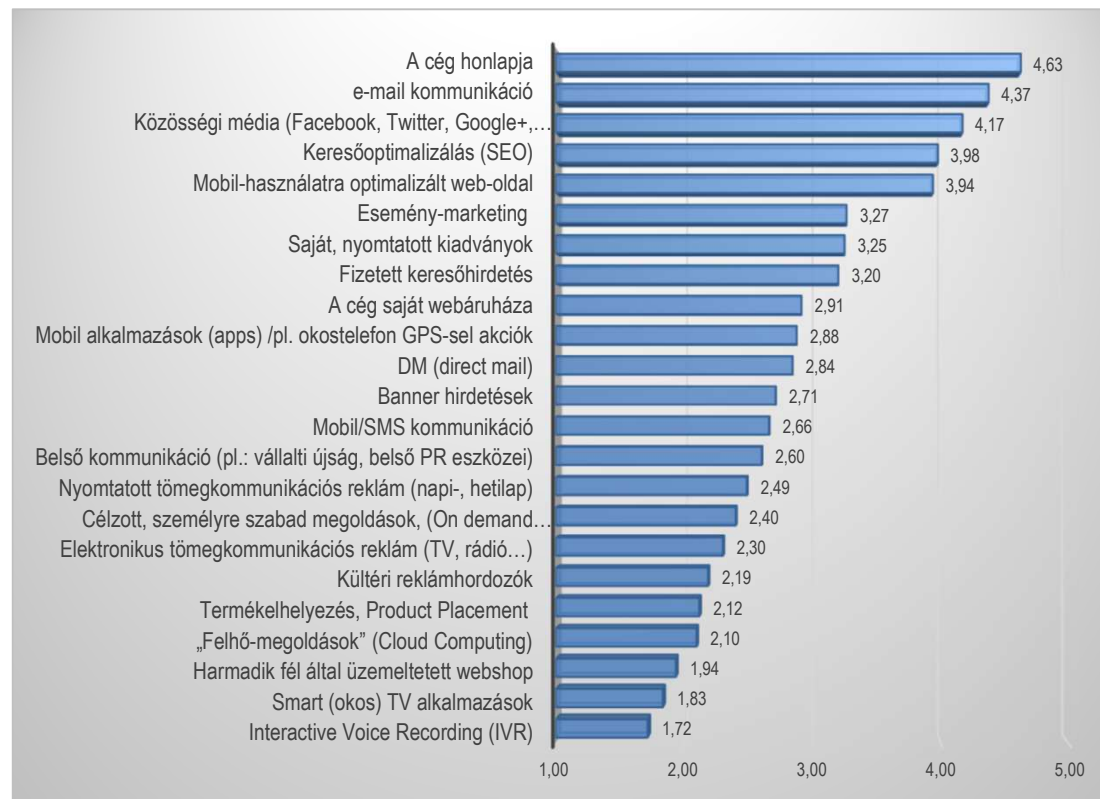


Bázis: n=127-133

- A kommunikációs eszközhasználat terén az első generációs online megoldások, a web-oldal, e-mail, a közösségi média, a SEO jelenik meg, ahol erősödik a mobil-optimalizált web-oldal alkalmazás is. A hagyományos eszközöknél a saját kiadványok, rendezvények és DM.
- Összességében még alacsony az újabb, digitális, célzottabb mobil, felhő, smart, IVR megoldások használata.
- A cégek alapvetően jól érzékelik a vevői elvárások növekedésének kihívásait, új piacok keresésének szükségességét, de talán kevésbé tudatosult még, hogy mindezeknek megfelelni jóval tudatosabb elemzésekre, több és jobb adatra, ismeretre, s új üzleti modellekre, hatékonyabb belső folyamatokra van szükség.

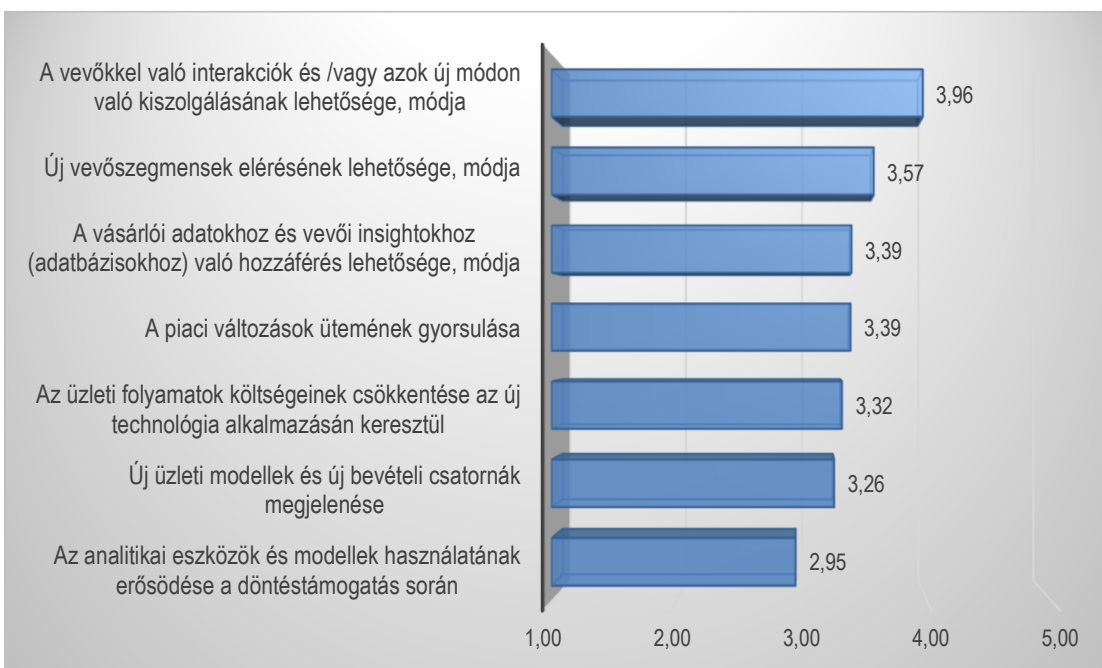
Véleménye szerint mennyire intenzíven fogja használni cégük az elkövetkezendő 2-4 évben az alábbi marketing eszközöket?

- A jövőre vonatkozó szándékokról, válaszokból csak kismértékben érzékelhető, hogy a cégek jelentős átrendezéseket terveznének, tartanának szükségesnek.



Bázis: n=124-131

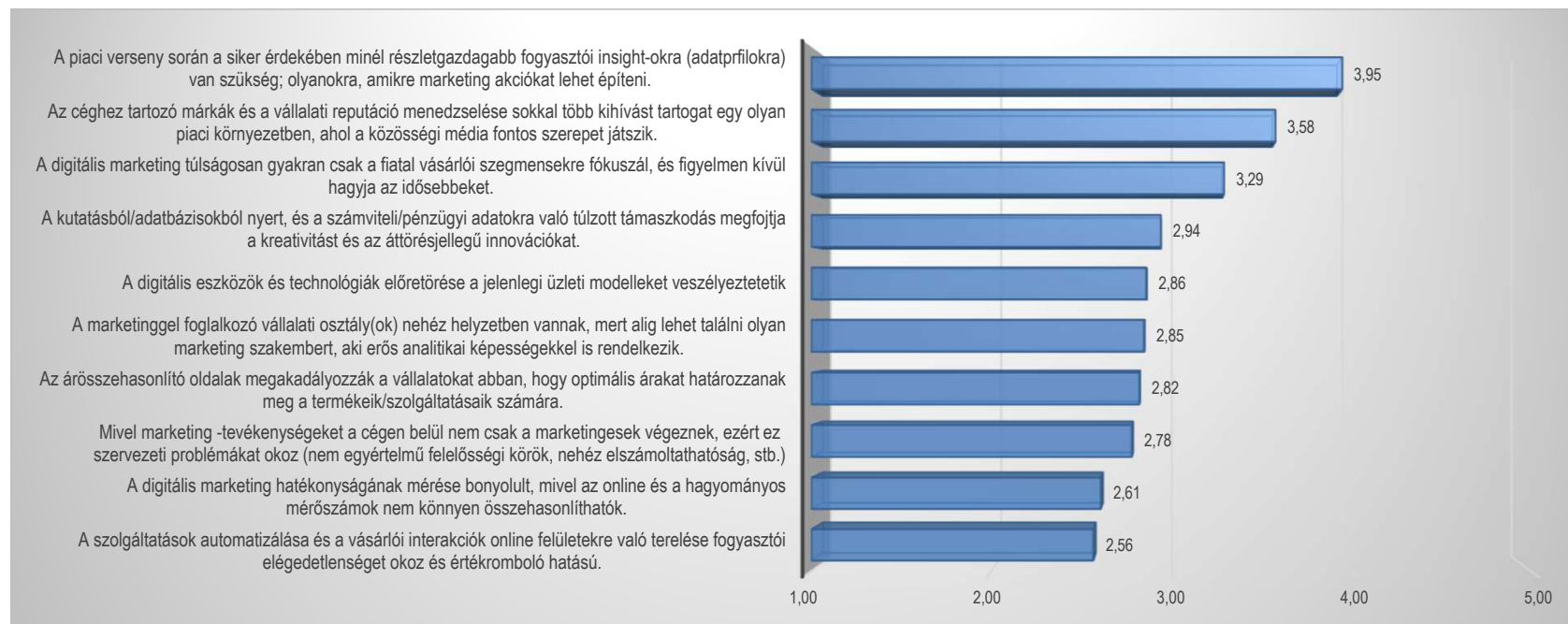
Mennyire erős hatással vannak az alábbi tényezők a cégük marketingtevékenységére?



Bázis: n=132-133

- A cégek alapvetően jól érzékelik a vevői elvárások növekedésének kihívásait, új piacok keresésének szükségességét, de talán kevésbé tudatosult még, hogy mindezeknek megfelelni jóval tudatosabb elemzésekre, több és jobb adatra, ismeretre, s új üzleti modellekre, hatékonyabb belső folyamatokra van szükség.

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?



Bázis: n=130-134

- A vállalkozások differenciáltan érzékelik a digitális marketing kínálta lehetőségeket, s annak nehézségeit, ellentmondásait, veszélyeit is, de az előző válaszokban, a gyakorlati marketing tevékenységben ez még nem mindig tükröződik vissza.

Mennyire jellemzőek cégükre, vállalkozásukra az alábbiak?



Bázis: n=129-133

- A **tudatos CSR** (Corporate Social Responsibility – vállalati társadalmi felelősségvállalás) **kevésbé jellemző a válaszadókra**. Legerősebben (de az is csak közepes értékkel) a fogyasztók felé irányuló esetében.
- Láthatóan még ez a stratégiai, a szponzorálást, a támogatást meghaladó CSR szemlélet nem jellemző.

Köszönöm a figyelmet!

