



Marketingstratégia „újrátöltve” – az elméleti-módszertani modell keretei

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

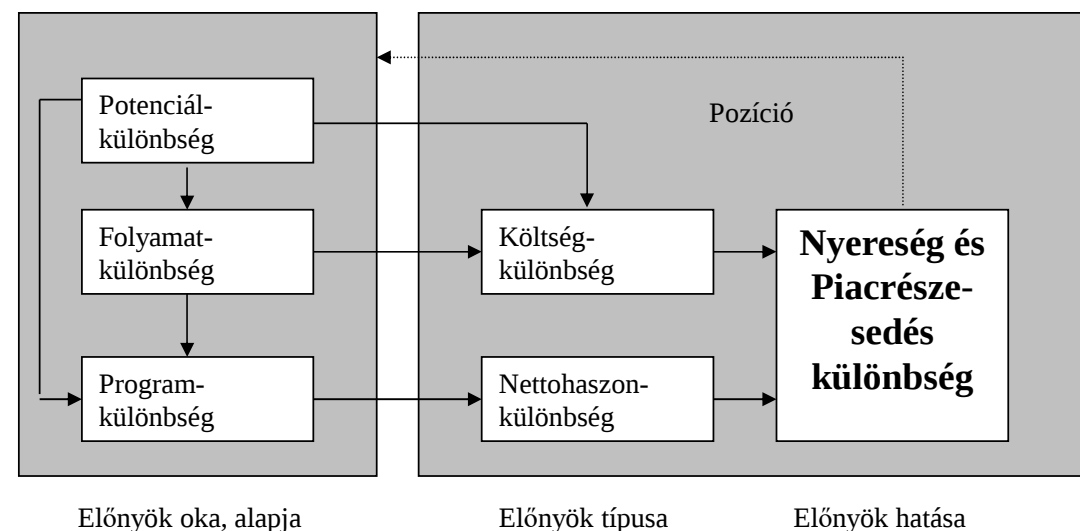
Marketingmenedzsment 5.

Szakmai kérdései:

1. Mi a marketingstratégia és a vállalati stratégia közötti különbség?
2. Funkcionális-e a marketingstratégia, vagy kihat a vállalati stratégia egészére, s a többi funkcionális stratégiára?
3. Mekkora lehet- a marketingstratégia időtávja, s e beszélni hosszú távú marketingstratégiáról?
4. Van-e a marketingstratégiák felállításának olyan módszertani eleme, amely csak rá jellemző?
5. Az STP (szegmentálás – célpiacválasztás- pozicionálás) a marketingstratégia lényege?
6. Beszélhetünk-e a sikeres marketingstratégiák tipizálásáról?
7. Vannak-e különbségek a kis és nagyvállalkozások marketingstratégiái között?
8. Hogyan kutatható a vállalati marketingstratégia, van-e értelme a longitudinális kutatásoknak akkor, ha a marketing eszközrendszere, tartalma, környezete gyökeresen és folyamatosan átalakul?
9. Mérhető-e a vállalati marketingstratégia sikeressége vagy ezeknek a méréseknek nem sok értelme van (az ötlet, „az isteni szikra” felül írja-e a racionalitást)?

Kiinduló megállapítások

- **Cél – stratégia – eszközök** (azaz a stratégia feladata, hogy „mederbe terelje” az alkalmazható eszközöket a megfogalmazott célok hatékony elérése érdekében).
- Stratégia: **a versenyképesség, versenyelőny** biztosítása
- **Outside-in és inside-out** megközelítések

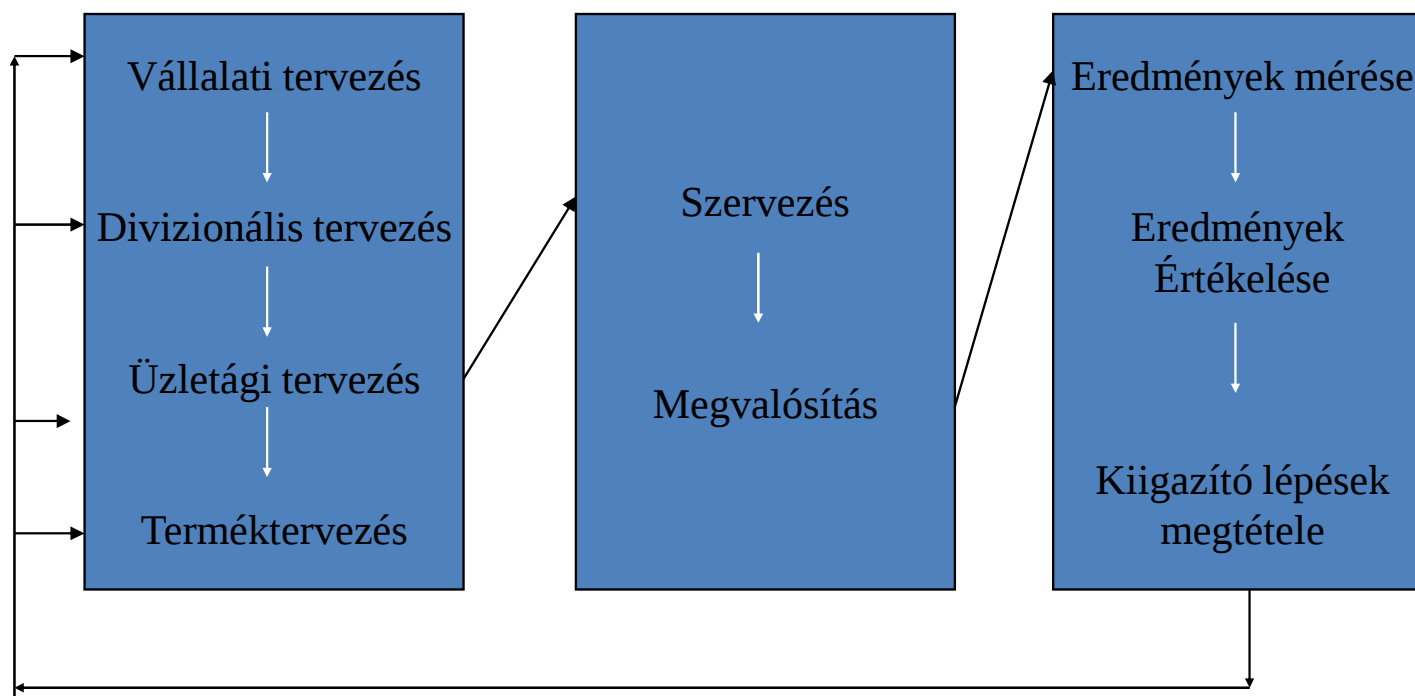


Az előadás érintett témakörei

1. Megközelítési kutatási irányok - elhanyagoltság – újragondolási folyamat szükségessége
2. Stratégiai marketing – marketingstratégia – vállalati stratégia – versenysztratégia – piaci stratégia
3. Stratégia-alkotási módszerek, iskolák
4. Parciális és integrált marketingstratégiai megközelítések
5. Következtetések - javaslatok

- „A piacorientált stratégiai tervezés olyan menedzseri lépések folyamata, amely során életképes kapcsolatot alakítanak ki és tartanak fenn a szervezet céljai, szakmai rátermettsége és erőforrásai, valamint a változó piaci lehetőségek között. A stratégiai tervezés célja a vállalat üzleti tevékenységének megformálása és újraformálása oly módon, hogy a vállalat kielégítő nyereséget és növekedést érjen el.” (P. Kotler 1998. 97. oldal)
- „A vállalati, a divízionális és az üzletági szintű tervezés a marketingfolyamat szerves része.” P. Kotler 1998. 127.)

Stratégiai tervezés folyamata



ÉRTÉKEK, MISSZIÓ, VÍZIÓ

ÉRTÉKEK:

A SZERVEZET LÉNYEGÉT KIFEJEZŐ, AZ IDŐVEL
NEM VÁLTOZÓ, MEGGYŐZŐDÉSSEL VALLOTT
ÉS VÁLLALT ESZMÉNYEK (ALAPELVEK)
ÖSSZESÉGE.

MISSZIÓ/KÜLDETÉS:

A SZERVEZET LÉTÉNEK ÉRTELMÉT
HATÁROZZA MEG.

VÍZIÓ:

AZ ELKÉPZELT JÖVŐT RAJZOLJA FEL

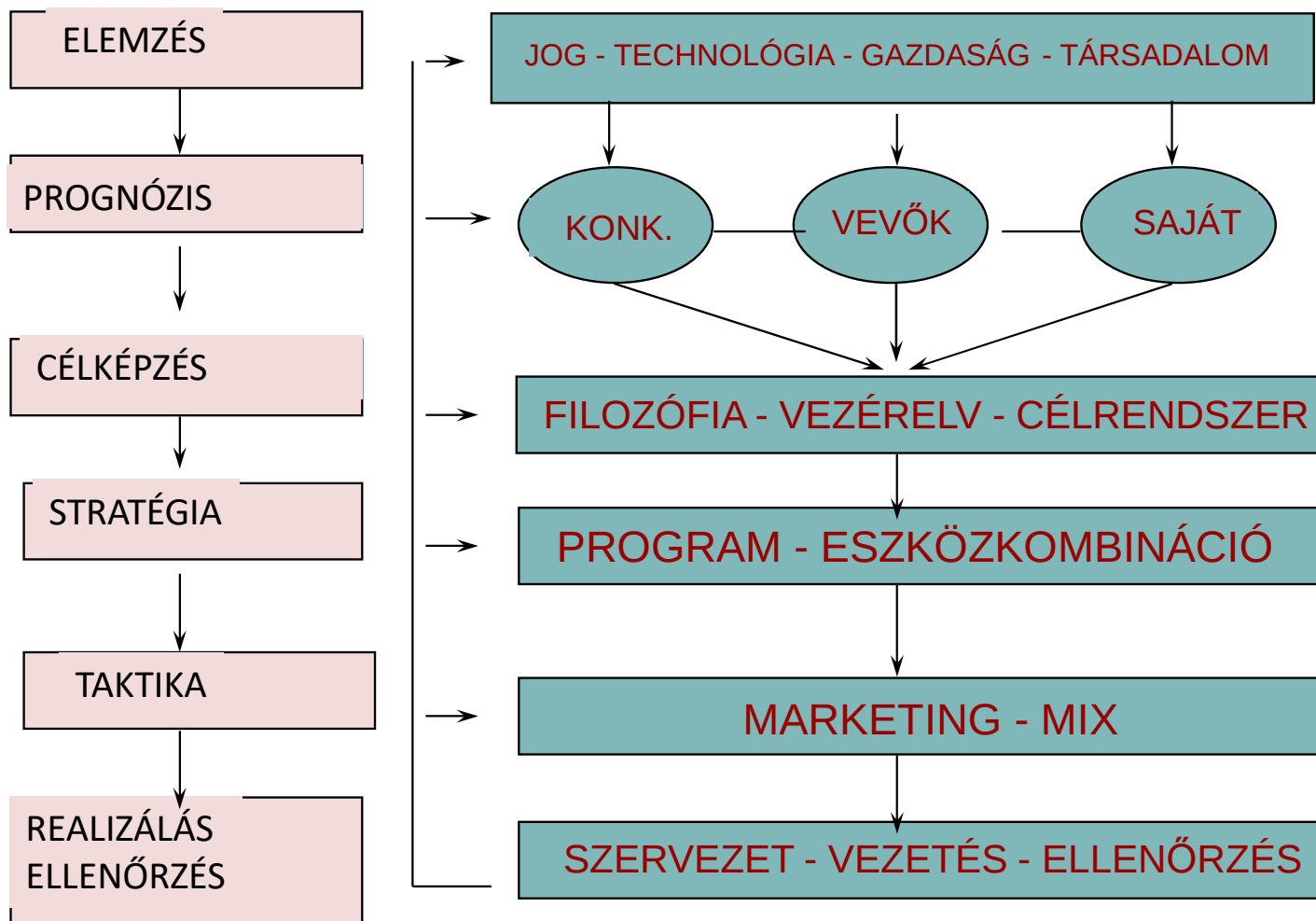
Marketingstratégia eltérő felfogásai

- „a marketingstratégia egy funkcionális stratégia a többiek sorában, mely a vállalkozások magasabb szintű stratégiájának megvalósítására hivatott,”
- Szerepe mégis sok tekintetben egyedülálló. A marketing – bár csupán egy funkciót testesít meg – az első az egyenlők között
- **a stratégiai vállalati tervezés/vezetés lényege, magja,**

A stratégiai tervezés folyamata

1. Helyzetelemzés: külső és belső tényezők vizsgálata
A vállalkozás küldetésének meghatározása
2. Célok megfogalmazása
3. Termékpiacon és a piacszegmentumok meghatározása
4. Stratégiai irányok, elvek és programok kijelölése
5. Költségvetés meghatározása
6. Marketingprogramok kidolgozása és pozicionálás
7. Értékelés és ellenőrzés

A MARKETINGTERVEZÉS FOLYAMATA



Megközelítési kutatási irányok - elhanyagoltság – újragondolási folyamat szükségessége

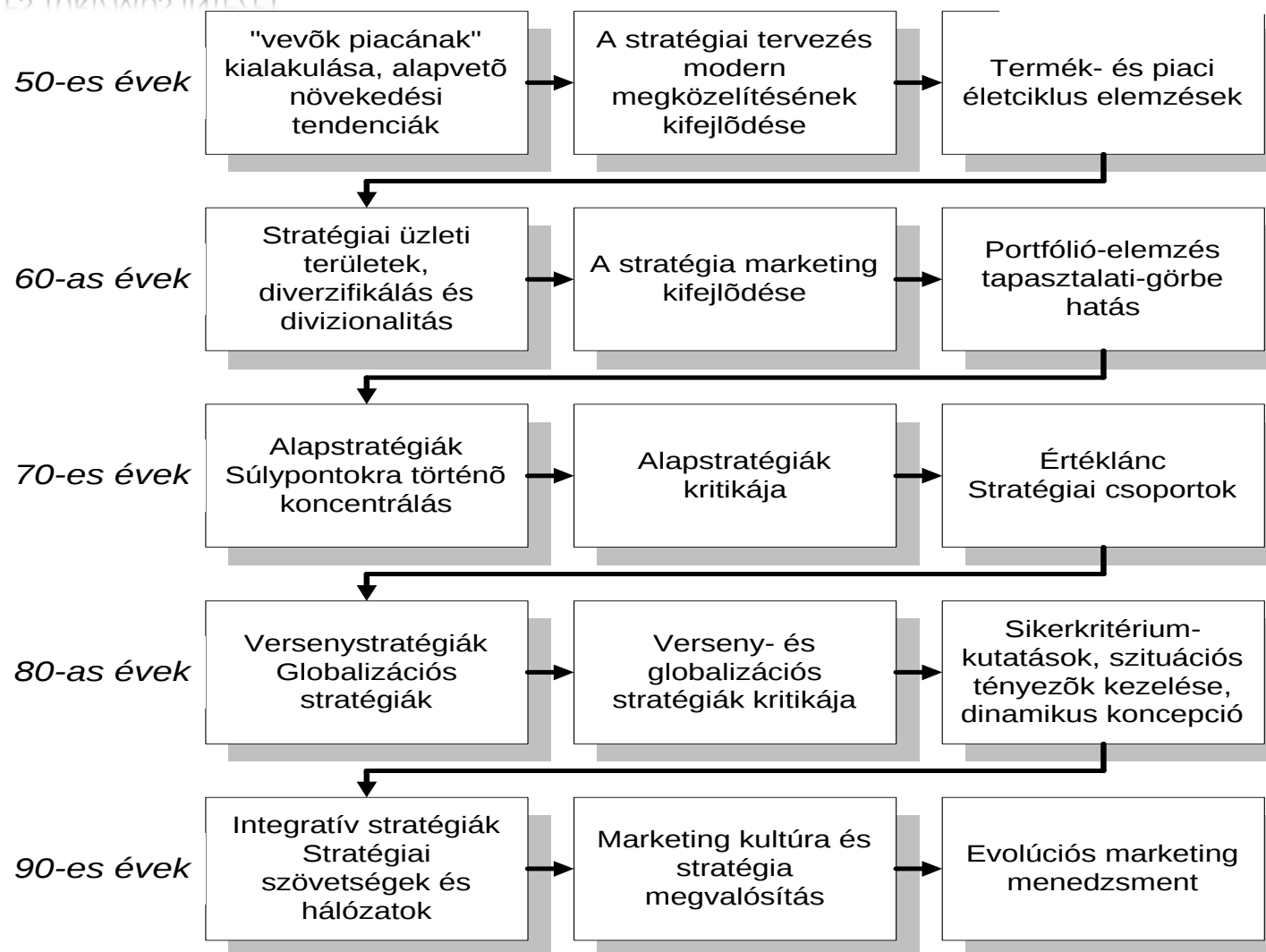
- A nyolcvanas, kilencvenes évek a **stratégiai gondolkodás izgalmas korszaka** volt, ekkor születtek azok a nagyhatású, sokat hivatkozott könyvek, tanulmányok, modellek (Day 1984, 1992, Hunat 1995, Kotler 1997, Porter 1987, 1996, Webster 1992, Wind 1982, Meffert 1994)
- Day (1992): „akadémiai körökben **a marketingnek**, mint alkalmazott menedzsment-tudománynak a **stratégiai elméletek és koncepciók fejlesztéséhez**, teszteléséhez és népszerűsítéséhez való **hozzájárulása csökkent**”
- Reibstein et al. (2009) „az akadémiai marketing **„balkanizációjának” növekedése** a kvantitatív modellek és a fogyasztói magatartás irányába, **csökkentette a stratégiai marketingproblémák kutatását**”

MARKETINGSTRATÉGIA IDENTITÁS-PROBLÉMÁI

Újjáéledő szakmai viták, rendszerező tanulmányok

- Varadarajan (2010): Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises J. of the Acad. Mark. Sci. (2010) 38:119–140
- AMS Rev (2015) 5:
 - Varadarajan (2015) Strategic marketing, marketing strategy and market strategy
 - Hunt,S.(2015)The theoretical foundations of strategic marketing and marketing strategy: foundational premises, R-A theory, three fundamental strategies, and societal welfare
 - Bharadwaj,(2015): Developing new marketing strategy theory: addressing the limitations of a singular focus on firm financial performance
 - ...

A stratégiai marketing fejlődése



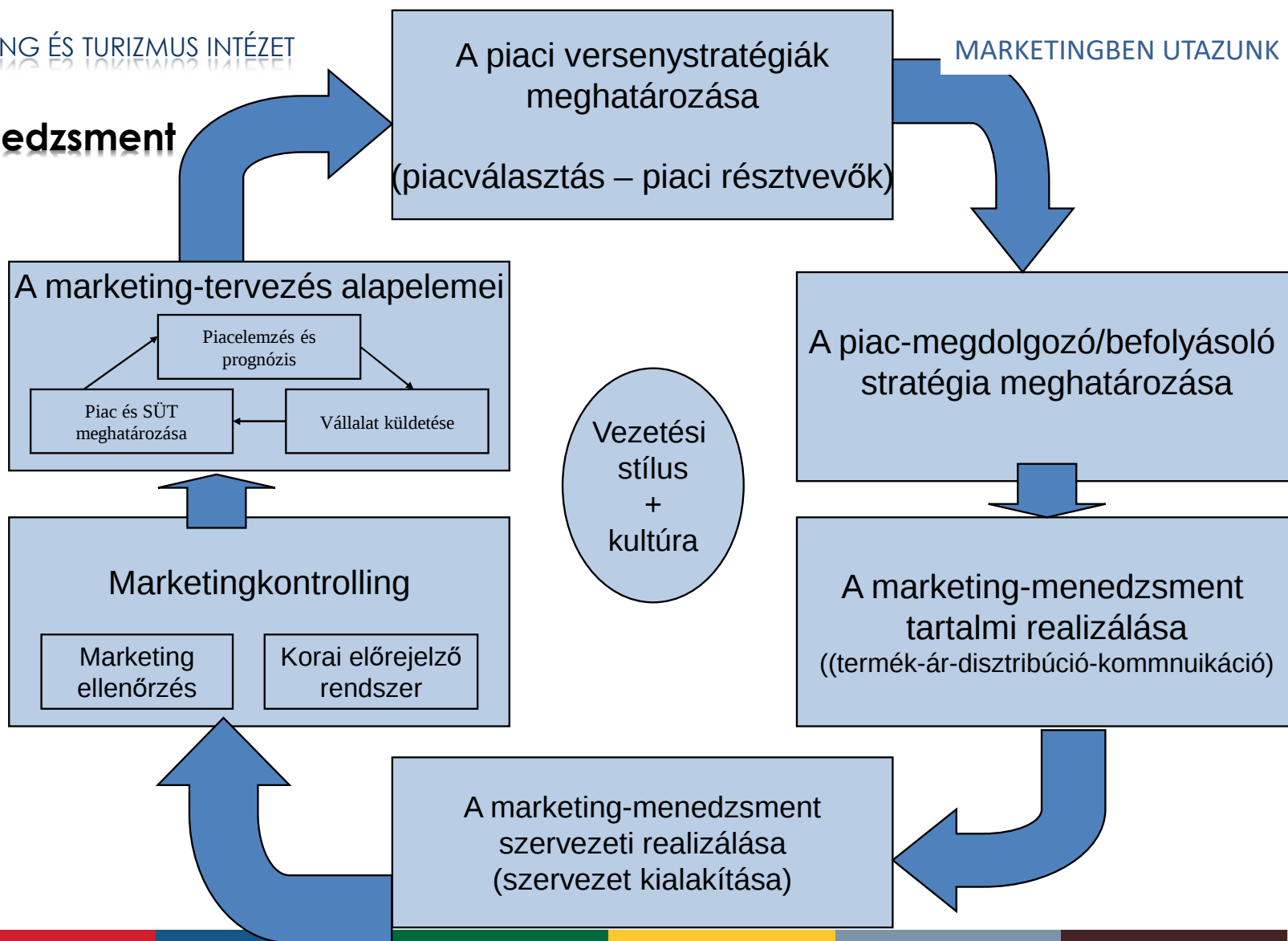
(Meffert 2004. 19.o. alapján)

Marketingmenedzsment

MARKETINGBEN UTAZUNK

MARKETING 25

TURIZMUS 10



- Klasszikus marketingstratégiai kutatási megközelítési irányok
 1. **Módszertanorientált megközelítések** (marketingstratégiák elemzési, értékelési módszerek (élelciklus, portfólió stb.)
 2. **Tartalomorientált megközelítések** (az opciók számos sémája, termék-piaci, porteri, stb.)
 3. **Megvalósítás-orientált megközelítések** (ki fejleszt, ki valósítja meg a szervezetben, „stratégia-struktúra paradigma”, controlling, vállalati kultúra, top-down/bottom-up stb.)
- Napjainkra egyre inkább a **három megközelítést integráló, átfogó folyamat-orientált(evolúciós) stratégiai marketingmenedzsment** szemlélet veszi át a helyét.
- **A stratégiai marketing, mint a stratégiai menedzsment „magja”,** („közepontja”, „szíve”, Herzstück - Meffert 2004) egy evolúciós folyamat keretében) (komplex-instabil-dinamikus piac és környezet – alkalmazkodó-, cselekvési-, tanulási-, fejlődési képesség, rugalmasság – stratégia-struktúra-rendszer-kultúra és innováció

Stratégiai marketing – marketingstratégia és mások

- **Hunt (1983)** a marketingtudományt, mint magatartás-tudományt határozza meg, mely kutatja a cserekapcsolatok magyarázatát, fókuszálva 4 összefüggő alapvető viszonyra, cselekvésre, úgymint
 - vevő magatartása, viselkedése a cserében,
 - az eladó magatartása, viselkedése a cserében
 - a szervezeti keretek a csere megvalósításának megkönnyítése érdekében,
 - s mindezen magatartások, következmények vizsgálata a társadalomra irányulóan.
- **Day és Montgomery (1999)** a marketing terepét, feladatát, megválaszolandó kérdéseit az alábbiakban vázolja fel:
 - Hogyan viselkednek valójában a vevők, a fogyasztók?
 - Hogyan működnek, fejlődnek a piacok?
 - Hogy viszonyulnak a cégek a piacaikhoz?
 - Hogyan járul hozzá a marketing a szervezeti teljesítményhez, sikerhez és a társadalmi jóléthez?
- Fogalmak pontos értelmezése, kezelése számos kérdést helyretesz

A stratégiai marketing tartalma

- A stratégiai marketinget olyan szervezeti döntésnek tekinthetjük a marketing terepén, melyek **jelentős hatással bírnak a szervezet hosszú távú sikerességére, versenyképességére.**
- Felöleli a szervezeti, a szervezetek közötti és a környezeti jelenségek tanulmányozását, megtanulását, melyek érintik
 1. a **szervezet piaci térben való magatartását**, a vevővel, fogyasztóval, versenytárssal és más külső érintettel való kapcsolatát, azon termékek létrehozása, kommunikációja és elosztása kontextusában, amelyek a szervezettel való cserében értéket jelentenek a vevőnek és
 2. azokat az **általános menedzsment felelősségeket**, melyek összefüggenek a marketing funkció „szervezeten belüli határokat átívelő szerepével”

A stratégiai marketing keretei, területeinek tartalma



(Varadarajan 2015. 87.o. alapján)

A marketingstratégia fogalma

- Egy szervezet integrált döntési rendszere, amely meghatározza azokat
 - a fontos döntéseket, a kiszolgálándó piacokra és piaci szegmensek megcélzására vonatkozóan,
 - marketing aktivitások, s azok végrehajtására, teljesítési módjára,
 - a marketing erőforrások elosztását, a piacok, piaci szegmensek és marketing aktivitások között a vevők számára a szervezettel való cserében értéket jelentő kínált termékek létrehozása, kommunikálása és/vagy eljuttatása terén
 - s ezáltal képessé teszi a szervezetet a céljai elérésére.

Stratégiai marketing - marketingstratégia

Stratégiai marketing probléma, ügy	Marketingstratégiai döntés – kapcsolódó konstrukció
Hogyan versenyezzünk?	Vevővel kapcsolatos felületek- • Brand Str. – Branding Str. – Channel Str. – Distribution Str. – Positioning Str. – Pricing Str. – Product Line Str. – Promotion Strategy
Hogyan versenyezzünk az egyes országok piacán?	Nemzetközi marketingstrat. (multinac-globális...)
Hol versenyezzünk?	Target Market Strategy
Hol és hogyan versenyezzünk?	Business Scope Strategy – Techn. – Value Added – Product-market Coverage Strategy
Mi az átfogó stratégia?	Market driving strategy – Market driven strategy
Mikor lépünk a termékpiacra?	Market Entry Timing strategy Product Launch Strategy Across Country Markets
Hogyan lépünk a termékpiacra?	Market Entry Strategy
Mikor lépünk ki a piacról?	Market Exit Strategy
Mi legyen a hangsúly az alternatív növekedési stratégiában?	Pl. Innovationstrategy – CRM strategy

(Varadarajan 2010. 129-130.o. alapján)

Stratégia-alkotási módszerek, iskolák

- Mintzberg (2007) „Strategy Safari” című munkájában a gyakorlati alkalmazás szempontjából fontos stratégiaalkotási iskolákat definiált, melyekben az elméleti, módszertani folyamatok, döntések, általános orientációs pontok, belső és külső tényezők jelennek meg. (Gamper 2012)
 - **design iskola**
 - **tervezési iskola**
 - **pozícionáló iskola**
 - **vállalkozói iskola**
 - **kognitív iskola**
 - **tanuló-iskola**
 - **hatalmi iskola**
 - **kulturális iskola**
 - **környezeti iskola**
 - **konfigurációs iskola**, a legnagyobb, legkomplexebb, mely az előzők ötleteinek, koncepcióinak nagy részét megpróbálja egyesíteni.

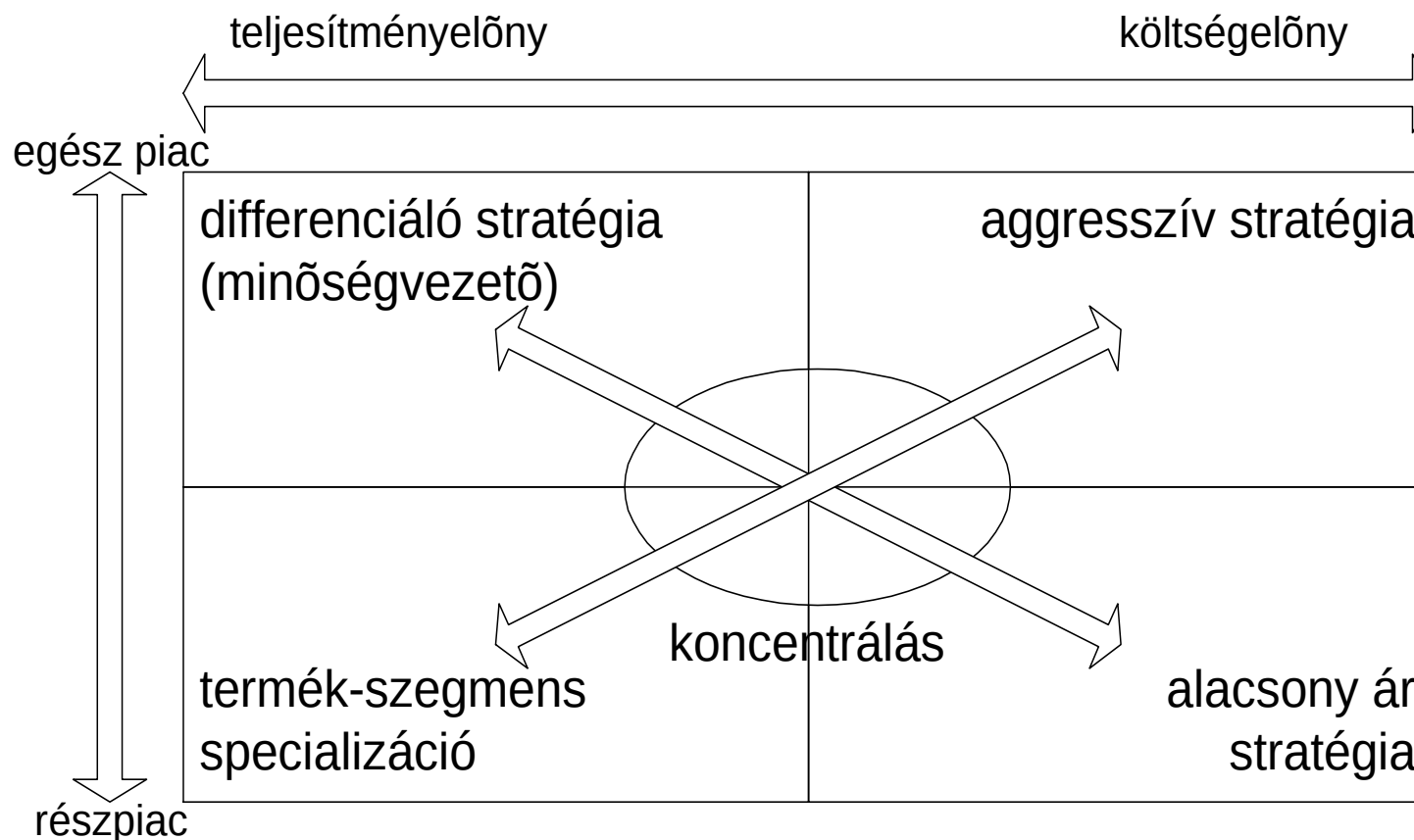
Parciális és integrált marketingstratégiai megközelítések

- **Parciális stratégiák:** a stratégiai döntési problémák csak egy szeletét tárgyalják (Ansoff, Kotler, Porter...
- **Integrált stratégiák:** megpróbálják a teljes döntési spektrumot lefedni a marketingstratégiával (Becker, Backhaus, Meffert)

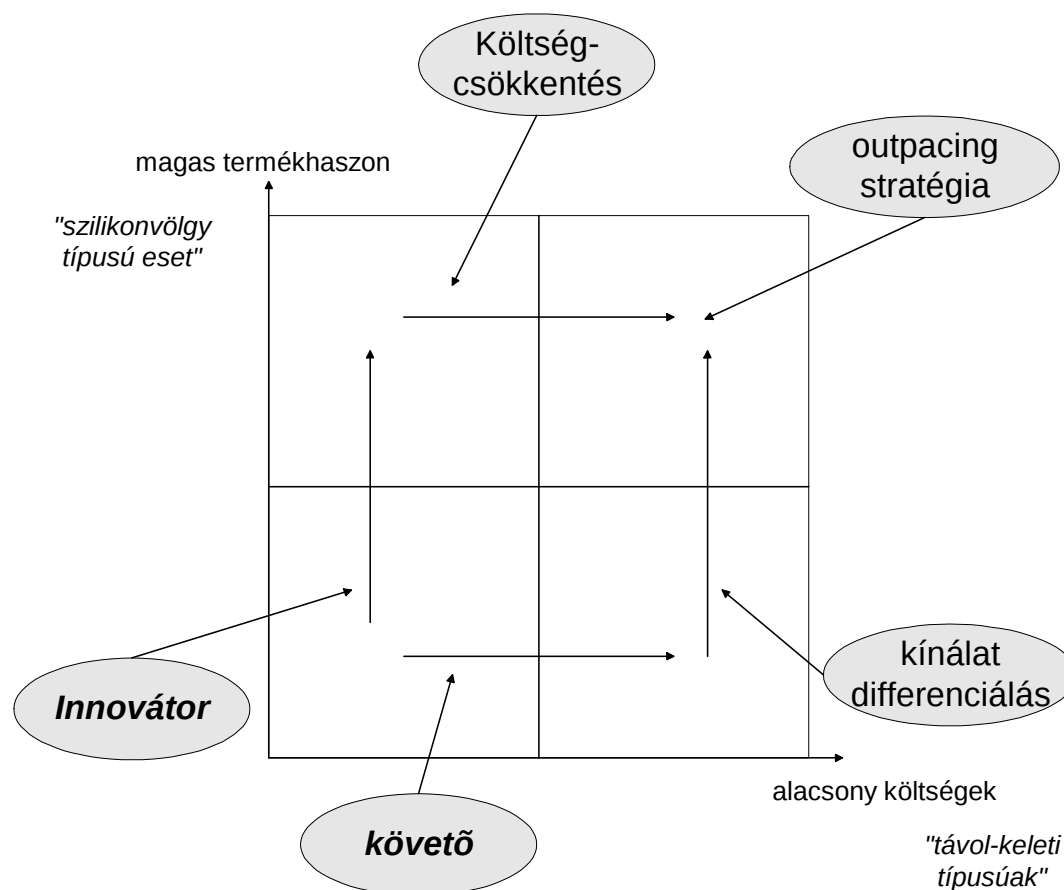
Ansoff termék-piaci mátrix 1966

Termékek	Piacok	
	Jelenlegi	Új
Jelenlegi	Piaci intenzifikálás, penetráció	Piacfejlesztés
Új	Termékfejlesztés	Diverzifikáció

Porter versenysztrategiái 1983



Gilbert – Strebel 1985



Integrált stratégiai megközelítése – stratégiai profil

	Stratégiai alternatívák					
Hol versenyezzünk? Piaclehatárolás elve	Funkciók		Technológiák		Vevőcsoportok	Régiók ..
Alapstratégia Termék-piac	Intenzifikálás		Termékfejlesztés Piacfejlesztés		Diverzifikáció	Visszavonulás
Piacfedés mértéke (Porter)	Teljes piac					Piaci rés
Időstratégia	Úttörő		Korai követő		Késői követő	Részpiaci követő
Versenyelőny jellege	Költség	...	Minőség	Márka	Innováció	 Választék
Piacmegdolgozási jellege	Differenciált					Differenciálatlan
Magatartási stratégia	Proaktív-offenzív					Reaktív/defenzív
Vevőorientált stratégia	Preferencia-stratégia					Ár-mennyiség stratégia
Konkurenciaorientált stratégia	Kitérés		Kooperáció		Konfliktus	Alkalmazkodás
Közvetítő-orientált stratégia	Elkerülés/Kitérés		Kooperáció		Konfliktus	Alkalmazkodás
Egyéb érintettek	Kitérés		Kooperáció		Konfliktus	Alkalmazkodás
Marketing eszközstratégiák	Termékstratégia		Ár stratégia		Értékesítési stratégia	Kommunikációs

(saját Meffert 2004.124. o. alapján)

Következtetések – javaslatok

- Az elmúlt 4-5 évben több empirikus kutatás keretében vizsgáltam a hazai vállalkozások, cégek marketing-orientáltságát, stratégiai jellemzőit, mely alapján megállapítható:
 - A marketing stratégiai szerepe heterogén, az ágazat, a cégméret, a céggkultúra és személyi kompetenciák függvényében.
 - Jellemző a marketingesek nélküli marketing.
- A marketing stratégiai problémáinak megoldása alapvetően a BELSŐ MARKETING FÜGGVÉNYE
- A témakör elméleti és gyakorlati empirikus kutatása igen aktuális hazai piacfejlődési trendek, hatások függvényében is.

Köszönöm a figyelmet!

piskoti@uni-miskolc.hu

