

SZÉCHENYI TUDOMÁNYOS EST



Dátum:
2011.01.12.

TUDOMÁNY GYÖRBE MINDENKINEK

Önök

KÖSZÖNTJÜK HALLGATÓINKAT!

Előadó neve: Prof. Dr. Józsa László

Előadás címe: Piaci kihívások – marketing válaszok a XXI. században

előadását hallhatják!

Befektetés a jövőbe



UNIVERSITAS-GYŐR
NONPROFIT Kft.





Piaci kihívások – marketing válaszok a XXI. században





Tartalomjegyzék

- Marketinggyökerek- Marketingparadigma
- Új évezred- új paradigmák
- A jelen és a jövő marketing irányai
- A marketingtudomány fő kihívásai
- A magyar marketingtudomány alapvető kérdései



A gyökerek

- 1880-as évek: első marketingprofesszorok
- 1910-es évek: marketing az agráriumban
- 1950-es évek: az első sikeres teoretizálások
/BARTELS, 1951: Can Marketing be a
Science?- Journal of Marketing/
- Művészet vagy tudomány?
- 1960: McCarthy: 4P



Marketing korszakok a vállalati orientációk alapján

- Termelésorientáció (Say dogma)
- Eladás-orientáció (ürítsük ki raktárainkat)
- Klasszikus piacorientáció (adjuk meg a királynak...)
- Versenyorientált marketing (fetiszizált Porter)
- Társadalom- és piacorientáció (társadalmi felelősség)
- Vevő- és technológiaorientáció (technológia bővölete + a vevő tisztelete)



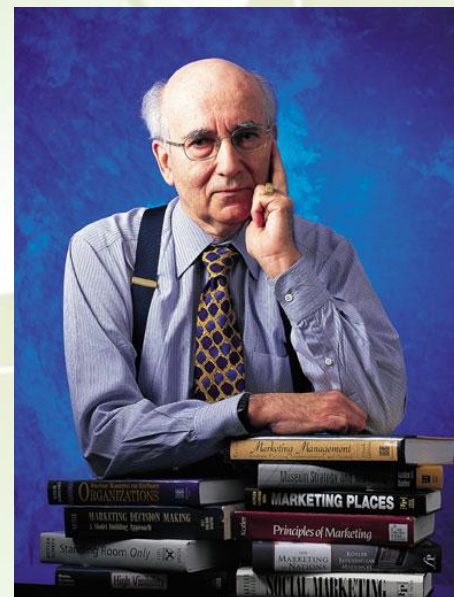
Marketing korszakok a tudomány történései alapján /Baker, 1995/

- 1960-as évek: Kognitív kutatások és a társtudományok eredményeinek marketingbe integrálása
- 1960/70-es évek fordulója: Business School-ok
- 1970-es évek: A marketing kiteljesedése
- 1980-2000: A marketing szétdarabolódása



KÖZÖS NEVEZŐ = URALKODÓ PARADIGMA

Marketingmenedzsment
modellje - vagyis KOTLER



<http://www.businessweek.com/bschools/books/recommenders/kotler.htm>



Harc a sztereotípiák ellen

- A marketing egyenlő a kereskedelemmel
- Minden marketing, ami létezik
- A marketing a hedonizmus bölcsője és nevelője
- A marketing „csak manipulál, de ez éppen elég, sőt túl sok is”.



HA EZREDFORDULÓ, AKKOR KELL VALAMI MÁSI



<http://joshmullineaux.com/old-marketing-vs-new-marketing>



Az ezredforduló jóslatai: fogyasztók és szervezetek

- A fogyasztó többet akar.
- Hangsúly a teljes értékesítési folyamaton. Nagyobb értéket alacsonyabb áron!
- Hálózatosodó fogyasztók!
- Marketingosztályok alkonya!
- Marketing világkép a szervezetekben.
- Változó technológia- de a humán tőke marad



Az ezredforduló jóslatai: tudományos kutatás

- Szoros kapcsolat a való világgal.
- Összefonódás más menedzsment diszciplínákkal.
- Az IT áthatja az elméletet és a gyakorlatot.
- Folyamatos és gyors elmozdulás a tranzakciós marketingtől a kapcsolati marketing felé
- A kutatások elmozdulása a kvalitatív irányokba, a marketing „lágyabbá” válása.

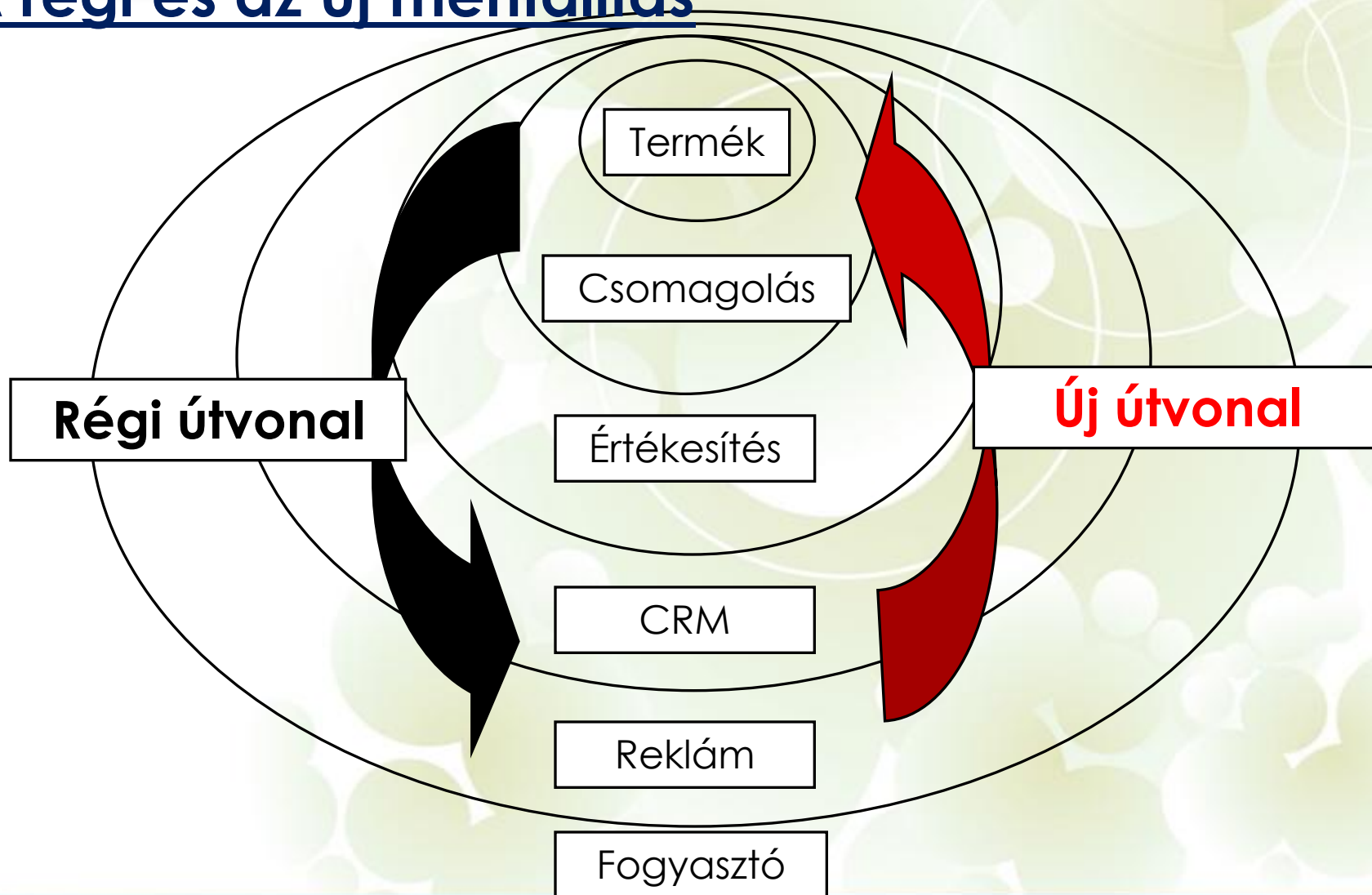


A régi és az új mentalitás különbsége

/Isakson, Paul, 2008/



A régi és az új mentalitás





Az új paradigma

SERVICE- DOMINANT LOGIC

/Vargo- Lusch, 2004, Journal of Marketing/





Tehát:

A szolgáltatás az az interaktív folyamat, amely „valamit ad valakinek” oly módon, hogy az számára használati értéket képvisel.





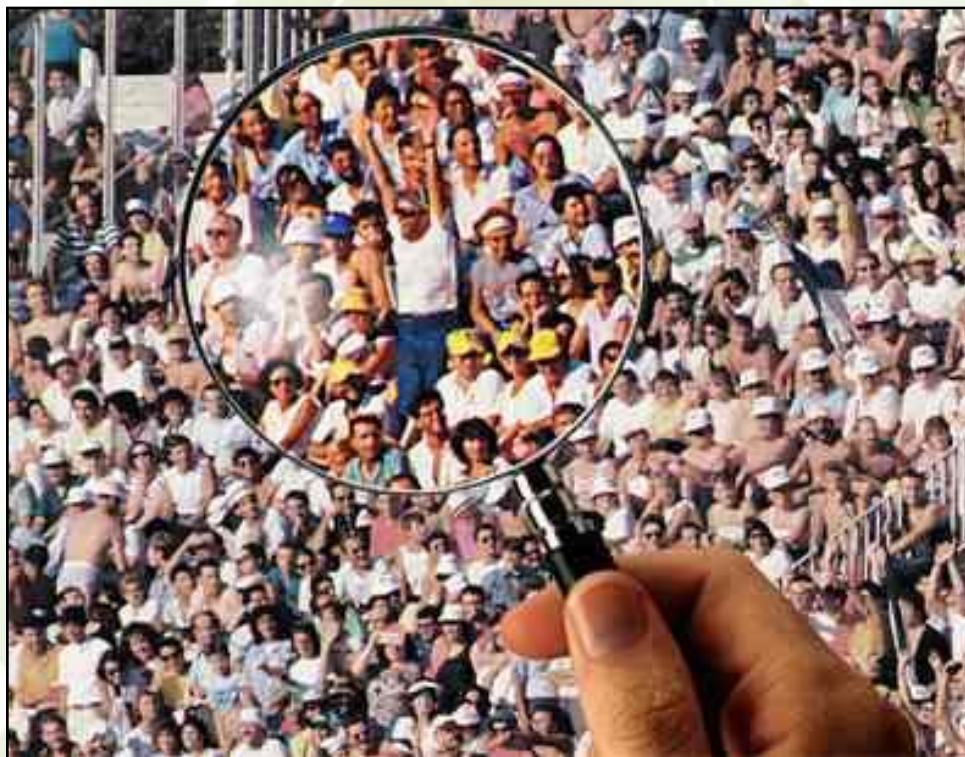
Elsődleges következmény

Ha az SDL uralkodóvá válik, a marketinges fő feladata a kommunikációs interakciók menedzselése, az üzleti partnerek közötti, nem rutinjellegű párbeszéd, tárgyalások megvalósítása, elősegítése lesz.





VÁLSÁG A GAZDASÁGBAN – PROBLÉMÁK A KUTATÁSBAN





A kihívások

- A világgazdaság súlypontjainak áthelyeződése
- A technológia XXI. századi forradalma
- A piacok gyors változása
- A kultúra, az értékrend és a demográfiai helyzet válsága
- A marketing tudományos kutatás és oktatás átalakulása, fejlődése és krízise





A világgazdaság súlypontjainak áthelyeződése



- Már régen nem Európa a centrum.
- Dübörög a kínai gazdaság, dinamikusan fejlődik a csendes-óceáni térség.
- A forró pontok az energiatermelő országok.
- A multinacionális vállalkozások globális cégekké alakulnak át.
- A „független” országok döntő többségének GNP-je nem összemérhető a globális cégekével.



Következmények:

Superbrands

- Folyamatos energia riadó.
- A vállalattelepítések döntő része költségcsökkentő indíttatású.
- A lokális termékek, márkák eltűnése, a globális márkák kisajátítják a piacokat.
- A primer és szekunder gazdaság Európából való kivonulása után megkezdődött a terciér gazdaságé is. (lásd. call center Indiában.)
- A gazdaság főszereplői egyre aktívabban vesznek részt a gazdaságpolitika alakításában.



A technológia XXI. századi forradalma

- Információ túlcsordulás.
- A Gutenberg galaxis megbicsaklása.
- Az ökógazdasági elemek „hullámvasútja”
- A társadalom atomizálódása.
- A marketing technikai elemeinek felértékelődése.



A piacok gyors változása

- A termékélet- ciklusok rövidülnek.
- A márkahűség gyengül, az árérzékenység nő.
- Megváltoztak a referenciacsoportok közötti arányok. (A család szerepe visszaesett)
- A vásárlás idejére és helyére vonatkozó klasszikus elvek már nem állják meg a helyüket.
- A fekete és szürke piacok szükséglet-kielégítő szerepe továbbra is jelentős.



A piacok gyors változása II.

- A marketing kiadások szintje nő.
- A marketing rendszerek hatékonysága csökken.
- A marketingesek és az üzleti világ egyéb szereplői egyre érdekeltőbbek az árrögzítésben, áregyütműködésben.
- A vállalkozások az alacsony minőségű termékek és szolgáltatások felé mozdulnak el.



A piacok gyors változása III.

- A fogyasztók részleges, rossz vagy félrevezető információk sorát kapják.
- Az illegális, de sokszor a legális marketing rendszerek is biztonsági és egészségügyi kockázatot hordozó termékek sorát kínálják.
- A marketing egyre több felesleges és nem kívánt terméket „tukmál” rá a fogyasztóra.



A kultúra, az értékrend és a demográfiai helyzet válsága

- A lokális kultúra „skanzenesedése”.
- A transzcendentális világmagyarázatok sokrétűsége, összekeveredése, piacformáló szerepe.
- Az amerikai kulturális hegemonia erősödése.
- Az európai társadalmak előregedése
- Az oktatás tömegesedése, a kreativitás és a végzettség nyilvánvaló szétválása.





A marketingtudomány mai problémái I.:

- Távolodás a gyakorlattól.
- Az eltérő kultúrák kezelése.
- A globalizáció szerepe- az anyagi kultúra diverzitásának eltüntetésében való aktív szerepvállalás
- Kvantitatív kutatások térhódítása – a modern marketingtudomány a matematikai modellek foglyává válik?



A marketingtudomány mai problémái II.:

- **"Tudomány vagy művészet"** probléma újraéledése.
- A marketing tudománya születésétől kezdve növekedésorientált, de akkor hogyan reagáljon a válságra, amelynek kialakulásában maga is szerepet játszott?





A JELEN DILEMMÁI: A VALÓDI KIHÍVÁS

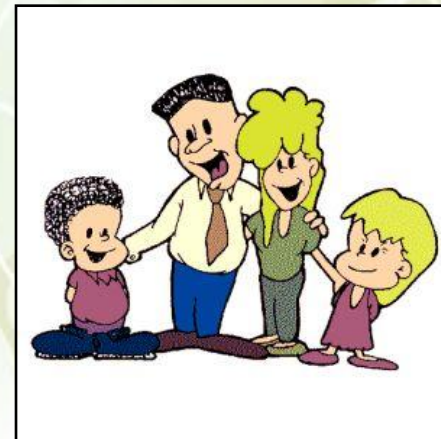




ÉRTÉK- ÉS TÁRSADALOMORIENTÁLT MARKETING

Vagy

TULAJDONOS- ÉS TŐKEORIENTÁLT MARKETING





Tulajdonos- és tőkeorientált marketing

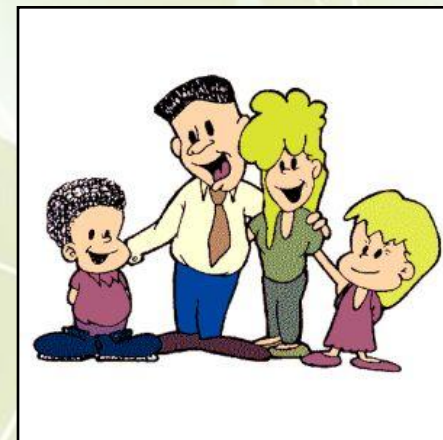
- A tulajdonos a legfőbb vevő.
- Nem érdekli a márkahűség.
- A részvény és osztalék aktuális értéke vezérli.
- A globalizációt a sztenderdizációval azonosítja.
- Rövid távú tervezésben érdekelt

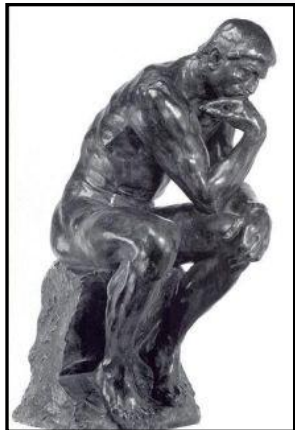




Érték- és társadalomorientált marketing

- Informál,
- Értéket közvetít,
- Orientál,
- Hosszú távú kapcsolatokat épít,
- Fogyasztó központú,
- A globalizáció és a sokszínűség összhangját valósítja meg.





A magyar marketingtudomány fő kérdései:

Beszélhetünk-e „magyar” marketingtudományról?
Léteznek- e ránk, s csak ránk jellemző elemek?

- Kit szolgáljunk?
- Van-e szerepünk a hazai gazdasági válság mélységének alakulásában?
- A változások személytelen rögzítői, vagy a kívánatosnak tartott irányok aktív segítői vagyunk?
- Milyen a társadalmi felelősségérzetünk?



Összegző megállapítások

1. Sürgető a paradigmaváltás!
2. „Vigyázó szemetek” Keletre „vessétek”!
3. A jövő marketingjének sikerességéhez a marketing marketingjére van szükség!



Köszönöm a figyelmet!



jozsa@sze.hu



A következő előadásunk

3. szemeszter 1. előadása:

2011. február 9.

Prof. Dr. Losoncz Miklós

Az EU előtti kihívások és a magyar elnökség

SZÉCHENYI TUDOMÁNYOS EST

TÁMOP-4.2.3-08/1-2008-0011



TUDOMÁNY GYÖRBE MINDENKINEK

KÖSZÖNJÜK MEGTISZTELŐ FIGYELMÜKET!

A rendezvény a „SZⁱENCE4YOU – Tudás- és tudomány disszemináció a Széchenyi István Egyetemen” című projekt keretében valósult meg.

A program szervezői, támogatói:



SZÉCHENYI
ISTVÁN
EGYETEM
TUDÁSMENEDZSMENT KÖZPONT



UNIVERSITAS-GYŐR
NONPROFIT Kft.

Befektetés a jövőbe

Új Magyarország
FEJLESZTÉSI TERV