

A HATÉKONY MARKETING KRITÉRIUMAI

CRITERIA OF EFFECTIVE MARKETING

NAGY Szabolcs

Ph.D., intézeti tanszékvezető, egyetemi docens, marvel@uni-miskolc.hu
Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

Kivonat: A hazánkban tevékenykedő vállalatok marketingtevékenysége drasztikus mértékben átalakult a rendszerváltás óta eltelt időben. Ez a tanulmány azt vizsgálja, hogy a marketing szerepe és jelentősége hogyan változott meg mára a vállalati gyakorlatban, melyek a jellemző marketingtevékenysége és mekkora a marketing költségvetés nagysága. Mindezekon kívül a tanulmány bepillantást enged a mindennapi marketingtevékenységeket alakító jelenlegi trendekbe, valamint feltárja az árbevétel és a különféle marketing tevékenységek közötti korrelációkat. A kutatási eredmények alapján kijelenthető, hogy a legerősebb pozitív irányú kapcsolat a márkaépítés és a növekvő árbevétel között tapasztalható, azaz az erős márkák építése tekinthető a leghatékonyabb marketingtevékenységnek.

Kulcsszavak: hatékony, marketing, kritérium, elemzés, gyakorlat

Abstract: The practice of marketing has drastically changed among companies operating in Hungary since the economic transition. This paper analyzes the role and significance of marketing in corporate practices; undercover the most important activities of marketing managers and the size of the marketing budget. Besides this paper give an overview of the current trends influencing daily marketing practices and analyzes the correlation between the size of revenue and marketing activities. It is found that the strongest positive correlation is between brand building and higher revenue, e. g. building strong brands can be considered as the most effective marketing activity.

Keywords: effective, marketing, criteria, analysis, practice

1. BEVEZETÉS

A marketing elmélete és gyakorlata is rendkívül nagy változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedek során mind világszerte, mind pedig Magyarországon. A gyors technológiai változások paradigmaváltáshoz vezettek a marketingben. Leeflang, Verhoef, Dahlström és Freundt (2014) szerint a fogyasztói és a szervezeti piacokon is a digitális (marketing) lett a versenyelőny forrása, az internethasználók számának exponenciális növekedése miatt. Ezzel egy időben és részben pont emiatt a hatékonyság lett a mai modern marketing kulcsszava. A vállalatok egyre nagyobb erőfeszítéseket tesznek az üzleti folyamataik, beleértve a marketinget is, mérhetővé tétele érdekében, azért, hogy a különféle akciók költségét meg tudják határozni és össze tudják hasonlítani az általuk generált pénzügyi- vagy egyéb hatásokkal, eredményekkel. Az angolszász irodalomban marketing metrics névvel illetett marketing kontrolling az ezredforduló óta a marketing megújulásának frontvonalában található (Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein, 2006). Tehát egyre nagyobb az igény az üzleti folyamatok mérhetővé tételére, beleértve a marketing tevékenységeket is. Ez online marketing környezetben sokkal egyszerűbb, mint a tradicionális marketing esetében. A digitális marketing előretörése sok kihívást is tartogat. Ilyen például a felhasználók által létrehozott tartalom (user-generated content), melynek hatása egyre nagyobb a részvényárfolyamokra is (Tirunillai és Tellis, 2012), illetve a piacról, elsősorban a fogyasztókról összegyűjtött hatalmas mennyiségű adat (big data) elemzésének képessége (Feit, Wang, Bradlow, és Fader, 2013).

Hazánkban míg a marketing elmélettel kapcsolatos elemzések és publikációk széles körben hozzáférhetőek, addig a marketing gyakorlatára vonatkozó kutatások szinte teljesen hiányoznak. Bár 2012-ben tartottak egy konferenciát a marketing új tendenciáiról Győrben, a konferencia kiadványban megjelent publikációk szinte egytől-egyig akadémiai szempontból foglalkoztak a marketing új kihívásaival (Józsa, 2012). Ez volt a legfőbb oka annak, hogy erős igény mutatkozott a hazai marketinggyakorlat feltérképezésére és a hatékony marketing kritériumainak meghatározására.

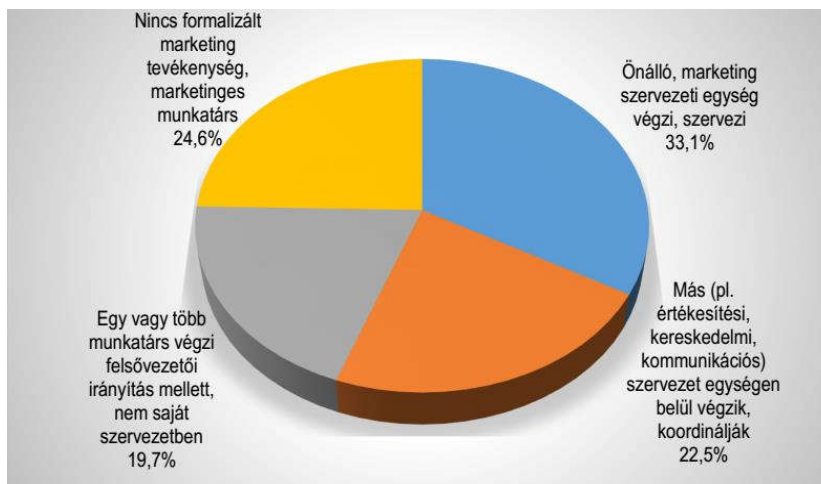
2. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A hazai marketinggyakorlat feltérképezése érdekében a Miskolci Egyetem Marketing Intézete kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végzett a hazai cégvezetők és marketing menedzserek körében a Magyar Marketing Szövetség megbízásából a Beesatisfaction technikai támogatásával. 2014. október 1-29. között összesen több mint 1000 vezetőt kérdeztünk meg. Az adattisztítás során a kérdések felére „nem tudom” választ adók kizárásra kerültek a további vizsgálatokból. A használható válaszok száma ezek után 112-re csökkent. Ez roppant alacsony válaszadási hajlandóságot takar. Ebből is származik a minta egyik hiányossága, a reprezentativitás hiánya.

Az eredményül kapott mintában a kisvállalkozások felülreprezentáltak (62,3%), a középvállalatok aránya 19,8%, a nagyvállalatoké pedig 17,9%. A kapott mintában a Közép-Magyarország régióban található székhellyel rendelkező cégek aránya 69,7%-ot tett ki, míg Dél-Alföld 3,7%, Dél-Dunántúl 2,8%, Észak-Alföld 1,8%, Észak-Magyarország 10,1%, Közép-Dunántúl 2,8% és a Nyugat-Dunántúl 9,2% részarányt ért el. A legtöbb cég magyar tulajdonosi háttérrel rendelkezett, míg a közel minden ötödik cég állt külföldi tulajdonban. Közel minden harmadik mintába került vállalat egy vállalcsoport részeként tevékenykedik (31,1%), 68,9%-uk pedig önállóan, független céggként. Kevesebb, mint 50 millió Ft árbevétel ért el a cégek 28,4%-ka, 50-100 millió Ft között 9,8%, 100-250 millió Ft között 15,7%, 250-500 millió Ft között 5,9%, 500-1000 millió Ft között 10,8%, és 1000 millió Ft felett 29,4%.

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

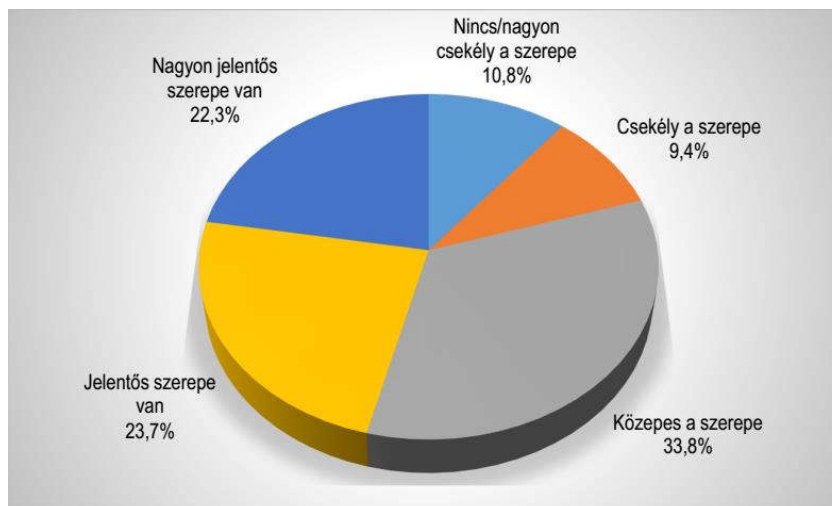
A marketing szerepének és fontosságának elemzése során először azt vizsgáltam, hogy a vállalatok milyen formában végzik a marketingtevékenységeiket, illetve létezik-e egyáltalán valamilyen formalizált kerete ennek a munkának. Sajnálatos módon a cégek közel egynegyede egyáltalán nem rendelkezik formalizált marketing tevékenységekkel, illetve egyáltalán nincs marketinggel foglalkozó munkatársuk (lásd 1. ábra). A másik végletet azon cégek jelentik (33,1%), ahol önálló marketing szervezeti egység végzi a marketingtevékenységeket. A cégek 22,5%-nál más szervezeti egységen belül végzik, koordinálják, míg minden ötödik vállalatnál egy vagy több munkatárs végzi, felsővezetői irányítás mellett, nem saját szervezetben.



Bázis: n=142

1. ábra. A marketingtevékenységek formalizálásának jellemzői

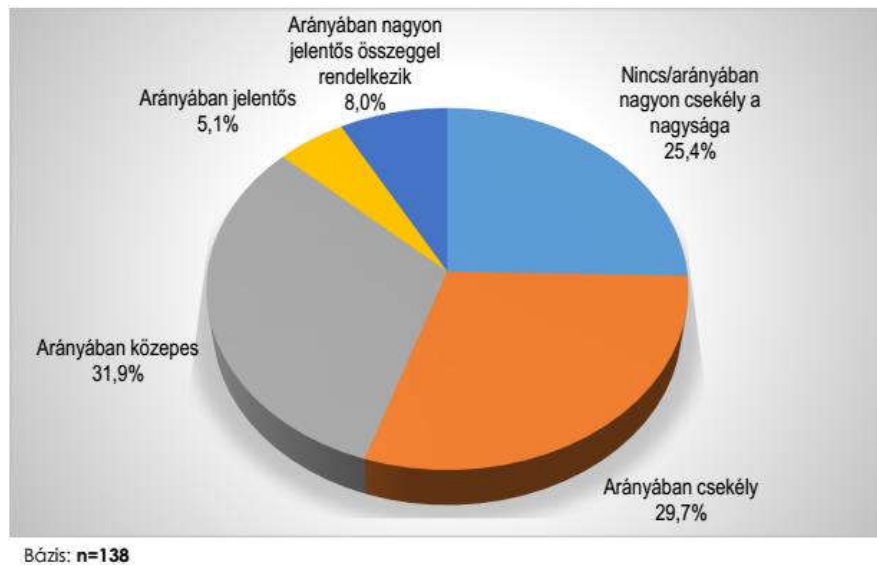
Ezután arra kértük a vállalatokat, hogy értékeljék, hogy mekkora szerepet tölt be a szervezetükben a marketing, mennyire fontosak számukra a marketing tevékenységek (lásd 2. ábra). Megdöbbentő, hogy a mai globális piacgazdaságban, az egyre erősebb verseny közepette közel minden ötödik vállalat esetében a marketing szerepe elhanyagolható, csekély, vagy egyáltalán nem is létezik, hiszen az lenne az elvárható, hogy a marketing szerepe legalább jelentős, vagy nagyon jelentős legyen, ami a cégek 46%-a esetében be is bizonyosodott.



Bázis: n=139

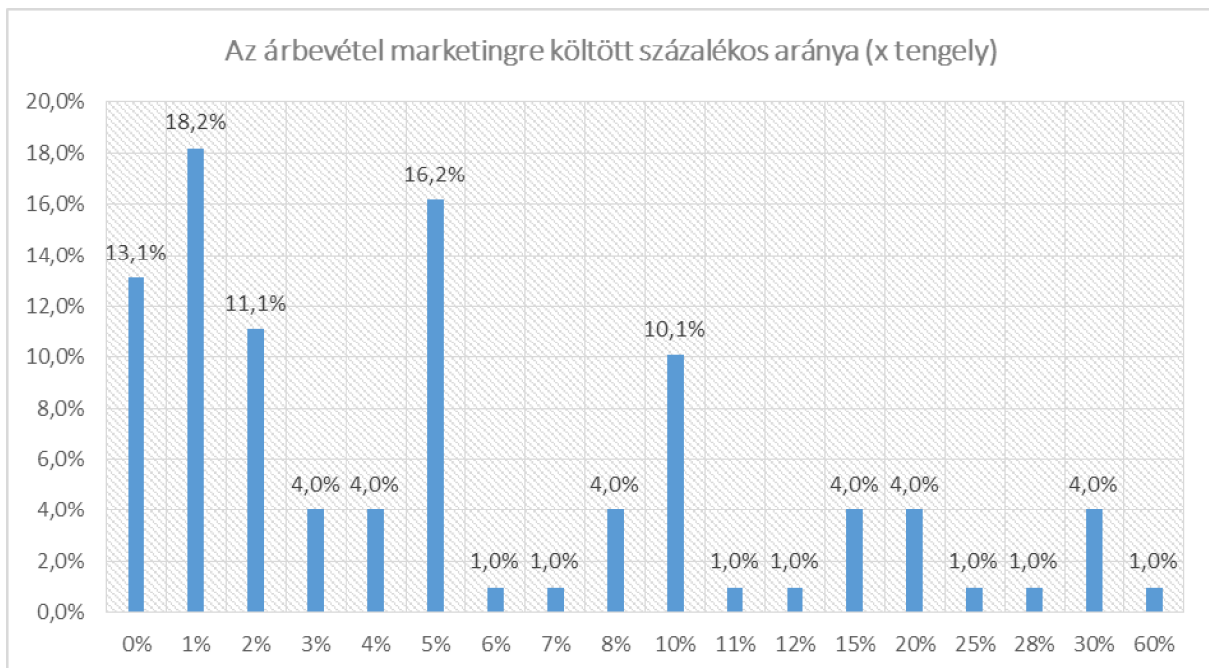
2. ábra. A marketing szerepe a szervezetben

A cégek marketing költségvetésének nagysága is fontos közvetett indikátora a marketing fontosságának (lásd 3. ábra). Szintén döbbenetes adat, hogy a cégek 25%-a egyáltalán nem költ marketingre, vagy csak elenyésző mennyiségű forrást fordít erre a célra, 29,7% pedig arányában csupán csekély mértékű marketing budget-tel gazdálkodhat. Ugyanakkor a vállalatok csupán 15%-ka rendelkezik arányában jelentős, vagy nagyon jelentős marketing költségvetéssel.



3. ábra. A marketing költségvetés nagysága

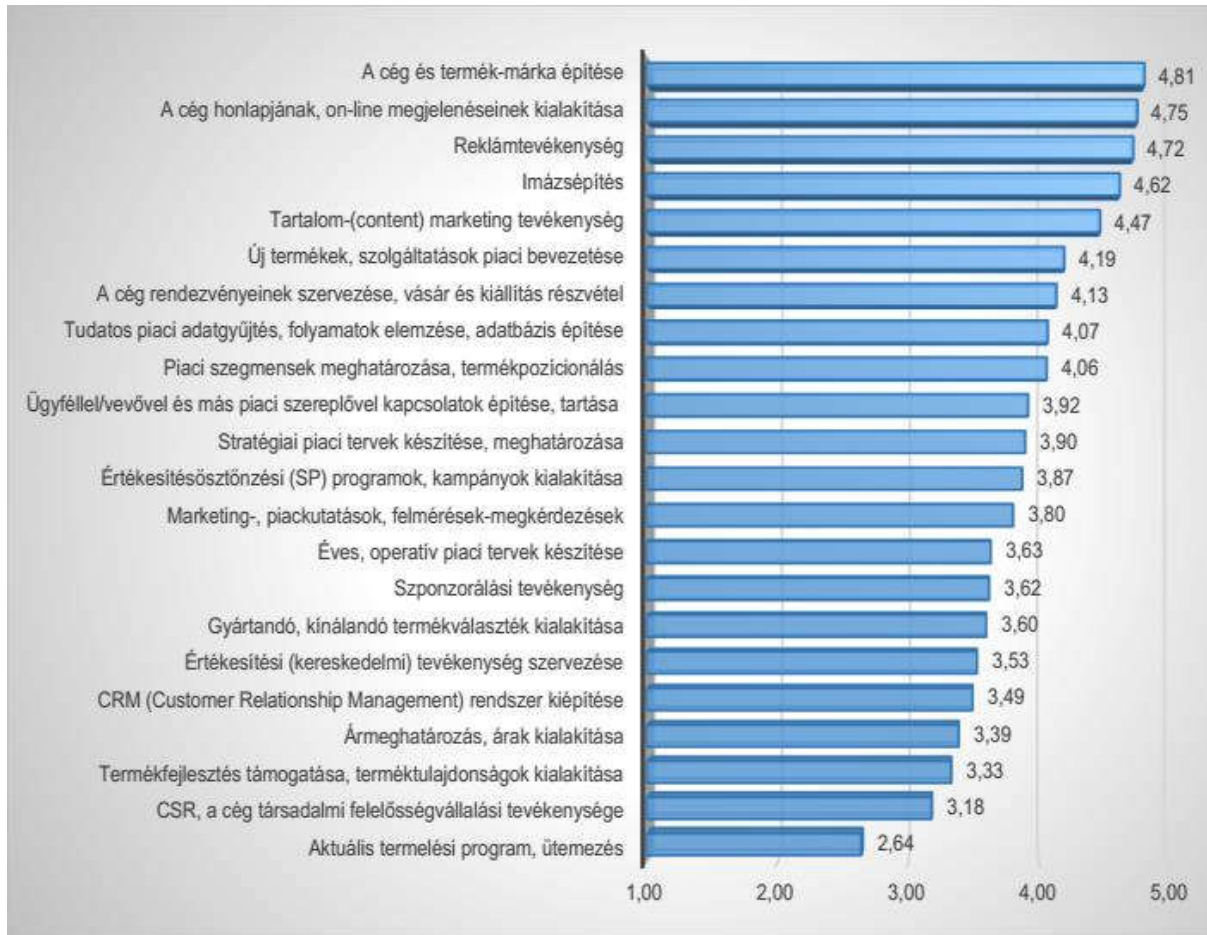
A legtöbb cég (18.2-a a vállalatoknak) csupán az árbevétel 1%-át fordítja marketingre (lásd 4. ábra). A második leggyakoribb költési arány 5% (a cégek 16.2%-ra jellemző), a harmadik nulla (0!) % (13.1%), ez követi a 2% (11,1%) and 10% (10,1%) A legmagasabb arány (60%) a vállalatok 1%-ra jellemző. Az átlagos marketing költség mértéke az árbevétel 6,8%-a.



4. ábra. A marketing költségvetés nagysága az árbevétel százalékában kifejezve

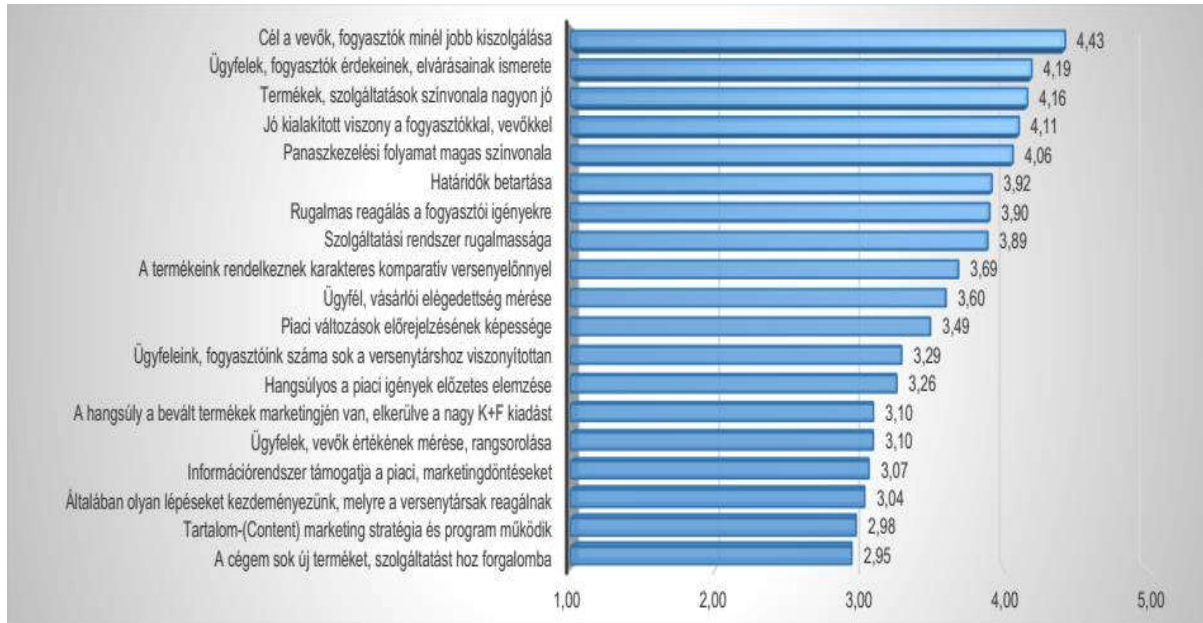
A cégek megítélése szerint a vállalati- és termékmárka építése a legfontosabb feladata a marketingeseknek (lásd 5. ábr). Mindezen túl a marketingesek feladatkörébe leginkább az alábbi, jellemzően kommunikációs tevékenységek tartoznak: a cég honlapjának, on-line megjelenéseinek kialakítása, reklámtevékenység, imázs építés és tartalom-(content) marketing tevékenység. A választékkal, a termékkel, a terméktulajdonságok meghatározásával és a

termelésbefolyással kapcsolatos teendőknél, illetve az árképzésnél kevésbé tudatosul, hogy ez marketinges feladat lenne. Az ügyfélkapcsolat, értékesítés-szervezés, CRM és a CSR tevékenységeket sem tekintik egyértelműen marketinges feladatoknak. A legkevésbé tartozik a válaszadók véleménye szerint a marketing határákörébe a termelés programozása, ütemezése.



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

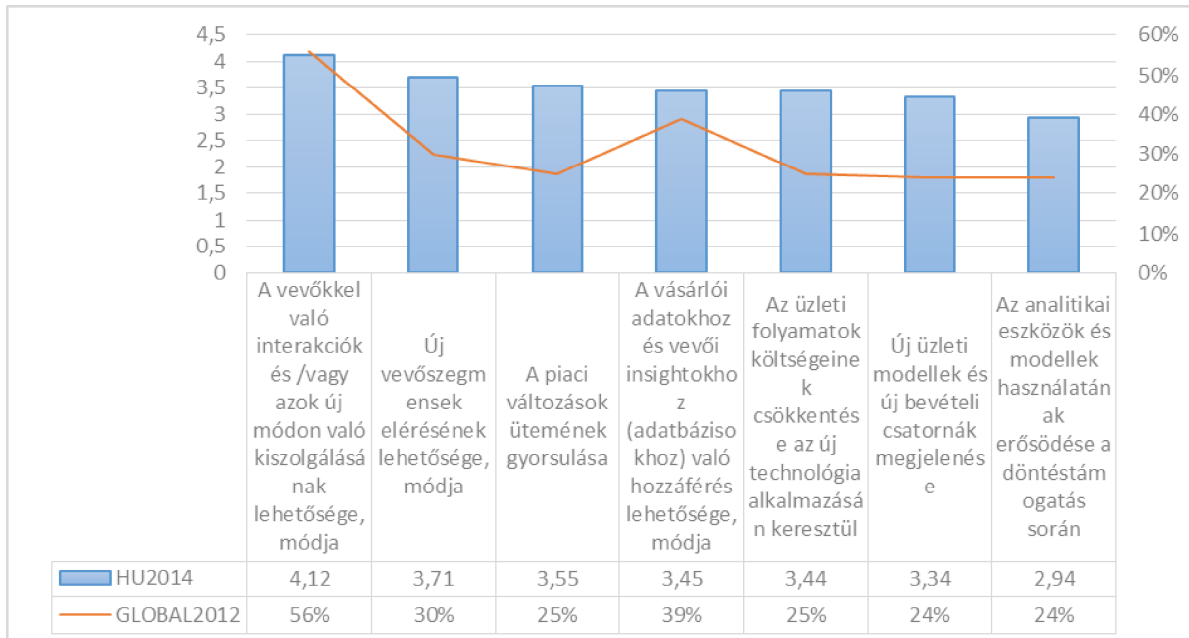
A megkérdezés eredményi szerint a vállalatok az ügyfelek, fogyasztók minél jobb kiszolgálására törekednek a gyakorlatban leginkább (lásd 6. ábra). Ezt követik az alábbi nagyon fontos tevékenységek: az ügyfelek, fogyasztók érdekeinek, elvárásainak ismerete, nagyon jó színvonalú termékek, szolgáltatások kialakítása, jó viszony megteremtése és fenntartása a fogyasztókkal, vevőkkel (relationship management) és a kiemelkedő panaszkezelés. Ezzel szemben a cégek szinte alig foglalkoznak a bevált termékek marketingjével, a nagy K+F kiadások elkerülése érdekében; az ügyfelek, vevők értékének mérésével, rangsorolásával, a döntéstámogató információs rendszerek kiépítésével, a „provokatív” piaci lépések kezdeményezésével, illetve a tartalom (content) marketing stratégia és program működtetésével. De a legkevésbé az jellemző a hazánkban tevékenykedő vállalatok marketing gyakorlatára, hogy sok új terméket és szolgáltatást vezetnének be a piacra, ami a K+F tevékenységek hiányára, vagy nehézségeire vezethetők vissza.



Bázis: n=125-135

6. ábra. Mennyire jellemzőek cégekre, vállalkozásukra az alábbiak?

A globális és a magyarországi marketing trendek összehasonlítása és elemzése érdekében a Leeflang, Verhoef, Dahlström, Freundt (2014) tanulmányában bemutatott, általuk azonosított hét legfontosabb globális marketing trendet használtam a saját kutatásom során (lásd 7. ábra). Ezeket a domináns változásokat jelentő trendeket egy 777 vállalatra kiterjedő világszintű felmérés eredményeként kapták.



7. ábra. A legfontosabb marketing trendek Magyarországon és globálisan

* A módszertan és a GLOBAL2012 eredményei Leeflang, Verhoef, Dahlström, Freundt (2014)-ből kerültek átvételre

Kutatásuk során arra jöttek rá, hogy a marketingre a legnagyobb hatást a digitális média eszközök alkalmazása gyakorolta. Saját kutatásom ezzel összhangban azt az eredményt hozta, hogy a fogyasztókkal való interakciók és/vagy azok kiszolgálásának új (digitális) módja a legerősebben ható trend hazánkban is, hasonlóan a globális eredményekhez. A második legerősebben ható trend Magyarországon az új vevőszegmensek elérésének lehetősége, módja, amit a piaci változások ütemének gyorsulása követ. A vásárlói adatokhoz és vevői insightokhoz (adatbázisokhoz) való hozzáférés lehetősége, módja; az üzleti folyamatok költségeinek csökkentése az új technológia alkalmazásán keresztül, illetve az új üzleti modellek és új bevételi csatornák megjelenése globális trendjei is hatás gyakorolnak hazánkban is, de csak középestről kicsit erősebb mértékben. Vizsgálataim szerint legkevésbé az analitikai eszközök és modellek használatának erősödése a döntéstámogatás során globális trend érezteti hatását a Magyarországon tevékenykedő cégek marketing gyakorlatában.



7. ábra. Az árbevétel és a marketing tevékenységek közötti kapcsolatok

A hatékony marketing kritériumainak meghatározása érdekében - ahol a hatékonyságot a pénzügyi eredmények szempontjából definiálom - az árbevétel és az egyes marketing tevékenységek közötti szignifikáns kapcsolatok elemzését végeztem el korrelációs számítás segítségével (lásd 7. ábra). A legerősebb pozitív irányú kapcsolat az árbevétel és a cég és termék-márka építése között mutatkozott, amit a cég rendezvényeinek szervezése, vásárokon és kiállításokon való részvétel és a cég honlapjának, on-line megjelenéseinek kialakítása követett. Közepes erősségű kapcsolatot sikerült felfedezni a reklámtevékenység, a szponzorálási tevékenység és az imázs építés valamint a cég árbevétele között. Gyenge kapcsolat mutatható ki az árbevétel, valamint a tartalom-(content) marketing tevékenység; a marketing-, piackutatások, felmérések, megkérdezések; az értékesítés-ösztönzési (SP) programok, kampányok kialakítása, illetve a CSR, a cég társadalmi felelősségvállalási tevékenysége között.

Azonban nem csak a marketing tevékenységek, hanem más marketing változók, beleértve a demográfiai változókat is, szignifikáns hatás gyakorolnak a cégek árbevételére. Amint azt az 1. ábra is mutatja a legerősebb kapcsolat a vevői igények változására való rugalmas reagálás és az árbevétel növekedése között mutatkozik, de a rugalmas szolgáltatások és a piaci változások előrejelzésének képessége is érzékelhetően pozitív hatást gyakorol a várható árbevételre.

Változó	Korreláció erőssége
A vevői igények változására való rugalmas reagálás	0,317
Rugalmas szolgáltatások	0,272
A vevőkkel való jó kapcsolat	0,242
A piaci változások előrejelzésének képessége	0,213
A vállalat típus (nagyság)	0,731
Tulajdonos	-0,507
Csoporthoz való tartozás	-0,432
Értékesítés orientáció	0,283

1. táblázat. Az árbevétel és az egyes marketing változók közötti korrelációk

A demográfiai változók közül a vállalat nagysága gyakorolja a legerősebb, nagyon erős hatást az árbevételre, azaz a vállalati méret növekedésével az árbevétel is erőteljesen növekedni fog. A tulajdonosi háttér és a vállalatcsoporthoz tartozás státusza is erősen korrelál az árbevétel nagyságával. Az árbevétel nagysága magasabb lesz az átlagnál külföldi tulajdonosi háttér esetén, illetve ha egy cég egy vállalatcsoport tagjaként működik Magyarországon. A globális értékesítési orientáció csak kis mértékben növeli a várható árbevétel nagyságát.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A hazai vállalatok marketingtevékenységének elemzésére, a marketing fontosságára vonatkozó kutatásom feltárta, hogy jelentős számú hazai cég (25,9%) egyszerűen nem rendelkezik formalizált marketing szervezettel, nincs egy olyan személy, aki a marketinggel foglalkozna, így számunkra a marketing teljesen lényegtelen ez a tevékenység. Ez már önmagában is megdöbbentő tény a legtöbb iparágat jellemző globalizálódó, turbulens piaci környezetben. A marketing költségvetés nagyságára vonatkozó vizsgálataim is azt támasztják alá, hogy azon cégek, melyek számára nem fontos a marketing nagyon keveset, vagy egyáltalán semmit sem költenek rá. Megdöbbentő, hogy a vállalatok 13%-ka nulla forintot költ marketingre, illetve több mint egyharmaduk csupán az árbevételük 1-4% -át. Az átlagos marketing költési ráta, mely 6,8%-a az árbevételnek önmagában véve alacsonynak mondható. Mindezek miatt tanácsos lenne ezen cégek számára, melyek jellemzően kisvállalkozások, egy felvilágosító kampányt szervezni a marketing fontosságáról.

A kommunikációval kapcsolatos marketing feladatok a legtipikusabbak mind az elvárások, mind pedig a mindennapi gyakorlat során. A termék- és vállalati márka építése, az imázs építés és a reklám a legtipikusabb marketing tevékenységek. A gyakorlatban a vállalatok leginkább arra törekednek, hogy a fogyasztói igényeket kielégítsék, hiszen a számukra ideális termékek és szolgáltatások kifejlesztése és piaci bevezetése, illetve a fogyasztói igények felmérése, megértése áll a mindennapi gyakorlati törekvések fókuszpontjában. A fogyasztó és vevőközpontúság a piaci siker záloga. A világszerte érzékelhető domináns marketing

trendek Magyarországon is éreztetik a hatásukat, leginkább a fogyasztók kiszolgálásának új módozatai pl. az online-, digitális- vagy tartalom marketing.

A pénzügyileg hatékony vállalatok erős márkákat építenek, kiállításokon és vásárokon vesznek részt és jók az online marketing, reklám és szponzorálás területén. Ezen túl jellemzően külföldi tulajdonosi háttérrel rendelkeznek, egy cégcsoport tagjaként tevékenykednek és nagyvállalatok.

Mindent összevetve, a marketing gyakorlata ma hazánkban meglehetősen vegyes képet mutat. Léteznek ugyanis a globálisan is versenyképes nagyvállalatok, amelyek a legkorszerűbb marketing tudást és megoldásokat alkalmazzák, de ezzel szembe létezik egy elég jelentős számú kisvállalati kör, akik még fel sem ismerték a marketing jelentőségét, vagy ha igen, akkor sem költenek rá. Erőteljes marketing kampány segítségével azonban az ő figyelmüket is fel kellene kelteni a marketing iránt, mely a jövő feladatát képezi.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] **FEIT, E. M., WANG, P., BRADLAW, E. T., FADER, P. S.** (2013). *Fusing aggregate and disaggregate data with an application to multiplatform media consumption*. Journal of Marketing Research, 50(3), 348–364., 2013
- [2] **JÓZSA, L. (ed.):** *A Marketing új tendenciái* - A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia kiadványa, Győr, 2012, ISBN: 978-963-7175-75-6
- [3] **FARRIS, P. W, BENDLE, N. T., PFEIFER P.E., REIBSTEIN, D.J:** *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, 2006, Wharton School Publishing
- [4] **LEEFLANG, P.S.H., VERHOEF, P.C., DAHLSTRÖM, P., FREUNDT, T.:** *Challenges and solutions for marketing in a digital era*, European Management Journal, Volume 32, Issue 1, 2014, 1 - 12
- [5] **TIRUNILLAI, S., TELLIS, G. J.:** *Does chatter really matter? Dynamics of usergenerated content and stock performance*. Marketing Science, 31(2), 198–215., 2012