

# MARKETINGHARMÓNIA – GONDOLATOK EGY ÚJ KATEGÓRIÁRÓL

## Piskóti István

intézetigazgató, egyetemi tanár  
Miskolci Egyetem  
istvan.piskoti@uni-miskolc.hu

## BEVEZETÉS

A marketing több mint ezer összetett szóban szerepel, de a harmóniával még nemigen került összeillesztése. Elképzelhetetlen, nem illenek össze? Egykoron az empatikus marketingre is „rácso-dálkoztunk”, majd megértettük, elfogadtuk, s kezdtük képviselni, tisztelni. A „marketingharmónia” a koncepcionálisan, stratégiai-lag és a mindennapi gyakorlatban egyaránt trendi folyamatokról szól. A sokoldalú, többségében hálózati együttműködésre, az összekapcsolódásokra és a holisztikus működésre, mint sikertényezőkre, lehetőségekre és kényszerekre hívja fel a marketingcsinálók figyelmét. A marketing az elmúlt évtizedekben az induló „kemény” korszakát meghaladva – melyet az éles versenyben való érvényesülés, mások megelőzése, adott esetben legyőzése, az egyoldalú befolyásolás, a kompetencia-hiányok kihasználása, nemritkán a megtévesztő, manipulatív, az erőszakosnak nevezett „rossz” magatartás jellemezhetett - melyek helyett ma a szakma hatásosságának, hatékonyságának növelése egyre inkább a „harmonikus” együttműködések ösztönzésével, szervezésével válik lehetővé. Ez a kis tanulmány a marketing ezirányú fejlődési ívét, az együttműködések szükségszerű összhangját, a marketingharmónia kategóriáját villantja fel.

## A MARKETING FUNKCIONÁLIS „SZOLGÁLÓBÓL” STRATÉGIAI DÖNTÉSHOZATALI SZEREPLŐ

Az elmúlt évtizedek marketing tudományának és gyakorlatának fejlődése intenzíven követte, gyakran generálta a felgyorsult piaci, annak hátterében a társadalmi, gazdasági és technológiai változásokat, keresve és beépítve a tevékenységi fókuszába a vállalkozások minél hatékonyabb versenyképességi megfelelési módját, a vevők kedvező piaci döntése és elégedettsége eléréséhez szükséges versenyelőnyök kialakításának, a profittermelésnek a biztosítékait. Meffert (2019) klasszikus könyvében tízévenkénti fejlődési, versenyfókusz változási lépcsőről beszél, melyet így építhetünk fel: 60-as évek: értékesítési funkciót meghaladva megjelenik a fogyasztóorientált marketing, 70-es évek: kereskedelemorientáltság, a jó termék elérhetősége a sikertényezője, 80-as évek: stratégiai, versenytársorientált, pozicionáló marketing, 90-es évek környezetorientált vezetés, környezeti elvárásokra épülő versenyelőnyök, 2000-es évek individualitás, kapcsolati és hálózati marketing kialakulása, 10-es évek cooptation, „együttműködés” és az integrált társadalmi felelősség kiépülése.

Az értékesítési funkciótól eljutott tehát a marketing a piacorientált stratégiai vállalatvezetési szerepig, ahol az egyre individuálisabb kínálatot a kapcsolati, az üzleti hálózatok a tartalmában és eszközeiben megjelenő innováció-orientáltság, a társadalmi értékek, kihívások, elvárások integrálásáig, biztosítandó a versenyképességet, az üzleti célok elérhetőségét. Emellett a marketing a társadalmi szférában, hasonlóan elengedhetetlen eszköze lett a globális és helyi ügyek, problémák, a fenntarthatóság, az egyéni „jóllét”-re törekvés megoldásainak. Az üzleti és társadalmi értékeket is integráló társadalmi marketing, mint együttműködő stakeholderok menedzsmentje jelenik meg. A marketing szerepe, helye a kényszerekre és a lehetőségekre reagáló vállalati, vállalkozói döntések révén, folyamatosan, kreatívan változott, ezáltal megerősödött a „szervezetet a piachoz alakító”, transzformatív hatása is (Kumar, 2018). (Meffert, 2019; Keller et al., 2022; Kotler et al., 2021; Andreasen, 2005; Gromberg, 2006; Kirby, 1995)

A marketing elmélete és stratégiai, operatív gyakorlata az elmúlt hét évtizedben a nyers üzleti, profitérdeket „mesterien szolgáló”, többnyire mindenkivel szemben és ellen fellépő, mindenkit meg- és legyőzni törekvő magatartásból, mára az alkalmazója szervezeti és egyéni céljai érvényesítését minden érintett (vevő, közvetítő, szállító, szolgáltató, egyetem, versenytárs, pénzpiac, (helyi) kormányzat, stb.) érdekeire tekintettel lévő, „értékközösségek” kialakításával, a határosság- és hatékonyságot biztosító üzleti és társadalmi együttműködések, hálózatok menedzselésével, azok holisztikus szemlélet mentén történő fenntartásával tudja elérni.

A marketingharmónia – most alkotott definíciója szerint – a marketing koncepcionális, stratégiai és operatív tevékenységeinek az az állapota, az a gyakorlata, amikor az „együttműködve versenyzés” elvére épülő magatartás kapcsolati és hálózati szinten, belső és külső dimenziókban, terepeken a különböző érintettekkel való együttműködési rendszere megfelelő mértékben hatékony, összehangolt és egyensúlyban van.

## A MARKETINGHARMÓNIA KÖTELEZŐ ELEMEI...

A marketingharmónia egy hosszú-hosszú fejlesztési, alkalmazkodási folyamat eredménye lehet, ahogyan a marketing tudományos és stratégiai, gyakorlati menedzsment alapjai válaszoltak a társadalmi-gazdasági-környezeti és közvetlen piaci történésekre.

## A „belső marketingharmónia” - döntésorientáltság, beruházási tevékenység, a piacorientáció koordinálása együttműködésekkel

Kumar (2018) klasszikus tanulmánya jól érzékelteti a megnövekedett, az egyre bővülő, módszertanában szélesedő felvállalt marketingfeladatköröket, mellyel a vállalkozások vezetésében integráns, központi szerepet kapott. (1. ábra)

Időtáv	Kiemelt téma	Domináns metafora
1936-1945	Elvek és koncepció megismertetése	M, mint alkalmazott közgazdaságtan
1946-1955	M.funkciók fejlesztése és rendszerhatékonyság	M, mint menedzseri aktivitás
1956-1965	M. mix hatások értékelése	M, mint kvantitatív tudomány
1966-1975	Vásárlói és szervezeti folyamatok feltárása	M, mint magatartástudomány
1976-1985	Piaci/marketingstratégia alkotása	M, mint döntésorientált tudomány
1986-1995	Piaci/marketing lehetőségek feltárása	M, mint egy integratív tudomány
1996-2004	Ügyféljövödelmezőség, erőforrás allokáció	M, mint szűkös erőforrás
2005-2012	Marketing elszámoltathatóság és ügyfélközpontúság	M, mint beruházás
2013-	Marketing a közép-pontban, új médiabefolyás	M, mint a szervezet integráns része

1. ábra: A marketingtudomány változásai.  
(Forrás: Kumar, 2018 alapján)

A belső marketing a stratégiai szerep mellett, s kommunikációs, információs rendszer összehangoltsága, a különböző strukturális és cselekvési szintek, szervezetek közötti együttműködések támogatása révén jelentős és kedvező szervezeti irányítási, hatékonyságnövekedési, belső identitási és imázsformáló, humánpolitikai hatást, funkciót lát el, s a belső elégedettség-menedzsment, s sikeres employer branding tervezője, realizálója.

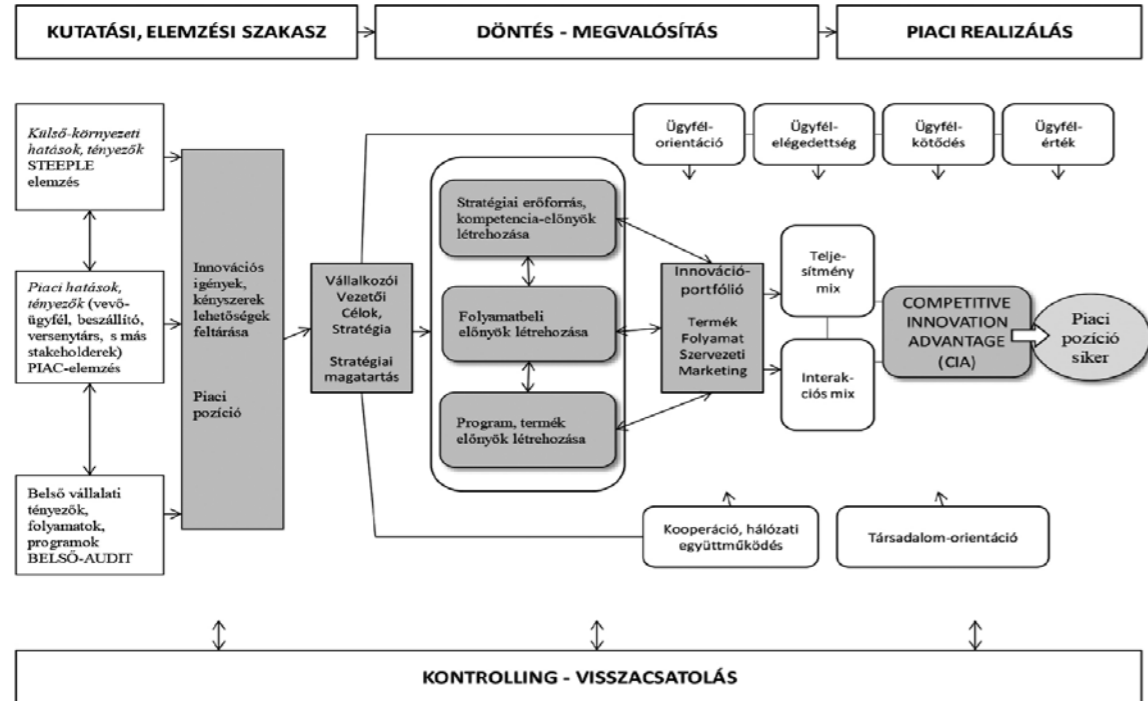
**Az „innováció marketingharmóniája”: versenyelőnyök – innovációs portfólió – co-creation**

Az elmúlt évtizedben a felgyorsuló technológiai lehetőségek, valamint a társadalmi, környezeti elvárások révén a siker alapvető kritériumává, elsődleges versenyfeltételévé vált az innováció. (Competitive Innovation Advantage - CIA) A négy - egyre inkább nyílt, együttműködésekre épülő - innovációtípus aktuális portfóliója biztosíthatja a cégek szükséges versenyelőnyeit. Az innovációk, s benne a termékinnováció sikertényezői is a technológiai, k+f képességek mellett (Henard & Szymanski, 2001) egyre inkább a vállalkozás ún. hálózati kompetenciájától, sokszereplős kooperációs, co-creation alapú együttműködési sikerességétől függ. (Ritter-Gemünden, 2003; Trommsdorff & Steinhoff, 2007; Evanschitzky et al., 2012; Davey et al., 2014)

Meghatározó szerepet a beszállítói, a vevői, s versenytársi együttműködések mellett a komplementer szereplőkkel, különösen az egyetemekkel való kapcsolatok Nemzetközi és saját műhely-kutatásaink is bizonyították, hogy a marketingképességek, a belső marketing általi sikeres szervezeti beágyazottságok, szoros kapcsolatban vannak az innováció-intenzitásával és sikerességével (Piskóti et al., 2013). (2. ábra)

**„Marketingharmónia a digitális piactérben”**

Kotler et al. (2010,2017,2021) immár klasszikus könyvsorozatokkal markánsan jellemzik a Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0., 5.0 szakaszolással a társadalmi, gazdasági és technológiai kihívásokra, lehetőségekre, kényszerekre adott, adandó „marketing-válaszokat.



2. ábra: Az innovációmarketing beépülése a CIA kialakításába. (Forrás: Piskóti, 2015, 313. alapján)

Az értékesítés- és a vevőorientált (klasszikus) szakasz után a marketing 3.0 szakasz váltást hoz a társadalmi értékek üzleti modellbe történő beépítése terén, azaz „profitot csak a társadalmi érdekekkel, értékekkel ötvözve lehet csinálni” elvet hangsúlyozza. Míg a (connectivity, co-creation), a marketing 4.0. és 5.0 szakaszban a digitalizáció társadalmat, gazdasági, az új piaci működéshez alkalmazkodó, azt átformáló hatását képezi le a marketingbe. Különösen aktuális kérdések megoldását veti fel a marketing 5.0, (Technology for humanity) a human mimicking technológiák (AI, NLP, IoT, AR, VR, blockchain stb.) révén, ahol a marketing a jóléti polarizáció és a digitális szakadék kihívásaival (öt generáció él együtt) foglalkozik. A szerzők szerint a stratégiai perspektívában – nem csupán eszközökben kell a digitalizációt tervezni, meglépni (big data döntések, mérhetőség, outcome előrejelzése, értékek közvetítése által), hanem kontextuális digitális élmény a fizikai valóhoz kötése révén. A Kotler-Pfoertsch-Sponholz (2021) szerzők ellenben a „Human-to-human marketing” (H2H marketing) című könyvben kiemelik, hogy az emberi értékek, mint a bizalom, az emberi tisztesség, a becsület és a mások szolgálata kell, hogy képezzék az emberi gazdasági tevékenység alapját, nem pedig egyszerűen az árucikkek, luxus cikkek eladása. E könyv is részben újrafogalmazza a marketinget, mint az alapvető emberi problémák megoldásának módját, hangsúlyozva, hogy az embereknek elsőbbséget kell adni az általunk tervezett termékekkel vagy a nyereséggel szemben. Arra ösztönöz, hogy megkérdőjelezze, újra formálja a piaci szemléletmódot, a fogyasztásközpontú keretből a szolgáltatásközpontú keretbe. Arra hívja fel a figyelmet, hogy a marketinget az emberi társadalmak holisztikus fejlődésének eszközeként közelítsük meg, az értelmes, életképes üzleti célok elérése érdekében. A szerzők szerint szükség van a marketing megújítására, mint gondolkodásmód, mint működési folyamat és mint menedzsmentfeladat szinten egyaránt, s az ember-ember közötti – bizalmi alapú – interakcióban és holisztikusan kell gondolkodni. Már nem is vagyunk messze a „boldogság-konceptiótól”!

**A társadalmi marketing harmóniája**

Az üzleti marketing társadalomorientáltságának növekedése mellett, párhuzamosan – a hetvenes évektől - tart a marketing terjeszkedése a nem profitorientált területek, szervezetek céljai, a társadalmi problémamegoldások elérésének támogatása terén is. Létrejött, a marketingtudomány és elmélet, szakma új „pillére” a társadalmi (social) marketing.

„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, vagy változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” (Dinya és tsai, 2004, 85) „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) A társadalmi marketing tevékenység sikere, a kitűzött társadalmi cél elérése csak egy sokszereplős, szervezetenként és eszközeiben is integrált marketing tevékenység révén valósítható meg, azaz elsősorban a probléma-orientált szemléletből kell kiindulnunk, mert az intézményorientáltságra (egy-egy szervezet aktivitására koncentrálva) építve csak részeredmények, szervezeti sikerek érhetőek el, melyek jó esetben közelítik a kívánatos társadalmi cél tényleges elérését, beteljesítését. A társadalmi marketing stratégiákban, programokban való szervezetekben vállalt aktivitások, együttműködések elsősorban függenek az egyének társadalmi ügyek fontosságának értékelésétől, a közvetlen érintettségétől, a követett értékrendtől, a saját felelősség és cselekvési hatás mértékétől, melyek formálása, tudatosítása, programba illesztése a társadalmi marketing egyik fő eleme.

Azaz a társadalmi marketing több érintett közös, kooperatív marketingje, az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének összehangolásából épülhet fel, s mint sajátos – értékközösségek létrehozását eredményező - stakeholder menedzsment jelenik meg. A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy továbbfejleszti, ösztönzi, kényszeríti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is annak érdekében, hogy a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség mentén való cselekvéseik ne áldozatként, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá váljanak, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére.

### A hely-marketing harmóniája

Egy adott földrajzi hely, település, város, térség – mint önálló stratégiai tervezési terület, identitás, a társadalmi ügyek, problémák megjelenésének és kezelésének térbeli, fizikai-társadalmi síkja, „akcióterülete”. A „helyek” sikeres működésében a marketingnek ugyanolyan stratégiai szerepet kell betöltenie, mint a vállalkozásoknál, csak a társadalmi célok elérése, azaz a városok, a térségek fejlesztése, lakóinak jólléte érdekében.

A tér, mint társadalomszervező erő értelmezhető, s e folyamat mentén helyé válik, ahol az egyén, a vállalkozás a hely által létrehozott hálózat tagjaként működik a saját jólléte érdekében, illetve a rá jellemző affektív és kognitív kapcsolódás mentén hatást gyakorol a társadalmi jóllétre is. A hely (település) lokálissá teszi a globális társadalmi problémát, és az aktorok cselekvőképes csoportját keretezi a földrajzi determináltság mentén. A településen helyspecifikus módon, holisztikusan kapcsolódnak össze stakeholderok a társadalom jóllétét befolyásoló jelenségek, problémák kezelése mentén, a fenntarthatóságot szem előtt tartva. A hely-marketing feladata ezáltal:

- a terület, a hely versenyképességének, komparatív – társadalmi innovációkra épülő - előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása,
- azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és
- a coopetition elvén, a széleskörű belső és külső együttműködésben történő,
- azt realizáló eszközrendszer, marketing-mix működtetése
- a sokoldalú – társadalmi innovációk alkalmazásán is alapuló - kínálatfejlesztés, a városfejlesztés támogatása, az ismertség, elismertség, elégedettség, kötődés-lojalitás, márkáértettség teremtése révén
- a társadalmi cél, a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóllétének növelése érdekében.

A helynek (település, térség) olyan holisztikus marketingre van szüksége, ahol a pozicionálását, márkáépítését megvalósító különböző szakmai területei - belső kommunikáció-kooperáció marketing, helyi identitás és közösségépítés, városfejlesztés támogatása, gazdaságfejlesztés, befektetésösztöztetés, turisztikai-desztináció marketingje, belváros-marketing, település-szolgáltatások, eseménymarketing, nemzetközi marketing stb. – és a célcsoport, érintett kör

szinten megnyilvánuló különböző marketing tevékenységek - összehangoltan, az összhang egyensúlyára törekvéssel, harmóniában jelenjenek meg.

### MARKETINGHARMÓNIA INDEX – A MÉRÉS

A legfontosabbnak vélt együttműködési területek áttekintésével lényegében létrejött az a sok-sok szállal, terepen szövődő háló, hálózati együttműködési formák rendszere, melyek napjainkban alapvetően meghatározzák a marketing hatásosságát, hatékonyságát. Mivel ezen hálók, együttműködési rendszerek mind vertikálisan, mind horizontálisan sokszor keresztezik egymást, a közöttük lévő egymásra-hatás különböző eredményei, az összhang mértékének, azaz a marketingharmónia erejének, értékének függvénye.

Miáltal a marketing kontrollingjában már számos mérést találunk az együttműködés mértékének, hatásainak megragadására (pl. ügyfélelégedettség, lojalitás, ügyfélérték, hálózati kompetencia értéke az innovációban stb.), s így minden - az előző pontokban felvetett marketingharmónia terület – kapcsolati, együttműködési értékének, hatásának értékelése is elvégezhető, nemcsak egyenként, hanem kapcsolódó, csoport-kölcsönhatásukban is, s már el is jutottunk egy szervezet, vagy éppen egy város Marketingharmónia Indexéhez. Ha az egyes kapcsolati területeket súlyozottan is figyelembe vehetjük, az üzleti sikerben, a piaci, hatékonysági, pszichografikus vagy éppen társadalmi célok elérésében való fontosságuk alapján, akkor még finomabb összképet kapunk. A Marketingharmónia Index a marketing-tevékenység eredményességének fontos értékelőjévé válhat.

### ÖSSZEZÉS – MARKETINGHARMÓNIA-MENEDZSMENT

Az előző oldalakon a különböző elméleti, szakirodalmi és gyakorlati kutatási projektjeinkben, stratégiai szakértői megbízások során, s azok megvalósításában, a különböző marketingtárgyak oktatásával szerzett tapasztalatai alapján azt a folyamatot mutattuk be, hogyan vált a marketing a verseny érdekében – a különböző területeken, a belső és a külső piaci, társadalmi terepeken - történő együttműködések fő szervezőjévé, a coopetition, az „együttműködve versenyzés” mesterévé.

Ha az együttműködések összehangolt állapotának, a marketingharmóniának az értékelése során az erős és a gyenge pontjainkat egyaránt feltárhatjuk, már meg is határozhatóak a marketing munka következő időszakának súlyponti teendő, a marketingharmónia-menedzsment feladata.

Jelen gondolat kísérlet kiérlelt koncepciója, a marketingharmónia tartalma, módszertana és alkalmazásának hatékony megoldásai sok-sok finomítást, fejlesztést igényelnek, de megítélesem szerint a közeljövő érdekes és érdemes kutatási, alkalmazási terepét jelentik.

### HIVATKOZÁSOK

- Csizmadia, Z. & Grosz, A. (2012), Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon in. Bajnóczy-Lengyel-Málovics(szerk.):Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress, 52-73.
- Davey, T., Plewa, C., & Muros, V.G. (2014), University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 161-172.
- Dinya, L., Farkas, F., Hetesi, E. & Veres, Z. (szerk.) (2004), Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK Kerszöv Budapest
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., Jiang, Y. (2012), Success Factors Of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis. Journal of Product Innovation Management, 29 (S1), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Gromberg, E. C. (2006), Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen VerlagKirby
- Kotler, P. & Lee, N. (2010), Social Marketing für eine bessere Welt. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010), Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley + Sons, ISBN 9780470598825
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017), Marketing 4.0 – Technology for Humanity, John Wiley + Sons
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0 - Moving from Traditional to Digital, John Wiley + Sons

- Kotler, P., Pfoertsch, W. & Sponholz, U. 2021: H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human Marketing ISBN 978-3-030-59530-2 ISBN 978-3-030-59531-9 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2022), Marketingmanagement 16.Ed. Pearson 2022.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M-O. (2021), Principles of Marketing 18.Ed. Pearson 2021
- Kumar, V. (2018), Transformative Marketing: The Next 20 Years Journal of Marketing Vol. 82, No. 4 (July 2018), 1-12. Published By: Sage Publications, Inc.
- Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiss, M. (2019), Marketing - Grundlagen markt-orientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele - Springer 2019.
- Piskóti I. (2015), Marketing képességek szerepe az innovációs versenyelőnyök fenntartásában. In Bírószigeti Sz., Petruska I., Szalkai Zs., Kovács I., Magyar M.: Marketing hálózaton innen és túl - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 306–316. ISBN: 978 963 313 1
- Piskóti, I., Nagy, Sz., Molnár, L. (2013), Innováció piaci sikere – a hazai gyakorlat empirikus modellje. Tér-Gazdaság-Ember, 1 (1), 85-104.
- Ritter, T. & Gemünden, H-G. (2003), Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents Journal of Business Research, 56 (9), September 2003, 745–755. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00259-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00259-4)
- Trommsdorff, V. & Steinhoff, F. (2007), Innovationsmarketing, Vahlen München