



## Marketing a stratégiák tengerében - merre és hogyan hajózzunk?

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

# Márkaépítés 2018

## MÁRKASTRATÉGIÁK

Budapest, 2018. május 30.

**Ahol a marketing  
elmélet és gyakorlat  
legközelebb áll –  
legközelebb kell hogy álljon  
egymáshoz!**



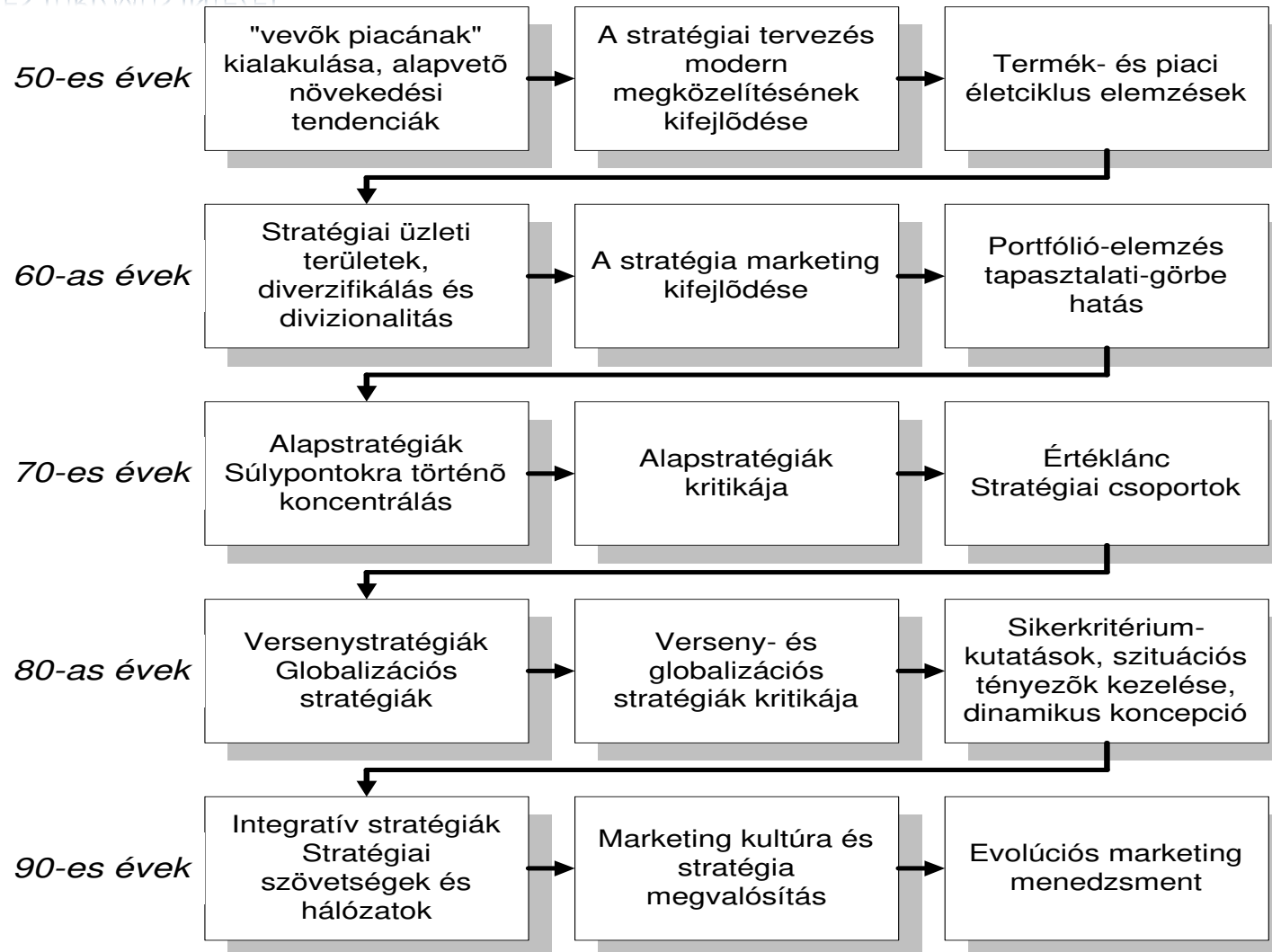
## STRATÉGIA - elhanyagoltság – újragondolási folyamat szükségessége

- 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 a világban és itthon is ...

# A stratégiai marketing fejlődése



(Meffert 2004. 19.o. alapján)

## Tárgyalandó kérdéseim - alapvetések

1. Stratégia vagy taktika?
2. Stratégia formális tervezéssel vagy egyszerűsített stratégiai keretek révén?
3. Vállalati stratégia és/vagy marketing stratégia?  
Stratégiai marketing és marketing stratégia?
4. Vannak-e jól használható „siker” stratégiák?
5. Van realizálási stratégiánk?

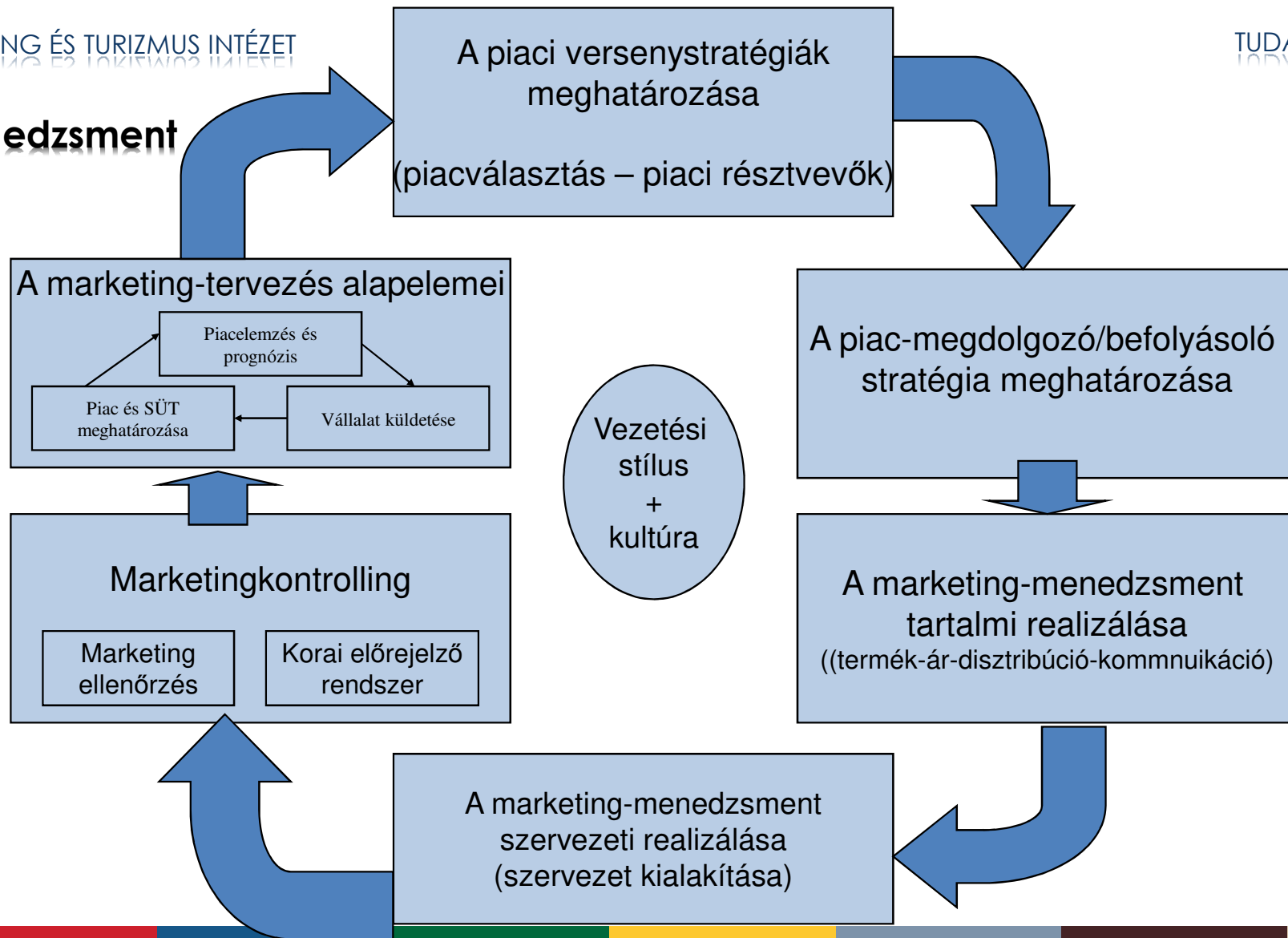
# 1. Stratégia-párti vagyok ...



## 2. Ésszerű-stratégia-készítés párti vagyok



# Marketingmenedzsment





# A marketing stratégia egyszerűsített elmélete

K.M. Eisenhardt és D. N. Sull :

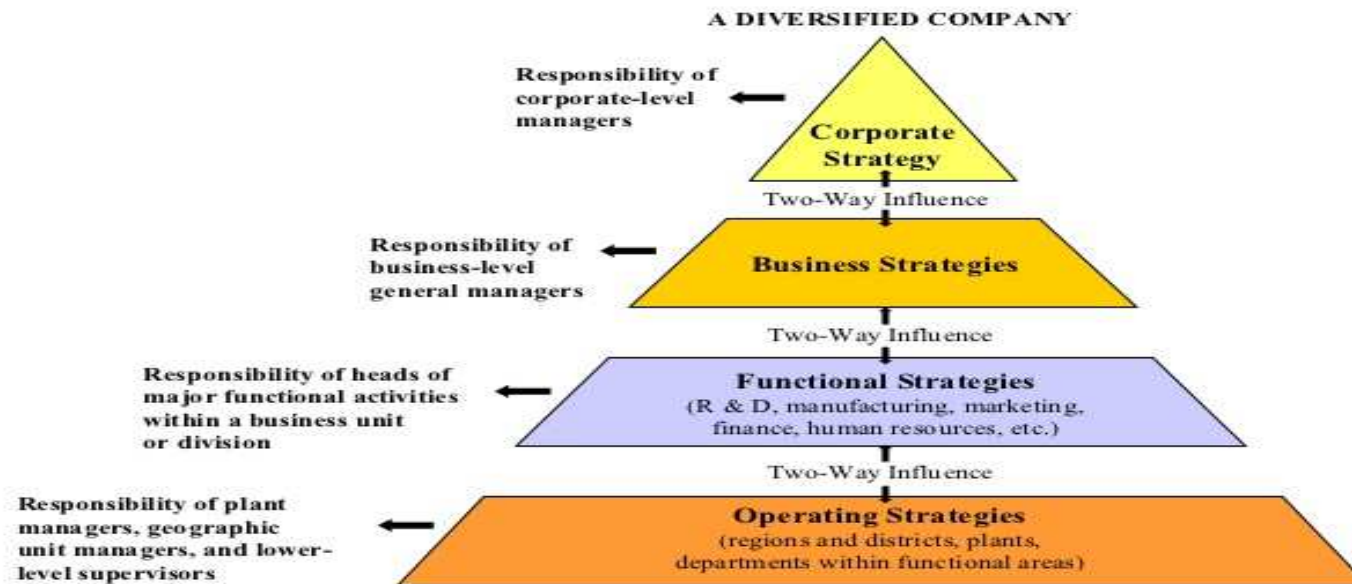
- 1.Hogyan szabályok: lényege a **kockázatok megosztása**.
  - 2.Határ szabályok: **ügyfelekre, technológiákra, földrajzi adottságokra** vonatkozóan.
  - 3.Elsőbbségi szabályok: **erőforrás-elosztás szabályai**. (pl. fedezethez igazítva)
  - 4.Időszabályok: **kellő időben**, az új lehetőségek felé mozdulással.
  - 5.**Kilépési szabályok**: hátrányos folyamatokból való kilépés.
- Mindezekhez alapszabályok szükségesek, melyekre az előző szabályok felépülnek. Szerintük fontos a szabályok kezelhető száma, az élethelyzetekhez történő igazítás és a változásoképeség.
- A lényeg a váratlan lehetőségek megragadása.

## 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.

### 3. A marketing nem csak funkcionális stratégia

#### The Strategic-Making Pyramid I



## Marketing eltérő stratégiai felfogásai

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

# Stratégiai marketing + marketingstratégia

## 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 marketingstratégia fogalma**

- Egy szervezet integrált döntési rendszere, amely meghatározza azokat
  - a fontos döntéseket, a kiszorgálandó 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- <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Str. – Branding Str. – Channel Str. – Distribution Str. – Positioning Str. – Pricing Str. – Product Line Str. – Promotion Strategy</li> </ul> |
| 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<br>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 .....   |



## A stratégiai marketing keretei, területeinek tartalma



(Varadarajan 2015. 87.o. alapján)

# Integrált stratégiai megközelítése – stratégiai profil

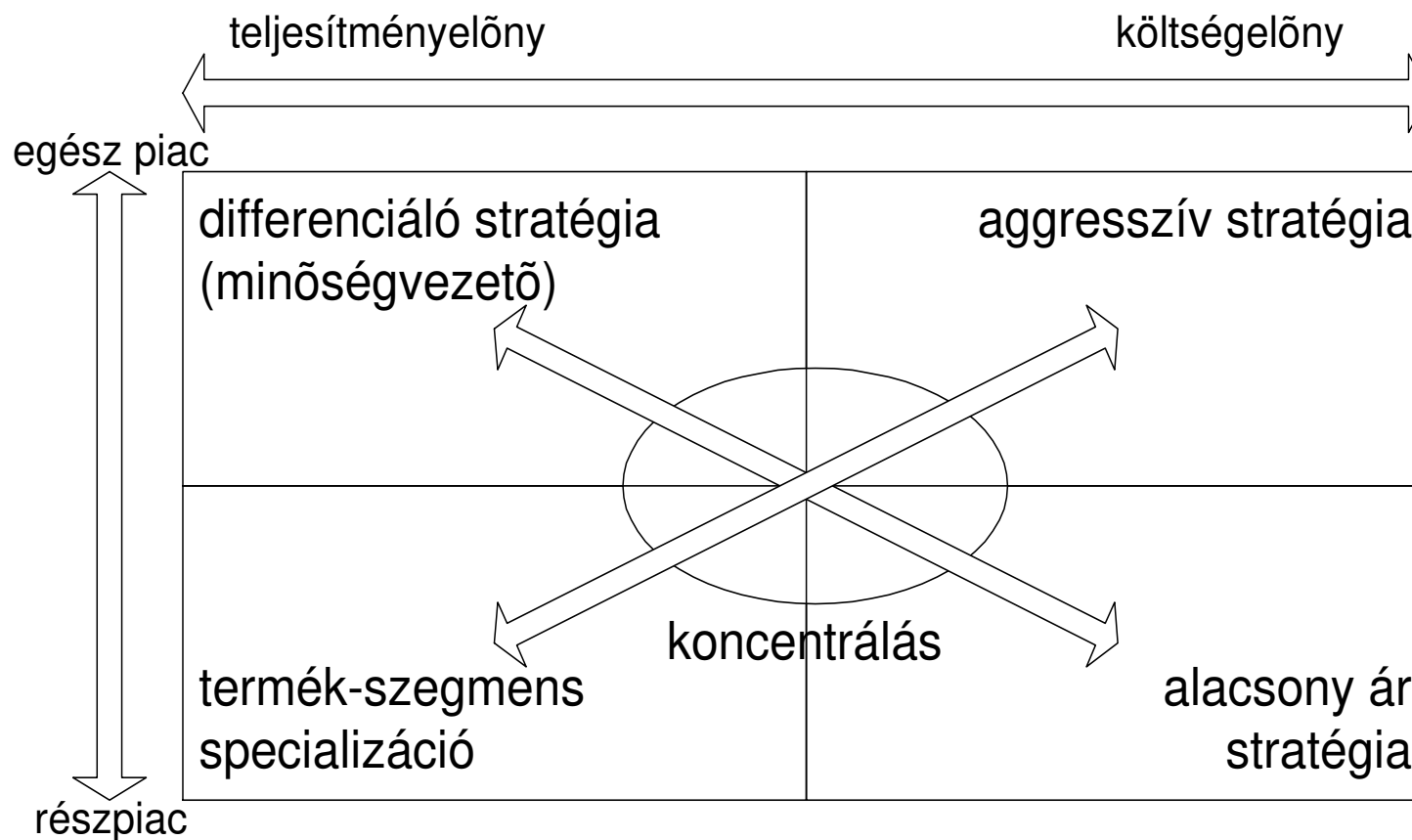
|   | Stratégiai alternatívák |                                    |                        |                        |
|---|-------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Hol versenyezzünk?</b><br>Piaclehatárolás elve | Funkciók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

## 4. Vannak-e jól használható „siker” stratégiák?

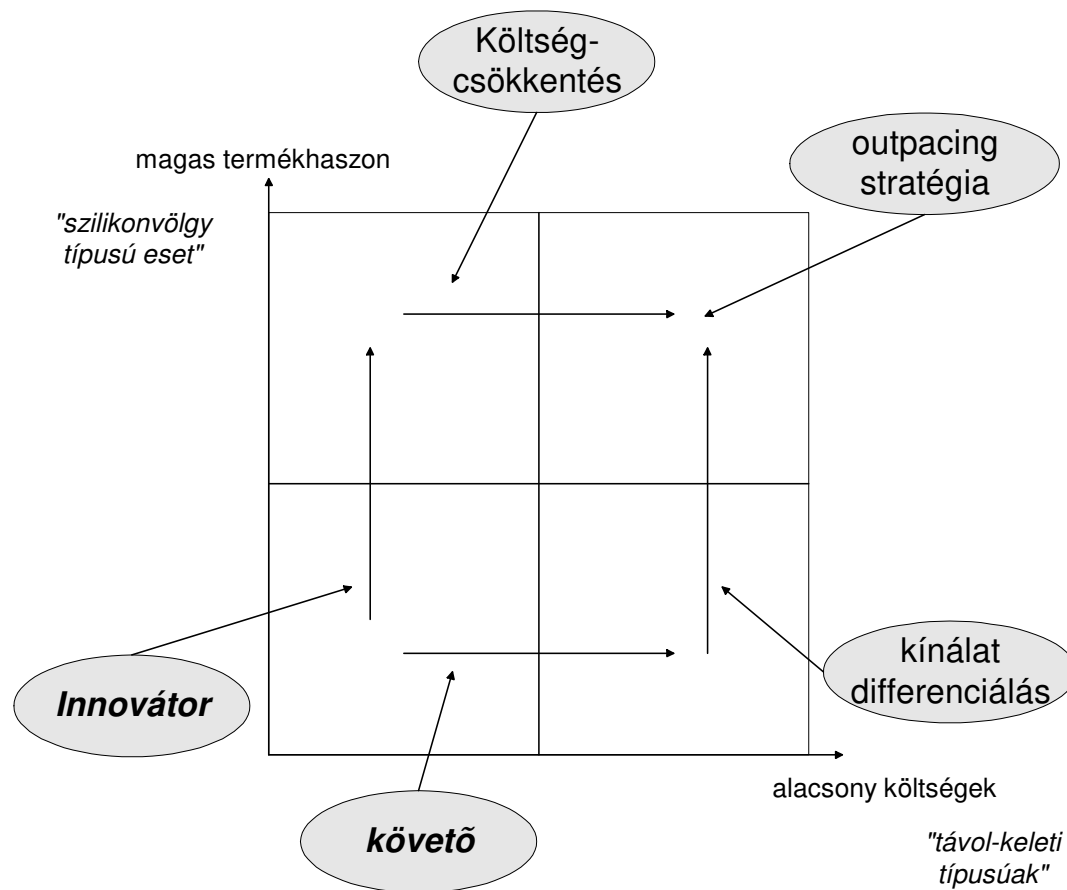


Nincsenek .....

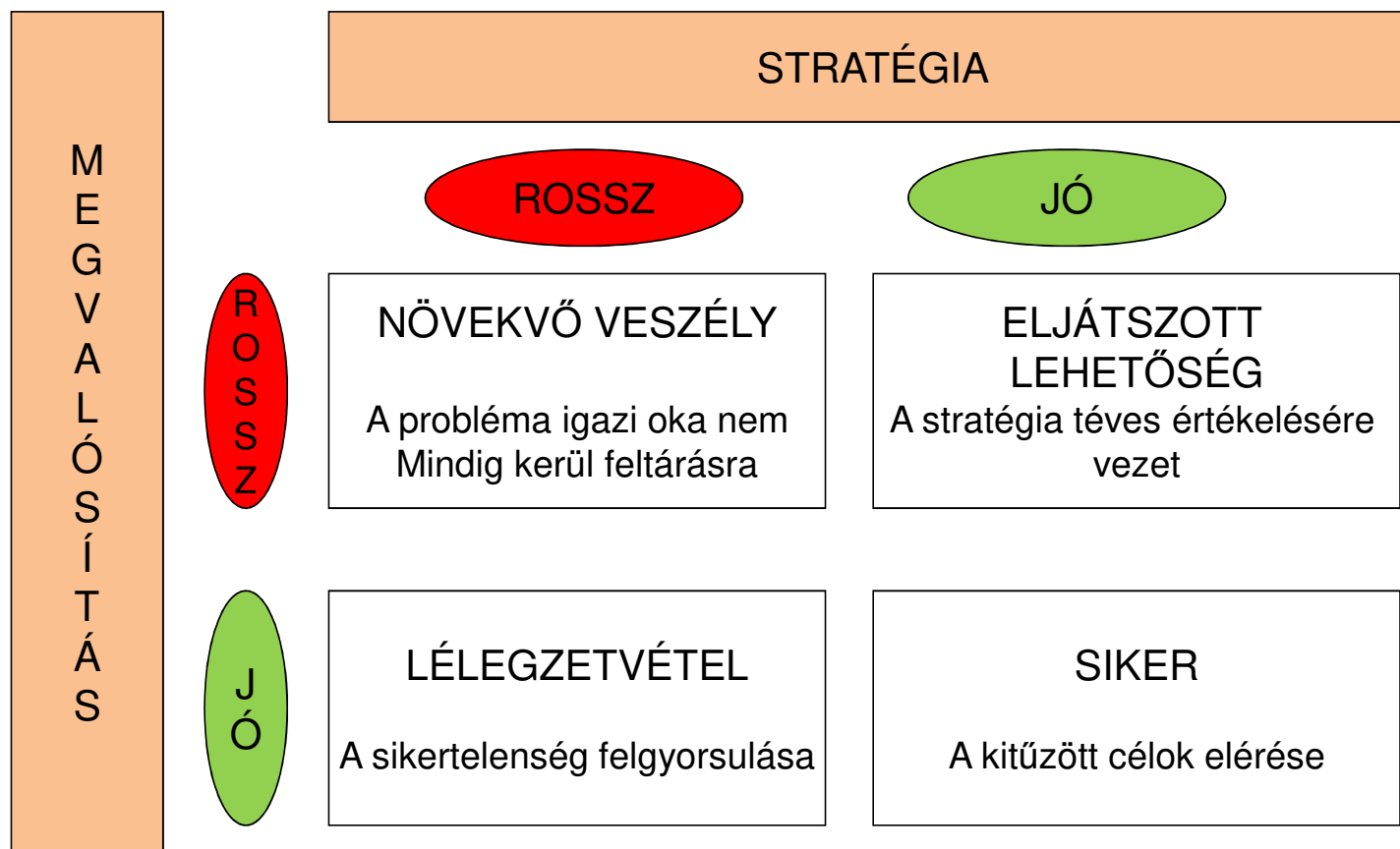
# Porter versenystatégiái



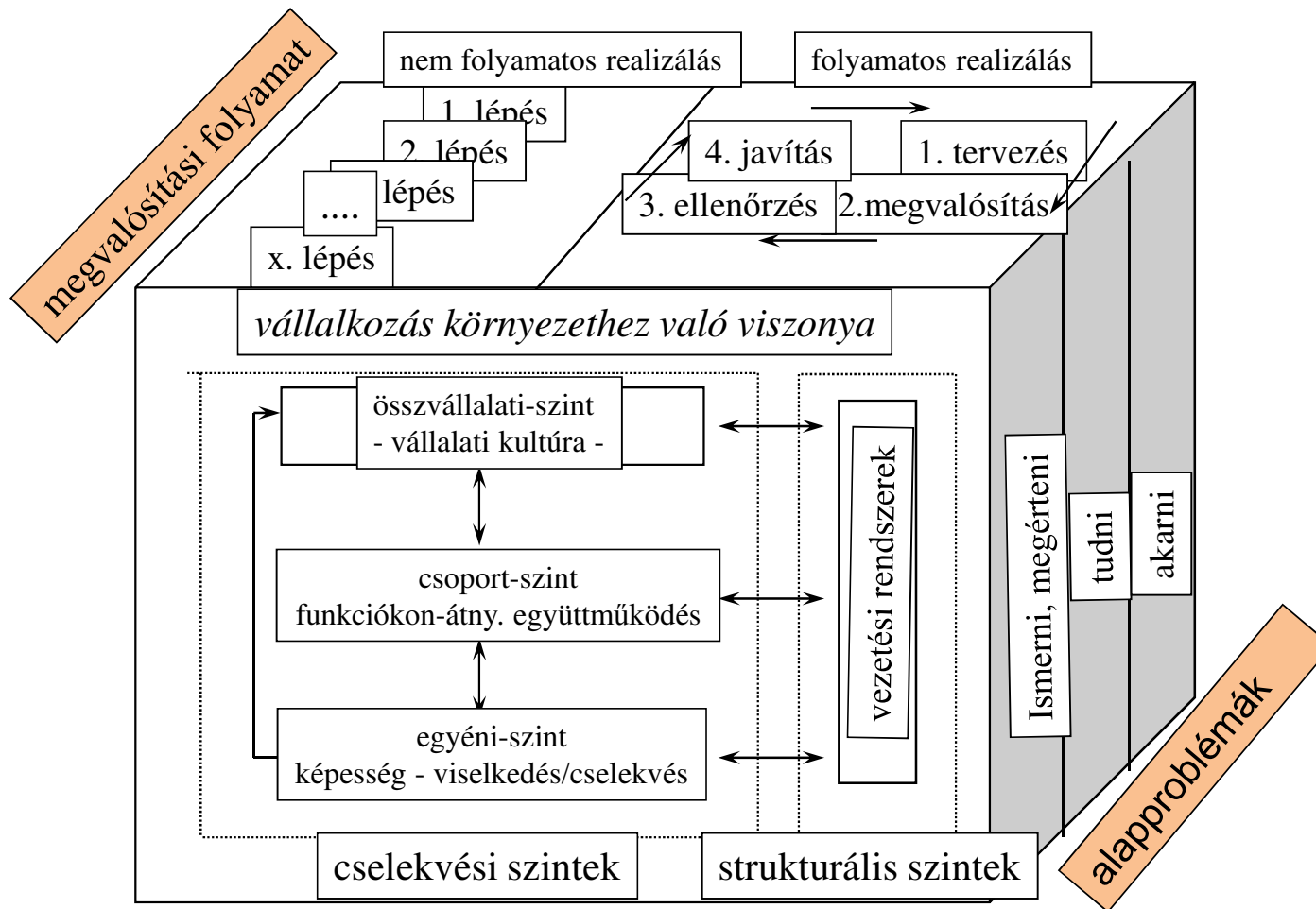
# Gilbert – Strebe



# 5. Van realizálási stratégiánk?



# A marketing-realizálás integrált modellje



## 5. Következtetések – javaslatok

- „Kettős marketing terep/küldetés” - elve
- A marketing stratégiai problémáinak ezen keretekhez igazodó megoldása alapvetően a **BELSŐ MARKETING FÜGGVÉNYE**
- A témakör **elméleti és gyakorlati empirikus kutatása igen aktuális** a hazai piacfejlődési trendek függvényében is.



# Köszönöm a figyelmet!

[piskoti@uni-miskolc.hu](mailto:piskoti@uni-miskolc.hu)

