**Doktori Iskola: Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolája**

**Doktori Iskola vezetője: Dr. Lehota József DSc.**

**Témavezető: Dr. Papp János**

**KUTATÁSI MUNKATERV**

**(doktori képzésre történő jelentkezés esetén)**

**Név: FÜLÖP ZSOLT**

**Téma címe: Az integrált marketingkommunikáció alkalmazása a B to B és a B to C területeken**

**1. Tudományos előzmények**

 A piaci mechanizmusok globalizálódása olyan általános érvényű, elfogadott gyakorlatokat hozott magával világszerte, melyek az egyes jellemzők által leírt társadalmakban általánosították a marketing-folyamatok mechanizmusait. A mikro-ökonómia egyenletekkel és görbékkel határozta meg, hogy adott körülmények között milyen árazást célszerű használni a profitmaximalizálás érdekében, a gazdaság-pszichológiai, és fogyasztói és vásárlói magatartás által hozott eredmények meghatározták azokat az általános érvényű karakterisztikákat, melyek alapján a marketing-folyamatok segítségével a termék vagy szolgáltatás kívánatosabbá válik, létrejöttek a PR és CI fogalmak, melyek exogén serkentői a vállalat profitszerzés-mechanizmusának, és a minőség-menedzsment a termék, vagy szolgáltatás észlelt értékét növelte. Azonban gyakran találkozhatunk a marketing-stratégia és menedzsment fogalomkörében is olyan esetekkel, ahol a folyamat, melyet a szakma igen gyakran minden erejével teljesen gépiesíteni próbál, mégis kudarcot vall. Bármennyire minőségközpontú legyen például egy termék, vagy szolgáltatás marketing-stratégiája, egy ár-érzékeny fogyasztói társadalomban, ahol az átlagos jövedelem korlátaiba nem fér bele annak ára, nem képes nagy közönségek számára piacot kialakítani magának. Ennek feloldása lehet a kommunikációs stratégia változtatása, melynek útján a marketing-stratégia hatékonyabb működésre is képes lehet. Ha a megfelelő marketing-stratégiát kiválasztottuk, és a megfelelő előrejelzéseket - a piaci szegmentációt, a célcsoport pontos meghatározását, a piac potenciáljának felmérését, az optimális árképzést, várható profit kalkulációit, valamint a megfelelő termelési kapacitás-létesítést és kihasználást - lefolytattuk, a kommunikációt is alakítanunk kell, nem csak célcsoportunk, illetve partnereink, de a társadalom igényeihez is.

Sokan foglalkoztak már az "ideális vállalati kommunikáció" kérdéskörével, azonban a marketing és kommunikációs folyamatok összefonódásával vállalati szinten gyakran nincsenek tisztában a termelő és szolgáltató cégek. Egyes esetekben úgy gondolják, hogy a marketing-folyamatok csupán a reklámozás, és annak egyéb, vonatkozó tevékenységei részegységekre bomlanak, holott a gazdaságtudomány már több ízben is megalapozta, hogy a marketing nem csupán a reklámozás összefogó kontroll-panelje, hanem egy olyan komplex interdiszciplináris terület, melynek elemei a szinergia útján változtatják a vállalathoz való hozzáállást. Kutatásom során ennek a felvetésnek a főbb jelenségeire keresem a választ, főként az ár-érzékeny társadalmakban (mint például a magyar).

1.1 A téma aktualitása, jelentősége

 Napjainkban érezhetően csökken a menedzsment jelenleg elterjedt szemléletének hatékonysága. Ez hatással van egy vállalat életének minden részletére, hiszen a menedzsment a teljes vállalat minden sarkát, oldalát átszövi, működésének alapvető feltétele. Önmagában ez is a jelenlegi piaci struktúra, és a piaci felfogás átrendeződését jelenti, azonban a menedzsmenttel együtt hanyatlik a jelenlegi társadalmi berendezkedés is - több szempontból is jelentőségre tettek szert mind az üzleti, mind a társadalmi életben az új megközelítések, mint a fenntarthatóság, az alternatív erőforrások alkalmazása, valamint az új elemek a megszokott folyamatokban (mint az új hirdetési felületek alkalmazása, vagy épp teljesen innovatív módszerek beépítése). Nem csak a vállalkozói réteg, vagy a piac érzik a változásokat, hanem maga a társadalom is képes azt felfogni, hogy a jelenleg még működő mechanizmus nem sokáig tud már dominálni a világban. Ahogy újabb, és újabb piaci folyamatok kezdődnek meg, újabb és újabb eszközállományokra van szükség ahhoz, hogy az adott piacot meghatározó módon befolyásolni tudják annak szereplői. Azonban az eszközkészletek végesek, hasonlóan a Föld nyersanyagaihoz - a reklámozásnak új módszereit, eszközeit nem lehet a végtelenségig teremteni, miközben a meglévő mechanizmusokra immunitást gerjesztenek a fogyasztókban a megszokott folyamatok. A fogyasztói tudatosság egyik jó példája ennek a folyamatnak, és komoly problémákat okoz azon vállalatok számára, legyenek termelő, vagy szolgáltató vállalatok, melyeknek módszerei nem képesek tartani a lépést a társadalmi tudatossággal. Ez megtestesülhet a termék, vagy szolgáltatás természetében, a kapacitások meglétében és kihasználtságában, de megjelenhet egy cég imázs-, kommunikációs-, vagy más bizonyos szempontból exogén tevékenységeiben is.

Összegezve, ha a fogyasztó számára nem jelent kielégítő választást az adott piacon megtalálható termék, vagy szolgáltatás, akkor nem feltétlenül fog választani a lehetőségek közül. Erre ellenszer a márka imázs növelése, a státusz-szimbólumként történő bevezetése, repozícionálása, és megannyi, jelenleg és kéznél lévő eszközünk, beleértve a termék vagy szolgáltatás kivezetését is. Azonban ha figyelembe vesszük a kommunikáció fontosságát, illetve annak összefonódásait a marketinggel, lehetséges olyan stratégia kialakítása is, mellyel elkerülhetővé válik a piac jelenlegi formájából adódó nehézségek, problémák klasszikus úton történő kezelése, és profitokra lehet szert tenni olyan szegmensekből, folyamatokból is, melyeket a jelenleg elfogadott gyakorlat menthetetlennek talál. Mivel nem csak nyersanyagaink, hanem egyéb erőforrásaink (a tőke szinte minden formája, a lehetőségek, melyeket a kutatás és fejlesztés biztosít egyes iparágakban, stb.) is végesek, és erre a világ is kezd ráébredni, egyre fontosabb olyan új megközelítések, és megértések felkutatása, melyekkel ha nem is lerombolni, és újjáépíteni, de felülvizsgálni, és megváltoztatni, valamint illeszteni tudjuk jelenlegi piaci berendezkedésünket az új társadalmi irányzatokhoz.

1.2 A kutatás irodalmi háttere, megalapozása

A kutatás megfelelő megalapozása érdekében fel kell térképezni a szakirodalmat nem csak a jelenleg is folyamatban lévő fogyasztói trendekkel és piaci mechanizmusokkal kapcsolatban, de a jövőben várható trendekkel, alternatív marketing-megoldásokkal és piacfelmérésekkel, illetve a legmodernebb eszköztárakkal kapcsolatban is.

Fontos lesz megérteni, hogy a versenygazdaság adott pillanatban milyen pozícióban van, és milyen fejlődési irányt mutat. Az új módszerek irányát, hatékonyságát csak abban az esetben lehet előre felmérni, ha a valóban aktuális szinttel tisztában vagyunk.

További fontos szakirodalmi jelentőséggel bír majd a legújabb kísérleti módszerek, és módszertanok felvonultatása, valamint az aktuálisan még alternatív, vagy kisebb jelentőséggel bíró reklámozási és marketing-módszerek megismerése.

A pontos szakirodalmi feldolgozás a konkrét előrehaladás függvénye, de vissza kell nyúlnia egészen a versenygazdaság gyökereiig.

**2. Célkitűzések**

2.1 Alapvető kutatási célkitűzések

A kutatás során szeretném megismerni az integrált marketing-kommunikáció B2B és B2C területeit. Ezen területek jellegzetességei, egyéni fontossága azért kiemelkedő, mert a két terület között jelen pillanatban jelentős különbségek vannak, azonban én úgy gondolom, hogy a két terület egyes kommunikációs jellemzői egyeztethetőek, megfelelnek ugyanazoknak a kritériumoknak. Szeretném feltérképezni, hogy főként a B2C kommunikációs folyamataiban milyen strukturális változásokra kell, hogy sor kerüljön annak érdekében, hogy a jelenlegi piaci struktúrán belül is sikereket érhessenek el olyan vállalkozások, amelyek eddigi gyakorlataink és ismereteink alapján már nem tudnak mást tenni, mint alapvetőbb (piaci pozíció, a termék észlelt tulajdonságai, termelési volumen, kapacitások, stb.) tulajdonságokhoz hozzányúlni. Úgy gondolom, hogy az integrált marketing-kommunikáció megfelelő arra, hogy ezeket a különbségeket áthidalja. Ennek fő eszközének a minőség-orientált integrált marketing-kommunikáció alkalmazását, és az összes többi elem (tervezési maximalizmus, termelési minőség-kontroll, elégedettség-mérések és eredményeik kihasználása, stb.) ahhoz igazítását tekintem. A kutatás során arra koncentrálnék, hogy egy erősen ár-érzékeny társadalom (magyar) milyen affinitást mutat egy olyan piaci struktúra irányába, ahol a termékek és szolgáltatások specializáltabbak, magasabb minőséget nyújtanak, az árak ugyan talán magasabbak, de figyelembe veszik nem csak a termék vagy szolgáltatás költségeit, és a profit-várakozásokat, hanem a pénztárcáik terhelhetőségét is, és a tudatos fogyasztás jelenségének teret engedve, a választás termék és termék, szolgáltatás és szolgáltatás között kevésbé a szubjektív (a termék, szolgáltatás iránti elkötelezettség, azok észlelt értéke, stb.) mint inkább objektív (a termék egyéni teljesítménye, ár-érték aránya összehasonlítások alapján) tényezők szerint történik, a piac által megteremtett lehetőségeket nyújtó felületeken.

Azt is szeretném megtudni, hogy a jelenlegi társadalmi változások (új eszközök - internet, fogyasztás módosulása, racionalizálódása, a termékek és szolgáltatások között - jelenleg még megérzések és alap-információk alapján történő - rangsorok és értékbecslések kialakítása) mellett az ár-érzékeny társadalmak konkrétan milyen jövőre számítanak, milyen piacokat képzelnek el, s erre hogyan készülnek, milyen módokon, eszközökkel próbálják csökkenteni saját kitettségüket a piac befolyásoló erőinek. Ezt azért tartom fontosnak, mert a piacok végső soron a fogyasztók igényeinek kielégítésére épülnek, működésüket aszerint szervezik, és - gyakran - maguk igyekeznek marketing-fogások és egyéb, szubjektív tartalmú indíttatások útján kialakítani ezeket az igényeket. Ezt a gyakorlatot pedig hosszú távon sem társadalmi, sem vállalati szempontból nem érzem célravezetőnek.

2.2 Módszertani kutatási célkitűzések

Kutatásom során arra is keresni szeretném a választ, hogy milyen új, ún. 'best practice' megoldásokat lehet a jövő piacaihoz társítani, legfőképp az integrált marketing-kommunikáció eszközével. A piac változásait figyelembe véve, fontosnak tartom, hogy olyan eszközökkel keressük a megoldást az új problémákra, melyek egyrészt képesek követni azokat a változásokat, melyek a társadalom jelenlegi állapotában valószínűleg elkerülhetetlenek, s melyek másrészt képesek arra is, hogy a ma legfontosabbnak tartott piaci szemléletet (profit-orientáltság) képesek megtartani, és nem megsérteni. Arra a következtetésre jutottam, hogy a plusz költségek elkerülésének módja a termékhez, vagy szolgáltatáshoz kapcsolható endogén folyamatok (termelés, kivitelezés, minőség-kontroll, stb.) javítása mellett a marketing-kommunikáció új megközelítése képes lehet arra, hogy javítson egy vállalkozás piaci mutatóin nagyobb befektetések (anyagi, know-how, stb.) szükségessége nélkül.

A 'best practice' megoldások keresése során azt veszem alapul, hogy a társadalom, mint emberek egységéből álló összesség, ugyan változásokon megy keresztül, hiszen nem immunis az idő, technológiai fejlettség, jövőbeli várakozások és egyéb, irányításán és befolyásán kívül eső tényezők hatásaira, azonban végső soron a kritikus gondolkodás eszköztárával, valamint empirikus megfigyelés és tanulás útján lehet modellezni, és követni a változásait. Miután a változások feltérképezhetővé váltak, úgymond ellenreakciókat lehet tervezni rájuk. Azért fontos ennek részletezése, mert a jelenlegi piaci folyamatok ezen ellenreakciókat nem úgy értelmezik, mint követését azon változásoknak, melyek a korábbi gyakorlataink hatékonyságának csökkenését eredményezik, hanem mint szándékos - és gyakran erőszakos - intervenciót, hogy a fogyasztókat, vásárlókat 'visszatereljük a megszokott legelőre'. Ez ugyanis nem tartható állapot - ha csak az internet jelenségét tekintjük, észrevehető, hogy a fogyasztók olyan eszközökhöz jutottak hozzá (számukra eddig rendelkezésre nem álló ismeretek, valamint azokra építő eszközök, melyekkel megbecsülhetik a termék értékét és ár-érték arányát meglehetősen alacsony hibahatárral, mint pl. az árukereső.hu adatbázisa), melyeket egyre gyakrabban használnak ki a vásárlásaik során, s melyek lehetővé teszik számukra, hogy átlássanak a termékhez, szolgáltatáshoz fűződő marketing-elemek és reklám-ígéretek cselein. Ezeket az eszközöket pedig az internetet használni tudó emberek terjedésével egyre kevésbé lehet majd kizárni a vásárlási folyamatokból, ami azt teszi szükségessé, hogy integráljuk hatásaikat a termelés, szolgáltatás-kivitelezés, és legfőképp a marketing-kommunikáció során. A jövőben könnyen elképzelhető, hogy stratégiai előnyre tesznek majd szert pl. azok a termelő vállalatok, akik átállnak minőség-orientált termelésre és marketingre, még ha drágábbak is, hiszen azok ára olyan teljesítményhez illeszkedik majd, melyet az ilyen eszközök is meg fognak tudni erősíteni, ami hosszú távon az anyagi keretek változatlansága mellett is mérsékli majd az ár-érzékenységet. Arra szeretném megtudni a választ, hogy hogyan viszonyulnak a jelenleg főként még bruttó ár alapján döntő fogyasztói társadalom tagjai egy más, modernebb és eltérő piacgazdasághoz.

**3. Módszerek**

3.1Kutatási módszerek

Az alkalmazott kutatási módszerek a szokványos kvalitatív, és kvantitatív kutatás módszereihez kell, hogy igazodjanak, valamint tartalmazniuk kell olyan új, modernebb adatgyűjtési megoldásokat is, melyek közelebb viszik a kutatást a fogyasztók véleményéhez.

Konkrét kutatási elemként tervezek széles körű kérdőíves felmérést végezni, melynek eredményeit területre (a vidéki régiók, és Budapest, illetve Pest megye közti különbségek okán), jövedelmi háttérre, képzettségre, internethasználat gyakoriságára, és egyéb olyan fontos paraméterekre bontva is tervezem elemezni, melyek mind szerepet játszanak a társadalom trendjeinek alakulásában, valamint a piac változásaiban is.

A kvantitatív kutatás mellett tervezek mélyinterjúkat készíteni olyan gyakorlott, jelenleg is a szakmában fontos szerepet játszó szakemberekkel, akik a következő területeken tevékenykednek: közgazdaságtan, pszichológia, szociálpszichológia, gazdaság-pszichológia, piackutatás, termék- és szolgáltatás-fejlesztés, menedzsment, vállalati stratégia, termelésvezetés, marketing. Ezeket azért szeretném elvégezni, és érzem fontosnak, mert szakmai szempontból nagyon fontos, és szükséges az input olyan szakemberektől, akik nem csak az elméleti alapokkal vannak tisztában, hanem egyrészt ismerik a jelenleg releváns gyakorlat fontosabb pontjait is, másrészt képesek innovatív jelleggel kritikus gondolkodásra, és kritikát, valamint támogató kiegészítéseket megfogalmazni elképzeléseimhez.

További adatgyűjtő eszközként szeretném használni a Google Trends rendszerét, mely egy olyan modern, automatikusan információkat halmozó adatszolgáltató, melynek erőforrásait kihasználva könnyű közel kerülni a társadalom érdeklődéséhez különböző dolgokkal kapcsolatban. A trendek alakulásának felmérése, egyes események trendek iránti érdeklődésének alakulása, és a társadalom általános véleményének megismerése terén kevés olyan hatékony eszközünk van, mint a Google Trends, és ezt a tényt mindenképp szeretném kihasználni.

A fő cél, hogy az integrált marketing-kommunikáció hatásait modellezzem egy felállított elméleti piacon, mely előre mutat egy olyan versenypiaci berendezkedésre, mely a vásárlói trendek mentén átszerveződésen ment keresztül.

3.2 Elemzési módszerek

A kutatás során szerzett adatokat természetesen statisztikai módszerekkel kell majd elemeznem, hogy következtetéseket tudjak belőlük levonni. Emellett fontos a vázlatszerű feldolgozása az interjúk szövegeinek is, és részletes elemzésük azért, hogy a kvantitatív adatfelvétel eredményeivel összevetve minél pontosabb képet kapjak a piac, és az akörül szerveződő társadalom aktuális helyzetével, a fejlődési irányokkal és szintekkel, valamint a lehetőségekkel kapcsolatban.

A kutatás során felállított, illetve adaptált modelleket egyrészt gyakorlati előtesztelésnek szeretném alávetni (újabb kérdőíves felmérés, majd annak eredményeinek birtokában újabb interjúk szakemberekkel), hogy próbára tehessem elképzeléseim helytállóságát. A gondolatkísérletek útján felállított elméleti szintű modellalkotás bizonyítása érdekében csak ez a módszer áll rendelkezésre, leszámítva a teljes piacra kiterjedő gyakorlati bevezetést kísérleti jelleggel, ami értelemszerűen nem megoldható.

Az elemzés végén szeretnék egy olyan átlátható, általános képet kapni a jövő piacáról, ahol a változó feltételek mellett új szerepet kap az integrált marketing-kommunikáció, átalakulnak a vállalat funkcióinak céljai és módszerei, és a teret nyert fogyasztói trendek mellett is optimalizálható a vállalatok termékeinek és szolgáltatásainak előállítása és piacra vitele.

**4. Várható eredmények**

A kutatás végén választ találok a következő kérdésekre:

- Melyek azok a társadalmi irányzatok, új trendek, melyek a piacot más irányba terelik, illetve megváltoztatják annak szerkezetét.

- Milyen módon kell a vállalat folyamatainak változnia, hogy követni tudja az új piaci mechanizmusokat (a termelés, vagy szolgáltatás megvalósításának tervezésétől a teljesítésig).

- Mi várható az új piacmodellben, illetve hogyan módosul a piaci verseny struktúrája.

- Milyen új lehetőségek rejlenek a piac változásában - konkrétan, miben változhat majd meg a jelenleg tevékenykedő szakemberek által használt eszköztár, vagy annak alkalmazása.

- Hogyan illeszkedik majd ebbe az integrált marketing-kommunikáció, és mekkora szerepet kap majd a változtatások érvénybe lépésében, és azok vásárlók és üzleti partnerek felé történő kommunikációjában.

- Milyen főbb pontjai lesznek a tovább fejlődés lehetőségeinek.

Az általam feltételezett válaszok pedig:

- A tudatos fogyasztás, az egészséges életmód, a fenntarthatóság, a zöld koncepciók a piacot más irányba terelik - a klasszikus értelemben vett fogyasztói társadalom átáll egyfajta 'mérlegelve és stratégiai tervezésre építve fogyasztó' társadalom mezsgyéjére, így a jelenlegi folyamatok már nem alkalmazhatóak (vagy nem azon a szinten alkalmazhatóak) rájuk.

- A termelés során a minőséget kell előtérbe helyezni, és az általános tervezés során sokkal nagyobb mértékben kalkulálni a fogyasztók igényeire, mint jelenleg. A kialakult vásárlói körök stabilitása csökkenni fog a választási lehetőségek miatt, így csökken a státusz-szimbólumok és márkahűség szerepe, míg előtérbe kerül a specializált igényekre épülő piaci szegmensek jelenléte. Ehhez a vállalatoknak nem csak a termékeiket kell egyre 'egyedibbé' tenniük, és a minőséget javítaniuk, hanem kommunikációjukban is el kell válniuk versenytársaiktól, egyéni megoldásokat keresve.

- Az új piacmodell a szélsőséges specializálódás elvét követi - a vásárlók már nagyon konkrét igényekkel keresnek a piacon, és egyre kevésbé hajlandóak kompromisszumokra, miközben a legmegfelelőbb megoldásokat keresik. A piaci verseny emellett a vásárlókért való versenyről átrendeződik az ajánlatok versenyévé - a hangsúly lekerül az ajánlatról, és az ajánlat tárgyára kezd fókuszálni. A marketing-stratégia nem mint reklám, illetve eladási és népszerűsítési stratégia fog szerepet kapni, hanem mint megkülönböztető eszköz, a specialitás bemutató eszköze, fog szerepet kapni.

- Az eddig alkalmazott modelleket, számításokat vagy át kell konfigurálni, hogy az új piaci körülményeknek megfeleljenek (hasonlóan, mint a 4P rendszer bővítése, azonban ez a folyamat tökéletesítés helyett átalakítás lesz), vagy ki kell őket vonni a használatból.

- Az integrált marketing-kommunikáció lesz az egyik legfontosabb eszköze a vállalatoknak a piacon, hiszen az lesz a leghatékonyabb eszköz a termék, vagy szolgáltatás különlegességének vásárlókhoz eljuttatására, illetve az egyetlen eszköz, mely még képes lesz ezeket a folyamatokat kezelni.

- A termékek és szolgáltatások közötti különbségeket ismertető rendszerek fejlesztése, integrálása (jelenleg ár tekintetében az összehasonlító reklámok jelenléte hasonló újítás), az ismereteket tartalmazó adatbázisok bővítése, valamint a konkrét fogyasztó-számért való verseny intenzitásának csökkenése útján további lehetőségek a stabil igényű, jobban meghatározható fogyasztói szegmensek megismerésére, és vele igazságosabb, és kevésbé 'gyilkos' verseny kialakulása.