

# A MARKETINGTEVÉKENYSÉG BEÉPÍTÉSE A TELJES ÉLETCIKLUS TERVEZÉSI, SZERVEZÉSI, MEGVALÓSÍTÁSI FOLYAMATÁBA

---

**Dr. Hegedűs József**

c. egyetemi tanár

Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron - Faipari Mérnöki Kar

[detheg@t-online.hu](mailto:detheg@t-online.hu)

Kulcsszavak: fenntarthatóság, holisztikus marketing, értékmenedzsment, digitális gazdaság, termék-életciklus, érték, erkölcs

## 1. BEVEZETÉS

A FELELŐS MARKETING kérdése három szempontból merülhet fel, ezek:

- a marketing, mint szakmakultúra, a tudástőke tervezett mobilizálásának és áramlásának szervezése, erősítése,
- az egyéni felelősség (az erkölcs közgazdasági kategóriává válása, az erkölcs-szellemi vagyonunk alapja), az egyéni és a „kollektív tudás” ötvözése, kompetenciák,
- az érték-feltárás, az érték-tervezés és az értékáramlást megvalósító módszerek integrálása a marketing tevékenységekbe (holisztikus marketing).

Az előadásban a harmadik tényezővel foglalkozunk. A következő fő kérdésekre keressük a válaszokat:

- mit jelent az, hogy az eddig tanult termék-életgörbét a teljes életciklus váltja fel?
- miként kell a marketing eszköztárából a leghatékonyabb technikákat az életciklus teljes folyamatában kiválasztani?
- hogyan alkalmazhatjuk az értékmenedzser ismert eszközeit a marketing munkában?
- milyen oktatási vonzatai vannak a három kérdésnek? (javaslatok az oktatás teljes struktúrájának a fejlesztésére, felkészülés a digitális gazdaságra)

Az előadás összeállításánál az elmúlt években végzett gyakorlati munkáinkból, kutatási eredményeinkből merítünk példákat.

Az érintett kérdésköröket már több MOK előadáson tárgyaltuk. Ezt most a FELELŐS MARKETING szempontjából vizsgáljuk, amikor a legújabb szempontokat is figyelembe vesszük. A termékvilággal, a terméktervezéssel kapcsolatos módszerek egyre változnak, két évenként kicserélődnek, szakadatlanul igazodnak a különböző kihívásokhoz.

A kihívásokból itt most kettőt emelünk ki, ezek:

- az ökológiai szempontok és
- a digitális gazdaság erősödése.

Az első szempont eléggé összetett és szorosan összefüggő problémahalmazt tartalmaz (fenntartható fejlődés, az alternatív-megújítható energia és más erőforrások, a zöld-gazdaság kérdése stb.).

A második szempont, amint erről már említést tettünk: „könnyebben” elégíthető ki, ha teret engedünk a holisztikus marketing elterjedésének.

Előadásunkban a két szempontrendszer összefüggő módszerbeli kérdéseivel foglalkozunk, azokkal, amelyek az értékmenedzsment eljárásrendszerével kezelhetők.

Az értékmenedzsment eljárásrendszerét ismertnek tekintjük, mivel azt az eddigi MOK előadásainkon már többször is ismertettük.

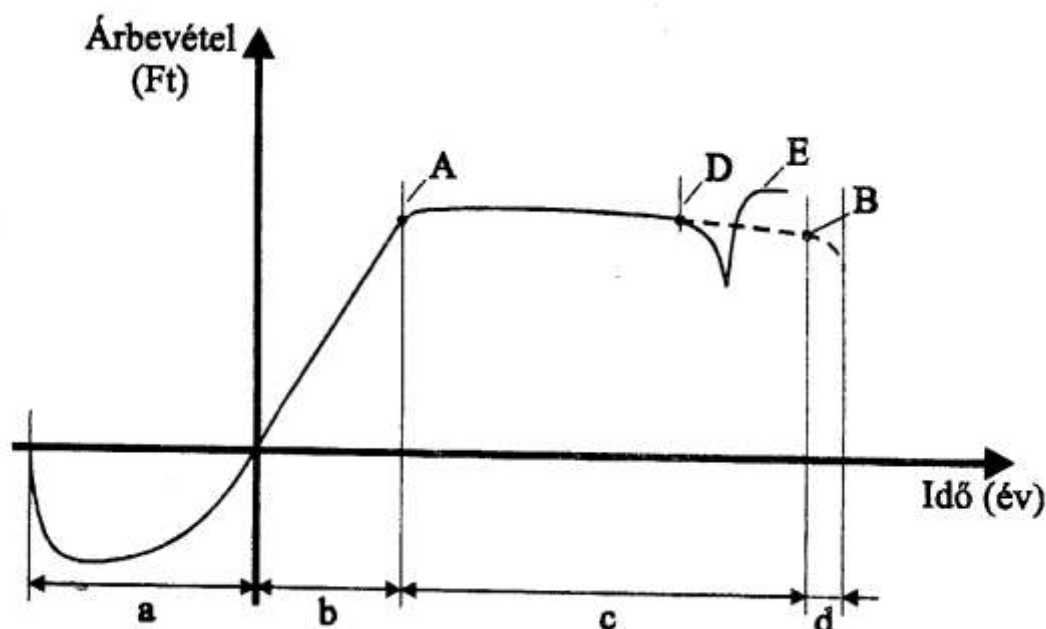
Ismétlésképpen azonban összefoglaljuk az értékmenedzsment lényegét:

- az értékmenedzsment az értékelemzés alkalmazását jelenti /1/,
- az értékmenedzsment kiinduló alapja a termékfunkciók értelmezése és alkalmazása, amely a marketing eljárás-rendszerében az absztrakciós terméket jelenti (a termék három szintjének értelmezése Kotlertől származik /2/,
- ez a tény helyezi az értékmenedzsment módszerét a sok száz hatékony módszer elé, másfelől ez a marketing és az értékmenedzsment szoros összefonódását is kifejezi (ezt már többször is kiemeltük).

## 2. A TERMÉKÉLETGÖRBÉT FELVÁLTJA A TELJES ÉLETCIKLUS MEGTERVEZÉSE

A termék fogalmát általánosan értelmezzük. Ide tartozónak tekintjük a szolgáltatást, másrészt az ismertetett módszerek egyaránt alkalmasak a verseny- és a versenyen kívüli szféra elemzésére. A termék egyébként valamennyi vállalkozás (profit-non profit) elemi formája és tárgya a marketingnek, ugyanúgy, mint az értékmenedzsmentnek.

A termék életét az eddig jól ismert termék-életgörbével ábráztuk. A termék életpálya elemeiként értelmeztük a termék tervezését, kifejlesztését, piac-bevezetését, a termék piaci életét („viselkedését”), majd a termék kivonását is (1. ábra).



**1. ábra:** Termék-életgörbe

Forrás: Saját szerkesztés

A marketing tevékenységek fejlődését, bővülését és korszerűsítését a termék életgörbe már nem elégíti ki (használata azonban ezután is „fennmarad”), a termék teljes életciklusának ismeretére van szükségünk.

A termékek létrehozásához – a tervezéshez – ismernünk kell a termék életét megelőző (szükséges) erőforrások teljes körét (pl. az energiaszükségletet, az erőforrások hatásait stb.). Az eddig ismert piac-bevezetési marketing tevékenységeken túl ismernünk kell egy-egy termék teljes hatásrendszerét, a hatások gyűrűződését, a hatások eredőjét. A termékek hatásait a piaci viselkedés teljes időtartamára kell ismernünk, illetve megterveznünk. Eddig is terveztük a termékek kivonását. Fő törekvésünk a kivonás időtartamának rövidítése volt. (A termék-életgörbe leszálló ágában ugyanis „veszteséget termelünk”.)

A teljes életciklus tervezésekor meg kell határoznunk a kivonásra kerülő termék-elemek, a termékalkotók további sorsát, vagyis azt, hogy miképpen történhet meg az egyes elemek (például alkatrészek) újra felhasználása, ha ez nem lehetséges: a megsemmisítése.

Eddig a marketing tevékenységek árnyalati, vagyis kismértékű fejlesztését figyelhettük meg. Itt most két olyan tevékenységcsoport jeleneik meg, amely a marketing szakmastruktúra két fontos, új fejezetének születését eredményezi.

Ezek:

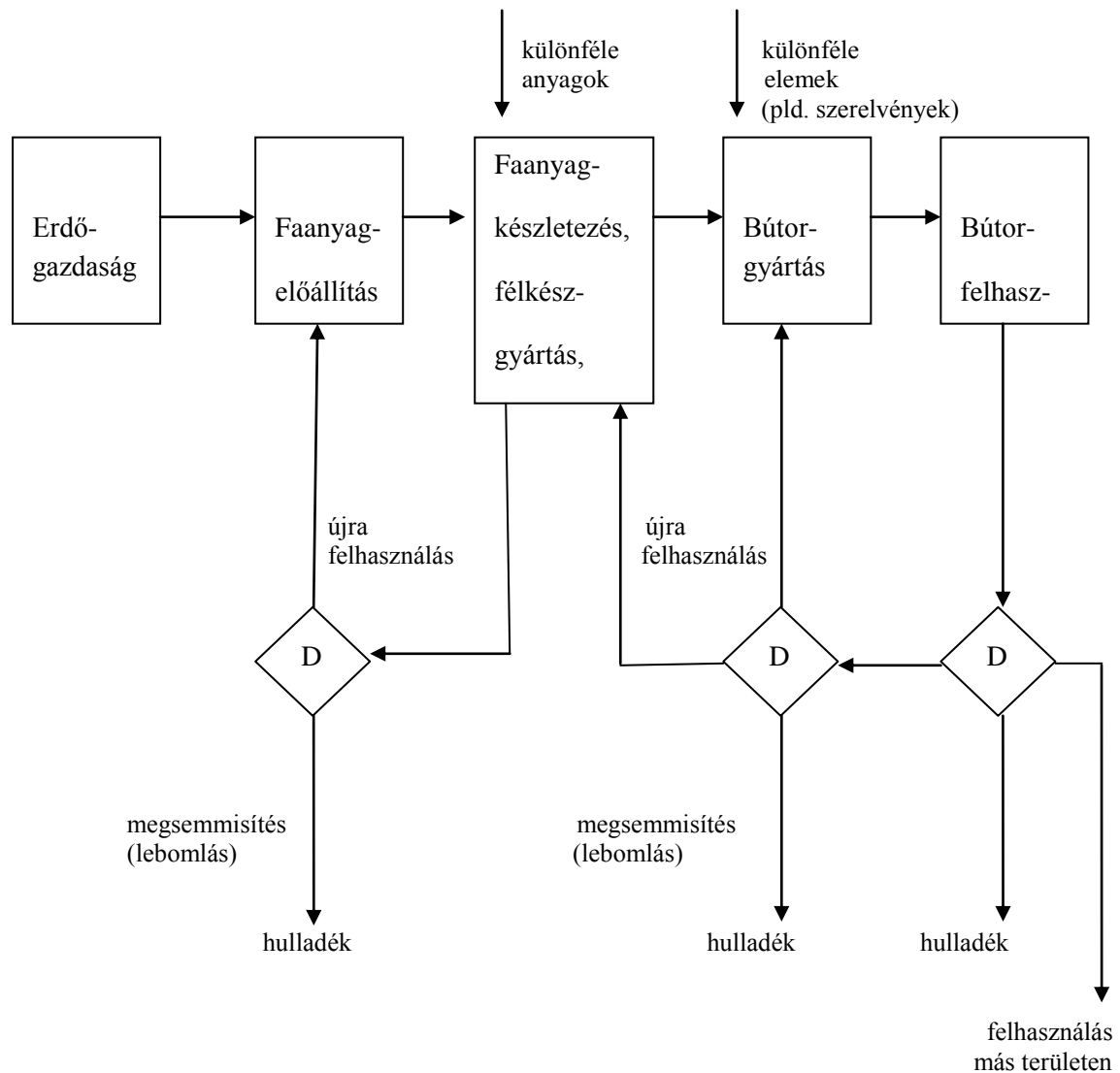
- az újrahasznosítás, az újra felhasználás, a reprodukálás marketingje és
- a hulladék-gazdálkodás marketingje.

A marketing rendszerének két új elemével van tehát dolgunk. Ez a gyakorlatban nagy problémát jelenthet. Ezt hatékonyan úgy tudjuk megoldani, ha az itt alkalmazandó résztechnikákat a holisztikus marketing szabályai szerint az értékmenedzsment módszer-halmazába integráljuk.

Sajnálatos módon ezek a résztechnikák máris a terméktervezési, a piac-bevezetési folyamatoktól elkülönülten, önálló életet élnek (hulladék-gazdálkodás, LCA stb.), így a várt hatékonyságot és eredményt nem érhetjük el.

A következő részfejezetben ezekkel a kérdésekkel foglalkozunk.

Első lépésként egy teljes életciklust mutatunk be a 2. ábrán, amely a kutatási területünkről származik (fa – és bútoripar) /4/.



## 2. ábra: Egy bútorcsalád teljes életciklusa

Forrás: Saját szerkesztés

## 3. AZ ÉRTÉKMENEDZSMENT ÉS A MARKETING ESZKÖZRENDSZERÉNEK INTEGRÁLÁSA

A 2. ábráról leolvashatjuk azt, hogy a kivont termék elemeit hol vezetjük vissza a rendszerbe. Minden ilyen döntési pontnál keletkezik hulladék. Részletesebb ismertetés nélkül is leolvasható az ábráról, hogy a visszacsatolási pontokban szereplő termékrészek kiválasztása gondos elemzést kíván. Nem győzzük hangsúlyozni, hogy az újra hasznosítható termékelemeket, a visszacsatolási helyeket a konstrukció tervezésével egy időben kell kiválasztanunk. Magától értetődik, hogy ez a konstrukció kialakítását is befolyásolja.

Az újra hasznosítható elemekről (alkatrészekről, termékegységekről) pontos leltárt kell készítenünk a terméktervezéssel egy időben, a piaci bevezetés előtt. Ezeket az elemeket meg is kell jelölnünk. Különböző termékeknél (például az autópárhán) a jelöléseket vonalkóddal vagy speciális chipekkel adják meg. Ezek a jelek nemcsak azonosításra szolgálnak, hanem például a bontó-automata működését, az alkatrészek gyűjtését, elkülönítését és mozgatását is

vezérelhetik. A terméktervezés folyamata, a marketing munka egy fontos logisztikai tevékenységgel egészül ki.

A terméktervezés szakaszában még két jól megfogalmazható lépést is ki kell emelnünk. Ezek:

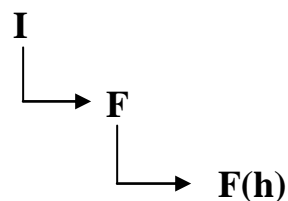
- a felhasznált anyagokról, technológiákról, erőforrásokról is pontos leltárt szükséges készítenünk (ökológiai leltár),
- el kell végeznünk a leltár elemeinek hatás-elemzését (LCA) /1/.

Az LCA-t a vonatkozó szabvány szerint hajtjuk végre, ennek a részletes ismertetésétől itt eltekintünk /3/.

Az előírt, tervezett, megadott környezeti terhelést meghaladó elemeket természetesen a konstrukció szakaszában ki kell váltanunk. Ilyen formán itt, a tervezési folyamaton belül is, ki kell alakítanunk egy visszacsatolási „hurkot”. Az értékmenedzsmenttel segített terméktervezés során ezt az elemzést a tervezés részeként hajtjuk végre.

Ez azzal az előnnyel jár, hogy az értékmenedzsment módszerével meghatározhatjuk a legkisebb környezeti terhelést. Szükség szerint a konstrukció környezetterhelését optimalizálhatjuk is. Mód van arra is, hogy a termék ne érjen el egy előre meghatározott környezetterhelési küszöböt. Még egyszer hangsúlyozzuk, hogy mindezt már a leendő termék konstrukciós fázisában megtehetjük, vagyis előre tervezzük a környezeti hatásokat.

Az értékmenedzsment alapképlete a következő:

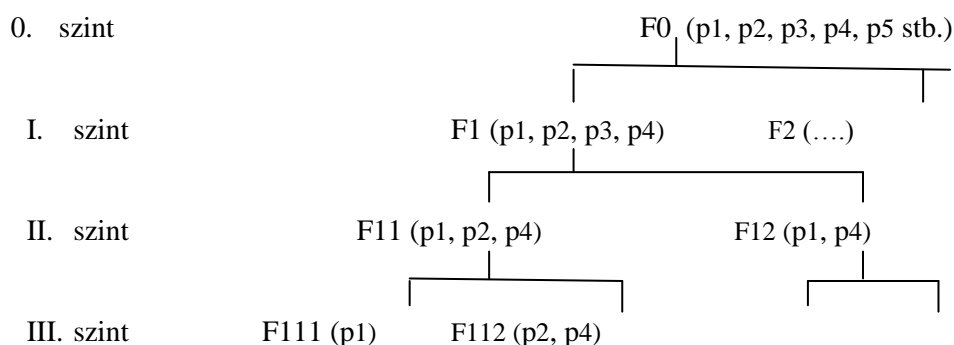


*Igény – Funkció* (Kotler értelmezése szerint az absztrakt termék) – *Funkcióhordozó* (vagyis maga a termék például: szolgáltatás).

Az új paradigmák harmadik fokozata /2/ pedig többek között az értékintegrációra épül. A nagy változás – amely a gyakorlatban e mögött van, egyszerűsítve a fogalmazást – úgy jelenik meg, hogy a terméket először el kell adni, utána legyártani. (Az eddigi értékesítési marketing koncepciónak pontosan az ellenkezője.)

Az említett új marketing paradigma szó szerinti értelmezése azt jelenti, hogy a fogyasztó felkeresi a vállalkozót (a termék gyártóját), mondván: „erre van szükségem, lenne szíves legyártani” /2/. Ezt kell modelleznünk, ez az értékmenedzsment módszerével megoldható. Ehhez vevőismeret, szakértelem és megfelelő források szükségesek és az igényelemzés, amelyet az értékmenedzsment tanít. Mindez nem más, mint az ÉRTÉKFELTÁRÁS lépéssorozata.

Az értékfeltárást az ÉRTÉKALKOTÁS követi. A meghatározott igényeket és a hozzá rendelt PARAMÉTEREKET funkciókká kell konvertálnunk. Vagyis: meg kell határozni az ABSZTRAKT TERMÉKET. Az absztrakt termék elvi sémáját a 3. ábra mutatja.



### 3. ábra: Funkcióséma elvi felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

A gyakorlati megoldásra egy funkciósémát idézünk az egyik kutatásunkból. Ez látható a 4. ábrán /5/.

F0	élménysarkot megjelenít
F1	teret elhatárol
F11	teret elválaszt
F12	sarokhatást megvalósít
F2	bútorcsaládhoz illeszkedik
F21	bútorjellegét hordoz
F22	stílust megjelenít
F3	esztétikát kielégít
F31	exkluzivitást hordoz
F32	élményt nyújt
F4	környezetbe illeszkedik
F41	belső térhez igazodik
F42	életvitelhez idomul
F5	ergonómiát kielégít
F51	emberi méretekhez igazodik
F52	fiziológiai igényt kielégít
F53	pszichológiát kielégít

### 4. ábra: Egy bútorcsalád funkciósémája, paraméterek nélkül (részlet)

Forrás: Saját szerkesztés

Az értékalkotáshoz szükséges funkciókat, paramétereket a marketing tevékenységekben használt bármelyik módszerrel meghatározhatjuk.

Az értékalkotás második rész-lépéseként a funkciók megoldására kell változatokat keresnünk, majd az értékmenedzsment módszerével választhatjuk ki az optimális megoldást. Ez lehet például a legkisebb költséggel megvalósított, még elfogadható környezetterhelést jelentő termékkonceptió (ezen kívül itt számos más szempontot is figyelembe vehetünk).

Az értékalkotás eredményeképpen megfogalmazott termékkonceptió vevőhöz, fogyasztóhoz történő eljuttatása az ÉRTÉKÁTADÁS. Ez azt jelenti, hogy a termékkonceptiót valamilyen szervezeti formában, valahol igénybe vehető erőforrásokkal kialakítva, a piaci lehetőségeket figyelembe véve, át kell adni a fogyasztónak (amit korábban neki már „eladtunk”). Itt az értékmenedzsment mellett újabb három menedzser szakma jelenik meg.

Ezek:

- ügyfél-kapcsolat menedzsment,

- belső erőforrás menedzsment,
- partner-kapcsolat menedzsment (például: beszállítók hálózatának szervezése).

Az értékmenedzsment lépéseit itt csak vázlatosan ismertettük, ebből is kiolvashatjuk, hogy ez olyan hatékony módszer, amely alkalmas az értékfeltárás, az értékalkotás és az értékátadás összehangolására. Ebből az integrációból az is kiolvasható, hogy az értékfeltárás és az értékalkotás lépéseinél az értékmenedzsment dominál.

Az értékátadás során a marketing eszközök használata mellett előtérbe kerülnek különféle menedzsment tevékenységek. A vevők megtartása, az élethosszig tartó vevő-érték megszerzése változatlanul a stratégiai marketing feladata. Az értékmenedzsment ugyanakkor jól alkalmazható az értékteremtés versenyterületeinek tervezésére és szervezésére is. Ez a következő MOK konferencia témája lehet. A magunk részéről az ehhez szükséges kutatások nagy részét már befejeztük.

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS, JAVASLATOK

Előadásunkban a felelős marketing három meghatározó momentumát fogalmazzuk meg. Ezek egyikét részletesebben tárgyaltuk, a számos kihívásból kiválasztva az ökológiai, valamint a digitális gazdaság szempontjait. Tekintve, hogy a következő évek marketing tevékenységében az értékképzés áll a középpontban, ezért az értékmenedzsmentet – mint rendező elvet – emeltük ki. Ez azt jelenti, hogy az értékteremtés versenyterületeinek összehangolása mellett az értékmenedzsment, az értékelemzés alkalmas az ökológiai terhelések elemzésére, optimalizálására is.

Bemutattuk a marketing tevékenységek bővülését is, megjelölve a marketing szakmakultúra új területeit (ügyfélkapcsolat-, erőforrás-, hálózati menedzsment stb.). A digitális gazdaságban mindezeket akkor tudjuk hatékonyan alkalmazni, ha az érintett módszerek mellett megfelelő operációs rendszereket működtetünk. Ez viszont szükségszerűen megköveteli a marketing oktatás fejlesztését is.

Mindenekelőtt az értékmenedzsment oktatását lenne szükséges általánosítani. Ezt az oktatási tematikát úgy lenne célszerű felépíteni, hogy a hallgatók biztos kézzel kezeljék a terméktervezés valamennyi formáját.

Célszerű lenne az ökológiai ismeretek, az innováció folyamatainak olyan képzését megvalósítani, amelynek eredményeképpen a hallgatók az ismert szlogenek mellett képesek az ökológiai-leltár elkészítésére, a leltár elemeinek hatáselemzésére, mindezeket a terméktervezési folyamatba építve. Ugyancsak célszerű lenne az innovációs erőtér tervezését, valamint a tudásműveleteket elsajátíttatni.

Az operációs rendszerek elsajátításához két formából indulhatunk ki. Ezek:

- minden marketing szakember legyen képes megfelelő mélységig ismerni az operációs rendszerek alkotó kezelését,
- a marketing szakembereket meg kell tanítani a team-munkára, ebben az esetben az informatikus szakemberek a team tagjai lehetnének.

#### 5. IRODALOM

Hegedűs József, Kő Ferenc: *Az értékelemzésre alapozott terméktervezés módszertana*, Főiskolai jegyzet, Kecskemét: Kecskeméti Főiskola, 2001

Kotler, Philip; Jain, C. Dipak; Maesince, Suvit: *Marketing lépések*, Budapest: Park Kiadó, 2003

MSZ EN ISO 14040:2006 – *Környezetközpontú irányítás. Életciklus értékelés. Alapok és keretek*

Hegedűs, József: *A designmenedzsment és az önmenedzselés*, Egyetemi jegyzet, Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Faipari Mérnöki Kar, 2003

Hegedűs József: *Téralkotó exkluzív bútorcsalád tervezése az értékelemzés felhasználásával*. Értékelemzési Szemle 14. évf., 1. szám, Budapest: Magyar Értékelemzők Társasága, 2010.

## ENGLISH SUMMARY

### **Integration of the marketing-activity into the planning-, organisational and implementation process of the total life-cycle**

The question of RESPONSIBLE MARKETING may arise from three different viewpoints:

- marketing as job culture – strengthening and organizing of planned mobilization the knowledge bank's,
- individual responsibility (moral value as an economic category, our intellectual values are based on morals,) merging of individual and collective knowledge, competencies,
- recovering and planning of values, the integration of the methods that make value-flow possible into marketing activities. (holistic marketing).

In this lecture we are concerned with the third viewpoint. We are looking for answers for the following major questions:

- what is the significance of the change from the existing product curve to a total lifecycle?
- how can we choose the most powerful techniques during the process of total life cycle from marketing's „toolbox”?
- how can we best use the well-known methods of value manager in marketing?
- how do the above three questions relate to education? (suggestions for the development of educational structure, preparing for digital economy)

Examples in the lecture are drawn from the results of both our practical experience and scientific research.