

Stratégiai tervezés és információs társadalom

Dr. habil Józsa László

tanszékvezető egyetemi docens

Nyugat – Magyarországi Egyetem

Közgazdaságtudományi Kar

Marketing Tanszék

Bevezetés

A XXI. század beköszönte új reményeket, s új kihívásokat jelent a társadalom minden tagja számára. Azok a fogalmak, amelyekkel a múlt évszázadban ismerkedhettünk meg, mostanában nyerik el konkrét tartalmukat, illetve nyernek új jelentéstartalmat. Ilyen a mára sokszor elkoptatottan használt stratégia kifejezés. Korunk hőse az előrelátó, a jövőt tervezni tudó, „Nostradamus” képességekkel megáldott vállalkozó, aki képes a változások irányának és mértékének felismerésére.

A kor üzleti világa felismerte a stratégia jelentőségét, az üzleti sikerekhez való hozzájárulását, ám ugyanakkor leszámolt a stratégiakészítés mindenhatóságába vetett feltétlen hit illúziójával is. Beigazolódott, hogy az élet minden tevékenysége tervezhető, ám ugyanakkor, mint minden emberi cselekedet, így a tervezés sem tökéletes és sebezhetetlen. Másrészt az is egyértelművé vált, hogy az új körülmények közepette olyan információs dömpinggel találja magát szembe a döntés előkészítője és a döntéshozó, amely legalább annyira nehezzé teszi a megfelelő értelmezést, mint az információhiány sok évszázados gyakorlata. Az új, a kibontakozó információs társadalomban a fő kérdés már nem az információ mennyisége, inkább a minősége, s főként értelmezhetősége.

Írásom célja a stratégiai tervezést befolyásoló fő tendenciák bemutatása a modern információs társadalom keretei között. Arra igyekszem választ adni, hogy milyen tendenciák alakítják jövőképünk formálódását, s mennyire pozitív vagy negatív az a hatás, tendencia, amellyel találkozhatunk.

Az információs társadalom és a stratégiai tervezés kölcsönhatásai

A Magyar Nagylexikon 9. kötete szerint a kifejezés a posztindusztriális társadalom mibenlétét leíró, a XX. század utolsó évtizedében elterjedt szóösszetétel. „Arra utal, hogy a jelenben kialakuló a legfejlettebb országokban már határozottan körvonalazódó jövő társadalmában a termelési rendszer alapja az információ vagy a tudás lesz. A magas szintű munkakörökben a rendszerezett, koordinált információ előállítás és birtoklása válik a leginkább jellemzővé, s ez a tudás, illetve a tudás megszerzésének gyorsasága lesz a legfőbb stratégiai erőforrás.”

A definíció látszólag világos, középpontjában a tudás és az információ áll. Ám a valóság sokszor rácăfol a legegyszerűbb meghatározásokra is. Az információ nemegyszer nehezen értelmezhető, mindenkinek szól, s bár gyorsan érkezik, megalapozottsága hagy kívánnivalót maga után. Másrészt a fejlettséget csak az információ oldaláról megítélni meglehetősen egyoldalúnak tűnik. Ha az emberi élet értelmének irányából közelítjük a problémát, fontos kérdés lehet számunkra, hogy a jól vagy kvázi tökéletesen informált ember – e a boldog, a kiegyensúlyozott, önmagával és környezetével összhangban élő lény. Marketing szakemberként nem célo

kérdés tárgyalása, de hangoztatni szeretném azt az álláspontomat, amely szerint az informáltság és elégedettség közötti kapcsolat nem jelent egyenes arányosságot.

Az információs társadalomban az információval szemben kemény követelményeket állítunk fel:

- Az információ legyen gyorsan megszerzhető. A piaci híreket ma akarjuk ismerni és tudni, nem pedig holnap. Ezzel a nap valóban 24 órásá alakul, lecsökkentve magánvilágunk terét.
- Az információ legyen egyszerűen megszerzhető. Elvárásként fogalmazzuk meg, hogy az információval való találkozás olyan mindennapos legyen, mint a családtagjainkkal töltött percek. Sőt akár mindennaposabb is. Külföldre egyedül utazva sokszor több időt töltünk a hazai hírek összegyűjtésével, mint a családdal való telefonbeszélgetéssel.
- Az információ legyen pontos, tükrözve a valóságos történéseket, s – ez fontos kíváncsi lenni – azok súlyát, szerepét. Az információs társadalom főleg e kritériumnak nem tud eleget tenni, hiszen lényegtelen kérdéseket felértékel, s lényegeseket hamar a történelem süllyesztőjébe helyez.
- Az információ tükrözze a változás tendenciáit. Ez a kritérium és elvárás érthető, ám gondot jelent, hogy az információk döntő többsége a pillanatnak, s a pillanatról szól, így a megszerzéskor már elavultnak tekinthető.
- Az információ legyen olcsó. Annak megítélését, hogy ez teljesül – e, az olvasóra bízom.
- S végül az információ legyen személyes, „szóljon csak nekem”. Akkor vagyunk előnyös helyzetben, ha az általunk megszerzett információval – amely lényeges tartalmú – csak és kizárólag mi rendelkezünk. Talán ez a legnehezebben teljesíthető kíváncsi lenni, hiszen az információhoz való hozzájutás alapvető jog és lehetőség egyben. Természetesen az, aki bizonyos információkat egyedül tud megszerzeni, hihetetlen előnyöket élvezhet. Erre a társadalom néhány csoportjának, s egyénének megvan a lehetősége, a többieknek meg kell elégedniük a személyesség látszatával, vagyis megszerzett információik nem egyediek, hanem tömegesek.

Az információs társadalom és a marketingtudomány kapcsolata sokrétű és mélyreható. Az utóbbi évtizedek megváltoztatták a marketing klasszikus képét, átalakították gondolkodását. Ennek főbb jellemzői a következők:

- A modern szemléletek fejlődése felgyorsult. A társadalom és piacorientált marketinggondolkodás pozíciói megerősödtek, a stratégiai marketingtervezés felértékelődött.
- A marketing elmélete és gyakorlata matematizálódott. Az elmélet oldalán a hipotézisvizsgálatok, a bonyolult statisztikai elemzések, az egyének viselkedésének matematikai formába öntése mindennapossá vált. A gyakorlat az egyszerűbb, de sokszor akár a bonyolultabb matematikai – statisztikai elemzések felé fordult, különösen a piackutatás területén.
- A klasszikus, jól tanítható és világos 4P alapú marketing tárgyalásmód kiegészült újabb, elsősorban az embert figyelembe vevő P elemekkel, másrészt helyettesítő koncepciók kaptak kellő teret, mint például a 4C modell.

- A stratégiai tervezhetőséget nehezíti a marketing szakterületek elkülönülése. A korábban mindenhez értőket egyre inkább kiszorítják a specialisták, akik egy – egy részterület (pl. a reklámtervezés, márkázás) kiváló ismerői, ám ugyanakkor átfogó látásmódjuk meglehetősen korlátozott.
- Megindult a határterületek tömeges marketingbe sorolódása. A szociológia, pszichológia, kultúranropológia, stb. szakterületek eredményei a marketingtudás részét képezik, ami interdiszciplinárisá teszi a marketinget, amely ezáltal gyorsuló ütemben távolodik a klasszikus közgazdaságtudományból.
- Bekövetkezett a szakirodalom robbanásszerű fejlődése. McCarthy vagy Kotler marketing „bibliái”-nak a jelentősége rohamosan csökken, s egyre inkább áttevéődik a hangsúly a célirodalmakra, amelyek egy – egy tématerületet, gondolatot fejtenek ki. Az utóbbi 10 évben közel 600 marketing tárgyú könyvet adtak ki csak Magyarországon, s e szám növekedése közel sem állt le.
- Az oktatás sokszínűvé, sőt kaotikussá vált. Minden szinten (középfok, emelt szint, főiskola – egyetem, posztgraduális, doktori képzések) óriási a kínálati piac, miközben a minőségmérés eszközei nem működnek, vagy nincsenek is. Paradox módon az információ társadalmában a megfelelő oktatói helyek minőségéről nincsenek elfogadható információk.
- Végül, de nem utolsó sorban a kreativitás nem feltétlenül erősödött az oktatás, a képzés tömegessé válásával, s így óriási az igény a receptúrákra. A stratégiai tervezés „szakácskönyvért” kiált, s ezek a piaci követelések is közrejátszottak „Marketingstratégia” könyvem formájának és tartamának kialakításához. Mindenki algoritmusokra vágyik, egyértelmű és világos szabályokat akar, s nagyon nehezen emészti meg, ha ilyet nem talál.

Az információs társadalom embere hajlamos az ambivalens magatartásra. Miközben úgymond a tudomány, a tudás, s az információ talaján áll, hajlamos egyik pillanatról a másikra elfeledkezni a tényekről, s olyan magatartást követ, amely ezzel az uralkodóvá váló felfogással szöges ellentétben áll. Így:

- Tömegével fogad el nem kellően megalapozott információkat, amelyeket többnyire gazdasági megfontolásokból, cégek által felbérelt „kutatók” dobnak be a köztudatba. (Lásd: mit ne együnk, igyunk, mert veszélyes)
- Egyre gyakoribb a tudományos kritériumok félrehajítása. Nem a bizonytalan kérdések esetében gond ez, hanem azokban az esetekben, amikor a tudomány megállapításai kellően megalapozottak. Az információs társadalomban megnő a másodfajú hibák lehetősége, vagyis az a helyzet, amikor az információ túlcsoportulása miatt fontos tudományos megállapítások sikkadnak el.
- Reneszánszukat élik a transzcendentális eredetű információk. Nostrodamus és magyarázóí ma a könyvkiadók slágerei. Fukuyama, Huntington s a többiek vitatkoznak a „történelem végéről”, miközben a történelem velünk együtt alakul, változik, s semmilyen szempontból sem tekinthető lezárt egységnek. A feng – shui újságok tartós rovata lesz, miközben elvileg racionális gondolkodóknak kellene jó minőségű stratégiai terveket készíteni.

- S végül, de messze nem utolsósorban megindult a morális emberi tapasztalatok, s a gyakorlati felhalmozott tudás „csodaként” történő értékelése és értékesítése. A benchmarking, a kapcsolati marketing (relationship marketing) s.i.t. a logikus, s eddig is kiválóan alkalmazott, felhalmozott tudást teszik sokszor az „érthetlenség” határáig tárgyalttá és bővítetté, s váltanak ki „nagy csodálatot” megtévesztett emberek ezreiből.

Összegzés:

Az információs társadalomban a stratégiai tervezés alapkérdés, de korántsem olyan egyszerű, mint azt sokan gondolják. Az ember vezérelte történések nem tekinthetők olyan szabálykövetőnek, mint a természet jelenségei. Az ember személyével avatkozik bele az általa indukált folyamatokba, s a bőséges információ nem feltétlenül növeli, javítja döntési képességeit. A marketingszakemberek számára fokozottan érvényes, hogy az információs társadalom előnyei csupán lehetőséget adnak a jobb tervezésre, stratégiakészítésre, ám ezekkel élni, a negatív hatásokat, túlzásokat elvetni csak biztos, stabil és alapos szakmai tudás birtokában lehet.

Irodalom:

Magyar Nagylexikon 9. kötet, 1999. 870.o.

Józsa L.: Marketingstratégia, 2. kiadás, Műszaki 2002.