

A MARKETINGSZAKMA FELKÉSZÍTÉSE AZ ÖKOLÓGIAI KIHÍVÁSOKRA

BEVEZETÉS

A piacon a termékváltások gyorsulnak, a termékpályák rövidülnek. Ugyanakkor a környezetterhelés elkerülése, illetve csökkentése parancsolóan „ír elő” olyan termékpolitikai megfontolásokat, amelyek a termékváltások gyorsulásával és a termékpályák rövidülésével ellentétesen hatnak (kell, hogy hassanak). Ezzel együtt előtérbe kerül a teljes élettartamra történő tervezés, a fenntartható fejlődés szempontjainak figyelembevétele a terméktervezésben, gyártásban és forgalmazásban, valamint a termékek felhasználásában. Mindezeket a folyamatokat a logisztikai rendszerek és a marketing tevékenységek kapcsolják össze.

Előadásunkban az utóbbival – a marketing tevékenységekkel – és az ezekkel összefüggő marketing-oktatással foglalkozunk. Elsősorban azt vizsgáljuk, hogy a bevezető mondatainkban jelzett – egymásnak feszülő – ellentmondásokat a marketing miként tudja „kezelni”. A már jelzett termékpolitikai változások nagy átalakulásokat okoznak a termékkonceptió megfogalmazásában. Az ökológiailag meghatározott terméktervezési és termékforgalmazási folyamatok nem követhetik a korábbi marketing-szemléletmódot. Jelentős változások várhatók a marketing eszközök használatánál (pl. csomagolási módok, az „eldobó” szemlélet, a visszacsatolások problémái stb.).

Változások várhatók a piaci szereplők magatartásában is. Az ökológiai szemlélet, a környezetterhelés csökkentése, valamint az újrahasonosítás erősödése megváltoztatja a termékforgalmazást (a cserefolyamatot).

A termékek forgalmazásával összekapcsolódnak olyan tevékenységek, amelyek az újrafelhasználási, vagy a még elviselhető megsemmisítési folyamatokba kell, hogy „visszavezéreljék” az egyes termékeket. Ennek illusztrálására itt csak két kihívást említünk meg:

- legyen a termék, illetve meghatározott része alkalmas az eredeti rendeltetést követő további hasznosításra,

legyen a termék, illetve meghatározott része alkalmas ismételt felhasználásra, azonos rendeltetéssel.

Az ilyen és hasonló kihívások, megoldandó problémák nagy számát sorolhatnánk még fel, amelyek alátámasztják következtetéseinket:

- a marketing szakmakultúra megváltozik,
- az eddigieknél jobban beintegrálódik a termékmozgások útjaiba,
- a marketing tevékenységek „feloldódnak” az ökológiai szemléletű termékmenedzsment folyamataiban.

Megállapításunkkal kapcsolatosan számos, megválaszolásra érdemes kérdés vetődik fel, ilyenek például:

- miként változik a mai értelemben vett marketing szakma?
- születnek-e új marketing tevékenységek?
- az új tevékenységekkel bővült marketing szakmakultúrát a rendszerek (rendszertechnika, rendszerszemlélet stb.) felé kell-e esetleg „elmozdítani”?

⁵⁸ Dr. Hegedűs József c. egyetemi tanár, a műszaki tudományok kandidátusa, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron.

Véleményünk szerint a harmadik kérdéssel érdemes foglalkoznunk, ennek okai:

- jelentősen bővülnek a szellemi termékek,
- a szolgáltatásjellegű termékekben sajátosan jelenik meg az ökológiai szemlélet,
- bizonyos termékek esetében a termékváltások a jövőben is gyorsulnak (pl. számítástechnika, informatika stb.).

Mindezek alapján a marketingszakma felkészítésének – oktatásának – például egy továbbfejlesztési stratégiája lehet a következő: célszerűnek látszik a marketing ismereteket, készségeket, motivációkat mindazzal kiegészíteni, ami az érintett ökológiai jövőképből következik. A válasz megfogalmazására több évet – több előadást – tervezünk a MARKETING OKTATÓK soron következő konferenciáin.

Ebben az előadásban az ökológiai problémák (követelmények) „kezeléséhez” szükséges, két fontos új marketing ismerettel foglalkozunk, ezek:

- Bekapcsolódás a terméktervezési teamekbe,
- A termékkonceptió ökológia-specifikus megfogalmazása.

BEKAPCSOLÓDÁS A TERMÉKTERVEZÉSI TEAMEKBE

Itt ismertnek tekintjük az ökológiai problémákat, a kialakítandó ökológiai szemléletmódot. Fel sem merül bennünk az, hogy ennek a szükségességét indokoljuk, valamint az, hogy fontosságának bizonyításába kezdjünk, mivel előbb-utóbb rákényszerülünk az ökológiai szempontok figyelembe vételére.

Vezérfonalként azonban néhány kérdést megemlítünk:

- a környezetterhelés fő okaként a szükségleteket kielégítő termékeket kell tekintünk, vagyis: a környezetszennyezést a termékek és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások okozzák,
- a termékekhez (szolgáltatásokhoz) igénybe vett természeti erőforrások végesek, egy részük azonban visszaadható (megújítható), a természeti erőforrások felhasználását és a termékek előállítását célszerű egyensúlyban tartanunk,
- előtérbe kerül a termékek eredeti rendeltetését követő újrafelhasználás megvalósítása, valamint a termék egészének vagy egyes elemeinek előre tervezett újrafelhasználása.

Az itt kiemelt – nagyrészt már ismert – megállapításokból részletesebb elemzés nélkül is megállapítható, hogy a korábban jól elkülönült termékélet-szakaszok szervesen összekapcsolódnak. Ez különösen érvényes a tervezésre és a forgalmazásra, valamint a termékfelhasználásra. Így a tervezést-forgalmazást, felhasználást egy összefüggő, nagyobb folyamatnak tekinthetjük. Egyes vélemények szerint a távolabbi jövőben a termékek előállítási folyamata is közelebb kerül az előzőekben említett háromhoz (erre még visszatérünk).

A fenntartható fejlődés igényeit kielégítő új termékpolitika alapkövetelményeit úgy tudjuk legjobban kielégíteni, ha a termék-életút előbb említett szakaszolását felváltjuk a visszacsatolásokat tartalmazó ciklusokkal, vagyis a termékek korábbi, „egyirányú átfutatása” helyett a ciklusos mozgást tervezzük és valósítjuk meg (*1. ábra*).

Az ökológiai hatáselemzések alapja az, hogy nagyszámú változatot hasonlítunk össze, amikor is a legjobb változatot választjuk ki. Ez találkozik a funkcióelemzésen alapuló terméktervezési módszerrel. Tekintve, hogy az öko-tervezés folyamatában az egyes termékek helyett termékfunkciókkal „dolgozunk”, így kézenfekvő, hogy a termékfunkciókat kell a központba állítanunk. Emlékeztetnünk kell arra, hogy ez nem idegen a marketing szemlélettől sem. Elegendő csak Kotler-re gondolnunk, aki az absztrakt terméket állította a középpontba, amikor a termék három szintjét meghatározta. [1]

A termékek ciklusos mozgása, a termékfunkciók kiemelt szerepe arra a következtetésre készíthet bennünket, hogy a termék teljes élettartamára irányuló tervezés súlypontjába a team-munka kerül. Ezt egyébként alátámasztja az itt nem részletezett ökológiai elemzés is (az ökológiai leltár elkészítése után sorra vesszük a természettől „elvet” és a természetbe visszajuttatott termékösszetevők, termékreszek, termékek hatásait, majd a legkedvezőbb hatásúakat használjuk fel).

Ebből az következik, hogy a jövőben a marketing tevékenység jelentős részét team-munkában kell végeznünk. Kézenfekvő, hogy ezt a terméktervezési folyamatba célszerű integrálni. Ez jelentős változást kíván a marketing készségek fejlesztésében, ezen túl ugyanis új ismertek elsajátítását is szükségessé teszi.

A TERMÉKKONCEPCIÓ ÖKOLÓGIA-SPECIFIKUS MEGFOGALMAZÁSA

A termékkonceptió megfogalmazásának hagyományos módját ismertnek tekintjük. Arra szeretnénk rámutatni, hogy a fenntartható fejlődés szempontjainak figyelembe vétele során milyen problémák megoldására kell felkészülnünk, miközben lényegét tekintve a marketing szakember mindazt „csinálja”, amit eddig.

Vegyük példának az 1. ábrán látható bútortermék teljes életét. Az ábrából jól érzékelhetjük a ciklikus mozgás lényegét és lehetőségeit. Hat alapciklussal számolhatunk (a felrajzolt ciklusoknak még számos változata lehet). A korábbi, megelőző tervezésekhez képest jelentősen megnövekedett a megoldások variációs lehetősége és a döntések száma. A problémát, illetve a korábbiakhoz képest a különbséget az jelenti, hogy a döntéseket több szakma képviselőjének egyszerre kell meghoznia, ugyanígy értelmezhetjük a tervezési lépéseket is.

Példák

- Az elemkészlet összeállításakor ismernünk kell a kibocsátandó bútortermék, bútortervezőt. Már a tervezés elég korai szakaszában meg kell határozni az újrafelhasználható elemeket. Az ezekre vonatkozó logisztikai műveleteket is meg kell tervezni (mozgatás, raktározás, csomagolás, jelölés).
- A tervezés első lépéseinél kell meghatározni a hulladékképződés helyeit, a hulladékfeldolgozás módját, az elosztási csatornát, a reklámeszközöket stb.
- Meg kell tervezni a ciklusokból kikerülő elemek (anyagok) felhasználási módjait, amelyek a bútortervezőt elhagyják és más felhasználási területen kerülnek alkalmazásra (az ábrán ezeket a pontokat vastag nyilak jelölik).

Ne felejtjük el, hogy mindezen tevékenységek mellett a termékkonceptió minden más elemét (amit minden terméktervezés során és a bevezetés előkészítésekor meghatározunk) is meg kell fogalmazni.

E helyen egy meglehetősen sajátos iteratív tervezési módszer kialakulásának lehetünk tanúi. A tervezés – beleértve a termékkonceptió megfogalmazását is – jól algoritmizálható. Több éves kísérleteink alapján vontuk le azt a következtetést, hogy az ökológia-specifikus tervezés leghatékonyabban teammunka keretében valósítható meg.

A termékkonceptió megfogalmazásának első lépése a teljes életút felvázolása. Ezt folyamatosan javítjuk, a termékkonceptió megfogalmazásával párhuzamosan. Tökéletesítjük a termékkonceptiót, szükség szerint ismét javítjuk a ciklusokat stb. Az iteratív lépésekhez a team-döntések kapcsolódnak, alapvetően ez utóbbi tevékenység is indokolja a teammunkát. A teammunkára – többek között – jellemző a csoportos alkotótechnikák alkalmazása.

ÖSSZEFOGLALÁS

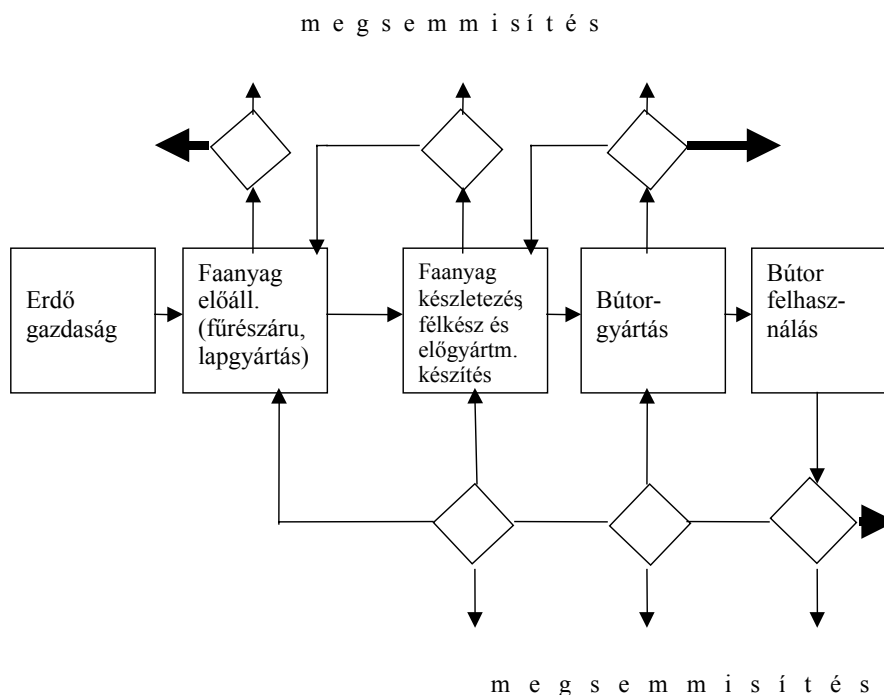
Rövid előadásunkban az egyre terjedő – és szükségszerűen kötelező – fenntartható fejlődésről szövegtünk. Ebben a folyamatban – az eddigiektől eltérően – meghatározó szerepe van a marketing tevékenységnek, a marketing szakembereknek. Célszerű lépéseket tenni azért, hogy a marketing menedzsereket felkészítsük erre a szerepre.

Két új szerepről tettünk említést, ezek: a team-munkába történő bekapcsolódás és a termékkonceptió ökológiai szemléletű megfogalmazása. A két szerephez a készségek fejlesztésére és a funkcióelemzés megtanítására van szükség, ez utóbbi új ismeretek elsajátítását teszi szükségessé.

A team-munka a csoportos alkotótechnikákat alkalmazó problémamegoldó csapatmunka. [2] A funkcióelemzés alkalmazása önmagában is hozzájárulhat a marketingmenedzsment hatékonyabb munkájához. A funkciók jelentéstartalmainak vázlatos összefoglalása is alátámasztja ezt a következtetésünket.

A termékfunkciók:

- a termékek szolgáltatásait, teljesítményét, tulajdonságait fejezik ki,
- az absztrakt terméket jelenítik meg a termékben,
- a termék és használójának viszonyára, kapcsolatára utalnak,
- a megoldásváltozatok alapjául szolgálnak,
- a termék vevőjének és eladójának, a termék értékesítésének ütköztetését segítik.



◀ jelű nyilak más területen történő felhasználás felé mutatnak/

Ábra

IRODALOM

1. Kotler, Philip (1991): Marketing menedzsment (elemzés, tervezés és ellenőrzés). Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
2. Hegedűs József–Kő Ferenc (2001): Az értékelemzésre alapozott terméktervezés módszertana. Egyetemi jegyzet. Kecskeméti Főiskola, Kecskemét.
3. Chikán Attila–Demeter Krisztina (1999): Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula Kiadó, Budapest.
4. OMIKK (2002): Környezetvédelmi füzetek. (Az Európai Unió Környezeti Menedzsment Rendszerre, EMAS I., EMAS II.) OMIKK, Budapest.