

MARFIN – új szemlélet a marketingtervezésben

MARFIN – new approach in marketing planning

SUZANNE BŐSZE IRVING

Founder, MARFIN International LLC, suzanne@emarfin.com

DEÉS SZILVIA

főiskolai tanár, EDUTUS Főiskola, dees.szilvia@edutus.hu

Absztrakt

A marketingtervezés szakirodalma főleg magyar nyelven meglehetősen szűkös, főleg ami a marketingtervezés gyakorlati megvalósítását segíti. Korunkban ráadásul már nem beszélhetünk pusztán marketingtervezésről, mert az szorosan összefonódik a pénzügyekkel is. Cikkünkben olyan marketingtervezési elméletet és megvalósítási módszer mutatunk be, amely azoknál a vállalkozásoknál is segítheti a szisztematikus tervezést, ahol erre nincs dedikált szakember. Az oktatásban pedig kiváló módszer arra, hogy a hallgatók megértsék az elméletben ismert elemzési és döntési módszerek gyakorlati hasznát. A MARFIN modell háttérében a MARKETING fegyelem áll: az információ összhangja, a 4P harmonizációja és az elmélet azonnali, konkrét adatokkal történő bizonyítása. A cikk nem tipikusan tudományos írás, de fontosnak tartottuk, hogy a marketingoktatók megismerkedjenek azzal az új megközelítésben készült tervezési modellel, amely szorosan integrálja a marketingkontrolling számításait, valamint azokat az alapvető pénzügyi koncepciókat is, amelyek a pénzügyi, az üzleti és a marketingstratégiák összehangolásához szükségesek.

Kulcsszavak: marketing fegyelem, 4P harmonizáció, marketingtervezés, marketingkontrolling, stratégiai marketing

Abstract

The Hungarian literature of marketing planning is rather limited, especially as it helps in the practical implementation of marketing planning. In addition, we are no longer talking about marketing planning alone, because it is closely related to finance as well. We present a marketing planning theory and its practical implementation method that can help systematically plan the marketing where there is no dedicated specialist. In education, it is an excellent way for students to understand the practical benefits of theoretical analytical and decision-making methods. The MARFIN model is based on MARKETING DISCIPLINE: the harmony of information, the harmonization of 4P and the proof of the theory with immediate, concrete data. The article is not typically scientific essay, but we found it important for marketing teachers to get acquainted with a new approach in marketing planning to closely integrate marketing controlling calculations as well as basic financial concepts that are necessary to synchronize financial, business, and marketing strategies.

Keywords: marketing discipline, marketing planning, marketing controlling, strategical marketing

1. Bevezetés

A marketingtervezéssel kapcsolatos alapvető probléma a cégek életében nem az, hogy ne helyesen, vagy ne a megfelelő módszertant alkalmazva terveznének. A legnagyobb probléma, sőt a legnagyobb veszély is: ha egyáltalán nem terveznek. Ennek az oka pedig nem más, mint a bonyolult és tisztán elméleti modellektől való idegenkedés az elmélet gyakorlatba való lefordításának elégtelensége, illetve a szakmai ismeretek hiánya, amelynek megszerzését egy marketingestől igen, de egy cégvezetőtől nem minden esetben várhatjuk el.

A marketingszakmában, az oktatásban és a vállalati szektorban eltöltött évek tapasztalatai azt mutatják, hiány van az olyan, valóban gyakorlatias szakirodalomból, sőt egyre inkább online szakirodalomból, amely segítséget nyújt a marketingszakembereknek a mindennapi munkájukban. Amely praktikus szemszögből magyarázza a tervezési elméletnek azt a részét, amelyre az alapvető marketingkonceptiók megértéséhez feltétlenül szükség van.

2001-ben a Geomédia Szakkönyvek sorozatában jelent meg „A marketingtervezés gyakorlati útmutatója” című könyv. (IRVING, 2001) A kiterjedt szakmai tapasztalatokon alapuló kötet kettős célt szolgált: átfogó képet adott a marketingtervezés legfontosabb feladatairól, majd pedig konkrét útmutatót biztosított az elmélet sikeres alkalmazásához. A könyv külön sajátossága, hogy – hazánkban egyedülállóan – olyan modellt használt a tervezéshez, amely kökeményen tartalmazza a marketingkontrolling számításait, valamint azokat az alapvető pénzügyi koncepciókat is, amelyek a pénzügyi, az üzleti és a marketingstratégiák összehangolásához szükségesek. A MARFIN-módszer ötlete és kifejlesztése során Philip Kotler Principles of Marketing című könyve szolgált forrásmunkául az elmélet kifejtéséhez és a definíciók megfogalmazásához. (KOTLER, 1991)

A 17 évvel ezelőtt megjelent könyv módszerét tekintve továbbra is megfelel a XI. század követelményeinek, az alkalmazott modell töretlenül népszerű a tengerentúlon (is). Magyar nyelvű kiadása frissítésre kerül 2018-ban, hogy terminológiáját tekintve is naprakész legyen, s hogy a jelen piaci helyzethez igazodó példákkal tegye még érthetőbbé és követhetővé a tervezési folyamatot.

A szakirodalom újdonsága azonban nem is a korábbi kiadás átdolgozása, hanem egy „MARFIN, a marketingtervező” (EMARFIN.COM, 2018) nevet viselő marketingtervező szoftver fejlesztése, amely mint a könyv kiegészítéseként, mind önmagában hatékonyan használható.

A szoftver a könyvben található marketingelemzési és tervezési logikát alkalmazza, új szemszögből világítja meg az elmélet és a gyakorlat közötti összefüggéseket, és ezzel segít az elmélet és a gyakorlat közötti űr áthidalásában.

A könyv és a számítógépes program ugyanazt a logikát követi mint a nagy nemzetközi vállalatok által alkalmazott tervezési módszerek. A legtöbb vállalat egyéves tervezési ciklust alkalmaz. A stratégiai tervek három-öt éves távlatban tartalmazzák a vállalat elképzeléseit és céljait. A marketingtervek általában éves tervek, magukban foglalják az évi marketingprogramokat, valamint mérik a korábbi programok sikerességét és szerepüket a hosszú távú célok elérésében.

2. A marketingtervezés szakirodalmi kitekintése

Ahogy korábban már utaltunk rá, a marketingtervezés szakirodalma a marketing más területeihez viszonyítva bizony még angol nyelven is szűkös. Olyan szakkönyvet, amely a vállalkozások, a marketing szakemberek és az egyetemei hallgatók számára is nagy haszonsággal forgathatók, csak egyet-kettőt találunk a piacon. Suzanna B. Irving könyvén túl azonban meg kell még említenünk minimum kettőt, azért éppen ezt a kettőt, mert ezek íródtak a következőkben bemutatott szemléletben.

William A. Cohen Marketingtervezés című könyve (COHEN, 2009.), amely azokat a pénzügyi mutatókat is összefoglalja, amelyek megmutatják, hogy pénzügyi szempontból is hatékonyak-e terveink.

Valamint – bár nem marketing tervezés a fő téma, de szerkezetében és szemléletmódjában ide soroljuk Kandikó József Marketingszámтан című e-könyvét is. (KANDIKÓ-LEHET, 2012)

Mindebből már előrevetítjük, hogy a MARFIN modellben nem nélkülözzük a marketingtervezés pénzügyi kapcsolódásait.

3. Módszertan

3.1 A MARFIN koncepció

A MARFIN rövidítés a *marketing* és a *finanszírozás* szó összetételéből alakult ki, és rendkívül könnyen elérhető és frissíthető integrált marketing adatbázist jelöl. Használata során a MARFIN először kéri a megfelelő adatokat, majd jól érthető diagramokba és grafikonokba rendezi annak érdekében, hogy azonnal észrevehetővé tegye a marketing összefüggéseit. A vállalkozás adatait egyedülállóan a marketing összefüggéseiben tárolja, így a tervező mindig tudni fogja, hogy milyen információk állnak rendelkezésre, vagy mely adatok hiányoznak. Képes megszünteti az időrabló elemzőmunkát, és meghagyja a vezetőknek a stratégiai gondolkodás szabadságát.

Olyan interaktív marketingtervezési rendszer, amely segíti a marketing szakembereket a marketing-mix egyes elemeire vonatkozó stratégiák kidolgozásában, majd egy üzleti tervbe integrálásába. Algoritmus meghatározott logikai úton vezeti végig a tervezőt a tervezési folyamaton keresztül, miközben mégis egyfajta nyitott rendszer marad, amelyben a szakértők beépíthetik saját ötleteiket is. A következőket kialakított mátrix analitikai tervezési rendszerben a tervező azonnal észreveszi, ha ésszerűtlen feltételezésekkel élne.

Akár kis, közepes vagy nagy nemzetközi vállalatok tervezési rendszerébe sikerült bepillantást nyerni, a problémák hasonló szemléletűek. Számítalan esetben hiányzik a konszenzus, sőt egyáltalán az ismeretek arról, hogy (1) milyen adatokra van szükség egy átfogó piaci kép kialakításához, (2) amint az adatok rendelkezésre állnak, hogyan elemezhetőek, és végül (3) melyek lehetnek a nyertes stratégiák az újonnan szerzett ismeretek alapján. A MARFIN elemzési és tervezési rendszer ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásában nyújt segítséget.

A számok valóban beszélhetnek⁶⁹. A MARFIN elemzési és tervezési rendszere pedig megmutatja, hogyan. A rendszer egyedülálló eleme, hogy miként elemzi az általánosan elérhető piaci adatokat, hogy a felhasználó jobban megérthesse a stratégiai összefüggéseit. Lépésről lépésre vezeti keresztül a felhasználót a stratégiai gondolkodás folyamatán, és segít őt cselekvési terv kidolgozásában is.

3.2 Elméleti alapvetés

A MARFIN mögött álló elmélet nem más, mint az a vállalati magatartás, az a modern kori szemléletmód, amelyet *MARKETING FEGYELEM*-nek definiálhatunk.

A marketing fegyelem a vállalkozás erőforrásai – kiemelten az információnak, mint erőforrásnak – időbeli és szervezeti egységek szerinti szervezése, összhangja, s mindezen elvek kikényszerítése a menedzsmentben.

⁶⁹ A marketingtervezés gyakorlati útmutatója című könyv angol nyelven *Numbers talk indeed* címen jelenik meg.

A marketing fegyelem összetevői

3.2.1. Az információ összhangja

A vállalton belüli információ szervezése, összehangolása, mind időben, mind a vállalat szervezetiileg különálló egységei között.

A 21. sz. marketingkörnyezete egyre inkább tudásalapú és iszonyatosan gyors. A hagyományos, vertikálisan integrált, multidivizionális szervezetek, amelyek oly sikeresek voltak a 20. században, valószínűleg nem képesek túlélni ebben a környezetben. A bizonyítékok azt mutatják, hogy helyükre a hálózatos, networking szervezetek olyan új formái kerülnek majd, amely nagyszámú, funkcionális elkülönült divízióból, vagy akár cégekből áll, s amelyek működése az információk összhangján és ezek alapján szoros együttműködés-cserén alapulnak. (ACHROL, 1996)

A pénzügyi lehetőségek összehangolása jelenti például a termék és technológia-fejlesztés háttérét. A kiindulási pont természetesen a fogyasztói igény, amely (többféle módszerrel is beszült és összehasonlított) adatai alapján – a pénzügyi lehetőségeinkkel összhangban – lehet kialakítani a termékkínálatot, vagy terméket fejleszteni. A siker érdekében a pénzügyi és a termékfejlesztési területnek tisztában kell lennie és figyelembe kell vennie a tervezés során egymás és a vállalat céljait, érdekeit, azaz harmonizálni szüksége a két területet.

A nemzetközi harmonizáció a piacok hasonlóságára és különbségére épül. A globalizáció hatására egyre inkább csökken a különbség a vállalkozás földrajzilag elkülönülő piacain, a célcsoportok egyre inkább hasonlítanak egymásra, különbségek leginkább csak az értékesítési mennyiségekben, illetve az argumentációban (kommunikáció) maradnak. A harmonizáció a pontos különbségek felderítésében és kezelésében segít, így jelentősen csökkenti a pénzügyi kockázatot.

3.2.2. A 4P harmonizációja

A marketingeszközök összehangolásának alapja minden esetben az a fogyasztói csoport, az a szegmens, amely eddig is a marketing menedzsment alapját adta, a tervezés során azonban kikényszeríti a 4 P harmonizációját. Egy marketing cél elérésekor legtöbb esetben nem elégséges, egyetlen marketingeszköz alkalmazása. Hiába fejlesztünk új terméket, vagy vezetünk be új értékesítési csatornát, ha ezt nem kommunikáljuk a célcsoportunk felé. Hiába dolgozunk ki új árazási rendszert, ha ennek kezelésére nem készítjük fel az értékesítési csatornákat.

„A sikerre számító marketingmix legalább két elemből kell, hogy álljon: a Product (termékdöntések), Price (árdöntések) vagy Place (értékesítési rendszerek) kategóriák valamelyikébe tartozó döntés és annak a kommunikációja (Promotion). Az esetek többségében azonban többnyire mind a négy döntési lehetőség tényleges kombinációjából áll a marketingmix.” (KANDIKÓ-LEHET, 2012)

A marketingeszközök harmonizációja során a cél az, hogy ne csak a különböző marketing beavatkozások által generált külön eladási növekmények kerüljenek számbavételre, hanem az egyes marketingmix elemek hatásainak összefüggése, kölcsönhatásai is. (KANDIKÓ-LEHET, 2012)

A marketingeszközök versenyképességre való hatása is azt mutatja, hogy a versenyképességre ható tényezők tagozódása nem követi a hagyományos 4P felosztást, amely jól tükrözi, hogy mennyire nem lehet elkülönülten kezelni ezeket a területeket.

Kenesei és Gyulavári a marketing szerepét vizsgáló kutatásában arra az eredményre jutott, hogy három dimenzió befolyásolja a vállalati eredményességet, ebből két esetben az adott dimenzió kizárólag vagy marketingeszközöket, vagy marketingképességeket tartalmaz.

A piaci kínálat elnevezésű faktor mögött a vállalat ajánlatának lényegi része húzódik meg, mindaz, amivel megjelenik a piacon. A széles termékválaszték, a termékminőség (Product) és a versenyképes ár (Price) került ebbe a tényezőcsoportba. A piackiszolgálás faktor olyan képességeket jelenít meg, amelyek – a Levitt-termékkonceptió alapján – inkább egyfajta kiterjesztett termékszintnek tekinthetők: a pontos és gyors szállítás (Place), illetve a rugalmas vevőigény-kielégítés (Product) azt fejezi ki, hogy a vállalat képes magasabb szinten kiszolgálni a vásárlóit. (KENESEI-GYULAVÁRI, 2012)

3.2.3. Elmélet – adat bizonyítás

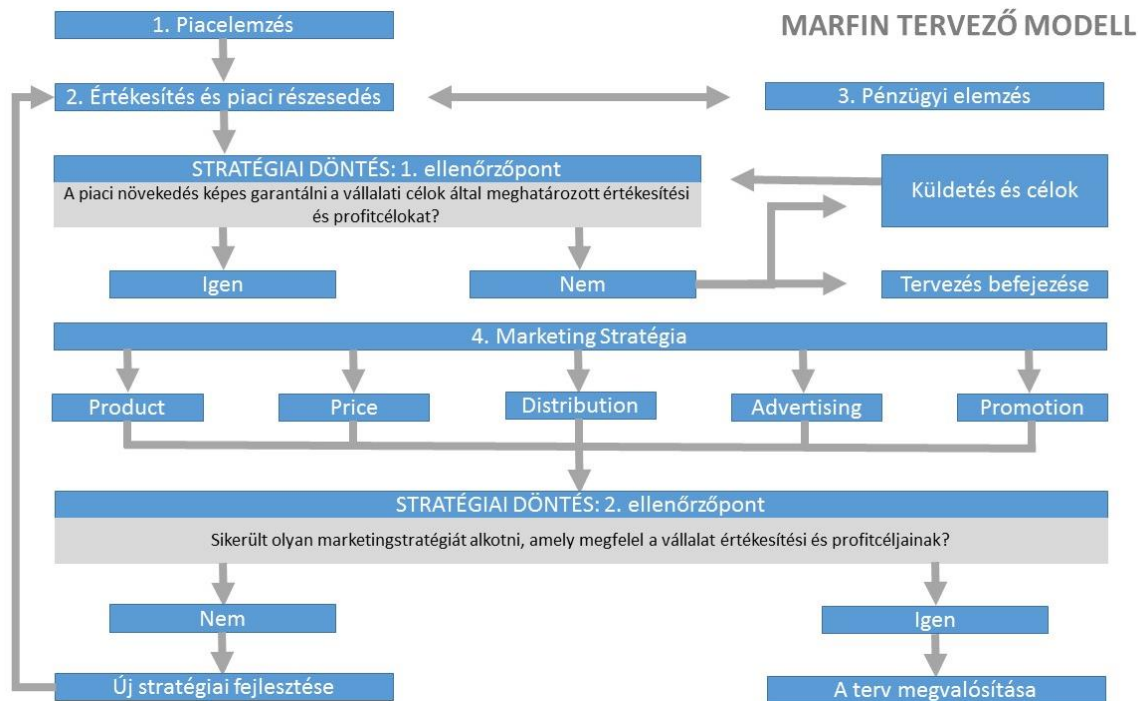
A modell arra hivatott, hogy kiküszöbölje, eliminálja a problémákat, a harmonizáció és a kockázatsökkentés elveit figyelembe véve segítse a tervezés folyamatát. A tervezés megalapozása, a hatásvizsgálatok, és kutatások során felmerült stratégiai lehetőségek modellezésére szolgál. Minden egyes döntési pontot (elméletet) előre lemodellez, feltételezve, hogy a többi változó adott (adatok), hiszen a rendszer feltöltésekor az alapadatok és piaci összefüggések meghatározásra kerültek (harmonizáció).

Csak ez, az adatokon, a területek harmonizációján alapuló szigorú működés, a marketing fegyelem modellje vezethet hosszú távú sikerre.

3.3 A MARFIN modell

A MARFIN a tervezési folyamat során két ellenőrző pontot javasol, ezt mutatja az 1. ábra: az első, a piaci előrejelzés elkészítése után értékesítési célokat határoz meg, és a nyereséget a folyó kiadási minta alapján számítja; a második, a marketingstratégia kifejlesztése és a nyereség újradefiniálása után állít döntés elé. Az alapos tervező természetesen ellenőrizze a termék teljesítményét a stratégiafejlesztés minden lépésében. Mindig konzultálnia kell a pénzügyi táblázatokkal, mielőtt jelentős stratégiai döntést hozna.

1. ábra:
A MARFIN tervezési modell



Forrás: Saját szerkesztés az emarfin.com alapján

3.4 Stratégiai ellenőrzőpontok

A fő kérdés, amit MARFIN modellt alkalmazó marketingtervezőnek el kell döntenie, hogy az értékesítési és a nyereségre vonatkozó előrejelzések megfelelnek-e a vállalati céloknak.

Ha az értékesítési előrejelzéseik megfelelnek a vállalati céloknak, akkor a tervező elkezdheti a marketingstratégia kidolgozását. A marketingstratégia az értékesítési és a márkamegosztási célkitűzések függvénye. Minden értékesítési célkitűzés eltérő marketingstratégiát igényel, és minden marketingstratégia különböző költséghatásokat von maga után, ezért a marketingstratégia kidolgozását követően újra meg kell vizsgálni a profit képét.

A tervezési folyamat során a tervező számos értékesítési célt alakít ki, különböző marketingstratégiákkal. Mindezt addig folytatja, amíg el nem éri az értékesítési célokat és egy magabiztosan megvalósítható stratégiát tud kialakítani.

A MARFIN interaktív tervezési modell. A tervező szabadon mozoghat a szakaszok között. Elindíthatja stratégiája fejlesztését, például földrajzi egységenként, majd összegezheti a tervezett számokat, hogy a teljes összeget lásson. De kidolgozhat célokat és átfogó stratégiát a legszélesebb földrajzi egység számára is, és később lebonthatja azokat az egyes földrajzi régiókra. Az alapegység földrajzi egység szintjén van, ahol a tervező ellenőrizheti, mennyire reálisak a marketing célok, hiszen ez a szint, ahol a terv majd megvalósul.

Az első ellenőrzőpont

Az első két fázisban a tervező elemezi a piac két alapvető jellemzőjét: az általános növekedését és az eladási/részvénynövekedési potenciált. Ezután megvizsgálja a pénzügyi struktúrát és meghatározza a költségmegtakarítás célját. Amikor ezek az elemzések teljesek, megérkezik az első ellenőrzőpontunkra. Ideje látni, hogy az értékesítési és profit-előrejelzések hogyan illeszkednek a vállalati célokhoz. Függetlenül attól, hogy teljesül-e, a nyereség célkitűzés két tényező függvénye: az értékesítési növekedési és a költségnövekedési potenciálé.

Az értékesítési növekedési potenciál a piaci növekedés és a vállalati részvénytőzicsió függvénye. Ha a piac életciklusának növekedési szakaszaiban van a vállalkozás, akkor a megfelelő marketingstratégiával valószínűleg garantálni lehet a szükséges értékesítés-növekedést.

Ha a vállalati célok elérhetetlenek, egyértelmű jelzés, hogy a piac korlátozott, vagy, hogy a vállalat pozíciója túl gyenge ahhoz, hogy megfeleljen a törekvéseknek. Mindenesetre a problémát meg kell vitatni a menedzsmenttel. A menedzsment eldöntheti, hogy a termék létfontosságú-e a vállalat számára, elfogadja-e az alacsonyabb számokat, vagy eldöntheti, hogy visszavonja azt.

Ha az értékesítési célok megfelelnek a vállalati céloknak, akkor a tervező továbbléphet és nekiláthat a stratégia-fejlesztésnek. A marketingstratégia azt fogja nagyon egyszerűen jelezni a marketinges számára, hogyan lehet elérni az értékesítési és profitszámokat.

A második ellenőrzőpont

Miután elkészült a marketingstratégia, a tervezés folyamatában újra meg kell vizsgálni, hogy a végső értékesítési és profit-előrejelzések megfelelnek-e a vállalati céloknak. Ha igen, akkor következhet a terv megvalósítása. Ha nem, újra el kell definiálni az értékesítési és részesedési célkitűzéseket, valamint új marketingstratégiát kell alkotni.

A tervezőnek sosem szabad elfelejtenie a folyamat során, hogy minden értékesítési cél eltérő marketingstratégiát igényel, és minden marketingstratégia különböző költséghatásokat von maga után. Ha az egyik megváltozik, meg kell változtatni a másikat is (harmonizáció).

Erre a második elemzésre, ellenőrzési pontra azért van szükség, mivel az első lépésben még a korábbi pénzügyi szerkezeteket használtuk. Az új marketingstratégia új költségmintát is jelent.

A tervező, a módszert használó számos célkitűzést és az alkalmazandó marketingstratégiát elemez majd, mielőtt el tudja dönteni, hogy melyik forgatókönyv a legrealisabb, és csak ezt követően dolgozza ki a végleges stratégiát. A tervező ráadásul ellenőrizheti az egyes stratégiai lépések konzisztenciáját is. Ez a folyamat többször (akárhányszor) is megismételhető.

4. Eredmények: A szoftver alkalmazásának előnyei a vállalati szférában és az oktatásban

Az alkalmazását tekintve a módszer specialitása, hogy nemcsak a tervezést segíti elő, hanem a tervezői fegyelmet is megköveteli a marketingestől, nem csak támogatja, de neveli is a szakembereket.

Minden esetben rámutat az adatok stratégiai jelentőségére, és arra is, hogy annak számadatai hogyan befolyásolják az elemzés eredményeit.

- Marketing terv formájában tárolja a vállalat marketing adatbázisát, így üzleti tervként funkcionál. Az adatok mellett pedig elraktározza a feltevéseket, a döntéseket és az

azokat előkészítő érvelést, így ezek mindegyike könnyen elérhető mindennapi megvalósítás, vagy a terv felülvizsgálata folyamán is.

- Egy helyen megtalálható minden olyan kritikus marketing információ, amely egy márka vagy egy vállalat kezeléséhez szükséges.
- Úgy működik, mint egy virtuális marketing tanácsadó: javítja a tervező hatékonyságát, miközben meghagyja a kreativitását, mert a tervező és nem egy szoftver hozza meg a döntéseket.
- Új és kreatív megközelítéssel él a marketingszámítan irányában, így különleges rálátást nyújt az üzletre, finomhangolással és célzottabb stratégiákkal. Ráadásul a tervező képes lesz nagyobb hatékonysággal és kisebb személyzettel dolgozni.
- Horizontális megközelítést alkalmaz a tervezésnél a marketing mix összes elemének összekapcsolásával. A módszerek többsége általában vertikális megközelítést alkalmaz: mélységében elemzik a marketing egyes aspektusait, de hiányzik belőlük a terv elemeinek kölcsönhatása, amely éppen a következetességet hivatott biztosítani.

A módszer struktúrája a marketingtervezés tíz alapvető lépését követi. Megvilágítja, melyik lépés miért fontos, hogyan következik a másiktól, és miként függ össze a többivel. A tíz lépés a következő:

1. Piacelemzés és stratégiai irányvonalak meghatározása
Piacanalízis során kijelölésre kerül a teljes piac nagysága, valamint a fogyasztói szükségletek és igények meghatározását követően a piac szegmensenkénti mérete. A piacok a termék-életciklus alapján jellemzést is kapnak.
A stratégiaalkotás első lépéseiként a piacok fontosságuk alapján rangsorolásra kerülnek, azonosítják a potenciális célpiacokat, meghatározzák a piacokra vonatkozó fejlesztési lépéseket (növekedni – fenntartani – aratni vagy kivonulni), végül a külső környezeti tényezőket, a lehetőségeket és a veszélyeket is beazonosítják, számba veszik.
2. Piacrészesedés elemzése és részesedési stratégia
Elemzésre kerülnek a piacrészesedési adatok, mind a teljes, mind a fogyasztói szegmenseket illetően, majd meghatározásra kerülnek a vállalkozás és/vagy a termék erősségei és gyenge pontja.
Az elemzések alapján már ki lehet jelölni a kívánatos stratégiát: növelhető vagy maximalizálható a piaci részesedés, a piaci növekedés illetve a profit, majd meghatározásra kerülhetnek az értékesítési és a piacrészesedési célok.
3. Pénzügyi elemzés és stratégia
Az értékesítési és piacrészesedési célokkal párhuzamosan fel kell állítani a pénzügyi célokat, amelyeket pénzügyi elemzéssel kell alátámasztani a költségek és a pénzügyi KPI-ok elemzésével, majd ezek alapján a kijelölésre kerül a profit mértéke a finanszírozási mutatókhoz, illetve a költségelemekhez viszonyítva.

Az első három lépést követően kerül sor az első döntéshozatali (ellenőrző) pontra, amely során eldöntjük: képes-e a piac az általunk meghatározott értékesítési mutatók teljesítésére. Amennyiben a válasz: igen, megkezdődhet a marketing stratégia kidolgozása.

4. Termékelemzés és termékstratégia kialakítása

A piaci környezet, az alternatív és versenytermékenkénti fogyasztói elégedettség, a fogyasztói elégedettséghez szükséges terméktulajdonságok, valamint a fogyasztói magatartás elemzését követően elkészülhet a termékstratégia, amely

- definiálja a célpiacot,
- meghatározza a termék versenyhelyzetét,
- pozicionálja azt az eltérő vevőszegmensekben,
- azonosítja a brandet meghatározó terméktulajdonságokat, fogyasztói szegmensenként és árszintenként minőségi sztenderdeket állít fel,
- meghatározza a termékvonaltól a termékeinek típusait és azok jellemzőit,
- definiálja a csomagolási és kísérő szolgáltatások stratégiáját,
- valamint terméktípusonként értékesítési célokat fogalmaz meg.

5. Árstratégia kidolgozása

Az elemzési fázisban vizsgálat tárgyát képezi a jelenlegi árszínvonal, az ár/érték arány, a célszegmensek árérzékenysége, valamint az értékesítési csatornák árpreferenciái. Ezt követően meghatározásra kerülnek az árral összefüggő célok, valamint az árazás alapelvei, végül pedig az árankénti értékesítési célok.

6. Értékesítési stratégia

Az első elemzési szakaszban csatorna szerkezetét és versenyhelyzetét és a kereskedők brandek iránti magatartását kell elemezni, valamint azonosítani a lehetséges új csatornákat is. A célok kitűzését követően értékesítési csatornánként meghatározni az értékesítési célokat, és kitérni arra is, hogyan érhetőek el a leghatékonyabban a disztribútorok.

7. Reklámstratégia

Elemzésre kerülnek a versenytársak által használt médiafelületek, a termék hirdetésérzékenysége, valamint a különböző fogyasztói elégedettségi szintek. Meghatározásra kerül a kommunikáció üzenete, kialakításra és ütemezésre a médiamixet majd piaconként és médiánként is a hirdetési büdzsét.

8. Kommunikációs analízis és stratégia

A tervező átvizsgálja a kommunikációs eszközöket, méri a kommunikáció hatásosságát és költséghatékonyságát, majd elkészíti a kommunikációs stratégiát, amelynek részét képezi a célok meghatározása, a kommunikációs eszközök kiválasztása, a konkrét célok kijelölése, a büdzsé meghatározása végül az időbeli ütemezés. A folyamat végén pedig monitorozzuk az eredményeket.

A lépéseket követően meghozzuk a második döntésünket a második ellenőrző ponton: a megfelelő stratégiát választottuk-e az adott értesítési célhoz?

9. Végre véglegesedhet a terv,

10. és a terv során kitérünk a fenti stratégiák sikeres megtervezéséhez szükséges információk meghatározására és megszerzésük módszereire is.

5. Következtetések és javaslatok

A MARFIN a *marketing* és a *pénzügy* szavak kombinációja. Azáltal, hogy éppen ennek a két szónak a kombinációját használjuk, a pénzügyi szempontok és azok következményeinek jelentőségét azt szeretnénk hangsúlyozni a marketingstratégiában. Ezt a kölcsönös függést ugyanis gyakran figyelmen kívül hagyják.

A kölcsönös függést a fegyellemmel és a következetességgel lehetséges csak sikeresen kezelni. A harmonizációs elvek használatának kikényszerítése a menedzsmentben, a marketing fegyelem tudja kiküszöbölni a problémákat és minimalizálni a kockázatokat.

A módszer kifejezetten jól alkalmazható az oktatásban, számos területen fejleszti a hallgatók kompetenciáit:

- felhívja a figyelmet a vállalkozás különböző szervezeti egységei funkciói és folyamatai közötti összefüggésekre,
- bemutatja a piacelemzési módszereket és azok alkalmazására ösztönöz,
- átfogóan ismerteti a marketing működését és kapcsolat-rendszerét, a szereplők viselkedését, az azt meghatározó külső és belső környezeti, viselkedési, döntési információs és motivációs tényezőket,
- felismerteti az összefüggéseket és ezek háttérében álló elméleteket.

A módszert maga Philip Kotler is ajánlja a marketingoktatóknak:

„... rendkívül hasznos segédeszközt jelent a marketingszakembereknek a tervezési folyamat minden szakaszában: az alapvető stratégia kialakításától kezdve a tervezés folyamatán és gyakorlati alkalmazásán át egészen a piaci ellenőrzésig. Úgy vezeti keresztül a marketingtervezés folyamatán, hogy a végeredmény a lehető legjobb marketingterv legyen. A marketinges szakismeretekkel nem rendelkező üzletemberek számára ez olyan eszköz, amelynek segítségével elsajátíthatják a marketing gondolkodásmódját.” Professor Philip Kotler, Kellogg Graduate School of Business, Northwestern University

Irodalomjegyzék

Achrol R. S. (1996): Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume: 25 issue: 1, page(s): 56-71

Cohen, W. A. (2009): Marketingtervezés. Nádor Éva (szerk). Akadémiai Kiadó, Budapest, (429 p.) ISBN 9789630687396

Irving, S. B. (2001): A marketingtervezés gyakorlati útmutatója, Geomédia Szakkönyvek, Budapest (315 p.) ISBN 9657910816

Irving, S. B. (2018): MARFIN, a marketingtervező, www.emarfin.com

Kenesei Zs. – Gyulavári T. (2012): A marketingeszközök alkalmazásának hatása a versenyképességre1 TM 29.sz. műhelytanulmány. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

Kandikó J. – Lehet Gy.(2012): Marketingszámтан, Edutus Főiskola, Tatabánya.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos
Konferencia konferenciakötete

Kotler, P. (1991) Principles of Marketing, Prentice Hall PTR, USA, 1991. (711 p.) ISBN
9780136912477