

A MARKETING INNOVÁCIÓJA (OSLO-3 KÉZIKÖNYV) ÉS A DIGITÁLIS-GAZDASÁG ÖSSZEFÜGGÉSEINEK ELEMZÉSE

Dr. Hegedűs József

c. egyetemi tanár

Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron és

Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

detheg@t-online.hu

Kulcsszavak: innováció, innováció-menedzsment, digitális gazdaság, holisztikus marketing, értékteremtés versenyterületei, értékalkotás, értékmenedzsment

1. BEVEZETÉS

A marketing szakmakultúra pozícióját nagymértékben erősítette az EU illetékeseinek egyik kiemelkedő tevékenysége, amelynek eredményeképpen megfogalmazása került a marketing-innováció (Oslo-3 kézikönyv). Ez azt jelenti, hogy az eddigi termék-innováció mellett külön is „nevesítették” a marketing innovációt. Ez úgy az innováció, mint a marketing szempontjából nagy előrelépést jelent, korlátlan lehetőségeket biztosít számunkra. Az innovációs folyamatok, a marketing tevékenységek általánosíthatóvá váltak (válnak), erre különösen nagy szükségünk van a digitális gazdaságban (általánosságban a digitális társadalomban), amelybe máris beléptünk.

Időközben előtérbe kerültek az értékteremtő folyamatok, az értékmenedzsment, amelyek úgyszintén a digitális gazdaság alkotó elemeivé válnak (ezekről a korábbi előadásokban már beszámoltunk).

Az innováció áramoltatója a termék (szolgáltatás). A marketing középpontjában a termékek tulajdonváltása helyezkedik el. Az erőforrások termékké (szolgáltatássá) válását az értékfolyamatok írják le. E három folyamat „összeölelkezését” kell megoldanunk a digitális jelrendszerek világában. Ez nem más, mint a digitális gazdaság modellezése (tervezése, szervezése, számbavétele). Könnyű belátnunk, hogy itt számos probléma vár megoldásra, még több határterületi kérdésre kell válaszolnunk.

Mindezt egy előadásban nehéz lenne összefoglalnunk. Jelen fejtegetésben a holisztikus marketing rendszerre építve az előbb jelzett három folyamat összekapcsolásának lehetőségéről szólunk. Erre építve dolgozhatjuk ki a marketing-oktatás megújított programját is.

2. AZ OSLO-3 KÉZIKÖNYV RÖVID ÖSSZEFOGLALÁSA

Az innováció-politika meghatározói (EU) korábban a termék-innovációt fogalmazták meg konkrétan ill. „tételesen”. Ez a termékvilágot és a gyáripari technológia területét érintette (1992). Később a konkrét definíciók körét - a termék-innováció általánosításával - a szolgáltatási szektorra is kiterjesztették (1997).

Az innováció területeinek – az előbbiekhöz hasonló - szélesítését a tudás, mint az egyik domináns erőforrásunk jelentőségének és hatásának erősödése váltotta ki.

Az innováció lényege a tudásváltozás, illetve a tudás áramoltatása. Tudjuk, hogy az innováció elemi formája a termék/szolgáltatás (Hegedűs 2001). A termékhez szorosan kapcsolódik a tulajdonváltás (marketing) és az erőforrások terméké formálása (értékalkotó folyamatok). Mindez kiolvasható a marketing új definíciójából, amelyből az alábbiakban idézünk (OSLO kézikönyv 3. kiadás, összeállította Katona József 2006).

A marketing-innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben.

Az OSLO kézikönyv 3. kiadásban az első innováció definíció (1992) is pontosításra került, érdemes ezt is idézni, az innováció első, az innovációra vonatkozó általános deklarációjával együtt:

Az innováció új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketing-módszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, vagy a külső kapcsolatokban

A termék-innováció olyan áru vagy szolgáltatás bevezetése, amely – annak tulajdonságai és rendeltetése vonatkozásában – új, vagy jelentősen megújított. Ez magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó részletes műszaki leírásokat, az összetevőket és anyagokat, a beépített szoftvert, a felhasználóbarát jelleget, vagy más funkció-tulajdonságokat.

E helyen arról is kell szólnunk, hogy az OSLO-3 Kézikönyvben fontos gyakorlati jellegű deklarációkkal találkozunk. Itt az innováció-folyamat három alapvető kapcsolati formáiról van szó.

Nyitott információs források: nyilvánosan elérhető információforrások, melyek nem igénylik a technológia vagy a szellemi jogok megvásárlását, vagy együttműködést az eladóval.

A tudás és a technológia megszerzése: megvásárlása azon külső tudásnak és /vagy tudásnak és technológiának, amely a tőke árucikkeibe lett beépítve (gépezet, berendezés, szoftver), és azon szolgáltatásoknak, amelyek nem igényelnek együttműködést az eladóval.

Innovációs együttműködés: innovációs tevékenység érdekében folytatott aktív együttműködés más vállalkozásokkal vagy állami kutatóintézetekkel (ami a tudás megvásárlását is jelentheti).

Az új OSLO kézikönyv szerint innovációs tevékenységnek tekintendő: „mindazon tudományos, technológiai, szervezési, pénzügyi és kereskedelmi lépés, amely az innováció megvalósítását ténylegesen szándékolja vagy irányítja.”

Könnyű belátnunk (részletesebb elemzés nélkül is), hogy ezekben a tudás erőforrás jellege és önálló piaci terméké válása fejeződik ki.

A deklarációk megjelenése óta jelentősen növekedett a tudás piac és a tudás adása-vétele, technológia vagy bármilyen más, anyagi jellegű kísérő nélkül is.

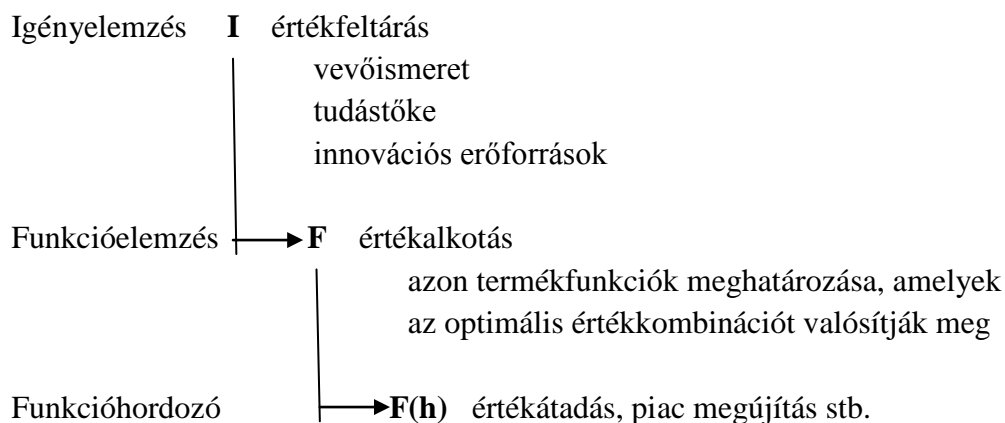
A tudástőke erősödése jelentős szemléletváltozást is jelent, amelynek eredményeképpen nemcsak a marketing tevékenység, hanem a teljes termékvilág (gazdaság) struktúrája is változik.

3. MARKETING A DIGITÁLIS GAZDASÁGBAN

A digitális technológia fejlődésének eredményeképpen létrejött holisztikus marketing nemcsak kiszélesítette a marketing koncepciót, hanem strukturális változásokat is eredményezett (ez a folyamat jelenleg is fejlődésben van). E helyen a holisztikus marketing rendszeréből azokat emeljük ki, és olyan kapcsolatokra hívjuk fel a figyelmet, amelyek a digitális technika és az értékalkotási folyamatok kereszteződésének az eredményei. Ezt a gondolatot szemléletesebbé tehetjük, ha a holisztikus marketing rendszerét egy „mátrix”-nak tekintjük. A mátrix soraiban az értékalkotó folyamat lépései szerepelnek, az oszlopokban a vevői igények kielégítésének a teljes mechanizmusa található. Ez egyébként a marketing tevékenység és az értékelemzés (értékmenedzsment) egyik nagy találkozási pontja (erről korábbi előadásainkban már részletesen szóltunk). A mátrix sorainak és oszlopainak metszéspontjaiban a strukturális változásokat jelentő vevői igények és a vállalkozói célok jelennek meg.

A termékvilágot sok ismert (feltárt) tendencia mellett az **igények egyedivé válása** jellemzi. Az értékelemzés tanítása szerint az **egy termék-egy vevő** viszony felé haladunk. Ez azt jelenti, hogy minden vevő elvárja – és előnyben részesíti – ha a termék sok vonatkozásban az egyedi igényeinek kielégítését szolgálja (Hegedűs 2001). Ennek érdekében szükséges az értékelemzés – értékalkotás – értékátadás lépéscsoportjait az értékelemzés módszereivel megvalósítani.

Az értékmenedzsment alapmodelljét figyelembe véve ez a következők szerint alakul:



A folyamatok felírt módon történő összekapcsolása a digitális gazdaság egyik alap modelljévé „nőtte ki magát”. Itt csak felsoroljuk a lehetőségeket, előnyöket (a részletes kifejtés még több előadás témája lehet). Ezek:

- a felírt folyamat számos algoritmusban megjeleníthető, a komplex folyamat egésze, vagy egy-egy célszerűen kiválasztott része egyaránt felépíthető, jól „gépesíthető”,
- a lépések, a lépéscsoportok egy kivétellel mind-mind a digitális rendszerekhez igazíthatók, gépesíthetők (a kivételt az előnyök felsorolása után kissé részletesebben megvilágítjuk),
- a modellben a versenyerőterek mindegyike kezelhető (tervezhető stb.) a digitális technikákkal, operációs rendszerekkel,
- az értékelemzésnek köszönhetően a vevőt érdeklő optimális érték kombináció együtt tervezhető a vállalati szempontokkal (alapadottságok, tudástőke, együttműködések – hálózatok kialakítása stb.), például az értékelemzésben használatos funkcióköltség csökkentése egyaránt érdeke a vevőnek és a vállalkozónak,
- a folyamat lépéseit az értékalakulások „vezérlik”, ugyanakkor minden lépésnél érvényesül a marketing koncepció,
- az értékmenedzsment eszközeivel tetszés szerinti szervezeti szinten megvalósíthatjuk az értéklánc-integrációt (vevő részvétele, hűség, partnerek bevonása stb.),
- az értékmenedzsment eszközeivel kielégítően kiszolgálhatók a digitális gazdaság rendszerei (adatbázisok, értékláncok, hálózatok szervezése, vevők, partnerek bevonása),
- az értékmenedzsment- illetve az innováció módszereivel - az értékesítés (értékátadás, tulajdonlás megváltoztatása stb.) mellett - az **értékesülési** folyamat is megtervezhető,
- lehetőség van az innovációs erőterbe (L. később) bevitt elemi tényezők tudástartalmának megtervezésére,
- az értékmenedzsmentben alkalmazott funkcióelemzés bekapcsolásával az egyre erősödő érzelmi piac is modellezhető.

Ez utóbbi gondolathoz kapcsolódik az említett kivétel, vagyis az a lépés, ahol semmilyen digitális operációs rendszer nem alkalmazható. Ez a lépés a termékvilág egyetlen csomópontja, ahol a tervezés módszere az intuitív „technikára”, az emocionális töltésű lelki motivációkra épül, vagyis a termékfunkciók megfogalmazása az, amit kizárólag a tervező-ember valósíthat meg. Az alkotás hatékonyságának, eredményeinek növelése érdekében az alkalmazható intuitív technikák mellett team munka keretében határozhatjuk meg az értékalkotás alapvető elemét: a termékfunkciókat.

A termékfunkciók megfogalmazása tehát team munka keretében történik, az eredmény az **absztrakt termék**. (Miles 1973 és Kotler 1991 tanításainak megfelelően minden terméktervezés első részeredménye az absztrakt termék.) Kutatásaink eredményeképpen számos korábbi előadásban részletesen kifejtettük:

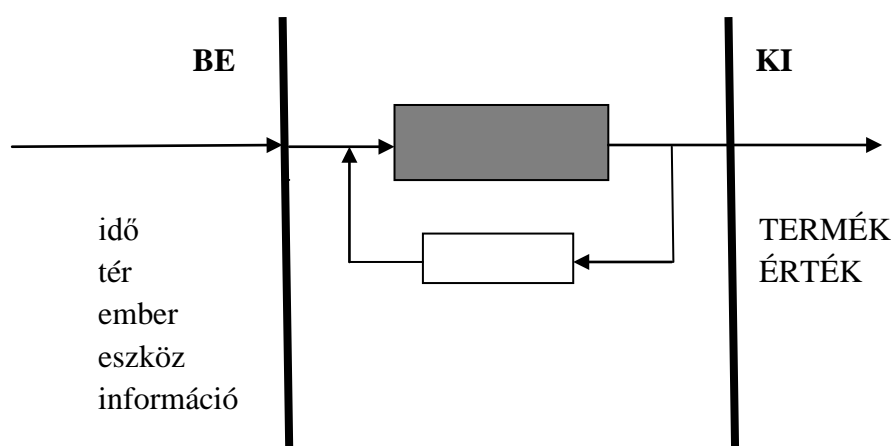
- a vevő minden esetben termékfunkciót vásárol, ez hordozza, testesíti meg az igényelt, megálmodott értékrendszert,
- a piacon a funkciók harca folyik, a siker a források, partnerek, kapcsolatok optimalizálásával érhető el.

4. A MARKETING INNOVÁCIÓJA

Kiinduló gondolatunknak megfelelően, röviden foglalkozunk a marketing gyakorlatát megalapozó marketing-innováció értelmezésével is.

A marketing innovációjának deklarálása a marketing-szakma nagy elismerését jelenti, ez a termékvilágban már-is is érezhető.

A következő ábra egy **innovációs erőteret** szemléltet.



1. ábra Innovációs erőtér

Az ÉRTÉK (TERMÉK) előállítására érdekében a BE-menő oldalon megfelelő mennyiségű és minőségű erőforrás beviteléről kell gondoskodni. Ebből a szempontból az értéktervezés a szükséges erőforrások, ezek mennyiségének és minőségének különválasztásából áll. Az érték megvalósítása az erőterbe (például termelési folyamat) bevitt erőforrások találkoztatását (például megfelelő technológia vagy közreműködő partner kiválasztása stb.) jelenti.

Az erőforrások mértékét, formáját, csoportosítását tetszés szerint választhatjuk meg. Célszerűségekből a szervezéstől kölcsönzött elemi tényezőket használtuk fel a csoportosítás rendezőszempontjával (idő, tér, ember, eszköz, információ). Ez segíti az innovációs folyamat elemzését (például összehasonlíthatóságát, a szervezési karakterisztikák megválasztását stb.) és más, itt nem részletezett előnyöket is jelent.

Természetesen az itt csaknem filozófiai szintű erőforrás elemzéseket az adott terméknek, célnak megfelelően kell behelyettesítenünk (például piacbevezetés időpontja, - időtartama, termelési idő, életciklus idő, új piac, emberi erőforrások, emberi igények, technológia, tőke stb.).

Könnyű belátnunk, hogy az erőforrások újdonságjellemzői határozzák meg az innováció szintjét (például: ha minden erőforrás új, akkor a radikális innovációt valósíthatjuk meg, amelynek a forradalmian új termék az eredménye stb.).

(Ha az erőforrások tartósan azonosak, akkor reprodukálásról, termelésről, érték-előállítási folyamatról beszélünk.)

Megelőző gondolatunknak megfelelően a jelenleg domináns erőforrást: a tudástőkét nem tüntettük fel az innovációs erőterben, mert minden ott feltüntetett elemi tényezőnek megvan a maga sajátos tudástartalma.

A vállalat adottságai, együttműködési rendszere (hálózatba kapcsolódása) mellett fontos szerepe van a vevő (vevői) értéknek. Ebben a vonatkozásban a marketing innovációjának jelentéstartalma: a hasznosságérzet fenntartása a termék életciklusa során. Ehhez célszerű az értékesítés mellett az értékesülési folyamatot is megtervezni és irányítani.

Az értékesítési és értékesülési folyamatok általában átfedik egymást. Különösen fontos az értékesítés (tulajdonváltás) utáni szakasz megszervezése. Ebben a szakaszban a termék létrehozásában résztvevő erőforrások értékesülnek a vevőnél, a termék használata közben (használatának eredményeképpen). Fontos felhívni a figyelmet arra, hogy a termék ebben a szakaszban „táplálja” a vevői hasznót, ugyanakkor ez lehet az élethosszig tartó vevői hűség forrása is. Ezt érdemes egy példával is szemléltetni.

Ha egy pihenőágy a vevő minden antropometriai – fiziológiai – pszichológiai igényét, kívánságát kielégíti, akkor: ahányszor pihen rajta, annyiszor és annyiban valósul meg a tervező által bevitt erőforrások halmazának értékesülése. Ha megfelelő időben érkezik egy érték-ajánlat, amely ugyanazt az élményszerzési lehetőséget kínálja fel, mint az előbbi

pihenőágy - és ha az erkölcsi elavulás tényét a vevő saját maga ismeri fel -, akkor az előző márka megfelelőségét vagyis a szóban forgó terméket választja, új bútorának vásárlásakor.

5. ÖSSZEFOGLALÁS-KÖVETKEZTETÉSEK-JAVASLATOK

Célunknak megfelelően beszámoltunk a marketing-innováció megfogalmazásáról. Ezzel kapcsolatosan érintettünk néhány, a digitális gazdasággal összefüggő kérdést, ezek:

- innovációs folyamatok (terméktervezés),
- értékfolyamatok (marketing tevékenység),
- együttműködési folyamatok (vevő bevonása, partnerkapcsolatok, hálózat-építés).

Megállapítottuk, hogy az EU marketing-innovációval kapcsolatos deklarációja után a marketing szakmakultúra pozíciója erősödött. Fontos gyakorlati tapasztalat, hogy a tudástőke önálló – technológiai vagy más kísérő nélküli – terméké „fejlődött”. Ez főleg az innovatív vállalatok, az egyetemek számára fontos kérdés, illetve lehetőség. Elemzésünkéből is kitűnt, hogy az eszközközpontú gondolkodást felváltja a vevőközpontú magatartás. A marketing innovációja lényegében ezt tartalmazza. Amint látható, ez az értékfolyamatok bekapcsolását, az intuitív technikák, az emocionális töltésű tervezési módszerek és a team-munkamódszer alkalmazását jelenti.

Megállapítható, hogy ez az általános és a marketing szervezeti struktúrában is változást tesz szükségessé. Ez egyaránt vonatkozik a marketing teljes szakmastruktúrájának az átalakítására és az oktatásra is.

Célszerű lenne az oktatásban nagyobb súlyt fektetni a következőkre:

- pótolni kellene az értékmenedzsment és a terméktervezési módszerek tekintetében meglévő tudáshiányt,
- nagyobb súlyt kellene helyezni az intuitív tervezési technikákra az oktatásban,
- pótolni kellene a marketing-szakmakultúra tudáshiányát az innováció területén,
- radikálisan kellene javítani az információ-gazdasági, valamint az ismeret-gazdálkodási ismeretek oktatását,
- javítani kellene a kreatológiai képzést a kulturális evolúció irányában.

6. IRODALOM

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

Kotler, Philip (1991), *Marketing menedzsment*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Kotler, P., Jain C. Dipak, Maesincee, S. *Marketinglépések*, Budapest: Park Kiadó, 2003.

Miles, D.L. (1973). *Értékelemzés*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.

OSLO Kézikönyv, 3. kiadás (2006). Összeállította: Katona József. Budapest, Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal.