Irodalomjegyzék

1. Chikán, A.: *Vállalatgazdaságtan*, Aula kiadó, Budapest, 1998

2. Farkas, B.-Lengyel, I. (szerk.): *Versenyképesség – Regionális versenyképesség*, JATEPress, Szeged, 2000, 39-57. o., 218-238. o.

3. Horváth, Gy.: *Regionális támogatások az Európai Unióban*, Osiris kiadó, Budapest, 2001, 7–49. o.

4. Kengyel, Á.: *Az Európai Unió regionális politikája*, Aula kiadó, Budapest, 1999.

5. Lengyel, I.: *Régiók versenyképessége (a térségek gazdaságfejlesztésének főbb közgazdasági foglalmai, alapgondolatai, tényezői az EU-ban)*, Kézirat, Jate, Gazdaságtudományi Kar, Szeged

6. Süli-Zakar, I. (szerk.): *A terület- és településfejlesztés alapjai*, Dialóg Campus kiadó, Budapest-Pécs, 2003, 163-179. o., 207-228. o.

7. Török, Á.: *Mit mivel mérünk? A versenyképesség értelmezéséről és mérési problémáiról*, EU-tanulmányok I, Nemzeti Fejlesztési Hivatal, 2004.

8. XXX, *A new partnership for cohesion – convergence, competitivness, cooperation*, Third report on economic and social cohesion, European Commission, 2004.

9. Eurostat

Működő marketing

DURDA PÉTER

Ez alatt a hosszú, kalandos 23 év alatt, amit értékesítőként és marketingesként töltöttem el, saját káromon megtanultam néhány dolgot. Nem mondhatom, hogy nem fizettem érte nagy árat. De nem is tudom azt állítani, hogy nem érte meg. Egy dolog viszont egészen biztos: nagyon sok időt és pénzt spórolhattam volna, ha a megtapasztalás helyett a gyakorlatban működő marketinget tanultam volna már a kezdetek kezdetén. Sajnos ez abban az időben szinte lehetetlen volt. Szomorú tény az, hogy ma sem jobb a helyzet. Napjainkban a marketing sikerszakmának tekinthető, ami nem baj. Sőt üdvözlöm azt a tényt, hogy sokan érdeklődnek a világ egyik legizgalmasabb, legváltozatosabb, nagyon sok kihívást tartalmazó és gyönyörű hivatása iránt. Igen, egyesek talán vádolhatnak elfogultsággal. Nem is tagadom, imádom az embereket, tisztelem az emberi elme – nem az agy – mechanizmusát, imádok tanulni, és lenyűgöz, amikor látom a marketinget működni. Mondom működni! Mi is ez a nyers – bár nem jelentéktelen – jelző?

Nem csak ezt a szakmát sújtja a gyakorlati oktatás hiánya. De nem tudom szó nélkül hagyni azt a jelenséget, hogy az iskolapadból kikerült szakemberek nem szakemberek. Hiányzik a gyakorlat. Rengeteg marketinges – és más szakmák képviselői – mondta már, hogy a gyakorlat teljesen más. Persze vannak oktatási intézmények, akik igyekeznek orvosolni ezt a problémát, csak legyen, aki megfizeti az oktatási díjat.

Eme oktatási rendszernek is köszönhetően a marketinget varázsszakmának tekintik, amit csak a beavatottak értenek, és ami elviszi a cégek bevételét. Felesleges rossznak tartják a vezetők, pénzügyi döntést hozók. Csalódtak ebben a szakmában. Egyszerűen azért, mert sok marketing „szakember” költötte el a pénzüket, és cserébe nem kaptak nagyobb forgalmat vagy eladást. Eredmény: ha ma szorítani kell a nadrágszíjat egy cégben, mi az első terület, ahonnan elvonják a pénzt? A marketing. Onnan veszik el a pénzt, ami arra hivatott, és azért van, hogy még több bevétel legyen, hogy még többet adjanak el. Azt hiszem, ha körülnézünk, sok ilyen esetet találunk. Fényes bizonyítéka ez annak, hogy ma csak kevesen mondhatják el magukról, hogy tudnak működő marketinget készíteni. Sajnos. Félreértés ne essék, nem hibáztatom a szakma képviselőit, és nem is akarok olyan kritikusnak látszani, aki ezt jobban tudja. Mindössze az oktatás hiányosságát akarom ecsetelni.

Pedig működő marketinget csinálni nem bonyolult és nem nehéz. Sőt egyszerű! Mellesleg egész életemben megvetettem azokat, akik az ellenkezőjét terjesztették vagy bonyolultnak mutatták be. A marketing mindig képes több pénzt termelni annál, mint amennyit ráköltöttünk. Tervezhető, de persze jósolható is, működő, de van, aki csak reménykedik, a hatása mérhető, de van, aki csak megmagyarázza. A világon minden egyszerű, ha már tudjuk csinálni. Minden jól működő dolognak megvan a maga technológiája, és ha valaki ismeri valamely dolog működését, megtanulta, begyakorolta és még gyakorolta, akkor számára már egyszerű. Olyan ez, mint a profi. Senkit nem ismerek, aki profinak született, viszont ismerek pro-

fi autóversenyzőt, zenészt, színészt, cégvezetőt, lakatost, akik azzá váltak.

Ennyi magabiztos kijelentés után illene megmondanom, hogy én miért állítom, hogy képes vagyok elérni a fenti sorokban állítottakat. Hát abban a szerencsés vagy szerencsétlen – nézőpont kérdése – helyzetben vagyok, hogy nemcsak tanítom, hanem csinálom is a marketinget, méghozzá az ügyfeleimnek. Az ő pénzüket használom, az ő pénzüket költöm, és az ő idegeikkel játszom. Hát ha valaki ebben a cipőben jár, és ebből él, jobban teszi, ha nem hibázik. Meg kellett tanulnom, hogyan tudom az ügyfeleimnek a termékeit és szolgáltatásait folyamatosan növekvő mennyiségben eladni, és ezáltal több bevételhez juttatni őket. Ha nem így tettem volna, egyszerűen tönkrementem volna. Szóval én is megtanultam, és ha nekem sikerült, bárkinek sikerül.

Hogy is látom én a marketinget? Kezdjük a kezdőknél.

A marketing szó latin eredetű. Akkor úgy használták, hogy merkátusz. Jelentése: Kereskedni. Vagyis eladni az árut. Akkor nem jelentett se többet, se kevesebbet.

És ma sem. Annak ellenére, hogy sok „szakember" és „szakirodalom" nem ezt állítja. Vagy megveszi a vásárló a terméket vagy szolgáltatást, vagy nem. Ha nem, akkor az nem marketing. Hát lehet erre azt mondani, hogy bonyolult? Csak akkor, ha nem tartunk be néhány szabályt, aztán elköltünk egy halom pénzt, reménykedünk, hogy majd történni fog valami, és a termék ezek után még mindig bent van a raktárban. Ez esetben dühösek vagyunk, és persze nem akarjuk elismerni, hogy hibáztunk, és elkezdjük megmagyarázni, hogy miért is volt jó az, amit tettünk, vagy miért nem kell marketingre költeni.

Pedig ha betartunk néhány szabályt, akkor a vásárlók elegendő mennyiségben veszik meg a termékeinket és ürül a raktár, ennek eredményeként van elegendő bevétel, van erőforrás a növekedéshez, boldogok a munkatársak, a vezetők, stb.

A marketing azért van, hogy elegendő bevétele legyen egy cégnek ahhoz, hogy elérje a céljait és terjeszkedni tudjon.

Persze elismerem, hogy ma egy túlkommunikált társadalomban a marketing szerteágazóbb lett, de nem lehet elfelejteni, hogy a végcél még mindig ugyanaz: eladni az árut vagy szolgáltatást. Számtalanszor hallottam már, hogy vannak kedvenc reklámok, szeretik az emberek, tetszik az embereknek a hirdetésünk, stb. Ilyenkor szerényen megkérdem: és veszik is? Mert hogy én nem azt akarom elérni, hogy szeressék, hanem azt, hogy megvegyék, aztán szeressék.

Erre jó példa, ha körbekérdezünk ismerőseink körében és megtudakoljuk, vajon van-e kedvenc reklámjuk. Sokuknak van, de a kínált terméket nem veszik. Ezt a megbízó súlyos milliókért érte el. Vajon tényleg ezt akarta? A panaszaikból tudom, hogy nem. Másik tökéletes példa: szintén komoly összegekért, amikor az olvasónak a magazin átolvasása után halvány fogalma sincs arról a bizonyos hirdetésről, amit látnia kellet volna. Nem ment át az üzenet? Nem. Még a figyelmét sem nyerték el. Ma Magyarországon egy átlag ember 1000–1500 impulzust kap egy nap, arra vonatkozóan, hogyan költse el a pénzét. Hát egy ilyen túlreklámozott világban, ahol mindenki csak eladni akar, látszólag venni meg senki, mit is kellene tenni? Figyelembe kell venni egy ősi szabályt: Minden, amit az ember hozott létre, egy probléma megoldására hozta létre. Hát így szól ez a szabály. Nekem 15 évembe került, hogy ezt a mondatot megértsem, úgy, hogy ne sértsem meg többé. A be nem tartása olyan sok pénzembe került, hogy ha ma egy összegben visszakapnám, versenyre kelnék egy olajmágnással. Annyira fontos ez a szabály, hogy megismétlem: Minden, amit az ember hozott létre, egy probléma megoldására hozta létre. Ebből következik, hogy a marketingnek három célja van: megtalálni – felkelteni – fenntartani egy igényt. Tehát ha egy vásárló pénzt ad valamiért, azt csak azért teszi, mert van egy problémája, vagy eladtak neki egy problémát, és azt hiszi, hogy van egy problémája. Vagyis a marketing nem tesz mást, mint kínál egy megoldást a problémára, vagy elad egy addig nem létező problémát, vagy talál egy már addig is meglévő problémát, és ad ezekre egy megoldást. Ezt a megoldást úgy csomagolja és juttatja ki a piacra, hogy a vásárlónak elnyerje a bizalmát, és kezeli a problémát. Amíg egy cég ezt teszi, addig nincsenek értékesítési gondjai. A csomagolást nem csak termékekre lehet érteni, hiszen egy szolgáltatást is be kell csomagolni. Összefoglalva ez a marketing. Elismerem, hogy ez így nagyon egyszerűen hangzik, de tényleg nem bonyolultabb, mindössze csak ebbe a rendszerbe kell belefoglalni az összes marketing eszközt. Más szavakkal: mindig vizsgáljuk meg – mielőtt marketingre költenénk –, hogy termékünk vagy szolgáltatásunk tényleg kezel egy problémát? A probléma tényleg létezik a