



# Tudástőke konferenciák

2008. június 19-én elhangzott előadás

5.számú hírlevél 3. cikk - 2008. július

[www.tudastoke.hu](http://www.tudastoke.hu)

**Vasné Dr. Egri Magdolna:<sup>1</sup>**

## **Tudástőke – marketing aspektusok**

### **A téma időszerűsége**

A tudástőke marketing-szemponútú megközelítését indokolják a 21. századi új kihívások, a folyamatosan változó környezet, továbbá, hogy az ismert és/vagy kevésbé ismert modellek csak részben nyújtanak segítséget a vállalati stratégia kialakításához, illetőleg a feladatok megvalósításához.

A vállalati versenyképesség változó faktorait éppen a változó környezethez való alkalmazkodás okán rendre újradefiniálni szükséges, magát a környezeti/piaci háttérrel a hálózati gazdaság jelenti, amely folyamatosan kapcsolattartásra ösztönzi a piaci szereplőket.

Megjelenik, mint új tudományág az internet/online marketing, amellyel szoros összefüggése a tudástőke hasznosulásával vitathatatlan.

A tudástőke marketing aspektusait és néhány, általunk kiemelt összetevőt, valamint az egyes összetevők közötti kapcsolatrendszerrel az előzőekben megfogalmazott érvekből kiindulva közelítjük meg.

### **Marketingértékek, új marketingkategóriák**

A *holisztikus marketingkonceptiót* tartalmazza az egyik legújabb összegző modell, amelyben a szerzők négy meghatározó elemet különítenek el, a kapcsolati marketinget, az integrált marketinget, a belső marketinget és a társadalmi felelősségre épülő marketinget. Megállapításuk szerint a modell segítségével képesek lehetünk a tevékenységek hatáskörét és bonyolultságát felismerni, és összehangolni az összes marketingtevékenységet, a szervezeti célokkal. (Kotler – Keller 2006 nyomán). A modellben megfogalmazott elemek mindegyike a tudástőke vállalati hasznosulását feltételezi.

A kapcsolati marketing a teljes vállalati kapcsolatrendszerrel lefed, vonatkozik nem csak a külső és a belső viszonylatokra, hanem ezek különféle dimenzióira is, a külső kapcsolatrendszer kiterjed a vevőkre, a szállítókra, és a többi partnerre egyaránt.

Az integrált marketing szerepét a hagyományos marketing-megközelítések is elismerik, itt az összefüggésrendszerek jelentősége okán kap külön is hangsúlyt.

<sup>1</sup> Vasné dr. Egri Magdolna: a BME MVT Tanszék egyetemi docense



# Tudástőke konferenciák

2008. június 19-én elhangzott előadás

5.számú hírlevél 3. cikk - 2008. július

[www.tudastoke.hu](http://www.tudastoke.hu)

Önálló elemként került a modellbe a belső marketing, amelynek jelentőségét amiatt emelik ki a szerzők, mert a (marketing)tervek, stratégiák megvalósítása nem képzelhető el a belső erőforrások, és így a humán erőforrás (tudástőke) megfelelő aktivizálása nélkül.

A társadalmi felelősség a különféle piaci orientációk legfejlettebb változataiban, mint társadalmi orientáció már megfogalmazásra került, amely aláhúzza a vállalatok feladatát a fenntartható fejlődés megvalósításában vállalt társadalmi szerepvállalás formájában. Elemei: közösség, törvényesség, környezet és etika.

Egy másik új felfogás szerint: „A marketing az a vezetési folyamat, amely a részvényesi hozam maximalizálására törekszik a nagyon értékes vásárlókkal való kapcsolatépítést és a fenntartható megkülönböztető előny létrehozását célzó stratégiák kidolgozása és megvalósítása révén.” (Doyle 2002:121)

Az érték, az értékajánlat és a vevő elégedettsége soktényezős folyamatként jelenik meg a vállalatok életében. Meg tudjuk fogalmazni a vevőélettartam-értéket, a vevőértéket és ezek összetevőit. A vevőértékelés, mint a marketing-controlling egyik iránya is megjelenik a vállalati marketingtevékenységben, amelyben értelemszerűen kiemelt jelentősége van a vállalati tudásnak.

A vállalati erőforrások az értékteremtő folyamatokban fogyasztói értékke, az erőforrások termékekké konvertálódnak. Ahhoz, hogy a használati érték fogyasztói értékke váljon, meg kell valósítani az értékesülési folyamatot. A fogyasztói értéket hordozó konvertált erőforrások a vállalati tudás tárgyiasult formái (Chikán –Demeter 1999).

A sikeres vállalatok a saját működési szintjükön megvalósított értékteremtő folyamat eredményeként képesek feloldani azt a látszólagos ellentmondást, hogy ti. mindkét fél, a vevő (fogyasztó, illetve partner) és az eladó (vállalat) – a saját érdekeit, céljait követve – egyidejű-leg értékmaximalizálást kíván elérni. A vevők oldaláról ez a szándék az adott termékek keresésére fordított idővel, pénzzel, energiával való gazdálkodás formájában jelenik meg, a vállalat, ugyancsak értékcentrikus gondolkodással, hosszú távú és nyereséges működés megteremtésére törekszik.

Az érték fogalmának, relevanciájának megértése mind az eladó, mind a vevő részéről a nyereséges működéshez vezető út eleme lehet. Ezen a szinten a vevőérték és a vállalati célok közötti ellentmondás valóban látszólagossá válik, a két érdek együttes érvényesülése a vállalat hosszú távú piaci működését szolgálja. Az értékközpontú vállalatok a vevőpreferenciák megnyerése érdekében mind nagyobb értékeket és előnyöket alakítanak ki, tudatosítva ezeket partnereikben.



# Tudástőke konferenciák

2008. június 19-én elhangzott előadás

5.számú hírlevél 3. cikk - 2008. július

[www.tudastoke.hu](http://www.tudastoke.hu)

A marketing két irányból is hozzájárul az értékteremtési folyamathoz:

- egyfelől: a vevőérték meghatározását biztosítja a vállalat számára információs funkciója révén definiálva azt;
- másfelől: aktív szerepe van az értékteremtésben és annak piaci elfogadtatásában (Reketye, 1999).

## Vevőtőke, mint a tudástőke egyik összetevője

A vevőérték pénzben is kifejezhető, összetett marketingaktívaként értelmezhető.

A *vevőtőke* (Customer Equity) a vállalat valamennyi vevőjének teljes diszkontált élettartamértéke. A kapcsolatmenedzsment célja: a minél magasabb vevőtőke elérése (Kotler – Keller, 2006). A vevőtőke három ösztönző tényezőtől függ. Ezek: az értéktőke, a márkatőke, a kapcsolati tőke.

Az *értéktőke*: a vevő tárgyilagos értékítélete az adott ajánlat hasznosságáról, összevetve az észlelt előnyökhöz viszonyított összes költséggel. Az értéktőke másodlagos összetevői: a minőség, az ár, a kényelem (pl: a légiutasnak az ülés szélessége minőségi kérdés). Az értéktőkének olyankor van igazán nagy a jelentősége, ha a termékek összetettek (pl: ipari piac), vagy és/vagy differenciáltak (fogyasztói piac).

A *márkatőke*: a vevő szubjektív, kézzel nem fogható értékelése a márkáról, annak objektíven észlelt értéke fölött, és azon túl is. Összetevői: a vevő márkatudatossága, a márkával szembeni attitűdök, a fogyasztó által észlelt márkaetika.

A *kapcsolati tőke*: a vevő hajlandósága a termékhez/márkához való ragaszkodásról. Részei: hűségprogramok, speciális vevőmenedzsment praktikák, közösségi és tudásépítő programok.

A *vevőérték* kiszámítását többféle módon végezhetjük el, figyelemmel a vizsgálat idődimenziójára is. Elvégezhetjük a vevőérték-számítást a jelenlegi, és a jövőbeli helyzetre vonatkoztatva. Az értékelés két megközelítése egyben lehetővé teszi a vállalat számára az idődimenzióban történő stratégiai felkészülést.

Kiszámíthatjuk a vevőelőnyt abból az aspektusból kiindulva is, hogy milyen tényezők játszanak közre a vevő végső értékítéleténél a termék/szolgáltatás megvásárlását követően (Kotler et al, 2003:104).

$$\text{Vevőelőny (Ve)} = \text{Hasznosság (Usability/U)} + \text{Márka/márkaérték (Brand/B)} + \text{Kapcsolati érték (Relationship/R)} - \text{Költségek (Cost/C)} - \text{Idő (Time/T)}$$

Megállapíthatjuk a *bruttó vevőértéket* (Total Customer Value/TCV), amely a vevő élettartama alatti összes hozamot takarja a vállalat számára, és ennek minimálisan két nagy összetevőjét, a CLV-t, azaz a



# Tudástőke konferenciák

2008. június 19-én elhangzott előadás

5.számú hírlevél 3. cikk - 2008. július

[www.tudastoke.hu](http://www.tudastoke.hu)

vevőélettartam-értéket (Customer Lifetime Value), és a vevőreferencia-értéket (Customer's Referral Value). Az első összetevő a vevő összes vásárlásából származó, a vállalat számára hozamot eredményező kapcsolatokat jelenti. A második azon potenciális és/vagy realizált bevételeket foglalja magában, amelyek azokból a kapcsolatokból származnak, amelyek a vevőkör által ajánlott tranzakciókból származnak. A vevőkörbe tartozó kapcsolati elemeket tehát csoportosíthatjuk aszerint is, hogy a saját vásárlásai mellett milyen további hozamokat hordoz magában a vele való kapcsolat.

## A kapcsolati tőke

A partnerkapcsolatok a kínálati (érték)lánc azonos, illetve eltérő lépcsőfokain álló piaci szereplők között egyaránt létrejöhetnek. A jövőben a vállalati kapcsolatok egyre inkább a hálózati gazdaság adta lehetőségek kiaknázására épülnek. Le kell ugyanakkor szögezni, hogy a technológia szükséges, de nem elégséges feltétele a hálózati kapcsolatoknak. A hálózati kapcsolatokban az értékinnováció és az értékközpontú szemlélet összekapcsolásával hasznosulhatnak az erőforrások. Az értékgeneráció – ebben a viszonylatban – vállalaton kívülre kerül. A hálózati kapcsolatokban az egyes vállalati értékteremtő folyamatok szinergikus hatást eredményezve járulnak hozzá az értékgenerálás folyamatához.

Az értékgenerálás az erőforrásokra épül, ezért meg kell határozni az erőforrások jellegét is. Az erőforrások lehetnek: materiálisak és immateriálisak, kapcsolódhatnak magához az elő-állítási folyamathoz, annak technológiai háttéréhez, partnerkapcsolatokhoz, ezen belül, például: értékesítési hálózathoz, vevőkörhöz, de egyéb marketingaktivitáshoz is.

A megváltozott környezeti kihívásokra időben kell releváns válaszokat adni. Ügyelni kell a kommunikációs csatornák nyitottságára, és a feladatorientált megvalósításra. Lényeges, hogy a partnerekkel, vevőkkel, fogyasztókkal napi kapcsolatban levő munkatársat a vevőelégedettség fokozását elősegítő akciók szervezésében, lebonyolításában támogatni kell, ugyanis ha a vevők úgy érzik, hogy többletértéket kapnak, biztosan visszajönnek!

A „*relationship* (kapcsolatorientált) *marketing*” alapkoncepciója: a marketing szolgálatába állítani a technológiai háttérrel. A tranzakció-központú szemlélettel szemben, amely rövidtávú, és egyszeri piaci cseréről szól, a hangsúly a vevőközpontú kapcsolati marketingre helyeződik át, kiemelt szerepet kapnak a vállalati (partner) kapcsolatok.



# Tudástőke konferenciák

2008. június 19-én elhangzott előadás

5.számú hírlevél 3. cikk - 2008. július

[www.tudastoke.hu](http://www.tudastoke.hu)

A relationship marketinggel összefüggő paradigmaváltás mögött az a tény is meghúzódik, hogy a vevő – a sok termék és szolgáltatás közül – a *marketing kapcsolatokból származó hozzáadott érték* alapján keres és választ (Kotler, 1999).

A hagyományos és a relationship marketingtevékenység között az alapvető különbség a kapcsolati időtartamban van, amely összefügg a szervezeti célokkal. A relationship marketing tevékenység esetén a fókuszban a vevő van, magas a vevővel szembeni elkötelezettség, és a kapcsolat bizalmi alapokon nyugszik. Mindez a minőség forrását is jelenti, és ezen összefüggések biztosítják, a többi tényező együttes érvényesülése mellett, a hosszú távú vevőkapcsolatokat.

## **Összefüggések az egyes kiemelt tudástőke-tényezők között**

A tudásból fenntartható versenyelőny származhat, ha jól gazdálkodunk vele. A vállalatoknál a tudástranszfer nélkülözhetetlen, mert az olyan tudás, amely nem jelenik meg és/vagy nem adjuk tovább: holt tőke! A tudásátadásnak kultúrája van, és ez jellemzi magát a vállalatot. A vállalati tudáskezelés olyan szervezeti kultúrát feltételez, ahol a tudás megosztása, a folyamatos tanulás és ismeretszerzés, a szervezeti tudás állandó bővítése a mindennapi tevékenység része. Egyre inkább világossá válik mind az akadémiai, mind az üzleti szférákban, hogy a vállalati siker kulcsa a munkatársak rátermettsége és az ötletáramlás folyamatát támogató vállalati kultúra.

A fejlett gazdaságok mindenképpen tudásalapú jelzővel illethetők. A technológiai fejlődés és a kínálati verseny folyamatos kölcsönhatása áthatja az egész gépezetet. A hozzáadott értéket a fejlett gazdaságokban a szellemi vagyon hasznosítása hozza létre, amihez nélkülözhetetlen a változás képessége. A változási képesség alapeleme ugyanakkor a tudás. Emiatt lehet kijelenteni, hogy a fennmaradás és az értékteremtés legfőbb eszköze maga a vállalat szellemi vagyona, tudástőkéje.

A tudástőke elemek összefüggésrendszerének bemutatására, az egyes faktorok egymásra hatásának nyomon követésére rendkívül jól használhatók az „Értéklépcső” (Doyle 2002:147), valamint az „Ok-okozati összefüggések...” (Kaplan – Norton 2000:38) című modellek, még akkor is, ha az összetevőket ebben a vetületben nem tudástőke elemekként kezelik a szerzők.

Az általunk kiemelt tudástőke összetevők és az ezek közötti összefüggések bemutatásával a marketingkapcsolatok meghatározó voltát, valamint a piaci elvárásoknak való megfelelés feszítő erejét



# Tudástőke konferenciák

2008. június 19-én elhangzott előadás

5.számú hírlevél 3. cikk - 2008. július

[www.tudastoke.hu](http://www.tudastoke.hu)

kívántuk aláhúzni. A versenyképes vállalati stratégia kikényszeríti az egyes elemek külön-külön történő menedzselésén túl az átfogó és integrált menedzselést a stratégiai célok elérése érdekében.

## *Felhasznált irodalom:*

Boone, E.L.-Kurtz, L.D. (1999): Contemporary Marketing. The Dryden Press.

Chikán Attila – Demeter Krisztina (szerk.) (1999): Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. AULA Kiadó.

Doyle, P. (2002): Értékvezérelt marketing. A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák. PANEM Kiadó.

Kaplan, R. S. – Norton, D. P. (2000): Balanced ScoreCard. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

Kotler, P. (1999): Marketing Management. Műszaki Kiadó.

Kotler, P. – Jain, D.C. – Maesincee, S. (2003): Marketinglépések. Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Park Könyvkiadó.

Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó.

Little, E. – Marandi, E. (2005): Kapcsolati marketing. Akadémiai Kiadó.

Rekettye Gábor (1999): Értékteremtés a marketingben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Vasné Egri Magdolna (2005): Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban. AULA Kiadó.

Vasné Egri Magdolna (2006): Marketingdöntések az internet világában. Harvard Business Manager. 09. sz. 16-28. oldal.