

A marketing helye a vállalati tevékenységek között

Az elmúlt években a marketing szerepe, vállalaton belüli jelentősége folyamatosan változott. Amellett, hogy verbálisan a marketing nagyon „erős”, sokszor a vízcsapból is folyik, a gazdasági és társadalmi környezet gyors változása miatt a marketingszakemberek körében egyre több kétely merült fel azzal kapcsolatban, hogy mi, marketingesek megfelelünk-e az elvárásoknak, egyáltalán a menedzsment milyen elvárásokat fogalmaz meg a marketingesek felé.



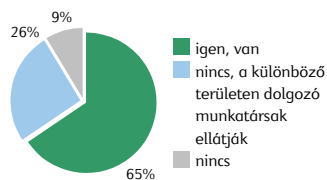
MAGYAR
MARKETING
SZÖVETSÉG

A Magyar Marketing Szövetség előző vezetése a GfK Hungária Piackutató Kft.-t és a BCG Külkereskedelmi Karának Kereskedelem és Marketing Intézetét a vállalatvezetők körében lefolytatandó felmérés elvégzésével bízta meg, amely a marketingnek a vállalaton belüli helyzetét, szervezeti megjelenését, feladatait, és a vele kapcsolatos elvárásokat volt hivatott feltárni. Az online kérdőíveket 93 vállalat töltötte ki. A választ adók viszonylag jól reprezentálták a magyar vállalati szférát a hazai, illetve külföldi tulajdonban lévő kis- és középvállalatoktól a nagyvállalatokig.

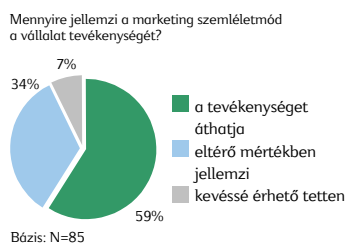
A marketing szerepe a vállalatoknál

A megkérdezett cégek nagy többségében (91%) van marketingtevékenység. A vállalatok közel kétharmadánál (65%) külön marketing szervezeti egység felügyeli az ezzel kapcsolatos teendőket, egynegyedénél (26%) a marketing nem külön egységként jelenik meg, hanem a különböző részlegek munkatársai látják el a marketinggel kapcsolatos feladatokat.

Van-e az Önök vállalatánál marketing szervezeti egység?

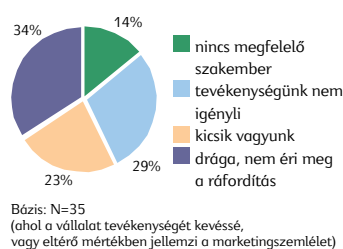


A marketingtevékenységet folytató cégek több mint felénél (59%) úgy érzik, hogy a marketing szemléletmód és gondolkodás áthatja a vállalat tevékenységét, míg harmadánál (34%) a vállalat tevékenységét eltérő mértékben jellemzi a marketing szemlélet.



A vállalati marketingtevékenység hiányát a megkérdezettek alapvetően három dologgal argumentálták, mégpedig olyan argumentációval, amellyel viszonylag gyakran találkozhatunk: a marketing költségességével, a vállalat méretével, illetve tevékenységi körével. Azoknál a vállalatoknál, ahol ez a tevékenység kevésbé jelenik meg (N=35), ott a cégek képviselőinek harmada (34%) úgy véli, hogy a marketing túl drága, nem éri meg a ráfordítást, 29% szerint a cég tevékenysége nem igényli, hogy többet foglalkozzanak ezzel a területtel.

Amennyiben a vállalatnál a marketing szemlélet és gyakorlat elmarad a kívánatostól, az milyen okokra vezethető vissza?

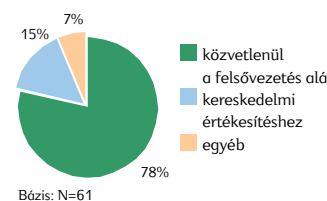


Vállalati marketingszervezetek és feladatok

A marketingszervezetnek a struktúrában elfoglalt helye némileg változott az elmúlt időszakban. Régebben leginkább az értékesítésnek, kereskedelemnek alárendelten jelent meg, ami elsősorban annak volt a következménye, hogy ahol (régebben) létrehozták a marketingrészleget, az előbb említettekből, annak részeként alakult ki. Ma a marketing mint szervezeti egység a cégek

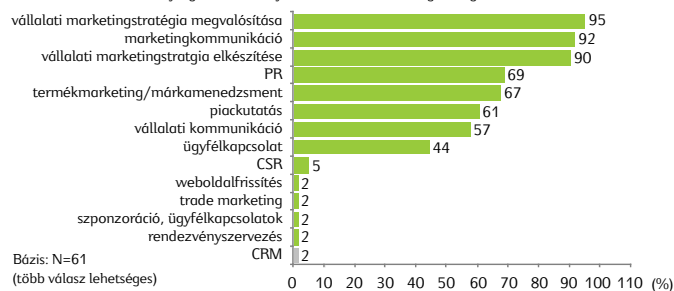
többségénél (78%) szervezetenként közvetlenül a felsővezetés alá tartozik.

Vállalatukban a formális marketingszervezet szervezetenként hova tartozik?



A szervezet tevékenységi körét illetően szinte mindenhol a marketingrészleg feladatai közé tartozik a vállalati marketingstratégia megvalósítása (95%), a marketingkommunikáció (92%) és a vállalati marketingstratégia előkészítése (90%). A cégek több mint kétharmadában a PR (69%) és a termék-, márkamenedzsment (67%) feladatokat is itt látják el. Piackutatással 61%, vállalati kommunikációval a cégek 57%-a foglalkozik a marketingrészleg keretén belül.

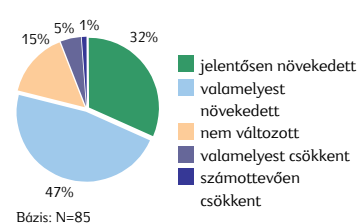
Az alább felsorolt tevékenységek közül, melyek tartoznak a marketingrészleg feladatai közé?



A marketing jelentőségének alakulása

A vizsgált vállalatok többsége (79%-a) úgy érzi, hogy a vállalaton belül a marketing jelentősége

Változott-e az elmúlt (3-5) években a marketing jelentősége a vállalaton belül?



növekedett az utóbbi 3-4 évben, közülük minden harmadik (34%) jelentős növekedést észlelt.

A növekvő fontosságot a marketing-költségvetés növekedése nem követte, általában a többi költségvetés arányában növekedett. Ugyancsak a növekvő fontosságot jelezte a tervezés formalizáltsága, illetve azon vállalatok arányának növekedése, ahol formalizált marketingtervezéssel találkozhatunk. Ez azonban ma még csak a vállalatok alig több mint felére jellemző. A formalizált marketingtervezés vállalati elterjedtsége kihat a vállalati marketingteljesítmények ellenőrzésének, mérésének problematikájára. A válaszolóknak mindössze ötöde nyilatkozott úgy, hogy a marketingtervben előre meghatározott mutatók, KPI-k (Key Performance Index) alapján értékelik a marketingteljesítményeket, a többség eseti vizsgálatokkal,

vagy tapasztalati úton vizsgálja a marketingtevékenységét.

A kapott eredmények, melyeknek kis szeletét villantottuk fel írásunkban, igen érdekesek, és mindenképp elgondolkodtatóak voltak. Segítenek megalapozni a megújult MMSZ-elnökség stratégiáját.

Dr. Totth Gedeon

Intézetvezető főiskolai tanár
A Magyar Marketing Szövetség
elnökségi tagja