

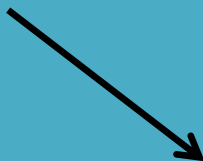
A városmarketing aktuális problémái Magyarországon fejlesztéspolitikai megközelítésben

Busko.Tibor@uni-nke.hu

A marketing

- megalapozó megjegyzések -

a marketing „*olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értékeket, termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak*” (Ph. Kotler)



cserefolyamat, azaz az „eladás művészete” helyett

„*a marketing célja a vásárló oly mértékű megismerése és kiismerése, hogy a számára kínált termék vagy szolgáltatás megfelelő legyen és szinte eladja önmagát.*” (P. Drucker)

Marketing – Városmarketing

Két lehetséges megközelítési mód

```
graph TD; A[Két lehetséges megközelítési mód] --> B[Fókuszban a kommunikációs tevékenység]; A --> C[Fókuszban a vásárlói igényekhez való alkalmazkodás]; B --> D[inkább egymást kiegészítő, mint szembenálló értelmezések:]; C --> D; D --> E[KOTLER: ELADÁS MINT A MARKETING NEVŰ JÉGHEGY CSÚCSA];
```

Fókuszban a kommunikációs tevékenység

Fókuszban a vásárlói igényekhez való alkalmazkodás

inkább egymást kiegészítő, mint szembenálló értelmezések:

- Kommunikációs szemlélet túlhangsúlyozása csak rövidtávú eredményekre vezethet*
- viszont az eladandó áruk minőségének kiegyenlítődése miatt egyre inkább a sikeres Kommunikáció a piaci sikeresség döntő faktora*

KOTLER: ELADÁS MINT A MARKETING NEVŰ JÉGHEGY CSÚCSA

Marketing – Városmarketing - a klasszikus „marketingmix” -



Jerome E. McCarthy
(1928 -)

Marketingtevékenység
sajátos „marketingmix”-ként
történő értelmezése

Milyen eszközöket használhat egy
vállalat marketingcéljai elérésének
érdekében?

4P, azaz:

- (1) Product (*termék*)
- (1) Place (*hely*)
- (2) Price (*ár*)
- (3) Promotion (*befolyásolás*)

p
o
l
i
t
i
k
á
k

Alkalmazható-e a 4P a város esetében?

- *„a településmarketing terén nem érvényesül a marketingtudomány 4 'p-je', vagyis itt nem beszélhetünk sem árról (price), sem a vásárlási tranzakcióval létrejövő helyváltoztatásról, szállításról (place), s mivel a termék (product) maga a település, jószerivel csak a reklámtevékenység (promotion) jelenti a konkrét településmarketing tevékenységet”*

(Tózsá I.)



Valami fontosat ragad meg a promóció fontosságáról a RTM-ben, de azért rejlik benne egyfajta túlzás: várostermék összetettsége és rugalmatlansága (Hegyi F. B.) csak megnehezíti, de nem teszi lehetetlenné a vásárlói igények figyelembevételét

Piskóti István javaslata a 4P át- értelmezésére

Kulcsfogalom:

A piaci siker biztosításának alapfeltétele a hely kompetenciájának kiépítése („kompetenciamarketing”)



A vevő a
*kompetenciák által megerősített
bizalmat*
vásárolja meg



A 'promotion' túlhangsúlyozása helyett fontos, hogy a megvett bizalom megerősítést nyerjen

A kompetencia két típusa

- 4P helyett 2K

Kínálati kompetencia
- Az első K -



a helytermék komplex megjelenése, azaz a tényleges tárgyi és szolgáltatáscsomag a konkrét felhasználási és igénybevételi feltételekkel (a hagyományos „price” P-vel, az árral mint cserefeltételekkel) kombinálva

Kommunikációs kompetencia
- A második K -



a hagyományos értelemben vett kommunikációs eszközökön kívül a disztribúciós, értékesítési funkció (a „place” P) is beletartozik

a piaci sikerhez a kínálati és a kommunikációs kompetencia fejlesztése egyaránt elengedhetetlen

Problémafelvetésünk

Mit jelent a megyei jogú városaink fejlesztéspolitikáiban a '(város)marketing' kifejezés?

Beszélhetünk-e megyei jogú városaink esetében marketingorientált fejlesztéspolitikáról?

A kutatás logikája

314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről szóló



Megyei jogú városaink (+ Budapest) integrált településfejlesztési stratégiái



tartalomelemzés: a '(város)marketing' kifejezés előfordulásainak – és közvetlen kontextusuk - vizsgálata

A kutatás logikája és alapvető forrásai

megyei jogú város	tfk	its	megyei jogú város	tfk	its
<i>Békéscsaba</i>	van	van	<i>Nyíregyháza</i>	nem végl.	nem végl.
<i>Budapest</i>	van	van	<i>Pécs</i>	adathiány	adathiány
<i>Debrecen</i>	van	van	<i>Salgótarján</i>	van	van
<i>Dunaújváros</i>	van	van	<i>Sopron</i>	van	van
<i>Eger</i>	van	adathiány	<i>Szeged</i>	adathiány	nem végl.
<i>Érd</i>	van	van	<i>Szekszárd</i>	nem végl.	van
<i>Győr</i>	van	van	<i>Székesfehérvár</i>	adathiány	adathiány
<i>Hódmezővásárhely</i>	van	van	<i>Szolnok</i>	adathiány	adathiány
<i>Kaposvár</i>	van	nem végl.	<i>Szombathely</i>	van	van
<i>Kecskemét</i>	van	van	<i>Tatabánya</i>	nem végl.	nem végl.
<i>Miskolc</i>	van	van	<i>Veszprém</i>	van	van
<i>Nagykanizsa</i>	adathiány	adathiány	<i>Zalaegerszeg</i>	nem végl.	nem végl.

A megyei jogú városok és Budapest Főváros 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet útmutatásai szerint elkészített településfejlesztési dokumentumainak hozzáférhetősége (2014. október 24.)

A '(város)marketing' kifejezés előfordulásai - *egy fejlesztéspolitikai szempontú osztályozás* -

a városmarketing-fogalom elsődleges szűkítése: a városmarketing jelentésének második K-ra való korlátozása

a városmarketing-fogalom másodlagos szűkítése: városmarketing jelentésének ezt a 2K modelljén alapuló, ámde az első K-t hibásan értelmező – a vásárló igények figyelembevételét a fejlesztési tevékenység során elhanyagoló – változata

helyes és teljes városmarketing-értelmezések: az első K és a második K megfelelő használata és egyensúlya

Eredmények

megyei jogú város	its	marketing-fogalom léte	elsődleges szűkítés	másodlagos szűkítés	helyes és teljes
<i>Békéscsaba</i>	van	van	1		
<i>Budapest</i>	van	van	1		
<i>Debrecen</i>	van	van	1		
<i>Dunaújváros</i>	van	van			1
<i>Eger</i>	adathiány				
<i>Érd</i>	van	van		1	
<i>Győr</i>	van	említés szintjén			
<i>Hódmezővásárhely</i>	van	van	1		
<i>Kaposvár</i>	nem végl.	van	1		
<i>Kecskemét</i>	van	van			1
<i>Miskolc</i>	van	van		1	
<i>Nagykanizsa</i>	adathiány	van			
<i>Nyíregyháza</i>	nem végl.	van			1
<i>Pécs</i>	adathiány	van			
<i>Salgótarján</i>	van	említés szintjén			
<i>Sopron</i>	van	van		1	
<i>Szeged</i>	nem végl.	nincs			
<i>Szekszárd</i>	van	van			1
<i>Székesfehérvár</i>	adathiány	van			
<i>Szolnok</i>	adathiány	adathiány			
<i>Szombathely</i>	van	említés szintjén			
<i>Tatabánya</i>	nem végl.	van			1
<i>Veszprém</i>	van	van		1	
<i>Zalaegerszeg</i>	nem végl.	van			1

Példák

- elsődlegesen szűkített marketingértelmezések -

„az Önkormányzat, szorosan kapcsolódva a 7.1.3. pontban leírtakhoz, tudatosan szervezett kommunikációs (ún. **városmarketing**) tevékenységet folytat”. (Debrecen)

„A hatékonyság növelése, a meglévő termékek, szolgáltatások eredményesebb értékesítése a piacokon, valamint Kaposvár külső megítélésének, imázsának építése egyaránt a **városmarketing** tevékenységek erősítését kívánják meg. Ezt a viszonylag kis ráfordítással megvalósítható, nem beruházási jellegű tevékenységet valószínűleg minden megyei jogú város beépíti a stratégiájába, valódi versenyelőnyt a következők hozhatnak” (Kaposvár)

Példák

- másodlagosan szűkített marketingértelmezések -

*„Miskolc fejlesztési céljainak elérését tudatos és következetes **marketing** kell, hogy támogassa, amely a várost, ill. az egyes fejlesztési célokat, törekvéseket hitelesen juttatja el a célközönséghez.” (Miskolc)*

*„A városfejlesztési stratégia céljainak kijelölésével párhuzamosan be kell azonosítani a fejlesztések potenciális érintettjeit, megkülönböztetve a haszonélvezőket és a potenciális kárvallottakat. Az érintettek közül az alábbi célcsoportokra célszerű intenzív **városmarketing**-akciókat irányozni:*

- városban befektetni szándékozó vállalatok és személyek,*
- a városban gazdasági tevékenységet folytató szervezetek,*
- turistaként a városba látogatók,*
- a város és a környező települések lakossága.*

A város, illetve a városban zajló bizonyos tevékenységek, a környezeti és/vagy társadalmi értékek, a gazdasági folyamatok szélesebb körben való megismertetése biztosíthatja Nyíregyháza/ Tatabánya (el)ismertségét, vagyis ezen információkat minél szélesebb társadalmi és szakmai kör számára kell kommunikálni.” (Nyíregyháza/Debrecen)

Példák

- *helyes és teljes marketingértelmezések* -

*„A **városmarketing** egy olyan stratégiai koncepció, amely a városi intézmények, az önkormányzat, által nyújtott szolgáltatások, funkciók valós szükséglet meghatározását, stratégiai tervezését, a végrehajtás ellenőrzését jelenti, mindezt úgy, hogy a piacorientált fejlesztés irányelvei megvalósulhassanak.” (Szekszárd)*

Zárszó helyett

BUDAPEST FŐVÁROS ITS-e:

*A városmarketing városmárka-építésre („egy komplex, minden stakeholder számára hiteles értékeket képviselő üzenet felépítésére”)
korlátozása*



„a jelenlegi, elhúzódó gazdasági válság időszakában, források hiányában”

a városmárka-építés viszonylag alacsony költségigénye miatt ???



Tózsza István korábban már említett értelmezése – mely szerint *„jószerivel csak a reklámtevékenység (promotion) jelenti a konkrét településmarketing tevékenységet”* – a városmarketing-tevékenység jelenlegi gyakorlatának egyik legfontosabb, ha nem is feltétlenül önként választott sajátosságára tapint rá