

Szisztematikus szakirodalmi áttekintés a marketing, valamint a változás- és válságmenedzsment közötti összefüggésekről: A lehetséges kapcsolódási pontok feltérképezése

Máté Zoltán¹, Oravecz Titanilla², Pólya Éva³

DOI: [10.29180/978-615-6342-49-2_20](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_20)

Absztrakt

Jelen felgyorsult világunkban a változás állandó jelenség, amely folyamatosan lépéseket követel a gazdasági szereplőktől. A tanulmány elsősorban marketing aspektusból vizsgálja a változásokat, valamint annak egyik speciális esetét, a válságok menedzselését. Ennek érdekében összegyűjtöttük és szisztematikus áttekintés keretében szintetizáltuk a marketing és a változás-, valamint válságmenedzsmenttel kapcsolatos kutatási eredményeket a PRISMA modell alapján. A vizsgálat elsődleges célja a jövőbeli kutatási irányok azonosítása a szakirodalom szisztematikus elemzése alapján. A kutatást a Budapesti Gazdasági Egyetem, Változás és Alkalmazkodás Kutatóműhely keretein belül végezzük. A Kutatóműhely 2022 őszen alakult azzal a céllal, hogy olyan magas minőségű alkalmazott kutatásoknak adjon teret, amelyek eredményei beépíthetők az oktatásba, és amelyek alkalmasak arra, hogy a gazdasági élet szereplői is hasznosítsák azokat. A szisztematikus adatgyűjtés során 372 darab cikk került beazonosításra, a nem releváns publikációk kizárása után összesen 112 releváns cikket elemeztünk. A vizsgálatba bevont irodalmak jellemzően általános menedzsment, digitalizáció, marketing, stratégiai menedzsment, változásmenedzsment, turizmus és COVID-19 témakörében jelentek meg.

Kulcsszavak: marketing, változásmenedzsment, válságmenedzsment, PRISMA modell, szakirodalmi áttekintés

Bevezetés

Az elmúlt években végbement gazdasági és társadalmi események jelentős hatás gyakoroltak mind a gazdasági, politikai, mind a szociokulturális rendszerekre. Ezek az események alapjaiban befolyásolták a vállalati marketing tevékenységeket, a kereskedelem és a fogyasztói magatartás számos területét, hiszen sok esetben atipikus viselkedési formákat eredményeztek (Zaky et al., 2022), melyre az egyes piaci szereplők nem mindig készültek fel időben. A válság, amivel ezen szereplőknek szembe kellett nézniük és meg kellett küzdeniük egy olyan kiszámíthatatlan eseménysorozatot testesített meg, amely számos zavaró körülménnyel járt együtt, súlyosan próbára téve teljesítményüket, valamint az érdekelt felek elvárásait. A normális rend destabilizálódott, ami jelentős beavatkozást igényelt és instabilitást teremtett (Moi – Cabiddu, 2022). A válságok nem lineáris és kiszámítható események, hanem inkább időbeli részesemények sorozatát foglalják magukban, amelyek jelentős negatív következményekkel járhatnak a vállalatok számára, ha nem kezelik őket megfelelően (Lai – Wong, 2020). Az elmúlt időszak elsősorban külső okokra visszavezethető válság, amely olyan előre nem látható és elkerülhetetlen helyzetből adódott, amely nem kapcsolódott közvetlenül a vállalkozásokhoz (Thakur – Hale, 2022).

A válság által előidézett változásokhoz történő minél gyorsabb alkalmazkodás létfontosságú a kis- és középvállalkozások számára versenyképességük megőrzése érdekében. A nehéz időkben a szervezeteknek rugalmasnak kell lenniük, és olyan alkalmazkodó stratégiákat kell

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet

² Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet, e-mail: oravecz.titanilla@uni-bge.hu

³ Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet

alkalmazniuk, amelyek hatékonyan reagálnak a változó környezetre (Shi et al., 2021). A rugalmasság megközelítésére egyre inkább a holisztikus megközelítés jellemző, amely a rugalmasságot különböző vállalati területek (technológia, emberi erőforrások, műveletek, marketing, pénzügy és menedzsment) együttesére vonatkoztatja (Phillips – Wright, 2009). A jelenlegi üzleti környezet továbbra is gyorsan változó, viharos és kiszámíthatatlan, a rugalmasság iránti igény és a változásra történő megfelelő reagálás egyre égetőbbé válik.

Kutatási kérdések és célok

A Budapesti Gazdasági Egyetem a Változás és Alkalmazkodás Kutatóműhely keretein belül a válságok és konfliktusok hatását vizsgáljuk, jellemzően a marketing és kereskedelem különböző területein. A változásokhoz történő alkalmazkodás létfontosságú, az ehhez szükséges legfontosabb marketingstratégiai döntések ismerete pedig elengedhetetlen a vállalkozások számára. Ebben a folyamatban a fogyasztói attitűdök kutatása továbbra is aktuális kérdés, hiszen a vállalati marketing stratégia és az ebből következő cselekvési programok megalapozásához a termékkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök ismerete a jelenlegi piaci viszonyok, az intenzív versenykörülmények között mind fontosabbá válik. A vállalkozásoknak naprakész információkkal kell rendelkezniük a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokról, ezért a kutatás kiterjed a legújabb vásárlói trendek megismerésére is (tudatos tervezés; bevásárló lista; takarékoskodás; pánikvásárlás, digitalizáció, online vásárlás; fenntarthatóság témájának háttérbe szorulása stb.). Ennek érdekében a tanulmány a marketing és a változás-, valamint válságmenedzsment összefüggéseit vizsgálja szisztematikus szakirodalmi áttekintés keretében. Célunk a témán belül a jövőbeli lehetséges kutatási irányok azonosítása az eredmények alapján.

Anyag és módszer

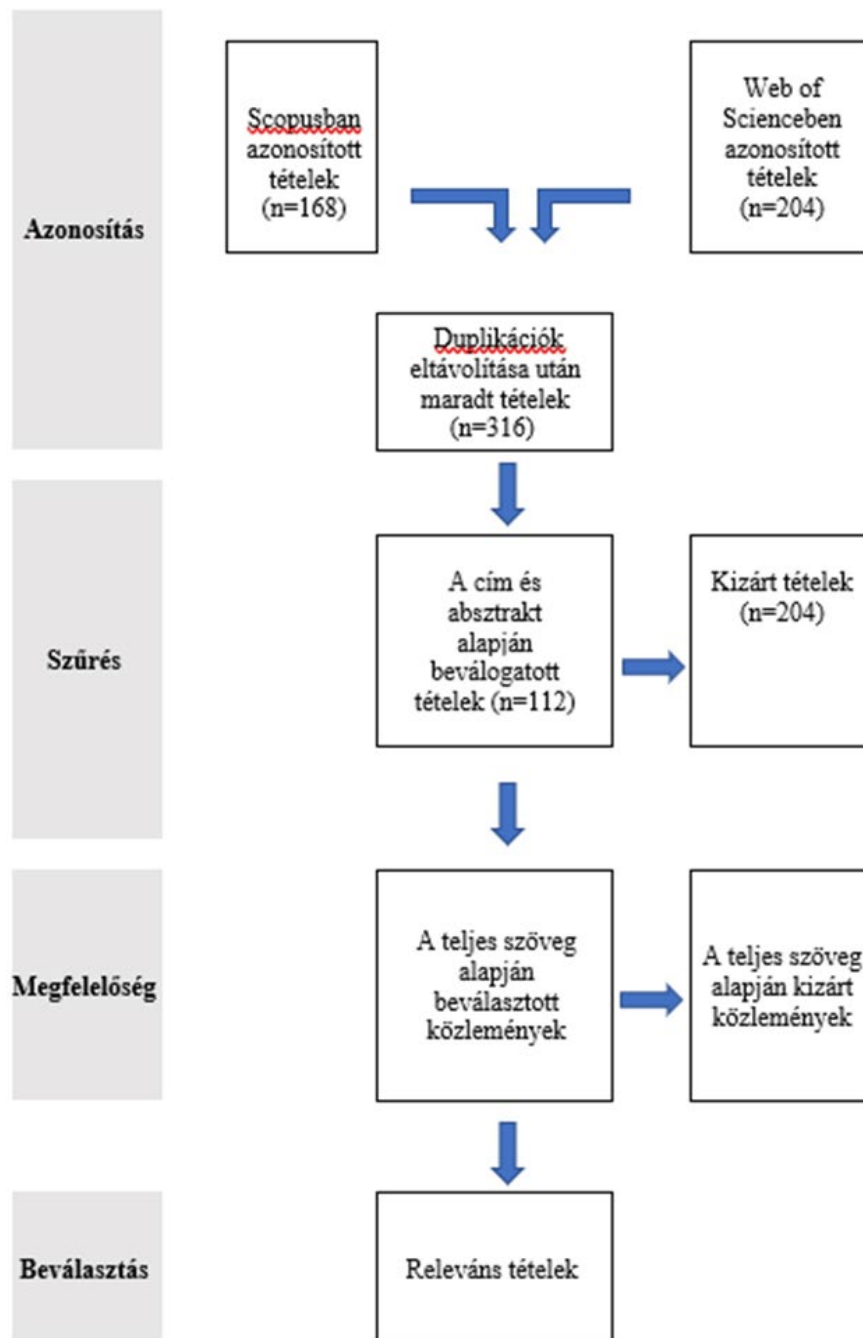
A szisztematikus adatgyűjtési és elemzési folyamat a PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) irányelvek alapján valósult meg (Kamarási – Mogyorósy, 2015; Page et al., 2021). Első lépésként a felülvizsgálati protokoll, a pontos azonosítási, szűrési, beválasztási, kizárási és megfelelőségi kritériumok, valamint a keresési stratégia került meghatározásra. A cél olyan publikációk kiválasztása volt, amelyek egyszerre foglalkoznak a marketinggel, valamint a változás-, és válságmenedzsmenttel kapcsolatos kérdésekkel a „Business, Management and Accounting” tárgyterületen. Az adatgyűjtés 2022 október 29-én történt a Scopus és a Web of Science online adatbázisok használatával. A keresést a 2008-as válságot is érintő (2007-ben vagy később megjelent, 2022-ig bezárólag), angol nyelvű tudományos cikkekre korlátoztuk, amik a Scopus adatbázisban a „Business, Management and Accounting”, a Web of Science adatbázisban a „Business” és „Management” tárgyterülethez tartoznak. A keresés során a „marketing” és „változásmenedzsment”, valamint a „marketing” és „válságmenedzsment” kulcsszavakat használtuk angol nyelven, a publikációk címére, absztraktjára és kulcsszavaira vonatkozóan.

Eredmények

A szűrés összesen 372 cikket eredményezett, ebből 168 a Scopus és 204 a Web of Science adatbázisban volt elérhető. A duplikátumok eltávolítása után 316 cikk került felülbírálatra a címük és absztraktjuk alapján. Ha a felülbírálati döntés során a cím és az absztrakt áttekintése nem volt elegendő, úgy a cikkek többi részét is megvizsgáltuk. A nem releváns cikkek kizárása után 112 releváns cikk kerül részletes elemzésre a jövőben, ebből 42 publikáció a változásmenedzsment, 70 publikáció válságmenedzsment témakörben. Az irodalmak kiválasztásának folyamatát az 1. ábra mutatja be, a PRISMA modell alapján. A kutatás jelenleg a megfelelőség vizsgálatának szakaszában tart, ami azt jelenti, hogy a teljes szövegek tanulmányozása után döntünk arról, hogy az adott publikáció releváns-e vagy sem, vagyis

bekerül-e a végső elemzésre szánt adatbázisba.

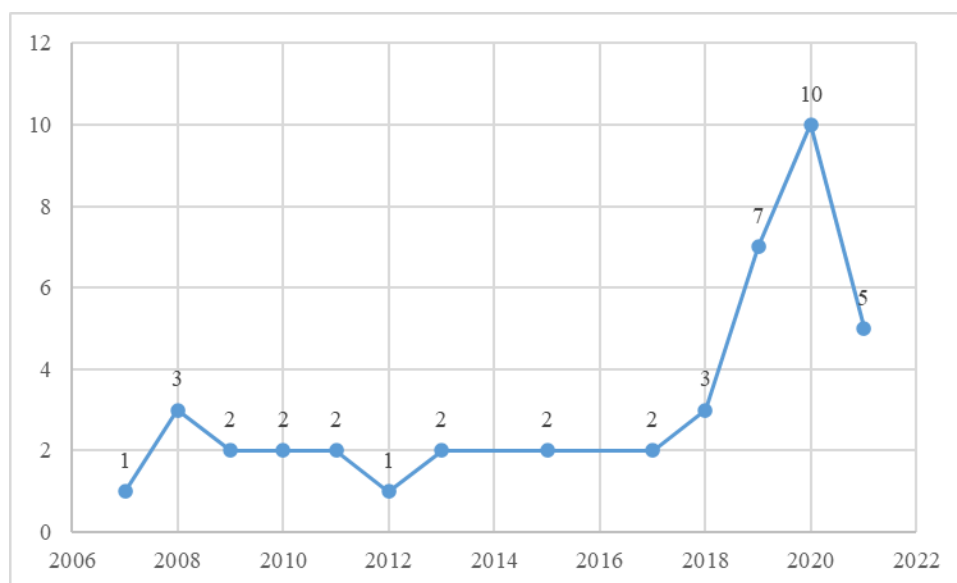
1. ábra: A szakirodalom kiválasztásának folyamatábrája a PRISMA modell alapján.



Forrás: saját munka

A szűrés alapján kiválasztott cikkek időbeli eloszlása jól szemlélteti a téma egyre növekvő aktualitását és jelentőségét. A marketing és változásmenedzsment kapcsolatát vizsgálva megállapíthatjuk, hogy 2019-től jelentősen megnövekedett a cikkek száma az előző évek egyenletes eloszlásához képest, 2020-ban keletkezett a legtöbb publikáció. A 2. ábra az adott évben megjelent kiválasztott publikációt számát mutatja be.

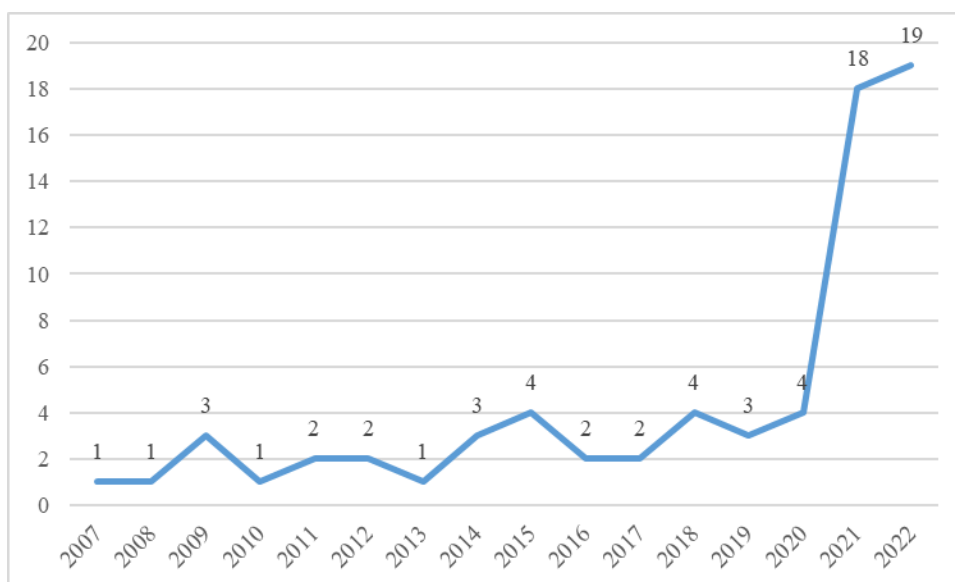
2. ábra: A marketing és változásmenedzsment témakörben megjelent publikációk száma 2007 és 2022 között.



Forrás: saját munka

A válságmenedzsment témakörben hasonló ugrásszerű növekedés figyelhető meg a publikációk időbeli eloszlását vizsgálva az elmúlt évek alapján (3. ábra). 2021-ben 18, 2022-ben eddig 19 cikk keletkezett a témában.

3. ábra: A marketing és válságmenedzsment témakörben megjelent publikációk száma 2007 és 2022 között.



Forrás: saját munka

A marketing és változásmenedzsment témában keletkezett cikkek jellemzően öt fő csoportba voltak besorolhatók. A legtöbb publikáció (15) általánosan a válságmenedzsment témával foglalkozott, általános menedzsment témában 8 tanulmány, stratégiai menedzsment témában 7 cikk jelent meg, marketing területen szintén 7 cikket jegyeztek. A marketing témához 5

publikáció volt szorosan köthető. Témakörönként a publikációk szerzőit, a tanulmány megjelenésének évével az 1. táblázat szemlélteti részletesen. A digitalizáció kérdése a cikkek többségében felmerült. A publikációk jelentős része érinti a stratégiai menedzsment területeit, több cikk keletkezett márkázással, kommunikációval és innovációval kapcsolatban.

1. táblázat: A marketing és változásmenedzsment témakörben megjelent publikációk témakörönként, 2007 és 2022 között.

Témakör	Szerző(k)	Évszám
Általános menedzsment	Pereira, VR; Maximiano, ACA; Bido, DD	2019
	Durmanov, A; Bartosova, V; Drobyazko, S; Melnyk, O; Phillipov, V	2019
	Popescu, DI	2017
	Currey, P; Somogyi, S; Ariyawardana, A	2017
	Jebarajakirthy, C; Thaichon, P	2015
	Tariq, MU	2013
	Hlavinka, K	2011
Digitalizáció	Keillor, BD	2007
	Tohanean, D; Buzatu, AI; Baba, CA; Georgescu, B	2020
	Kaiser, I; Stummer, C	2020
	Federico, F	2020
	Lee, PY; Lau, KW	2019
Marketing	Ivancic, L; Vuksic, VB; Spremic, M	2019
	Shi, FF; Shi, D; Weaver, D; Chavez, CES	2021
	Kuoppakangas, P; Suomi, K; Clark, P; Chapleo, C; Stenvall, J	2020
	Mero, J; Tarkiainen, A; Tobon, J	2020
	Urbinati, A; Chiaroni, D; Chiesa, V; Frattini, F	2020
	Levin, E; Thaichon, P; Quach, S; Lobo, A	2018
	Lau, KC; Lim, L	2018
Stratégiai menedzsment	Kaufmann, HR; Vrontis, D; Czinkota, M; Hadiono, A	2012
	Karpenko, Y; Kuznetsova, I; Chykurkova, A; Matveyeva, M; Hridin, O; Nakonechna, K	2021
	Pumaleque, AAP; Carbajal, NC; Silva, MVN; Pumaleque, LBP	2021
	Jami Pour, M; Hosseinzadeh, M; Amoozad Mahdiraji, H	2021
	Fayyaz, A; Syed, J	2020
	Chebby, H; Yahiaoui, D; Sellami, M; Pappasolomou, I; Melanthiou, Y	2020
	Koskinen, KU	2015
Változásmenedzsment	Schiavone, F	2011
	Vrtana, D; Rosnerova, Z; Krizanova, A	2021
	Al Bazie, N; Braganza, A	2020
	Sicakyuz, C; Yuregit, OH	2020
Purcell, WM; Chahine, T	2019	

	O'Reilly, C; Binns, AJM	2019
	Dasser M	2019
	Gupta S	2018
	Popescu DI, Popa I	2013
	Finney, S; Scherrebeck-Hansen, M	2010
	van de Vrande, V; Vanhaverbeke, W; Gassmann, O	2010
	Phillips, PA; Wright, C	2009
	Hameri, AP; Hintsu, J	2009
	Coelho, F; Easingwood, C	2008
	Davidaviciene, V	2008
	Haynes, BP; Marja Rasila, H; Nenonen, S	2008

Forrás: saját munka

A marketing és válságmenedzsment témában keletkezett publikációk központi témája jellemzően a Covid-19 járvány okozta válság volt (21). A turizmus és vendéglátás területén is magas a publikációk száma (11), a koronavírus-járvány hatásával a turizmus területén 10 publikáció foglalkozott. A KKV-k válaszreakciót a válságokra több cikk is elemzi, jellemzően marketing vagy menedzsment témakörben (2. táblázat). Marketing területen kiemelten magas a publikációk száma (20), menedzsment területen 8 tanulmányt találtunk.

2. táblázat: A marketing és válságmenedzsment témakörben megjelent publikációk témakörönként, 2007 és 2022 között.

Témakör	Szerző(k)	Évszám
COVID-19	Salama WME, Mansour H,	2022
	Fillis I, Lehman K, Rentschler R, Lee B	2022
	Kogut CS, Mejri K	2022
	Zaky A, Mohamed H, Saxena G	2022
	Gkouna O, Tsekouropoulos G, Theocharis D, Hoxha G, Gounas A	2022
	Russo-Spena T, Cristina M, Kaartemo V, Caputo F, Marzullo M	2022
	Leonidou LC, Aykol B, Fotiadis TA, Marinova S, Christodoulides P	2022
	Thakur R, Hale D	2022
	Ozanne LK, Chowdhury M, Prayag G, Mollenkopf DA	2022
	Moi L, Cabiddu F	2022
	Pedersen CL, Ritter T	2022
	Kubiczek J, Derej W	2021
	Almutairi FA	2021
	Abuhussein T, Barham H, Al-Jaghoub S	2021
	Ratten V,	2021
	Salamzadeh A, Dana LP,	2021
	Salam MT, Imtiaz H, Burhan M	2021
	Chan J, Gao YX, McGinley S	2021
	Burhan M, Salam MT, Hamdan OA, Tariq H,	2021
	Schoeman A, Bick G, Barnardo C,	2021

	Opute AP, Iwu CG, Adeola O, Mugobo VV, Okeke-Uzodike OE, Fagbola O, Jaiyeoba O	2020
COVID-19, Turizmus	Majumdar R	2022
	Bianchi C	2022
	Femenia-Serra F, Gretzel U, Alzua-Sorzabal A,	2022
	Salem IE, Elkhwesky Z, Ramkissoon H,	2022
	Seyfi S, Rastegar R, Rasoolimanesh SM, Hall CM,	2021
	Kukanja M, Planinc T, Sikosek M	2020
	Lai IKW, Wong JWC	2020
	Ritchie BW, Jiang Y,	2018
	Smart K, Ma E, Qu H, Ding L,	2015
	Li B, Zhang T, Hua N, Wang Y,	2009
Turizmus	Avraham E,	2021
	Nguyen DN, Kumakura M, Kudo S, Esteban M, Onuki M,	2021
	Nair BB, Dileep MR,	2020
	Oliveira A, Huertas A	2019
	Beirman D,	2018
	Salman D, Tawfik Y, Samy M, Artal-Tur A	2017
	Pappas N,	2015
	Antonova B, Zapletalova S	2014
	Israeli AA, Mohsin A, Kumar B,	2011
	Jauhari V,	2009
Scott N, Laws E, Prideaux B,	2007	
Marketing	[No author name available],	2022
	Layton R, Domegan C, Duffy SM	2022
	Hudders L, Lou C, de Brabandere M	2022
	Sharma RW	2022
	Lu LJ, Navas J	2021
	Khraim H, Afaishat TAL,	2021
	Sharpe S,	2021
	Scholz J, Smith AN	2019
	LaGree D, Wilbur D, Cameron GT,	2019
	Jang S, Kim J, Song R, Kim H	2018
	Jakubanecs A, Supphellen M, Helgeson JG	2018
	Salvador AB, Ikeda AA	2018
	Devine A, Boluk K, Devine F,	2017
	Balog A,	2015
	Williams M, Buttle F,	2014
	Barnes NG, Jacobsen SL,	2014
	Helm S, Tolsdorf J	2013
Pang A,	2012	
Perl Y, Israeli AA,	2011	
Greyser SA	2009	
Menedzsment	Zhabin AP, Suraeva MO, Evdokimov AN, Polynova LV, Akopyan	2016

DA, Chertykovtsev VK, Grigoryants IA,	
Ciravegna L, Brenes ER	2016
Gao HB, Xie JH, Wang Q, Wilbur KC	2015
Brivot M, Cho CH, Kuhn JR,	2015
Zagelmeyer S, Heckmann M, Kettner A	2012
Meng J	2010
Ciutacu C, Chivu L, Iorgulescu R	2009
Priporas C-V, Poimenidis I,	2008

Forrás: saját munka

Összegzés és konklúzió

Az elmúlt évek gazdasági és társadalmi eseményei (COVID-19 pandémia, orosz-ukrán háború stb.) jelentős hatással voltak a gazdasági, politikai és szociokulturális rendszerekre, melyek nagymértékben befolyásolják a marketing, a kereskedelem (termékek és szolgáltatások), illetve a fogyasztói magatartás számos területét, kiemelten a digitális vonalon. A fogyasztói attitűdök kutatása kiemelten fontos kérdés, hiszen a vállalati marketing stratégia és az ebből következő cselekvési programok megalapozásához a termékkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök ismerete a jelenlegi piaci viszonyok, az intenzív versenykörülmények között mind fontosabbá válik. A kutatás célja, hogy olyan innovatív tudományos teljesítmény szülessen, amely az oktatásba történő integrálása révén erősíti a Budapesti Gazdasági Egyetem magas minőségű képzéseit, lehetővé teszi belföldi, illetve nemzetközi pályázati projektekre történő bekapcsolódását, illetve későbbi kutatási projektek elindítását. A Változás és Alkalmazkodás Kutatóműhely első projektje tekintetében a fő kutatási irányok kiválasztását a szakirodalom szisztematikus elemzésével kezdtük, melyet jelent tanulmány ismertető részletesen.

Szerzői hozzájárulások: Minden szerző elolvasta és elfogadta a kézirat közzétett változatát.

Irodalomjegyzék

1. Kamarási, V., & Mogyorósy, G. (2015). Szisztematikus irodalmi áttekintések módszertana és jelentősége. Segítség a diagnosztikus és terápiás döntésekhez. Orvosi Hetilap, 156(38), 1523-1531. <https://doi.org/10.1556/650.2015.30255>
2. Lai, I.K.W. & Wong, J.W.C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 32 No. 10, pp. 3135-3156.
3. Moi, L. & Cabiddu, F. (2022). Navigating a global pandemic crisis through marketing agility: evidence from Italian B2B firms. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 37 No. 10, pp. 2022-2035. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0034>
4. Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. Systematic reviews, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003583>

5. Phillips, P. A., & Wright, C. (2009). E-business's impact on organizational flexibility. *Journal of Business Research*, 62(11), 1071-1080. doi:10.1016/j.jbusres.2008.09.014
6. Shi, F., Shi, D., Weaver, D. & Samaniego Chavez, C.E. (2021). Adapt to not just survive but thrive: resilience strategies of five-star hotels at difficult times. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 9, pp. 2886-2906. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1194>
7. Thakur, R. & Hale, D. (2022). Strategic crisis response: managerial implications and direction for recovery and survival. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 37 No. 10, pp. 1959-1973. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0029>
8. Zaky, A., Mohamed, H., & Saxena, G. (2022). Conceptualising the panic buying phenomenon during COVID-19 as an affective assemblage. *European Journal of Marketing*. doi:10.1108/ejm-11-2020-0796