

# A márka nevében



**A**z elmúlt egy évtizedben a menedzserirodalomban szemléletváltás ment végbe. Korábban kizárólag a könyv szerinti érték határozta meg, mennyit ér egy vállalat. Ma alapvetően háromféle értékről beszélhetünk: könyv szerinti, tőzsdei és márkaértékről. Különböző kutatásokból kiderült, hogy az 50 világelső vállalatnál a részvényesi érték négyszerese a könyv szerinti értéknek. Ennek különféle okai lehetnek. Közrejátszik az eszmei érték, a vállalati kultúra, a szellemi kapacitás, és még ezernyi más dolog. E két érték különbségében rejlik valahol a márkavagyon is. Ezekkel a szavakkal kezdi bevezetőjét Berács József, aki a hatékony márkaépítés rejtjelmeiről nyilatkozott a Marketing & Menedzsmentnek.

A hatalmas termék- és szolgáltatásválaszték között ma már egyre nehezebben igazodnak el a fogyasztók, mindenféle minőségben és árfekvésben egyaránt óriási a kínálat. Nem véletlen tehát, hogy a legtöbb dolog márkásodik, és a megkülönböztetésben már-már egyeduralkodóvá válik a márkaérték, azaz az adott márka köré épült egyedi tulajdonságok halmaza.

Malota Erzsébet cikkében a márkaérték összetevőinek igen érdekes – és talán ritkábban emlegetett – elemét, az országeredet márkaképre gyakorolt hatását vizsgálja. „A németek precíz gépeket, az olaszok divatos cipőket gyártanak, a franciák a bor és a gasztronómia terén verhetetlenek, az angolok pedig a ruhadivatban iránymutatóak. Ezt szinte mindenki tudja. Ám a termékeken feltüntetett országeredet vajon milyen közvetlen vagy közvetett hatással van a fogyasztói döntésekre? A származási hely mennyire sorolható a külső terméktulajdonságok közé?” – teszi a fel a kérdést Malota Erzsébet.

Élelmiszermarketing fókuszrovatunk szerzői is elsősorban a vásárlók fogyasztási és döntési szokásait vizsgálják, valamint a gyártók, szolgáltatók ezekre irányuló befolyását, illetve lehetőségeit a befolyásolásra.

A tanulmányok között kiemelt helyet kapott a borértékesítés, mivel a borok iránti érdeklődés növekedése egyre inkább jellemző Magyarországon. „A régebben inkább homogénnek tekintett piac kínálati oldala határozottan fragmentálódik, az eltérő minőségű kínálat újabb és újabb szeletei jelennek meg, és válnak elérhetővé az ugyancsak egyre jobban szegmentálódó kereslet számára” – írja Hofmeister Tóth Ágnes és Totth Gedeon.

Éppen a fentiek miatt egyre fontosabb tényezővé válik a hazai borászatok működésében a piaci információk összegyűjtése, áramoltatása, valamint az azokra való reagálás, egyszóval a piaci orientáció.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba  
([gosztonyics@m-and-m.hu](mailto:gosztonyics@m-and-m.hu))