

Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

A TARTALOMBÓL

STRATÉGIA ÉS KULTÚRA

A MÁRKAKITERJESZTÉS
ELMÉLETI KÉRDÉSEI

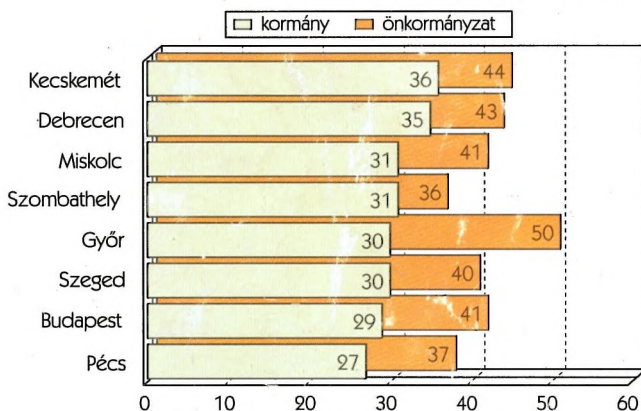
TÉRINFORMATIKA ÉS MARKETING

SZAKDOLGOZATOK
A KÖZGÁZRÓLFOGYASZTÓI ÉRTÉKEK
ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

A NYELV SZEREPE A REKLÁMOZÁSBAN

KÖNYVISMERTETÉS

**Elégedettség a kormány
és a helyi önkormányzat tevékenységével**
(százfokú skálára vetítve)



Választott értékek – egyetemi hallgatók véleménye
(intenzitás)

belső harmónia	50%	intelligencia	25%
jó egészség	42%	függetlenség	22%
boldogság	31%	igaz szerelem	19%
családi biztonság	31%	őszinteség	19%
anyagi jólét	28%	új ismeretek	19%
barátság	25%		

10. MARKETING KONFERENCIA

A MARKETING CENTRUM – ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET ÉS
A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁG-TUDOMÁNYI KARÁNAK FOLYÓIRATA

Főszerkesztő:
LANTOS ANTAL

Szerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
SZABADY CSABA

Alapította:
SZABÓ LÁSZLÓ

Megjelenik évente hatszor.

Csak előfizetőknek!

Szerkesztőség és kiadóhivatal: Budapest VI.,
Nagymező u. 21.
Postacím: 1373 Budapest, 5. Pf. 617.
Telefon: (1) 353-1366/116; Telefax: (1) 331-6343
e-mail: info@marketingcentrum.hu

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Kiadja: a Marketing Centrum – Országos Piac-
kutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaság-tudományi Kara

A kiadásért felel: a főszerkesztő

Grafikai előkészítés: DUOMONT Bt. Budapest
Telefon: 292-1265, 06 (30) 973-2764
e-mail: egk53@freestart.hu
Nyomás, kötészet: *FOGOLD Nyomda*
Telefon: 06 (29) 340-355; Fax: 06 (29) 340-297
e-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt.
Levél- és Hírlapüzletági Igazgatósága (LHI).
INDEX 25545 HU ISSN 1219-0349
Engedély: B/SZI/301/1989

Előfizetés/megrendelés:
Magyar Posta Rt. LHI
1900 Budapest; Telefon: (1) 210-0700.

Előfizetési díj: egy évre 5100,- Ft + ÁFA

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, PTE • BERÁ CS JÓZSEF tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • BOD PÉTER ÁKOS egyetemi tanár, Károli Gáspár Református Egyetem • BRUCK GÁBOR elnök, Sawyer-Miller Group • FARKAS FERENC egyetemi tanár, dékán, PTE • GHOBADIAN, ABBY egyetemi tanár, Middlesex University, UK • A. C. GROSS egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • GUPTA, ASHOK K. egyetemi tanár, Ohio University, USA • HOVÁ NYI GÁBOR egyetemi tanár, PTE • JÓZSA LÁSZLÓ tanszékvezető egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem • LEHOTA JÓZSEF intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • OROSDY BÉLA egyetemi docens, PTE • OSMAN PÉTER a közgazdaság-tudomány kandidátusa • PISKÓTI ISTVÁN intézetigazgató, ME Marketing Intézet • REKETT YE GÁBOR tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • TOMCSÁ NYI PÁL akadémikus • VERES ZOLTÁN intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • VÖRÖS JÓZSEF egyetemi tanár, PTE

TARTALOM

Kedves Olvasó! _____ 2

MARKETING KONFERENCIA

A kapcsolati marketing és a lobbiz szerepe az állami beszerzésekben – <i>Sibelka György</i> _____	4
Stratégia és kultúra – <i>Józsa László</i> _____	8
A magyarországi vállalatok kommunikációs gyakorlatának átalakulása, külpiazi hatásra – <i>Borgulya Istvánné</i> _____	11
Szolgáltatások a vállalaton belül és a vállalatközi üzleti kapcsolatban – <i>Gyöngyösy Zoltán</i> _____	14
A márkakiterjesztés elméleti kérdései – <i>Nádasi Katalin</i> _____	17
A térinformatika a marketing szolgálatában – <i>Terei Gábor</i> _____	21
A CRM lehetőségei a vállalati gyakorlatban – <i>Bűdy László</i> _____	25

SAKDOLGOZATOK A KÖZGÁZRÓL

Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás – <i>Neulinger Ágnes</i> _____	30
A magyar falusi turizmus értékesíthetőségének vizsgálata Finnország piacán – <i>Kiss Kornélia</i> _____	36
Kritikus esetek vizsgálata a légi utasszállításban – <i>Koósa Anna</i> _____	44
Anyaggazdálkodás és beszerzés a szervezeti piacon – <i>Molnár Márk</i> _____	52

M&M-MIX

A nagyvárosi önkormányzatok „szolgáltatásainak” megítélése – <i>Marián Béla</i> _____	62
A nyelv szerepe a több kultúrát átfogó reklámozásban – <i>Derjanecz Ágnes</i> _____	67
Függeni csak jó cégtől szabad – <i>Osman Péter</i> _____	72

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

73

KÖNYVISMERTETÉS

75

Szálljon fel az omnibuszra! _____ 80

CONTENTS

To the Reader! _____	2
----------------------	---

MARKETING CONFERENCE

Relationship marketing and lobbying in state organisations purchasing processes – <i>György Sibelka</i> _____	4
Stratey and culture – <i>László Józsa</i> _____	8
Changing company communications processes in Hungary - Affects from overseas – <i>Ágota Borgulya</i> _____	11
Intra-firm and market relations services – <i>Zoltán Gyöngyösy</i> _____	14
Some theoretical notes on brand extension – <i>Katalin Nádasi</i> _____	17
Space informatics and marketing – <i>Gábor Terei</i> _____	21
CRM – <i>László Bűdy</i> _____	25

THESES FROM BUEPA

Customer values and customer behaviour – <i>Ágnes Neulinger</i> _____	30
Offering Hungarian village tourism products in Finland – <i>Kornélia Kiss</i> _____	36
Critical cases in air passenger transport – <i>Anna Koósa</i> _____	44
Inventory evaluation and purchase on institutional markets – <i>Márk Molnár</i> _____	52

M&M-MIX

Public assessment of “services” of local government in Hungarian large cities – <i>Béla Marián</i> _____	62
The role of language in multi-cultural advertisement – <i>Ágnes Derjanecz</i> _____	67
Depending from a good firm is a necessity – <i>Péter Osman</i> _____	72

FOREIGN LITERATURE 73

BOOK REVIEW 75

Results of an omnibus survey! _____	80
-------------------------------------	----

Kedves Olvasó!

Előállítani csak olyan dolgokat érdemes, amelyeket el is lehet adni, amelyekre van kereslet. Ön lapunk XXXV. évfolyamának első számát tartja a kezében. A marketingszakma több generációja volt már szerzőnk, és olvasónk. Sokat változtunk ez alatt a 35 év alatt, és az új évezredben is meg kívánjuk őrizni az állandó megújulás képességét. Ennek most három nyomát láthatják oldalainkon. Először is teret adtunk a 10. Marketing Konferencia néhány előadásának. Ez nem egyedi eset, a továbbiakban is rendszeresen be fogunk számolni a szakmai rendezvényekről. A bőséges kínálatból elsősorban a módszertani újdonságokat is hordozó előadásokat válogattuk be a lapba.

Olvasóink között egyre gyakrabban üdvözölhetjük egyre több felsőoktatási intézmény egyre több marketingszakos hallgatóját. Rájuk nem csak olvasóként, de potenciális szerzőként is gondolunk. Már régebben is megjelentettük a legszívnonalasabb szakdolgozatokat, diákköri munkákat, de a XXI. században még több helyet fogunk biztosítani a pályakezdek irásainak.

Végül, de nem utolsósorban folytatjuk a Marketing Centrum kutatásairól szóló beszámolókat. Ez alkalommal távolabb merészkedtünk a közvetlen piacismereti kutatások területétől. Úgy véljük: a helyes döntésekhez nemcsak a konkrét termékcsoportokkal, szolgáltatásokkal kapcsolatos beállítódásokat érdemes megismerniük a döntéshozóknak, hanem ezeket szélesebb összefüggési rendszerben is célszerű értelmezniük. Ennek viszont az empirikus kutatásokon alapuló társadalomismeret lehet az alapja. Az elmúlt év végén intézetünk összehangolt felméréseket készített 7 megyeszékhelyen illetve a fővárosban. Ennek a kutatássorozatnak az eredményeiből kínálunk ízelítőt, tartva magunkat ahhoz az elvhez, hogy oldalainkon kerüljük a pártpolitikát.

Magyarországon is egyre több döntéshozó tudja, hogy megalapozott piac- és társadalomismeret nélkül elképzelhetetlen a hatékony marketing. 1999-ben 8 milliárd forint árbevétel keletkezett a piackutató „iparágban”, 2000-ben pedig ez az összeg nagy valószínűséggel meghaladta a 10 milliárd forintot. Ugyanakkor a magyarországi piackutatási megrendelések többsége még mindig a multinacionális cégektől származik.

És ennek nem csak anyagi okai vannak. A multiknál szervesen beépült a munkakultúrába, a döntéshozatali folyamatba a piackutatások iránti igény. A kisebb cégeknél viszont sokszor nincs olyan munkatárs, aki értelmes piackutatási kérdéseket tudna megfogalmazni a kutatóintézetek számára, illetve értelmezni tudná a felmérések eredményeit.

Mindennapi munkánk során gyakran kerülünk szembe azzal is, hogy megrendelőink érzik ugyan a piackutatások szükségességét, nagyjából azt is tudják: mire kíváncsiak, de nincsenek teljesen tisztában a különböző piackutatási módszerek lehetőségeivel, illetve korlátjaival.

Mindez alapvetően kommunikációs gond, és jól alakított ügyfél-kliens kapcsolatok esetén általában magától megoldódik. A kutatók megtanulják, mik a megrendelők igényei, a megrendelői oldal pedig megtanulja, milyen típusú kérdésekre kaphat választ a különböző kutatási módszerekkel. Vannak persze kudarcok is. Ilyenkor a megrendelő kidobott

penznek érzi a kutatásra szánt összeget, mert egy kicsit sem érzi okosabbnak magát az eredmények láttán.

Tapasztalataink szerint a kvalitatív kutatások általában könnyebben prezentálhatóak a „kezdő” megrendelőknek, mint a kvantitatívok. Ennek oka a legtöbbször az, hogy sokszor hiányosak a cégeknél foglalkoztatott marketingesek matematikai-statisztikai ismeretei. Gyakran vannak vitáink már a célpopuláció meghatározásakor is.

A marketing-szakembereknek általában határozott elképzeléseik szottak lenni termékük, szolgáltatásuk célcsoportjáról, és a piackutatásokat erre a célcsoportra szeretik fókuszálni. Ezzel önmagában nincs is

semmi baj, de különböző megfontolásokból szeretik megspórolni az alapfelméréseket. Azt a kutatási lépést, amelynek eredményeként számszerűsíteni tudnánk, hogy a célcsoport mekkora részét képi a magyar társadalomnak, és pontosan mik is az elkülönítő jegyeik a célcsoport tagjainak. A megrendelő szava mindig szent, így gyakran készülnek olyan kutatások, amelyeknél bizonytalanságban marad: milyen sokaságot reprezentál a minta. Márpedig a kvantitatív felmérések elsősorban mégiscsak azt a célt szolgálják, hogy a felmérések hibáitárain belüli pontossággal számszerűsíteni tudjuk a termékek, szolgáltatások potenciális közönségét, illetve becsléseket adjunk a különböző véleménycsoportok nagyságára. Ez viszont csak akkor lehetséges, ha pontosan definiálni tudjuk a reprezentálni kívánt populációt. Arról nem is beszélve, hogy e nélkül mintavételi eljárásunk sem lehet teljesen korrekt.

A számítógépes kultúra terjedésével párhuzamosan egyre felhasználó-barátabbá váltak a statisztikai programcsomagok. Már a kezdő kutatók is könnyedén alkalmazni tudják a legbonyolultabb többváltozós módszereket. Meg is teszik ezt bátran, ám néha az alkalmazott eljárások matematikai alapjainak kellő ismerete nélkül. Ez olykor ijesztő félreértelmezésekhez vezet. A megrendelő ilyenkor különösen kiszolgáltatott, hiszen neki aztán tényleg nem kell értenie a faktoranalízis, vagy a különböző klasszterezési eljárások matekját. Az azonban elengedhetetlen lenne, hogy minél jobban megértsék egymást a kutatók és a megrendelők.

A magunk részéről segíteni szeretnénk ennek a közös nyelvnek a kialakulását, és lapunkban elsőbbséget adunk a módszertanilag igényes, ám mégis közérthető írásoknak. Mindebben számítunk az Önök aktivitására is. Szívesen adunk teret a szakmai vitáknak, és a XXI. században is várjuk észrevételeiket, megjegyzéseiket, építő jellegű bírállataikat.

A kapcsolati marketing és a lobbizs szerepe az állami beszerzésekben

Az állam szerepvállalása a modern gazdaságokban nyilvánvaló és elkerülhetetlen. A nemzetgazdaság legfontosabb szereplője a kormány, mely nem csupán a legnagyobb munkaadó és legnagyobb beruházó, hanem a legtöbb termék-szolgáltatást vásárló szervezet is. Az államháztartás kiadásai napjainkban Magyarországon mintegy felét teszik ki a GDP-nek, ez az arány nagyjából megegyezik az európai országok többségének hasonló mutatójával.

Az állam, mint vásárló

Az állam a lakossági szükségletek általános megjelenítőjeként lép fel. Makrogazdasági feladatvállalása a célok átfogó megfogalmazásában nyilvánul meg, míg a célok megvalósítása (a folyamatosan felmerülő, rangsorolt szükségletek kielégítése) az állam szervezeti mivoltában történik. Az állam, mint szervezeti vásárló különböző intézményein keresztül jelenik meg a piacon. A központi kormányzat, a minisztériumok és egyéb költségvetési szervezetek, az állami tulajdonú társaságok stb. egy közös koncepció végrehajtóiként eszközlik beszerzéseiket, közös forrásokból – a költségvetésből – fizetnek az eladóknak. A makro-célok differenciálása ugyanakkor „felpuhítja” a korábban minden állami szervezet által elfogadott (a költségvetésben is tükröződő) prioritásokat. Ezek a prioritások egy alku utáni konszenzus eredményeképpen alakultak ki, a megegyezés azonban nem szüntette meg az intézmények közötti érdekellentéteket, amelyek a beszerzések megvalósítása során is hatnak.

Az éves költségvetési vitákban a különböző állami szervezetek – jellemzően az egyes tárcák – igyekeznek a maguk számára minél nagyobb költségvetési hányadot kiharcolni. Az indok nagyjából azonos: a tárcához rendelt feladatok végrehajtása – az állami szükségletek rájuk bízott részének kielégítése – „a források maximumát igényli”. A fentiekből következik, hogy az állam különböző intézményei szervezeti vásárló minőségükben elsősorban saját intézményi célkitűzéseiket próbálják érvényesíteni. Ez a magatartás teljesen azonos a szervezeti vásárlók egyéb (ipari és viszonteladói) csoportjainál tapasztalhatóval, és világosan mutatja, hogy az állam a piacon – több-kevesebb önállósággal rendelkező – szervezetenként van jelen.

Fordított marketing

A business to business ügyleteknél, ahol jellemzően szervezetek adnak el és vásárolnak, különös jelentőségük van a partnerek között kialakuló kapcsolatoknak. A beszerzési folyamat résztvevői között az ügylet megvalósulása során sokpólusú érintkezés jön létre. A „kapcsolati marketing” kifejezés, mely az utóbbi években honosodott meg a marketing szakirodalomban, a szervezetek közötti kapcsolatok marketing alapú kezelését jelenti, mégpedig kifejezetten a vevő aspektusából. Ez az aspektus azért különleges, mert a marketing általános irányultsága, probléma-közelítése eladói szemléletű: a piacot, a marketing-eszközrendszert és ennek működését az eladó perspektívájából vizsgálja. A

”

A prioritások egy alku utáni konszenzus eredményeképpen alakultak ki, a megegyezés azonban nem szüntette meg az intézmények közötti érdekellentéteket, amelyek a beszerzések megvalósítása során is hatnak.

”

kapcsolati marketinget egyes szerzők ezért „fordított marketingnek” nevezik (Leenders-Blenkhorn [1988]). A „fordítottság” lényege, hogy a szervezeti beszerzéseknél – és különösen az állami beszerzéseknél – az ügylet kezdeményezője a vevő, akinek igényeit az eladó előzetesen (a specifikált ajánlatkérésig) legfeljebb csak sejtetheti. Egy eladó nehezen és rossz hatásfokkal ébreszthet fel (tehet effektív) latens állami szükségleteket: a kezdeményezésnek általában az állam részéről kell kiindulnia.

Történelmi tény, hogy Robert Fulton 1803 júniusában bemutatta működő gőzhajóját a francia admirálisnak, a tenger-nyagok – és maga Napóleon – azonban nem ismerték fel a találmány hallatlan katonai jelentőségét (erre valószínűleg csak az angoloktól két évvel később elszenvedett trafalgari vereséget követően döbbsentek rá). Az „egészséges állami bizalmatlanság” számos – később hasznosnak bizonyult – termék (eljárás) bevezetését hiúsította meg vagy késleltette.

A kapcsolati marketing eszköztársa nem különbözik lényegesen az eredeti marketing-eszköztársztól: az eltérések a már említett elmentés irányultságból fakadnak. A termék-, ár-, értékesítési- és promóciós politikák értelemszerűen más tartalmat kapnak, esetenként új vonásokkal bővülnek. Néhányat nézzünk meg ezek közül.

A szervezeti vásárlók termékigényei jellegzetesen funkcionális igények. Az állami vásárlásokat a mindenkori divat gyakorlatilag nem befolyásolja, ezt a megállapítást most azzal egészítjük ki, hogy a bevásárlási döntésekben a termék márkája sem játszik érdemleges szerepet. A márka bevezetettsége, presztízsze az individuális fogyasztó esetében gyakran meghatározó tényező, az állami beszerzéseknél viszont csak akkor válik kiválasztási szemponttá, ha a presztízs-ismérv gyakorlati jelentőséget kap.

Ismert, hogy a magyar állami vezetők beosztásuktól függően különböző márkájú szolgálati gépkocsikat használnak – általában Volkswagen, Audi és Mercedes (újabbán Saab) modelleket. Ezek funkcionális

”

A „kapcsolati marketing” kifejezés, mely az utóbbi években honosodott meg a marketing szakirodalomban, a szervezetek közötti kapcsolatok marketing alapú kezelését jelenti, mégpedig kifejezetten a vevő aspektusából.

◆

Az eladót sajátos presztízs-szemponatok, az „udvari szállítótá válás” – egyéb eladásokat igen kedvezően befolyásoló – kilátásai is ösztönzik erre.

◆

A manipuláció lehetősége természetesen nem zárható ki, a kontroll azonban sokkal nagyobb, ezért az állam manipulálásának veszélye elvben kevésbé áll fenn, mint az egyéni fogyasztók esetében.

”

(biztonság, felszereltség stb.) tekintetben lényegében nem különböznek egymástól, eltérő presztízsértékük viszont tükrözi a használó hierarchikus helyzetét.

A kapcsolati marketing fontos eleme az állami vásárló számára – a kapcsolat révén elérhető – kedvező beszerzési ár lehetősége. Az eladó által nyújtott ár- és egyéb kedvezmények (például soronkívülség, egyedi igények kielégítése, kiemelt szerviz-szolgáltatás stb.) bonyolult kölcsönhatáson alapulnak. Az eladót nem csupán a magas ügyleti érték és a tartós együttműködésből származó finansziális kilátások sarkallják speciális, csak egyetlen vagy igen kis számú exkluzív partner számára fenntartott árak kialakítására. Az eladót sajátos presztízs-szemponatok, az „udvari szállítótá válás” – egyéb eladásokat igen kedvezően befolyásoló – kilátásai is ösztönzik erre.

Az egyik jó nevű magyarországi márkaképviselet úgy nyert a közelmúltban kiírt, felsőkategóriás (luxus) személygépkocsik szállítására szóló állami tenderen, hogy ajánlatában a benevezett modellt lista-

árából 35,1 százalékot engedett. A gesztusra nyilvánvalóan nem szubjektív okokból, hanem gondosan mérlegelt üzleti megfontolásokból került sor.

Az állami szervezet az ár- és egyéb kedvezmények (időtényező, járulékos szolgáltatások stb.) összevetése után választja ki a legmegfelelőbb szállítót, az viszont az engedményeket a kapcsolatból származó egyéb előnyökkel egyenlíti ki. Mint látható, a kapcsolati marketing a vevő és az eladó érdekeinek kölcsönös, egymástól függő, arányos érvényesítésén, elismerésén alapul. Felmerülhet, hogy az individuális fogyasztókhoz képest az állam mennyire manipulálható az eladók részéről, mennyire ébreszthetők látszólagos, csupán (vagy főként) az eladók érdekeit szolgáló állami szükségletek. Nos, a manipuláció lehetősége természetesen nem zárható ki, a kontroll azonban sokkal nagyobb, ezért az állam manipulálásának veszélye elvben kevésbé áll fenn, mint az egyéni fogyasztók esetében.

Azért csak elvben, mert a társadalom egy olyan központi intézményéről van szó, mely egyszersmind közhatalom is. E közhatalmat egyének gyakorolják, hordozva egyúttal önmaguk mint fogyasztók jellegzetességeit. A közhatalmat különböző szinten gyakorló egyének csak magas fokú erkölcsi-szakmai elkötelezettséggel képesek saját fogyasztói attitűdjeiket és személyes érdekeiket az állami prioritások alá rendelni. Tanúi lehetünk, hogy ez – finoman fogalmazva – nem mindig sikerül.

Államérdek és összefonódás

A kapcsolati marketing további jellemző vonása, hogy vevő és eladó szervezetek közös struktúrát dolgozhatnak ki az ügyletek hatékony lebonyolítására és általában a kapcsolat működtetésére. Az eladó például kihelyezett szerviz- és raktárbázist létesíthet a vevő-szervezetnél, amely viszont ehhez ingyenesen vagy kedvezményesen biztosítja az elhelyezési és infrastrukturális feltételeket. Az együttműködés ilyen szintje már meghaladja a hagyományos marketingre jellemző eladó-vevő kapcsolat tartalmát és intenzitását: új minőség alakul ki, a kooperáció mind kifejezettebb.

Meg kell jegyeznünk, hogy a kapcsolati marketing révén előállt sokoldalú, szoros vevő-eladó együttműködésnek egy ponton túl lehetnek kedvezőtlen hatásai is. A már-már „bensőséges” viszony, a tartós partnerségből származó kölcsönös informáltság, az erős személyes kapcsolatok a két szervezet üzleti szuverenitásának és valamelyik fél érdekeinek sérüléséhez vezethetnek. A kialakult helyzetet egyes szerzők egy olyan házassághoz hasonlítják, ahol a feleket – a kölcsönös vonzalom gyengülésével – a megszokás, a közös múlt és a tapintat tartja össze. Egy ilyen szituáció mind a vevő, mind az eladó érdekeit sértheti, de előbbire nézve valószínűleg hátrányosabb.

A lobbisták

A kapcsolati marketing tárgyalásánál szólnunk kell egy olyan fogalomról, mely a magyar álla-

mi beszerzések gyakorlatában is egyre inkább jelen van. Ez a fogalom a lobbisták (meghonosodását az is mutatja, hogy magyaros írásmódja – az eredeti angol „lobby” helyett – napjainkra általánosan elfogadottá vált).

A lobbisták érdekcsoportok céljainak intenzív képviselését, törekvéseik érvényre jutásának fokozott segítségét jelenti a döntéshozóknál.

A lobbisták tipikusan három szereplője van.

– Az érdekcsoport, mely határozott üzleti célokat (például állami megbízások, koncessziós jogok elnyerését stb.) szeretne megvalósítani.

– A lobbista, aki a fenti célok érdekében igyekszik közvetve vagy – gyakrabban – közvetlenül befolyásolni a döntéshozókat.

– A döntéshozók, akiknek tiszte és felelőssége az ajánlatok mérlegelése és közülük a legkedvezőbb kiválasztása.

A lobbizás a piacgazdaságokban elfogadott, széles körben, a különböző döntési szinteken egyaránt zajló tevékenység. Elvi háttere már-már „fennkölt”: a lobbista önzetlenül, pusztán a jó ügy iránti elkötelezettségből „segít” a döntéshozóknak, mintegy rávezetve őket az egyedül üdvözítő megoldás megtalálására. A gyakorlat némiképp más: a lobbisták közvetve

vagy közvetlenül valamilyen módon érdekeltek az üzleti csoport szándékainak megvalósulásában. A lobbista formális részvételét az érdekcsoportban (irányító vagy ellenőrző – például felügyelő bizottsági – szerep) a különböző piacgazdaságokban érvényes jogszabályok általában akkor teszik lehetővé, ha az illető személy közvetlenül nincs benne a döntéshozói körben. Az érdekcsoportok ugyanakkor fokozottan igyekeznek megfelelő befolyással, személyes presztízzsel, kiterjedt kapcsolatrendszerrel rendelkező személyeket lobbistáknak megnyerni, ami teljesen érthető: céljaik megvalósítását csak valóban „fajsúlyos” támogatóktól remélhetik. Ezek a támogatók ezért általában politikusok – leggyakrabban képviselők –, akik valóban hatékonyan munkálkodhatnak egy-egy ügy „felkarolása” érdekében.

A lobbizás mindaddig összeegyeztethető a marketing általános értékrendjével, míg való-

”

A kapcsolati marketing révén előállt sokoldalú, szoros vevő-eladó együttműködésnek egy ponton túl lehetnek kedvezőtlen hatásai is.

Az erős személyes kapcsolatok a két szervezet üzleti szuverenitásának és valamelyik fél érdekeinek sérüléséhez vezethetnek.

◆

A lobbizás a piacgazdaságokban elfogadott, széles körben, a különböző döntési szinteken egyaránt zajló tevékenység.

Elvi háttere már-már „fennkölt”: a lobbista önzetlenül, pusztán a jó ügy iránti elkötelezettségből „segít” a döntéshozóknak.

”

ban az eredeti elveknek megfelelően működik, vagyis ténylegesen segít a döntéshozóknak a felmerült igény optimális (optimális-közeli) kielégítésében. Ebben az összefüggésben valószínűleg lényegtelen, hogy szolgáltatásért a lobbista részesül-e juttatásban, vagy sem. A lobbista tevékenysége sajátos verseny-

eszköz, mely egyes elemeiben a személyes eladás, más vonatkozásaiban a reklám speciális megjelenéseként is definiálható. A lobbista a döntéshozók aktív befolyásolása során közvetlenül igyekszik rábírní a vevőket az érdekcsoport termék-ajánlatának elfogadására: ez a személyes eladás OTC (Over The Counter = pultron keresztül) és ügynöki technikáit igényli. Ugyanakkor rendkívül fontos sikertényezők a lobbista személyes presztízse, ismertsége és elismertsége, társadalmi-gazdasági pozíciója, egyáltalán: azok az imázslemek, melyek a döntéshozókat szubjektív módon is befolyásolhatják.

”

A lobbizás a gyakorlatban nem mindig felel meg az elvi modellnek.

”

A lobbizás a gyakorlatban nem mindig felel meg az előzőekben leírt elvi modellnek: előfordul, hogy a lobbisták olyan törekvések szószólóivá szegődnek, melyek hasznossága, „jó ügy” volta legalábbis aggályosnak minősíthető. Ha ezzel a lobbista is tisztában van, ám a kilátásba helyezett személyes előnyökért mégis

vállalja az ügy képviseletét, a tevékenység nyilvánvalóan etikátlanná válik, egyes esetekben pedig már büntetőjogi kategóriákba fordul. Időről-időre értesülhetünk kifogásolható beszerzési döntésekről, melyek már nem írhatók a szakszerűtlenség vagy alulinformáltság számlájára: tudatos „eltérítésekről” van szó, melyek oka szinte bizonyosan a nehezen tetten érhető korrupció.

*A szerző
az ITD Hungary regionális igazgatója*



Magyarország egyetlen bankjegy- és egyik legnagyobb biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett, magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- állampapírok, kötvények, részvények és más értékpapírok
- bélyegek, igazolványok, belépőjegyek
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- leporellós termékek
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek
- papír alapú és műanyag kártyák.

Hologram- és aranyfólia-felvitel, dombornyomás, sorszámozás.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13-17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu

Stratégia és kultúra

A társadalmi környezet jellegzetes csoportját alkotó kulturális hatások magukba foglalják mindazokat az értékeket, eszméket, attitűdöket, amelyeket homogén társadalmi csoportok adnak át egymásnak generációkon át. Ezen értékeket létrehozhatják és közvetíthetik az iskolák, az egyházak, a pártok, a család, a vállalkozások, az intézményi rendszer, s ugyanakkor eredhetnek a hagyományokból, a társadalmi és gazdasági örökségből. Ma a felgyorsult világ következményeként ez az átadás már nem olyan egyszerű s magától értetődő, mint fél évszázaddal ezelőtt, ám mindenképpen lezajlik és lényeges terület.

Kulturális környezet

Az értékrend, a kulturális örökség szerepének gyors átalakulása, utóbbi jelentőségének csökkenése jellemzi az ezredforduló társadalmát.

A globalizálódó kultúra, az amerikanizmus térhódítása az étkezésben (hamburger, kóla), az öltözködésben (farmer), a kultúrálódásban (amerikai filmek) igazán szembetűnő. E hatások, s az ezen túli elemek részletes vizsgálata külön könyvet igényelne, így csupán néhány elem felvillantására nyílik lehetőség.

Ilyen a nők megváltozott társadalmi szerepének kérdése. Az utolsó fél évszázadban bekövetkezett a nők tömeges munkába állása, a kétkeresős családmodell térhódítása. Pozitív vagy negatív értékelése legyen a szociológusok feladata, ám marketinges következményeit érdemes áttekintenünk.

Felértékelődtek a nők számára készített termékek, megtört a férfiuralom például az életbiztosítások területén, megemelkedett az önálló, gazdaságilag független hölgyeknek szánt reklámok száma, megnőtt az üzletek nyitvatartási

ideje, s a családok nem kis részében családfenntartóvá férjeikkel szemben a nők váltak.

Az önállóságra ráérző nők jelentős része soha nem megy férjhez (ez az arány Amerikában 25%), más részüket esküvője után is fenntartja függetlenségének néhány szimbólumát, így az önálló lakást, a harmincas éveikre tolják ki az első gyermek világrahozatalának idejét.

Mindez együtt járt a férfiak szerepének átalakulásával. Számos háztartási tevékenységbe kapcsolódtak be, vesznek részt (kénytelen-kelletlen vagy örömmel), s igénylik azokat a termékeket, amelyek – mint például levesporok, gyorsfagyasztott készítelek, automata mosó- és mosogatógépek – ebben segítik őket.

A kultúra részét alkotják az attitűdök és értékek. Előbbi nagyszámú meghatározása közül itt és most Katona (1963) definícióját alkalmazom, amely szerint: „Az attitűdök általánosított nézőpontjait reprezentálják, amelyek képessé tesznek bennünket, hogy bizonyos szituációkat kedvezően, másokat pedig kedvezőtlenül értékeljünk. Az érték- és attitűdváltás fő területei az élet- és munkastílusváltás. A klasszikus paraszti társadalmak „azért élek, hogy dolgozzak” szemléletét egyre inkább felváltja az „azért dolgozom, hogy éljek” gondolkodásmód. A fogyasztók fokozott figyelemmel fordulnak a munkán túli területek, szabadidős tevé-

kenységek irányába. Az élet minősége, tartalmi és külsődleges elemei felértékelődnek. Visszatükröződik mindez az egészségtudatos fogyasztói gondolkodásban, a sport, a fogyókúrák, a fitness-termékek számának erőteljes emelkedésében. A marketing a választékszerűsítésen túl az információátadás bővítésével válaszolt az új kihívásokra.

A társadalmi tényezők területét, a változások ellentmondását illusztráló néhány összefoglaló megjegyzést tesz-

”

A klasszikus paraszti társadalmak „azért élek, hogy dolgozzak” szemléletét egyre inkább felváltja az „azért dolgozom, hogy éljek” gondolkodásmód. A fogyasztók fokozott figyelemmel fordulnak a munkán túli területek, szabadidős tevékenységek irányába.

”

”

A viszonylag tág határok között megvalósított elemzés termékekre vetítése izgalmas és roppant kreatív feladat. A kulturális tényezők változásával kapcsolatos vizsgálatok, elemzések fokozott figyelmet és érzékenységet követelnek meg.

”

- Miközben a magyar népesség erőteljesen csökken, a világ népessége dinamikusán nő, 1999-ben elérte a 6 milliárdot. (A 6 milliárdodik csecsemő jelképesen a bosznia-hercegovinai fővárosban, Szarajevóban látta meg a napvilágot az ENSZ főtítkárnak, Kofi Annannak köszöntése mellett.)
- A fejlett országokban a születésszám általános csökkenése újrapozicionálásra, eredeti stratégiájuk felülvizsgálatára ösztönözte a vállalkozásokat.
- Megváltozott a családszerkezet. A házasságok későbbi életkorban kötődnek, kisebb a gyermekvállalási kedv, emelkedik a munkavállaló nők aránya, magas a válások száma, s növekszik az emancipálódott, karriert akaró nők részaránya a társadalomban.
- A nyugdíjasok abszolút számának és relatív arányának emelkedésével párhuzamosan növekvő számban jöttek létre olyan háztartások, amelyekben magas a diszkrecionális jövedelem és a piaccal szembeni elvárások nagyok. Sajnos e tendenciából Magyarországon még igazából nem érzünk semmit, hiszen az alacsony nyugdíjak mellett jelentős költségekre nincs lehetőség. Mégis a MALÉV nyugdíjas akcióinak sikere például már arról tanúskodik, hogy érdemes odafigyelni a fejlődés ezen irányára is.

A társadalmi, kulturális tényezők értékelésének módszerei

A kulturális változások megértésére és előrejelzésére az előző demográfiai tényezőkhöz hasonlóan több módszer szolgál.

● Sajtóelemzések, kiadványelemzések

A sajtótermékek tartalmi elemzése kitűnő lehetőséget kínál a társadalmi folyamatok trendjeinek felismerésére. Általában egy adott termék piaci stratégiájának megalkotásához nem szolgáltatnak elegendő adatot, ám új lehetőségeket villantanak fel az értékelő személy előtt. A viszonylag tág határok között megvalósított elemzés termékekre vetítése izgalmas és roppant kreatív feladat. A kulturális tényezők változásával kapcsolatos vizsgálatok, elemzések fokozott figyelmet és érzékenységet követelnek meg.

Magyarországon átfogó, periodikusan megjelenő, s értékelő jellegű kiadványokra e területen nem lelhetünk, azonban az angolszász nyelvterületen jól ismert a kb. 130 újságot, képeslapot, egyéb kiadványt tartalmazó „The Popcorn Report”, amely számos kérdéskör (pl. tudomány, egészség, étkezés, háztartás, utazás, művészet, gazdaság, politika, környezetvédelem) területén vállalkozik véleményformáló gondolatok összegzett megjelentetésére. Mivel az értékelések a Popcorn

csoport tagjainak véleményét tükrözik, így az óvatosság indokolt, ám bizonyosan kiolvashatók a jelentésekből az igazság darabjai. Természetesen a hazai körülmények között eredményeik csak korlátozottan alkalmazhatók, ám ötleteket szolgáltathatnak a vizsgálatok tárgyához, s a begyűjtendő adatok típusához.

Hasonló jó lehetőséget kínál a társadalmi tendenciák kezelésére, felismerésére a Naisbitt és Aburdene (1990) által közzétett „Megatrends 2000” kiadvány, amely 10 pontban foglalta össze a társadalmi-kulturális változások lehetséges, XXI. századi irányait:

- globalizáció a gazdaságban
- reneszánsz a művészetekben
- a szociális jóléti állam válsága
- globális életstílus és kulturális nacionalizmus
- a jóléti állam privatizációja
- a Csendes óceáni térség felemelkedése
- a női vezetők számának növekedése
- a biológia kora
- vallási újjászületés
- az egyén diadala (individualizmus)

Hazai hasonló típusú, felépítésű, „jólátokat” tartalmazó forgatókönyvekkel már szép számban találkozhatunk. Kiemelkedőnek tartom a jövőkutatók, például Nováky (1997), s a forgatókönyvírók, például Somogyi (1996) munkáit.

● Fogyasztói trendelemzések

A társadalmi változások vizsgálatában fontos szerepet töltenek be a fogyasztókra vonatkozó elemzések. Waldrop (1990) értékelése szerint a következő 5 fő hatás határozza majd meg az új évezred fogyasztói arculatát:

- Mindenki valamilyen kisebbséghez tartozik, ami marketinges értelemben az egyéni kezelésmód felértékelését, a szegmensek fontosságának fokozódását jelenti.
- A család fogalma átalakul, a gyermekek mind nagyobb hányada az ún. csonka családokban nő fel, ami fokozott érzékenységet követel meg

mind a termékek tervezőitől, mind a reklámcégekétől.

- Robbanásszerűen emelkedik a nyugdíjasok száma, megnövelve ezzel egyes szolgáltatások keresletét.
- Az élet szabadidős része kiemelten fontossá válik a munkaidő csökkenése és a magasabb keresetek miatt. (De jó lenne ez nálunk is!)
- A főzés csak gombnyomás kérdése. Terjed a mikrohullámú sütő, s a gyorsan elkészíthető étel.

Látható, hogy e trendek némelyikével már ma is találkozhatunk Magyarországon, ám a nagy előrelépés még a jövő titka. Hasonló trendeket nagy számban állítottak fel szociológusok, kultúranropológusok az elmúlt évek során Európában is.

● *Életstílus elemzések*

A társadalmi-kulturális tényezők jellemző változói irányait az életstílus mutatja a legerőteljesebben. Az életstílusra vonatkozóan számos felmérést készítették már világszerte, s bennük a legkülönbözőbb tevékenységi elemeket különítették el. Ötletadásképpen a táblázatban néhány jellegzetes tevékenységi formát, mint az életstílus elemét foglaltam össze.

Bármely életstílus-elemzés legfontosabb célja a fő cselekvési formák felismerése, a változási tendenciák rögzítése annak érdekében, hogy a lehetséges stratégiai irányok kijelölése lehetővé váljon.

● *Általános célú fogyasztói felmérések*

Bármely olyan felmérés is lehetőséget adhat a kulturális trendek felismerésére, amely – ha csak érintőlegesen is, de – a fogyasztók társadalmi környezetének változásával áll kapcsolatban. Ilyenkor a lefolytatott vizsgálatok eredeti céljától eltérő, az elemzések melléktermékének tekinthető eredmények hasznosíthatók. Ha például a társadalmi szervezetek felmérése kapcsán kiderül, hogy az „Alkoholfogyasztást Ellenzők Szövetsége” (képzelt név!) megtízszerezte települési hálózatát, az alko-

Életstílus-kategóriák	
A) Családi otthon	B) Pihenés, szórakozás
<ul style="list-style-type: none"> - könyv olvasás - kertészkedés - házikert, kiskert - unokák - barkácsolás - kutya / macska / papagáj tartása - tévézés, rádiózás - zenehallgatás 	<ul style="list-style-type: none"> - színház- és mozilátogatás - öltözködés - bélyeg- / éremgyűjtés - hazai kirándulás - túrázás - külföldi utazás - vikendház - szőlészkezelés - lottózás, totózás, szerencsejátékok
C) Sport, egészség, rekreáció	D) Hobbi
<ul style="list-style-type: none"> - kempingezés - stoppolás - horgászat - vadászat - autózás/motorozás - kirándulás a természetbe - kerékpározás - tenisz / úszás / fallabda - diétázás - síelés - kocogás - sétálás 	<ul style="list-style-type: none"> - fényképezés - filmezés - kötés, horgolás - varrás - jótékonykodás - internetezés - házi videójátékok használata

hol-előállító cégek előbb vagy utóbb számolhatnak az alkoholfogyasztás csökkenésével. (Milyen kár, hogy e szervezet nem létezik!)

Irodalom

JÓZSA L.: Marketingstratégia, Műszaki, 2000

*A szerző tanszékvezető egyetemi docens,
Nyugat-Magyarországi Egyetem Marketing Tanszék*

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

Budapest VI., Nagymező utca 21. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

A magyarországi vállalatok kommunikációs gyakorlatának átalakulása, külpiaci hatásra

A szervezeti kultúra és a szervezet kommunikációja egymást kölcsönösen formáló tényezők. A szervezeti kultúra meghatározza a kommunikáció pilléreit. Kultúrája formálása közben – spontán módon vagy tudatosan – minden közösség kialakítja kommunikációjának szokás- és eszközrendszerét.

A kommunikáció és a szervezeti kultúra összefüggése

A szervezetek etikai kódexe expliciten is rögzítheti a kommunikációra vonatkozó elveket: ki kinek tartozik beszámolni eseményekről, kinek milyen megszólítás jár (gondoljunk itt akár a katonai szervezetek szigorú előírásaira), milyen tartalmú információt milyen formában kell továbbítani (például egy-egy munkatárs fizetésére vonatkozó tájékoztatást zárt borítékban, bizonyos körlevelek tudomásulvételét aláírással kell jelölni) stb.

A szervezeti kommunikáció így a szervezeti kultúra tükré. A használt nyelv, zsargon, stílus, a kommunikáció formája, az eszközök a szervezeti kultúra felszíni rétegének részét képezik, s tükrözik a szervezet viszonyát a környezethez és a szervezet tagjai között fennálló kapcsolatrendszerrel. A kommunikáció valamennyi összetevőjét (a közvetített hír mennyiségét és minőségét, a címzettek szelektálását, a verbális és nem verbális kifejezőeszközök használatát) értékelve világos képet kapunk arról, hogy hogyan ke-

zeli a szervezet a fogyasztókat, az ügyfeleket, a versenytársakat, a tulajdonosokat stb., és arról is, milyen a viszony a vezetők és vezetők, a vezetők és beosztottak, a beosztottak és beosztottak között.

A kommunikáció közvetíti és élte a szervezeti kultúrát. A szervezetbe újonnan bekerülő munkatárs direkt vagy indirekt módon kommunikáció révén ismeri meg a belső értékrendet, a filozófiát, az érintkezés, a konfliktuskezelés szabályait és a szervezeti kultúra minden összetevőjét. Ugyanakkor a kommunikáció juttatja el a szervezet vezetőihez és tagjaihoz azokat a stimulusokat, amelyek a kultúra megváltoztatását szükségessé teszik: ha például diszharmónia keletkezik a szervezeti kultúra és a makro-kultúra között. S ha kultúraváltásra kerül sor, a szervezeti kultúra átalakításának eszközévé is válik.

A kommunikáció jelentőségét felismerő szervezeti vezetők komplex kommunikációs stratégiát alakítanak ki, amely összhangban van a szervezet stratégiájával, a működő kultúrával, annak koherens részét képezi. A komplex kommunikációs stratégia kiterjed a kommunikáció minden tényezőjére, a ki, kinek, mit, mikor, hol, hogyan kérdéseire: a kompetenciák meghatározására, a csatornák kiépítésére, az eszközök megválasztására és működtetésének gyakorlatára és megteremtésére az összhangot e tényezők között. A kommunikáció a szervezeti célok megvalósításában, a szervezeti kultúra megélésében integrált elemmé válik, alapjául a vállalati kultúra értékei szolgálnak.

”

A használt nyelv, zsargon, stílus, a kommunikáció formája, az eszközök a szervezeti kultúra felszíni rétegének részét képezik, s tükrözik a szervezet viszonyát a környezethez és a szervezet tagjai között fennálló kapcsolatrendszerrel.

◆

A kommunikáció juttatja el a szervezet vezetőihez és tagjaihoz azokat a stimulusokat, amelyek a kultúra megváltoztatását szükségessé teszik.

”

Következésképpen mindazok a tényezők, amelyek a szervezeti kultúrát meghatározzák, döntően befolyásolják a kommunikációt is. Így: a szervezet mérete, életkora, profilja, struktúrája, vezetési stílus.

A magyar vállalatok nemzetközivé válásának hatása a vállalati kultúrát és kommunikációt meghatározó tényezőkre

A külföldi vállalatok magyarországi rész- vagy 100%-os tulajdonossá válása a felsorolt tényezők valamennyijét érinti vagy érintette. A tulajdonosi struktúra átalakulásával többnyire megváltozott az érintett magyar vállalatok mérete is: a külföldi tulajdonos megjelenése nyomán számos korábbi nagyvállalat kisebb cégekké alakult át. Tipikus folyamat, hogy a szocialista nagyvállalat több kft-vé szerveződik, ahol a külföldiek tulajdonosi részeket vásárolnak. Egy-egy reorganizáció vagy reingeniring az esetek zömében jelentős létszámleépítéssel járt együtt. A kilencvenes évek elejéhez viszonyítva – összességében – a vállalatok méretének csökkenését tapasztaljuk.

A zöldmezős beruházások és a gyökeres átalakulások nyomán új vállalatok sora jött létre, amelyek az alapoktól indulva építik fel vállalati kultúrájukat és kommunikációs rendszerüket: új filozófia, új értékek előtérbe kerülése, új látásmód megjelenése figyelhető meg.

Jelentős a profil-átstrukturálódás is. Az új cégek nagy hányadát a szolgáltató szektorban alapítják. Gyökeresen átalakult a bankszféra: külföldi bankok sora vetette meg lábát Magyarországon. Tanácsadó, consulting, könyvelő, közvetítő cégek özöne jött létre, közöttük olyan nevekkel, mint a BCG, Pricewater stb. Bővült a hírközlésre és közvetítésre specializálódott vállalatok köre, beleértve a híradástechnikát és a hírfeldolgozást egyaránt. Szembeötlően kibővült a kereskedelem palettája: külföldi üzletlancok, franchise-szolgáltatók sora nyomja rá bélyegét a kereskedelem arculatára.

Igen jelentős a vállalati kultúra és a kommunikáció átalakulása szempontjából a vállalatok szervezeti struktúrájának megváltozása: kisebb egységek, kevesebb szint, laposodó szerkezet jelzi az átalakulás irányát.

A Magyarországra delegált menedzserek új elemeket gyökereztetnek meg a vezetési gyakorlatban is. A paletta széles: kezdve a Suzuki-módszerektől, a Siemens, a General Motors vagy a Boston Consulting Group vezetési módszereken át a Nokiáig vagy az IKEA-ig, igen eltérő vezetési elemek tarkítják a magyar hagyományokat.

A nemzetközivé válás közvetlen hatása a kommunikációra

Az átalakulás tézisszerűen az alábbi módon összegezhető:

- Új szemlélet, új fogalmak jelennek meg.
- Egyre több vállalat ismeri fel a kommunikáció jelentőségét, és helyezi mind az intern, mind az extern kommunikáció kezelését megfelelő rangra.
- Megjelenik a komplex kommunikációs stratégia és az integrált kommunikáció tudatos tervezése és fejlesztése.
- Mind több vállalat von be kommunikációs tanácsadó céget marketingkommunikációjának, PR-jének javítása érdekében.
- A vállalatok továbbképzési programjában mind gyakoribbak a kommunikációs tréningek.
- Javulnak a kommunikáció technikai előfeltételei. (A telekommunikáció teljes modern eszköztára megjelenik.)
- Finomul az ügyfélkörrel folytatott kommunikáció hangvétele, stílusa.
- Nagyobb szerephez jut az esztétikus, szemléletes és igényes vizuális megjelenítés.
- Az idegen nyelvek használata mind az intern, mind az extern kommunikációban mindennapivá és természetessé válik.
- Ez utóbbi miatt az álláshirdetések sokasága is angol vagy német nyelven jelenik meg.
- A nem verbális (például képi) kommunikációban nagy hatásuk van a külföldi mintáknak.

Gyakorlati tapasztalatok

Termelő és szolgáltató vállalatok körében végzett empirikus felmérések azt mutatják, hogy szélsőséges eltérések jellemzik a magyar vállalatok kommunikációs gyakorlatát. E vonatkozásban két tényező bizonyult

”

A tulajdonosi struktúra átalakulásával többnyire megváltozott az érintett magyar vállalatok mérete is: a külföldi tulajdonos megjelenése nyomán számos korábbi nagyvállalat kisebb cégekké alakult át.

◆

Igen jelentős a vállalati kultúra és a kommunikáció átalakulása szempontjából a vállalatok szervezeti struktúrájának megváltozása: kisebb egységek, kevesebb szint, laposodó szerkezet jelzi az átalakulás irányát.

”

kiemelkedően meghatározónak: a vállalat profilja, illetve az, hogy hazai vagy külföldi tulajdonban van-e a cég.

A legfejlettebb vállalati kommunikációs szemlélettel és a szemlélettel összhangban álló technikai előfeltételekkel a hazai elektronikai, híradástechnikai, telekommunikációs vállalatok rendelkeznek. Ezek színvonalára többnyire nem marad el európai versenytársaikétól. Ezzel szemben évtizedes elmaradás jellemzi a köz-szféra szolgáltatóit: például a személyszállító vállalatok messze színvonalon aluli kommunikációja fogyasztóival, az utazóközönsgel (a MÁV, a távolsági busz-közlekedés mindennapi gyá válsághelyzetben működő információ-szolgáltatása, mint például a Déli pályaudvar átépítéskor vagy a vasutassztrájk idején).

A külföldi tulajdonban lévő vállalatok kommunikációja a magyarokéhoz képest számos egyedi vonással jellemezhető. Ezek tömören az alábbiakban foglalhatók össze:

Erősen hat az anyavállalat kommunikációs gyakorlata: mind szemléletét, mind az operatív részleteket előszeretettel ülteti át a magyar viszonyok közé. Ezek egy része pozitívként, más elemei kevésbé pozitívként értékelhetők.

”

A külföldi tulajdonban lévő vállalatok kommunikációja a magyarokéhoz képest számos egyedi vonással jellemezhető.

Erősen hat az anyavállalat kommunikációs gyakorlata: mind szemléletét, mind az operatív részleteket előszeretettel ülteti át a magyar viszonyok közé. Ezek egy része pozitívként, más elemei kevésbé pozitívként értékelhetők.

”

Feltétlen pozitív az – az erősdő versenyhelyzetből is következő – hangnembváltozás, amely a fogyasztók körével folytatott kommunikációban figyelhető meg: a vevő fölértékelődött. Személyesebbé, formai megjelenésében igényesebbé vált a levelezés. Udvariasabb, készségesebb az ügyfélszolgálat, az információ és a tanácsadás.

Kevesbé pozitív, hogy a magyar vállalat az anyavállalat reklámanyagait is átveszi: a Magyarországon kiadott színes, képes reklámfüzet magyar nyelven, de szinte változatlan képi és szöveg-tartalommal kerül a magyar fogyasztóhoz. Ezzel ugyan esztétikai igényessé-

get, de eltérő kultúragyökerű formavilágot terjeszt a forgalmazó: folyamatos ízlés-átalakulás zajlik.

Az idegen nyelv munkanyelvvé válása nagyon sok probléma forrása. Főként a felsővezetők körében kevés az idegen nyelveket igazán jól beszélő. Az eltérő hazai és a külföldi igények miatt tetemes mennyiségű dokumentáció készül két nyelven (magyar és idegen, többnyire angol vagy német), nem lebecsülhető többletköltségeket okozva.

*A szerző tanszékvezető egyetemi docens,
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar*

SZERETNE HIRDETNI LAPUNKBAN?

HIRDETÉSFELVÉTEL

a Kiadóhivatalban, 1065 Budapest, Nagymező u. 21.

Telefon: 353-1366, Fax: 331-6343, megrendelőlapot faxon küldünk.

E-mail: info@marketingcentrum.hu

A lap mérete: A/4-es

Kifutó méret: 207×295 mm

Keretes méret: 176×241 mm

1/2 oldal: 86×241 mm/álló

1/4 oldal: 86×118 mm/álló

1/2 oldal: 176×118 mm/fekvő

1/4 oldal: 176×57 mm/fekvő

Rács-sűrűség: fekete-fehér 40#, színes 54#

HIRDETÉSI TARIFÁK

Színes 1/1 150 000 Ft

Színes 1/2 100 000 Ft

Fekete-fehér 1/1 100 000 Ft

Fekete-fehér 1/2 70 000 Ft

Fekete-fehér 1/4 40 000 Ft

(+25% ÁFA)

Szolgáltatások a vállalatban belül és a vállalatközi üzleti kapcsolatban

A vállalkozások célja, hogy erőforrásaik racionális és hatékony megszervezésével, a piaci versenyben helytállva eredményeket érjenek el. Ha profán akarok lenni, akkor azt mondom, hogy profitot termeljenek. A cél lényegében valóban erre a szintetizált mutatóra vezethető vissza, azonban a problémakör szerencsére sokkal árnyaltabb. A tulajdonos és a felső vezetés a tehetségének és adottságainak megfelelő anyagi jólétet akar teremteni magának és szűkebb környezetének, továbbá legtöbbjük – az elhivatottak, a tehetségesebbek – „nyomot” kívánnak hagyni maguk után. A legtöbb, névvel is fémjelzett vállalkozás „szobrot kíván állítani”, s ezzel a régebbi korok lovon ülő hadvezéreinek dicsőségével vetekszik, csak most nem a vassal-vérrel, hanem a minőséggel, árral, reklámmal, PR-rel, tarkított és borított csatatéren. Vajon nincs-e ilyen „szobra” Henry Fordnak, Lee Iacoccanak, a Soros fivéreknek, Béres Józsefnek, Somodi Imrének, Széles Gábornak és hosszan sorolhatnám a sort.

A vezetői hálózat tagjai – akik már számosan lehetnek egy nagyobb vállalatnál, és akik ambícióján, tudásán, identitásának szintjén nagyon sok múlik egy vállalatnál – egy sikeres, jó csapathoz akarnak tartozni, amely törődik szakmai sikerességükkel, kielégítő biztonságot nyújt és versenyképes jövedelmet biztosít, megfelelő csereértékben munkájukért.

A dolgozók elsősorban biztonságot akarnak a vállalatban és kielégítő jövedelemszintet, jó megélhetést. Mindezen célok – érdekek – eredmények bonyolult rendszere a vállalat. A minden érdekelt résztvevő számára kielégítő megoldás folya-

matos keresése és megtalálása a vállalatvezetés érdekei tudománya és művészete.

Szolgáltatások a vállalatban belül

Az értékek célirányos cseréje, egymáshoz rendelése, aggregálása a vállalatban belüli szolgáltatási tevékenységként is felfogható, illetve kezelhető. Tehát:

- a felső vezetés kielégítő információt szolgáltat, differenciáltan a különböző szintekre a vállalati stratégiáról,
- a műszaki fejlesztés technikai színvonaláról és az innovációs célokról, tervekről, akciókról,
- a kereskedelem a piaci célokról, tervekről, akciókról,
- a pénzügy a finanszírozási lehetőségekről, korlátokról,

- a termelés a gyártási tapasztalatokról, lehetőségekről,
- a vevőszolgálat, a felhasználói tapasztalatok alapján, visszajelzéseket ad a termelésnek, a műszaki fejlesztésnek.

Be kell látnunk, hogy ez a belső szolgáltatási igény jogos és a piaci versenyben való sikeres helytállás egyik fontos tényezője. Nem véletlenül számít az USA-beli menedzserek minősítésénél legnagyobb súllyal az, hogy milyen „csapatember” az illető. Kis absztrakcióval mondhatjuk, hogy milyen színvonalú szolgáltató: azaz igényli, kéri-e mások információs szolgáltatásait, nyitott-e, kész-e maga is ilyen szolgáltatások nyújtására. Természetesen egy

”

A legtöbb, névvel is fémjelzett vállalkozás „szobrot kíván állítani”, s ezzel a régebbi korok lovon ülő hadvezéreinek dicsőségével vetekszik.

◆

Nem véletlenül számít az USA-beli menedzserek minősítésénél legnagyobb súllyal az, hogy milyen „csapatember” az illető.

Kis absztrakcióval mondhatjuk, hogy milyen színvonalú szolgáltató.

”

jól szervezett és irányított vállalatban ez nem lehet csupán egyéni belátás, vagy kezdeményezés kérdése. Hiszen a hierarchikus struktúra, az autokratikus jegyeket sem nélkülözhető irányítási rendszer meg kell hogy követelje az együttműködés egy kívánatos szintjét. A gyakorlatból tudjuk azonban, hogy számos nehézség, akadályozó tényező hátráltatja az együttműködést, belső szolgáltatást.

Soroljuk itt fel a legjellemzőbbeket:

- a fejletlen vállalati kultúra, a „mi” típusú jó hagyományok hiánya,
- egészségtelen mértékű belső rivalizálás miatt az információk elhallgatása,
- a csekély vállalati identitás, az állandó kifelé tájékozódás, az érdekeltségi és ösztönzési rendszer hiányosságai következtében,
- a kölcsönösség hiánya, az „úgy kérek, hogy nem adok” gyakorlata, a belső együttműködési érdekek fel nem ismerése, vagy az ilyen képességek, illetve készségek hiánya,
- az erősen tekintélyelvű vezetési rendszer, amely döntően kényszereket működtet, az esélyeknek szerény teret engedve,
- a képzési rendszer hiányosságai.

A vállalaton belüli szolgáltatások kívánatos fejlődését segíti az a vezetés, amely értékeli a nyitott, kezdeményező, ambíciózus személyiségeket. Szerencsés, ha a formális struktúra – tehát a kinevezések, előléptetések rendszere is – támogatja őket, abban az esetben, ha a saját elemi érdekek felismerésére épülő együttműködési akarattal és készséggel is párosul. Jól tudjuk azonban, hogy a formális, azaz szabályozott és írásban is rögzített, kinevezett vezetők által működtetett rendszer mellett működik egy informális struktúra is. Igen nagy hatása van az ebben a rendszerben lezajló kölcsönös szolgáltatások meglétének és minőségének a vállalat eredményességére.

Az egyéni sikereket és teljesítményeket az informális rendszer is díjazza a maga módján, ami éppen olyan sikerélményekhez vezethet, mint a formális szervezet értékítélete.

Nyugodtan kijelenthetjük, hogy a sikeres vállalatot, melyben a belső szolgáltatások jól támogatják mind a célratartást, mind a hatékonyságot, a formális rendszer átgondolt felépítése és működtetése, valamint az informális szervezet bátorítása, trenírozása jellemzi. Egy ilyen szemléletű és gyakorlatú vállalat kifelé magas identitásszintet kommunikál, jó csapat

”

A formális, azaz szabályozott és írásban is rögzített, kinevezett vezetők által működtetett rendszer mellett működik egy informális struktúra is. Igen nagy hatása van az ebben a rendszerben lezajló kölcsönös szolgáltatások meglétének.

”

benyomását kelti, felismeri külső partnerei jelentőségét a saját üzleti sikereiben.

Ez utóbbi különösen fontos a vállalatközi – business to business – üzleti kapcsolatokban.

Szolgáltatások a vállalatközi üzleti kapcsolatokban

A vállalatok üzleti kapcsolatainak minősége kiemelt hangsúlyt kap napjaink gyakorlatában. Egyre kevesebb termelő képes csupán saját erőforrásait

felhasználva a közvetlen fogyasztó, felhasználó számára végterméket előállítani. A vállalati hatékonyságot és ezáltal a versenyképességet is nagymértékben befolyásolja a vállalatközi üzleti kapcsolatok minősége. Az ún. business to business marketing szerepe tehát jelentős nem csupán az üzlet létrehozásában, hanem fennmaradásában, gördülékennyé tételében is. Ez érvényes mind az ellátó, beszerzési mind a kibocsátó, értékesítési oldalon. Természetesen éppen úgy mint a vállalaton belül, a vállalatközi kapcsolatokban is formálisan jól szabályozható rendszert építhetünk ki. Az általános bizalmat erősítheti például egy értékelemzési bizonylat (USA-beli nagyvállalatok gyakorlata), amely garantálja a vállalati vevőnek: beszállítójának terméke úgy teljesíti az elvárt működési funkciókat, hogy nem tartalmaz indokolatlan költségeket még a mellékfunkciók teljesítése során sem.

Az ISO 9000-es szabványsorozatnak való megfelelés dokumentálása jelentős garanciát jelent abban, hogy a vállalat a jövőben is a már bizonyított színvonalon tudja reprodukálni a termelését, kapcsolatait. A vállalat tőzsdei szereplése garancia a pénzügyi átláthatóságra, a menedzsment szerepének megítélésére a működtetésben és a fejlesztésekben. A nyilvános, kötelező beszámolókon túl követhetők és mérlegelhetők a jelentős személyi mozgások. Egy kulcsvezető eltávozásakor például leállíthatják a vállalat papírjainak forgalmazását, egy új, karizmatikus, máshol már bizonyított vezető megérkezése azonnali árfolyam-emelkedéshez vezethet, mintegy jövőbeli aktivitásának megelőlegezéséként. Egy jól működtetett PR-gyakorlat bizalmat ébreszthet a vállalatok iránt. Mindezek igen komoly muníciót jelentenek a vállalati marketing számára, általános bizalmat keltenek, csökkentik az üzleti együttműködés mindig jelenlévő kockázatát, növelhetik a piaci eredményességet.

Mindezek mellett azonban – megítélésem szerint – számos olyan, szolgáltatásként is felfogható aktivitás-

ra van szükség, amely javítja a vállalatközi kapcsolatokat, a marketing hatékonyságát.

Ezek a szolgáltatások értelmezhetők:

- a hierarchikus szintek szerinti, illetve
- a funkcionális kapcsolatokban.

Erjesztőjük – kezdeményezés, közvetítés, értékelés – a vállalatban megfelelően pozicionált, felkészült marketingvezetés lehet. Úgy vélem, hogy ilyen irányú céljainkat, aktivitásunkat célszerű a marketingtervben is rögzíteni a költséghatásokkal együtt.

A hierarchikus szintek szerinti szolgáltatások

Jelentős súlyú a vállalatközi kapcsolatban az első számú vezető, a legfőbb marketinges. Szolgáltatása kiterjed a személyes bizalomépítő találkozásokra. Tartalmában elsősorban a stratégiai célok kitűzéséhez való információszolgáltatást kell kiemelni. Jelentősége a stratégiai partnerség fogalmkörében leírt cél- és követelményrendszer megvalósításával azonos. Kiterjed azokra a külön-külön, de esetleg közösen is értelmezhető pozíciókra, amelyeket el kívánnak érni. Ez a szolgáltatás a célkitűzés harmonizálásán túl iránymutatást ad a felhasználandó források és egyéb eszközök vonatkozásában, valamint az időhorizont értelmezésében is.

A második vonal szolgáltatói kapcsolata a megvalósítás során jelentkező információs szolgáltatásra, megoldási lehetőségek keresésére, a harmonizáláshoz szükséges akciókról, tevékenységekről való tájékoztatásra terjedhet ki. Természetesen csupán a probléma jelentőségének, súlyának megfelelő terjedelemben.

Az alsóbb hierarchikus szint a végrehajtás napi tennivalóiban szolgáltathat az együttműködést érintő operatív adatokat, jellemzőket. Egy-egy időben történő jószándékú figyelmeztetés, kérés, egyeztetés számos jelentősebb későbbi probléma elkerüléséhez vezethet. A szolgáltatási készség fejlesztése megfelelő tréningeket feltételez és a szolgáltatásokhoz szükséges attitűd meglétét, amely, mint tudjuk, elég korán kialakul és meglehetősen nehezen változtatható. Ezért fontos a kapcsolódási pontokhoz a megfelelő személyzet kiválasztása.

A funkcionális területek szerinti szolgáltatások

Megítélésem szerint a legjelentősebbek a stratégia megvalósításához kapcsolódó fejlesztési szolgáltatások. Ezeknek célsze-

rű kiterjedniük – a stratégiai termékfejlesztés jellemzőinek kommunikálásán túl – az üzem-, gyárfejlesztés tervezett tartalmi jellemzőire és ütemezésére. A beszállítási kapcsolat stabilitása érdekében elengedhetetlen a konstrukciós, technológiai és gyártási (jövőbeli) követelmények jelzése, az ezen feladatok megoldása érdekében történő információs és kivitelezési szolgáltatás kialakítása a kölcsönösség elvének betartásával.

A gyártási területek együttműködése főleg a gyártási technológiák kívánatos jövőbeli jellemzőire, a termelő kapacitások tervezhető méretére vonatkozó információs szolgáltatásra terjedhet ki. Ez különösen fontos a jövőbeli egyenszilárdság megteremthetősége céljából, az eredményes, közös, együttműködő piaci megjelenés érdekében.

A pénzügyi területek együttműködése, kölcsönös szolgáltatása segítheti a mindkét partner számára fontos likviditás mindenkori megőrzését, egymás jellemzőinek megértésével és támogató figyelembevételével.

A marketingterületek szinergikusan erősíthetik egymást szinte valamennyi marketingfunkció megvalósításában. Az együttműködés kiterjedhet az információs szolgáltatáson túl az egymás piaci akcióiban való közreműködésre. Vásárokon, egyéb prezentációkon nyújthatnak egymásnak támogató szolgáltatást.

A vevőszolgálat eredményei eljuthatnak a partner fejlesztőihez, gyártási területeik irányítóihoz.

Összefoglaló

Megállapíthatjuk, hogy mind a vállalaton belüli, mind a vállalatközi szolgáltatások fontos területei az üzleti sikernek. Az írásban rögzített, formális szolgáltatások és az ezt meghaladó, elsősorban személyes kapcsolatok a számokban kifejezhető siker mellett fejlesztik a vállalati kultúrát, erősítik az identitást. Kialakulhatnak a kölcsönös érdekek felismerése alapján spontán, azonban képzéssel, készségfejlesztő tréningekkel támogatni kell erősödésüket. Bizalomépítő jellegüknél fogva csökkentik a kockázatot.

A marketingszemélyzet, piaci tapasztalatai és interfunkcionális jártassága alapján, különösen alkalmas az ilyen típusú szolgáltatások kezdeményezésére, fejlesztésére és értékelésére

*A szerző egyetemi docens,
Miskolci Egyetem, Marketing
Intézet*

”
A marketingterületek szinergikusan erősíthetik egymást szinte valamennyi marketingfunkció megvalósításában.

Az együttműködés kiterjedhet az információs szolgáltatáson túl az egymás piaci akcióiban való közreműködésre.

”

A márkakiterjesztés elméleti kérdései

– avagy: addig nyújtózkodj, ameddig a takaród ér... –

A márkakiterjesztések egyre népszerűbb stratégiák a világon, de most már Magyarországon is a piacok telítettebbé válásával. A márkakiterjesztések egy érett piacon olyan versenysztratégiát jelentenek, amellyel könnyebben, gazdaságosabban lehet piacra lépni. Egyes vállalatok számára a márkakiterjesztések nem hoznak új stratégiát, a Philips, a General Electric, a japán vállalatok (Mitsubishi, Yamaha) természetes módon alkalmazták kiterjesztett tevékenységeik megnevezésére a vállalat nevét, de saját márkáikat a kiskereskedelmi nagyvállalatok is általában vállalati nevük alatt, több termék kategóriára is használják. A márkakiterjesztések folyamatos megújulási lehetőséget jelentenek, hogy a márka követhesse a változó fogyasztói trendeket. Másrészt egy új termék reklámköltségeit csökkenteni lehet, ha egy ismert márkanév alatt jelenik meg a piacon, hiszen ha az anyamárka ismert, elegendő lehet az új termék tulajdonságainak hangsúlyozása.

Márkakiterjesztések gazdasági következményeinek vizsgálata

Egyik magyarázata, hogy ha a vállalatok inkább márkakiterjesztést alkalmaznak egy új termék esetében, hogy olcsóbb a termék piaci bevezetése. Az OC&C (Párizs) vizsgálata a fogyasztási cikkek piacán azt becsüli, hogy márkakiterjesztéssel a piaci bevezetés „push” és „pull” stratégiáinak költségei mintegy 21 százalékkal alacsonyabbak. Mivel magasabb kipróbálási arányt érnek el a márkakiterjesztéssel bevezetett új termékek, ezért a márkakiterjesztés gazdaságosabb, mert az egy kipróbálásra jutó költségek alacsonyabbak (1. tábla).

Egy másik vizsgálat, amelyet a Nielsen végzett 115 termékbevezetés alapján, látszólag ellentmondó eredményekre jutott: az új termékek új márkanév alatt kétszer akkora piaci részesedést érnek el, mint ha egy már ismert márkanév alatt hozták volna for-

1. tábla

A márkakiterjesztés hatása a termékbevezetési költségekre

	Új márka	Márkakiterjesztés	%
Költségvetés típusa			
-pull	100	78	-22
-push	30	24	-20
Összesen	130	102	-21
Kipróbálási ráta	100	123	+23
Költség/próba	1,3	0,83	-36

forrás: OC&C (Párizs) in: Kapferer: Strategic Brand Management, Kogan Page Limited

galomba (kivéve a kozmetikai és egészségügyi termékeket). Az ellentmondó eredmény magyarázata abban keresendő, hogy ez a vizsgálat figyelembe vette: a vállalatvezetés kisebb kommunikációs költségvetést alkalmazott a márkakiterjesztés esetén. A kiterjesztési stratégia valójában nem kevésbé hatékony, az alacsonyabb piaci részesedés annak tulajdonítható, hogy kevesebbet is költöttek a márkakiterjesztésekre. Ha a piaci részesedést a reklámköltséghez viszonyítjuk, akkor egyenlő vagy nagyobb piaci részesedés jut egységnyi reklámozásra márkakiterjesztések esetén (lásd 2. tábla, második oszlop).

Az első vizsgálat szerint a hatékonyabb stratégia a márkakiterjesztés, még alacsonyabb költségvetés esetén is. A két vizsgálat közötti ellentmondást az oldja fel, hogy a márkakiterjesztéseket általában alacsonyabb reklámköltség mellett vezetik be a piacra, mint egy új márkát. Egyenlő költségvetés esetén a márkakiterjesztés egy kismértékű, de nem jelentős előnyt biztosít a tisztítószeres és az élelmiszeripari termékek

2. tábla

Összehasonlító értékesítési eredmények a piacbevezetés utáni első két évben

	Piaci részesedés	Egységnyi reklámra jutó piaci részesedés
Háztartási termékek		
Új márkanev (14)	6,7	0,52
Márkakiterjesztés (14)	3,3	0,56
Élelmiszeripari termékek		
Új név (10)	6,5	0,48
Márkakiterjesztés (26)	1,9	0,50
Egészségügyi és kozmetikai termékek		
Új márkanev (22)	2,7	0,39
Márkakiterjesztés (29)	2,6	0,46
forrás: Nielsen in: Kapferer: Strategic Brand Management, Kogan Page Limited		

számára, de komoly előnyt jelent az egészségügyi és kozmetikai piacon.

Másik ilyen oka lehet az eltérésnek, hogy amíg az első vizsgálat csak a kipróbálási arány tekintetében vizsgálta a különböző stratégiák hatékonyságát, addig a Nielsen vizsgálata magába foglalta az egyéb marketing-mix elemeket is, mint a reklámozás és a termékminőség.

Egy további érdekes szempont, amit ezek a vizsgálatok nem vettek figyelembe, a piaci belépés időzítése. Sullivan összesen 96 termék 7 termék kategóriában történő piaci bevezetését vizsgálta meg (3. tábla).

A vizsgálat elsősorban azt állapította meg, hogy a vállalatok új piacokon inkább új márkákkal jelennek meg. A fejlődő piacokon történt 48 piacbevezetés közül csak 13 esetben alkalmaztak márkakiterjesztést. Ezzel szemben érett piacokon a tanulmányozott 48 piaci bevezetésből 40 márkakiterjesztés volt.

3. tábla

Két alternatív márkázási stratégia eredményessége

	A piac fejlettsége	
	Növekedési szakasz	Érettség
Új márk bevezetése	57%	43%
Márkakiterjesztések	64%	68%
forrás: Sullivan, in: Kapferer: Strategic Brand Management, Kogan Page Limited		

Végül, a két piacbevezetési stratégia eredményességének tekintetében, a márkakiterjesztés előnye a növekedési szakaszban csekély mértékű, míg a telített szakaszban jelentőssé válik.

A márkák kiterjesztési képességének elméleti keretei

● A hagyományos márkakoncepció

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkeknel (FMCG) oly népszerűen alkalmazott hagyományos márkakoncepció: 1 márk = 1 termék = 1 ígéret, melynél a márk egy olyan nevet kap, amely a termék előnyhöz kapcsolódik és ez a név korlátozza a márkakiterjesztés alkalmazását. Ez a legtipikusabb a Procter & Gamble esetében, ahol a márkák más-más ígéretet képviselnek. Más márkázási stratégiát képvisel a Colgate Palmolive, ahol Palmolive a borotvahab, a szappan és az arckrém is, valamint Ajax a súrolószer, és az ablakmosó folyadék is.

Ha a klasszikus márkakoncepciót tekintjük követhetőnek, akkor az egy növekvő tevékenységi körű vállalatnál növekvő számú márkákhoz vezet. Ha a márk egyetlen fizikai terméknek felel meg, egyetlen ígéretnek, akkor nem lehet más termékekre használni. Ez alapján a márk egy szigorú meghatározás, ezért korlátozott kiterjesztések lehetségesek. Ilyenek lehetnek például a termék továbbfejlesztését (Ariel Automata stb.), vagy a termék kiserelési változatait (600 grammos, 2,4 kg vagy 3,6 kg-os), vagy a termék változatait (2in1, vagy kézi mosószer, vagy egy új íz stb.) jelzők.

● A márkakiterjesztések kísérleti vizsgálatai

Viszonylag rövid múltra tekint vissza a márkakiterjesztés kísérleti vizsgálata, hiszen magát a márkát is nem olyan régóta különböztetik meg a termékek kutatásától.

Az első vizsgálatok egyikét a márkakiterjesztésekkel kapcsolatban a Minnesotai Egyetemen végezték, egy fogyasztói magatartás konferencia kapcsán. Egy fiktív számológépmárkát (Tarco) vizsgálták meg aszerint, hogy milyen irányban változik a fogyasztók attitűdje a számológép iránt, különböző minősítések hatására, valamint mennyire befolyásolja ez az attitűd a Tarco márkanev alatt bevezetendő új termékek iránti attitűdöket. Olyan új termékeket mutattak a vizsgálat alanyainak, melyek mind a Tarco név alatt kerülnek majd forgalomba, és amelyek termékcsalája egy újabb számológépből, közeli kiterjesztésekből (személyi számológép, óra, pénztárgép stb.) és egész távoli kiterjesztésekből (bicikli, toll, irodai szék) állnak. Az alanyokat arra kérték, hogy anélkül, hogy

4. tábla

Az attitűd transzferálhatósága

Kiterjesztés		Korreláció
Közeli	Másik számológép	0,85
	Személyi számítógép	0,76
	Pénztárgép	0,75
	Óra	0,63
	Videó lejátszó	0,62
	Rádiókészülék	0,58
	Színes TV	0,51
	Irodai szék	-0,11
Távoli	Bicikli	-0,11
	Golyóstoll	-0,17

forrás: Fogyasztói Magatartás konferencia, in: Kapferer: Strategic Brand Management, Kogan Page Limited

látnák az új Tarco termékeket, mondják el a véleményüket róluk. A vizsgálat során mérték a Tarco iránti attitűdöket, valamint az új kiterjesztett termékek iránti attitűdöket és kiszámolták az ezek közötti korrelációt (4. tábla).

Összességében megállapíthatjuk a vizsgálat alapján, hogy az attitűd transzferálhatósága növekszik a márka eredeti kategóriája és a márkakiterjesztés kategóriája hasonlóságának növekedésével.

Aaker és Keller nem fiktív, hanem valódi márkákon végeztek kísérleteket, amelyek során ismert márkák lehetséges kiterjesztései iránti attitűdöket mérték, ugyanakkor magyarázatot is kerestek az attitűd-változásra. A következő független változókat vonták be a kísérletbe:

- a márka érzékelt minősége,
- a know-how transzferálhatóságának egyértelműsége az eredeti kategóriából a kiterjesztésre
- a termékek érzékelt komplementaritása
- a termékek érzékelt helyettesíthetősége
- a kiterjesztett termék érzékelt gyártási nehézsége

A következő eredményekre jutottak:

A márka érzékelt minősége nem közvetlenül befolyásolja a kiterjesztés értékelését. A kiterjesztés hasonlósága az eredeti kategóriához nagymértékben befolyásolja az attitűdtranszfert.

- A know-how transzferálhatósága befolyásolja a kiterjesztés iránti attitűdöt.
- A komplementaritás nem garantálja a márka kiterjeszhetőségét.

- A helyettesíthetőség sem garantálja a márka kiterjeszhetőségét.
- Csak olyan márkák számíthatnak sikeres attitűd-transzferre, melyek érzékelt minősége magas, valamint ezek komplementer, vagy helyettesíthető termékek.
- Végül a kiterjesztés érzékelt nehézségi foka nem kapcsolható össze lineárisan az attitűd irányában megnyilvánuló attitűdhez. Negatív kapcsolat áll fenn olyan esetben, amikor túl egyszerű a gyártás, vagy túl nehéz. Egy közepesen nehéz gyártás ezzel szemben pozitív attitűdhez vezet.

Ezek a vizsgálatok tulajdonképpen csak a terméket és a termék kategóriákat vették figyelembe a márkakiterjesztések elemzésekor és nem az önálló életet élő márkát, melynek autonóm jelentése is van. Ezek az elemzések a termék kategóriák közötti hasonlóságot és különbséget vizsgálták.

Sony „kontra” Gucci

A kategórián túlmenő vizsgálatot végeztek Park és kollégái, mely a következőkből állt: két terméklistát adtak a vizsgált személyeknek, az egyik lista funkcionális termékeket tartalmazott, a másik pedig önkifejező termékeket:

TV	parfüm
CD lejátszó	cipő
kazettás magnó	pénztárca
rádió	ing
videókazetta	táska
videolejátszó	toll
walkman	gyűrű
rádiómagnó	óra
videókamera	bőröv
lemezjátszó	kristályváza
fülhallgató	nyakkendő

Két kérdést tettek fel, egyrészt az oszlopok termékei közötti hasonlóságot kellett megállapítani, másrészt megkérdezték, hogy mennyire illenek össze a felsorolt termékek.

Kétféleképpen tették fel a kérdéseket: egyrészt márkamegnevezés nélkül, másrészt márkanév használatával, Sonyt alkalmazva az első oszlopra és Guccit a második oszlopra.

- A szimbolikus, önkifejező termékeknel a termékek alacsony hasonlóságának a megítélését nem befolyásolta, hogy márkánévvél vagy anélkül szerepeltek. De amint márkánévvél szerepeltek a termékek az oszlopban, egyszerre összeillettek.

- Funkcionális termékeknel a márkánév jelenléte egyáltalán nem befolyásolta sem a hasonlóságot, sem a termékek összeállítását.

Ez alapján a fogyasztók véleményalkotásáról a kutatók a következő megállapításokra jutottak:

- Ha a márká főként funkcionális, a kiterjesztést a fogyasztók a termékkategóriában meglévő belső kulcsok alapján értékelik. A fogyasztói értékelés alapja az érzékelt hasonlóság az eredeti és a kiterjesztett termékkategória között.
- Ha a márká inkább szimbolikus, akkor a márká koncepció egy olyan kapcsolatot hoz létre a termékek között, amely egyébként nem létezhetne. Ebben az esetben a kiterjesztés megítélése független a termékkategória tulajdonságaitól: a kiterjesztést aszerint értékelik, hogy a márkához tartozik-e és mennyiben illik bele a márká értékrendszerébe.

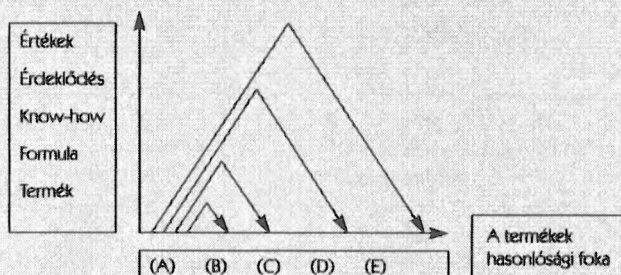
A kiterjesztések nyújtják a márkát

Nem minden márkát lehet kiterjeszteni. Van olyan márká, amelyet a pontos know-how határoz meg, s olyan szegmentumokra pozicionáltak, amelyek egy bizonyos termékkelnyit és magas teljesítményt várnak el. Vannak olyan márkák, amelyeket szinte bármilyen termékre rá lehet húzni, mint valami vallásos szekta, mindent elfogadnak tőle. Gondoljunk például a Disney-re. A gyártó szándékosan nagyon pontos funkciót is adhat egy márkának, mint például a Procter & Gamble samponmárcáinál, vagy mosópormmárcáinál. Ha a vállalat a távoli kiterjesztések stratégiáját követi, a fogyasztó számára hihetetlennek tűnhet, hogy ugyanaz a vállalat gyártotta a különböző termékeket és egy márkánév alatt hozza forgalomba, és így maga a márká olyan elvárásokkal szembesül, amelyeknek nehéz megfelelnie. Ha egy márkán több különböző kiterjesztést szeretnénk végrehajtani, és a márká egészét koherensen megőrizni, akkor nagyon mély jelentésű márkát kell feltételeznünk vagy olyan márkát, amelyben benne van ez a potenciál.

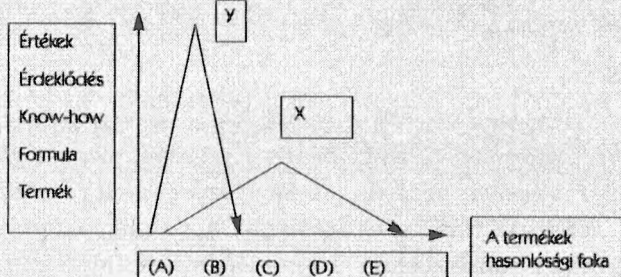
Az 1. ábra szemlélteti a márkák kiterjesztésekkel szemben támasztott követelményeket.

Egyetlen módszer, hogy egy márká egyetlen jelentéssel bírjon a több távoli kiterjesztésnél is, hogy egy magasabb szintű jelentést adunk neki. Ha egy távoli kiterjesztésnek jelentést szeretnénk adni, ak-

1. ábra
A márká típusa és a márká kiterjesztési képessége



2. ábra
A márká kihasználatlansága vagy kizsákmányolása



kor el kell távolodnunk a fizikai terméktől, a márkának egy inspiráló forrásként és értékrendszerként kell szolgálnia, amely különböző funkciókban ölthet testet.

Ha a márká csupán fizikai arculattal bír és nem rendelkezik mélyebb identitással, akkor nem igazán alkalmas egy nagyobb spektrumú kiterjesztésre. Ha mégis kiterjesztik, akkor visszasüllyednek egy olyan márkáfunkcióra, amely csak a termék eredetét jelöli.

Irodalom

- PARK C. W., MILBERG S., és LAWSON R. (1991): Márka kiterjesztések értékelése (Journal of Consumer Reserach, vol. 18.)
 AAKER D, és KELLER K. L. (1990): Márkakiterjesztések fogyasztói értékelése (Journal of Marketing, vol. 54.)
 KAPFERER J. N. (1992): Stratégiai márkamenedzsment (Kogan Page Limited)
 KELLER K. L.: Stratégia márkamenedzsment (Prentice Hall)

A szerző PhD hallgató,
BKÁE Marketing Tanszék

A térinformatika a marketing szolgálatában

Szinte nap mint nap találkozhatunk a térinformatika kifejezéssel, vagy valamilyen megvalósulásával. Mi is az a térinformatika? Hogyan használhatók ki funkciói marketing-célokra, döntéshozatalok elősegítésére? Miert ér meg bármely cégnek, vállalatnak beruházni egy térinformatikai rendszerbe? Ezekre és hasonló kérdésekre szeretnék válaszolni és megismertetni a kedves olvasót e tudomány Magyarországon ma még kihasználatlan területeivel.

A térinformatika definíciója

A térinformatika a mai világban meglehetősen gyakran használt kifejezés. További előforduló megnevezései a GIS (Geographical Information System), vagy a földrajzi információs rendszer. Ha alaposan megnezzük a kifejezés és szinonimáinak szóösszetételét, rögtön megkapjuk a térinformatika egyszerű definícióját is: olyan információs rendszer, amelynek alapját térbeli vagy földrajzi objektumok alkotják. Ezen objektumokhoz természetesen egyéb leíró adatok, attribútumok is szervesen kapcsolódhatnak. Nevezhetnénk ezeket a rendszereket térkép alapú információs rendszereknek is, azonban manapság már kutatják azokat a technológiákat, amelyekkel a hagyományos térképtől eltérő ábrázolási módokon lehet ezeket az adatokat megjeleníteni.

A fentiekből az is következtethető, hogy miért high-tech a térinformatika: a földrajzi adatok mennyisége olyan nagy, hogy mindig a legújabb technológiát kell alkalmazni. Akármilyen gyors és nagy kapacitású számítógépeket is gyártanak, mindig megtölthetők ada-

tokkal és sebességük kihasználható új, komplex lekérdezési algoritmusokkal.

E rövid bevezető után lássuk, miként használható a térinformatika a marketingben. Három fő alkalmazási csoportba oszthatók a mai térinformatikai rendszerek a marketing szempontjából:

- reklámhordozó funkció,
- logisztikai hálózatok és rendszerek támogatása,
- döntéselőkészítés és döntéshozatal támogatása.

Ezen tanulmánynak nem célja teljes körűen bemutatni az ezekben rejlő lehetőségeket, csupán szeretnék felvillantani néhányat a meglévő és a megvalósítható alkalmazások közül mindhárom csoportból.

Reklámhordozó funkció

A térinformatikai rendszerek reklámhordozó funkciójának szemléltetésére jó példák a Budapesten elhelyezett turisztikai információs terminálok, vagy a több cég által is megvalósított digitális város-, illetve országtérképek. Ezen rendszerek papíralapú megfelelőjére példák a budapesti metróban elhelyezett reklámtérképek, melyek megmutatják egy adott áruházlánc, vagy egy cég üzleteinek elhelyezkedését és elérhetőségét. Nyilvánvaló, hogy egy interaktív, korszerű számítástechnikai alapokon nyugvó információs rendszer sok ezer cégről, üzletről, irodáról képes adatokat tárolni és ezeket a felhasználó igényeinek megfelelően megjeleníteni. Természetesen egy ilyen rendszer nemcsak a térbeli helyét képes megadni egy-egy üzletnek, hanem tárolhatók és megjeleníthetők a nyitvatartási idők, telefonszámok, sőt akár

”

Olyan információs rendszer, amelynek alapját térbeli vagy földrajzi objektumok alkotják.

Ezen objektumokhoz természetesen egyéb leíró adatok, attribútumok is szervesen kapcsolódhatnak.

◆

High-tech a térinformatika: a földrajzi adatok mennyisége olyan nagy, hogy mindig a legújabb technológiát kell alkalmazni.

”

aktuális speciális ajánlatok, új termékek, és egyéb hasznos információk is. Ennek reklámértéke hatalmas, hiszen felfogható egy folyamatosan frissített „Arany oldalak”, vagy „Szaknévsor” jellegű keresőrendszerként is, komoly előnyökkel ezek papíralapú változataihoz képest. (1. ábra)

Termináljai megjelenhetnek az utcán, például képernyő-érintéses információs tábla-ként, tömegközlekedési eszközök üléseinek hátlapján LCD kijelzővel, gépkocsikban GPS-szel (műholdas helymeghatározó és navigációs rendszerrel) egybeépítve, és természetesen az Interneten is. Egy ilyen terminálon az Internetes portálokhoz hasonlóan további figyelemfelkeltő reklámok is elhelyezhetők, de ez már nem tartozik szorosan a térinformatika marketing-szerepéhez (noha itt is a rendszer látogatottsága hordozza a reklámértéket).

A térinformatika a turizmusban is felhasználható. Ma már olyan háromdimenziós, a valóságot rendkívül hűen ábrázoló alkalmazások is léteznek, melyek segítségével például egy turistairoda bemutathatja ügyfeleinek, hogy hová is készülnek. Tehetünk egy virtuális sétát a kiszemelt városban, vagy a felajánlott szállodában, hogy ne érjenek bennünket kellemetlen meglepetések. (2. ábra)

”

Egy interaktív, korszerű számítástechnikai alapokon nyugvó információs rendszer sok ezer cégről, üzletről, irodáról képes adatokat tárolni és ezeket a felhasználó igényeinek megfelelően megjeleníteni.

◆

Reklámértéke hatalmas, hiszen felfogható egy folyamatosan frissített „Arany oldalak”, vagy „Szaknévsor” jellegű keresőrendszerként is.

◆

Tehetünk egy virtuális sétát a kiszemelt városban, vagy a felajánlott szállodában, hogy ne érjenek bennünket kellemetlen meglepetések.

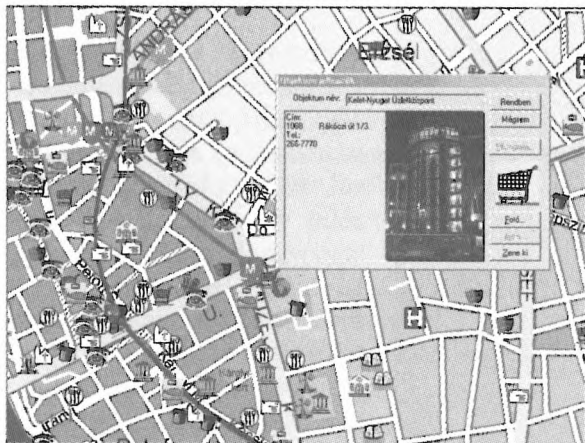
”

Természetesen az ingatlanpiac sem maradhat ki a térinformatika felhasználási köréből. Segítségével olyan összetett kérdésekre kaphatunk szinte azonnal választ, hogy melyek például azok a megvásárolható ingatlanok, amelyek nagyobbak 100 négyzetméternél, legalább kétszintes épület van rajtuk, minimum 50 négyzetméteres kertjük van, a főbb közlekedési útvonalaktól kevesebb, mint három perc távolságra vannak, és természetesen a nekünk megfelelő árkategóriába tartoznak. Amint a kérdésre megkaptuk a választ, válogathatunk a kijelölt ingatlanok közül, rögtön megtekinthetjük, hogyan is néz ki az épület, vagy akár virtuális sétát is tehetünk. (3. ábra)

Logisztikai hálózatok és rendszerek támogatása

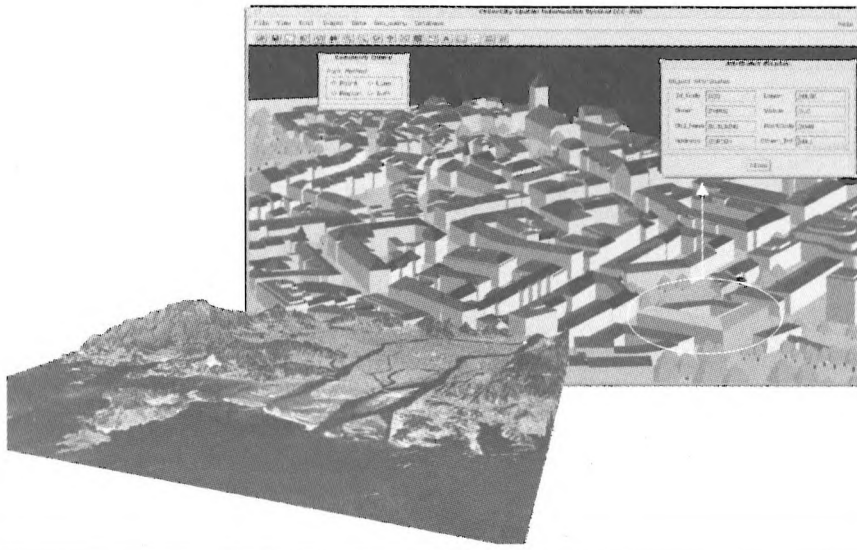
A földrajzi információs rendszerek komolyan segíthetik egy-egy cég marketingtevékenységét a logisztikai hálózatok és rendszerek támogatása révén. Jó példa erre egyes Internet áruházak disztribúciós centrumainak adatbázisa, vagy az egyik nagy amerikai pizzafutár cég beruházása egy térinformatikai rendszerbe. Egy Internet áruháznak az egyes rendelések befutásakor el kell döntenie, hogy melyik központból szállítsa az adott terméket. A döntésnél természetesen az egyik fő szempont a vevő tartózkodási helyének távolsága a kiszolgáló központtól. Ha azonban ez lenne az egyetlen kritérium, akkor egy egyszerű térkép is megtenné, melyen kijelölhetők az egyes központok vonzáskörzetei. Azonban a mai modern és felgyorsult világban nemcsak a távolság számít, hanem az adott központ raktárkészlete, a szállítóeszközök (kamionok) elérhetősége, telítettsége, valamint az útvonalhálózat adottságai is. Ezek az adatok mind tárolhatók és lekérdezhetők

1. ábra
Példa a Cartographia Kft. által készített Budapest CD-atlaszból és a Trimble által gyártott kézi GPS, amellyel aktuális pozíciónk is meghatározható.



2. ábra

Virtuális város, információ rendszerrel egybekötve.



bármilyen előre nem látható esemény következik be, akkor is értesíteni lehet az ügyfelet a sajnálatos késésről és szükség esetén új időpont egyeztethető. Természetesen egy járműkövető rendszernek nemcsak az ügyfelek szempontjából van komoly haszna, hanem szervezési, logisztikai döntések meghozatalakor is hatalmas előnyökkel jár. (5. ábra)

Döntéselőkészítés és döntéshozatal támogatása

A harmadik csoportba tartoznak a térinformatikai rendszerek azon funkciói, amelyek

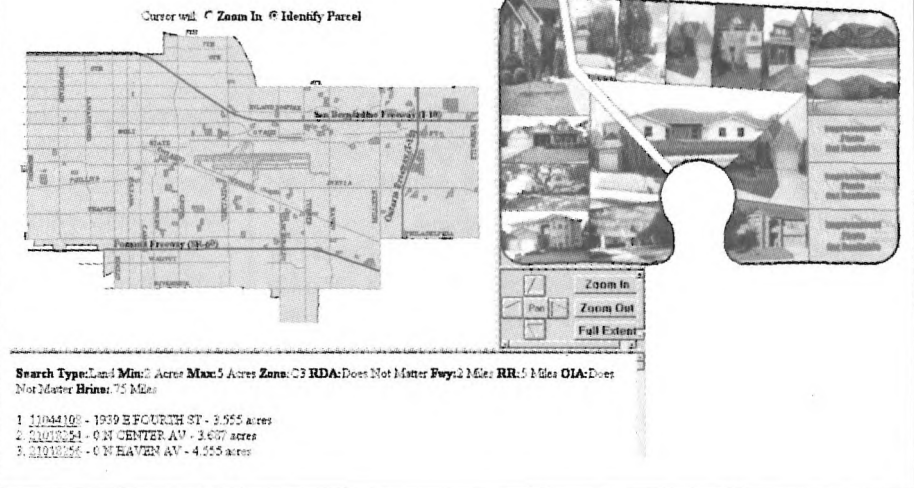
egyetlen térkép alapú információ rendszerből, látványosan megkönnyítve ezzel az áruház marketingtevékenységét.

A pizzafutár cég esetében elsősorban az útvonaltervezés, a legrövidebb, illetve a leggyorsabb út megkeresése volt a cél, de ez a rendszer is integrál egyéb adatokat (beérkezett rendelések száma, úton lévő futárok, azok várható beérkezési időpontja, ...), melyek segítségével egész pontosan meg tudják mondani az ügyfélnek, hogy mikor számíthat a megrendelt pizzájára. Természetesen a szállítási idő pontosabb meghatározása minden cégnek fontos, hiszen nagy vonzóerő a vásárlóknak, ha nem kell egész nap otthon várniuk az áru megérkezésére, hanem előre meghatározható, és be is tartható egy maximum fél órás intervallum. (4. ábra a borító második oldalán.)

Ugyancsak ebbe a csoportba tartoznak a ma már egyre gyakrabban használt járműkövető rendszerek is, amelyekkel azonnal meghatározható, hogy egy kamion vagy gépkocsi éppen hol tartózkodik. Így, ha

3. ábra

Ingtatlankezelő rendszer. Mennyivel könnyebb így választani!

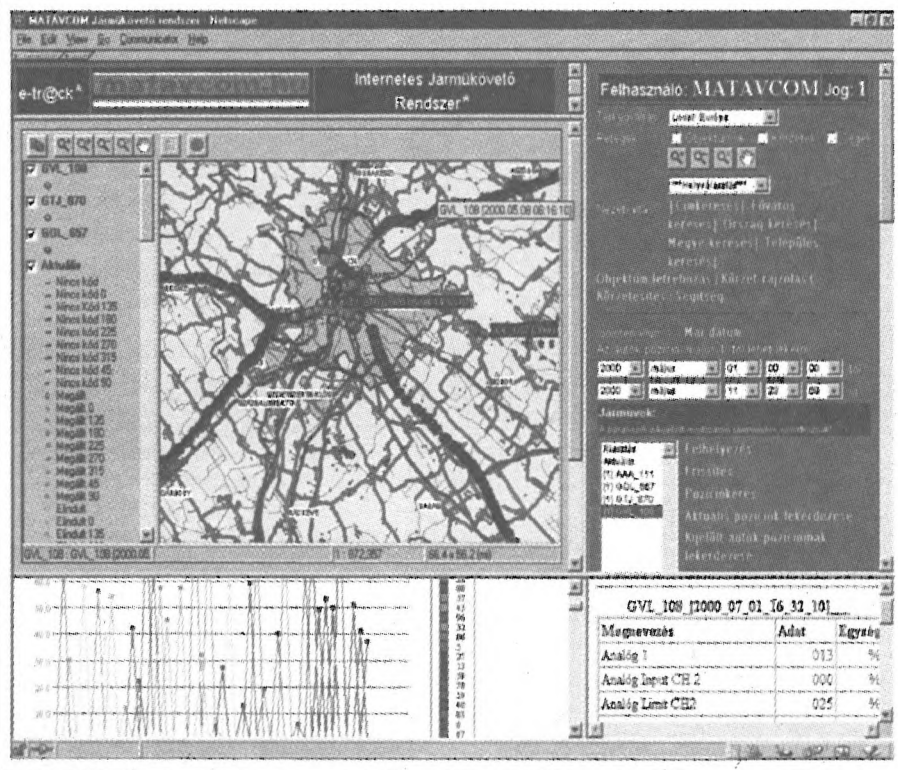


A szállítási idő pontosabb meghatározása minden cégnek fontos, hiszen nagy vonzóerő a vásárlóknak, ha nem kell egész nap otthon várniuk az áru megérkezésére, hanem előre meghatározható, és be is tartható egy maximum fél órás intervallum.



marketing (és egyéb) cégek döntéshozói számára nyújtanak előkészítő és döntéstámogató szolgáltatásokat. Gondoljunk csak bele, a nagyobb áruházláncok mennyiféle adatot tartanak nyilván rólunk, az egyes vevőkről. Természetesen ezek mind marketingcélokot szolgálnak, hogy a vezetők eldönthessék, milyen vásárlói réteget célozzanak meg, hova telepítésük az újabb áruházat, illetve mit áruljanak ott. Ezeknek az adatoknak a feldolgozá-

A MatávCom járműkövető rendszere



sában is komoly szerepük van a térinformatikai rendszereknek, hiszen az áruházak és a vásárlók elhelyezkedése, az áruházak vonzaskörzete szintén fontos szempont a döntéshozatalnál.

Az adatok helyhez kötésével és információs rendszerbe ágyazásával különböző szempontok szerint vizsgálhatjuk lehetőségeinket. Viszonylag egyszerűen elemezhetjük adatainkat a piac alapján, a vásárlók szemszögéből, vagy egy adott üzlet elhelyezkedése szempontjából. Piaci szempontból választ kaphatunk olyan kérdésekre, hogy hol található a vevők, mekkora az üzlet vonzaskörzete, sok olyan vásárlónk létezik-e, akiket több üzlet is kiszolgál, illetve a vásárlók mekkora része adja egy üzlet adott százaléku forgalmát. (6. ábra a borító második oldalán.)

Megvizsgálhatjuk marketing-stratégiánkat a vevők szemszögéből is, úgynevezett vevő-profilok létrehozásával. Megnézhetjük, hogy mi a meglévő legjobb vásárlónk profilja, majd összevethetjük ezeket statisztikai ada-

ziós reklám árából, illetve a bemutatott példák között több olyan is létezik, amely kisebb cégek költségvetésébe is könnyen belefér és gyorsan megtérül. A jelenleg kapható szoftverek és adatbázis-kezelők képesek e funkciók ellátására, továbbfejlesztéssel tesztelhetőek egy adott alkalmazásra és felkészíthetők arra, hogy bárki használni tudja. Ma már nem is kell hozzá

Álom, vagy valóság?

Álom ez, vagy valóság? Az említett megoldások nagy része megvalósítható néhány televíziós reklám árából, illetve a bemutatott példák között több olyan is létezik, amely kisebb cégek költségvetésébe is könnyen belefér és gyorsan megtérül. A jelenleg kapható szoftverek és adatbázis-kezelők képesek e funkciók ellátására, továbbfejlesztéssel tesztelhetőek egy adott alkalmazásra és felkészíthetők arra, hogy bárki használni tudja. Ma már nem is kell hozzá feltétlenül szuperszámítógép, modern programok segítségével akár az interneten, vagy intraneten is közzétehetőek az adatok és térképek. A rendszer legdrágább része az adat, hiszen egy-egy ilyen rendszerbe hatalmas adatbázisokat kell feltölteni.

Talán a jelenleg az álom kategóriába tartozó rendszerek is megvalósíthatók lesznek a nem is túl távoli jövőben, mint például a virtuális városi séta.

Ne feledjük: a (tér)kép százszor többet ér, mint a szó!

A szerző
a műszaki tudományok doktora,
földmérőmérnök
és térinformatikus

„
Megnézhetjük, hogy mi a meglévő legjobb vásárlónk profilja, és meghatározhatjuk, hol élnek még olyan emberek, mint az eddigi legjobb vásárlónk, majd elgondolkodhatunk.

◆
A rendszer legdrágább része az adat, hiszen egy-egy ilyen rendszerbe hatalmas adatbázisokat kell feltölteni.

”

A CRM lehetőségei a vállalati gyakorlatban

Az információ iránti igény robbanásszerű növekedésével együtt látványosan fejlődik az azt szolgáló technológia is. Az elmúlt 30 év során tanúi lehettünk a számítógépek, a mikrofilm technika, a kábel televízió, a másológépek a videólejátszók, a CD rom meghajtók, a multimédia csomagok és más az információ kezelését forradalmasító eszközök megjelenésének. A marketingmenedzsment és marketingkutatás szempontjából a számítógépes adatrögzítő rendszerek jelentették a legfontosabb technológiai fejlődést.

Egyes cégek olyan fejlett marketinginformáció-rendszereket fejlesztettek ki, amelyek a vevők szándékairól, referenciáiról és magatartásairól gyors és hihetetlen részletekkel látták el a menedzsmentet.

Napjaink információs társadalmában versenytársait megelőzheti az a vállalat, amely jól tájékozott, a piac felmérésével és a szükséges információ megszerzésével a maximális profit érdekében gondosan értékelheti lehetőségeit és kiválaszthatja célpiaacait.

A profitmaximalizálás több módon is megvalósítható, pl. termékfejlesztéssel, a kapcsolódó szolgáltatások színvonalának növelésével, közvetve a vevők elégedettségének növelésével, elérve, hogy hosszú távú kapcsolat alakuljon ki a vállalat és partnerei között.

A megfelelő stratégiai lépések meghatározásához tisztában kell lenni saját célkitűzéseinkkel és eredményeinkkel, nyomon kell követni a piaci folyamatok változásait.

Ezek eléréséhez nyújt segítséget a Customer Relationship Management (vevőkapcsolat menedzsment, röviden CRM).

A marketinginformáció-rendszertől a CRM-ig

A marketingszakemberek elemzési, tervezési, végrehajtási és ellenőrzési feladatainak elvégzése érdekében marketinginformáció-rendszerre (MIR) van szükség.

A MIR feladata az információ iránti igények meghatározása, az igényelt információ előállítása és annak időben történő eljuttatása a döntéshozókhoz.

A MIR-nek 4 része van:

- Egy belső adatrögzítő rendszer, mely a megrendelés, fizetés adatait és a forgalmi jelentések rendszerét tartalmazza.
- A marketingfigyelések rendszere, mely olyan eljárások és források összessége, amelyet a szakemberek a marketingkörnyezetben lejátszódó, megfelelő folyamatokkal kapcsolatos, mindennapi információ megszerzésére használnak.
- Egy marketingkutató rendszer, mely adott marketinghellyel kapcsolatos megfelelő adatokkal és eredményekkel végzett rendszerszervezést, adatgyűjtést, elemzést és jelentésírást tesz lehetővé.
- A számítógépes marketingdöntés-támogató rendszer, amely abban segíti a vezetőket, hogy a megfelelő adatokat és információkat értelmezzék és azokat marketingdöntéseik alapjává tegyék.

Növekvő számú szervezetnél marketing-döntéstámogató rendszer (MDR) segíti a marketingszakembereket abban, hogy jobb döntéseket hozzanak.

A marketing-döntéstámogató rendszer az adatgyűjtést, a rendszerek, eszközök és a technikák koordinációját, valamint az ezeket támogató szoftvereket és hardvereket jelenti, amelyen keresztül a szervezet önmagáról és környezetéről releváns információ gyűjt és értelmez, illetve azt marketingakcióinak forrásává fejleszti.

Rendszeresen jelennek meg olyan szoftverek, amelyek tevékenységek elemzésével, tervezésével és ellenőrzésével segítik a marketingszakembereket.

A CRM a marketing-döntéstámogató rendszerek egyik megvalósulási formája, más részterületekkel kibővíve.

A CRM szerepe, megvalósítási lehetőségei az ipari vállalatoknál

„CRM alatt azt a koncepciót értjük, amiben egy vállalat átfogó képet adhat az ügyfeleiről azért, hogy a lehető legszorosabb kapcsolat jöjjön létre közöttük és

az ügyfelektől az elérhető legnagyobb profitra tegyen szert a vállalat.” (Gartner Group)

A CRM magába foglalja a vevőkről szóló ismereteket, a tudás megszerzését és alkalmazását, amely elősegíti a vállalat termékeinek növekvő mennyiségű értékesítését, vagy a szolgáltatások hatékonyabbá tételét.

A CRM végső célja a profit növelése, olyan üzleti stratégia, amely a vállalat jelenlegi és jövőbeni ügyfelei szükségleteinek megértésére irányul.

Mint üzleti folyamat

- integrálja és rendszerezi az ügyfelek és a vállalat közötti interakciókat,
- összegyűjti, értelmezi és felhasználja az ügyfélről szóló információkat,
- feldolgozza és felhasználhatóvá teszi a piac változásait leíró adatokat,
- támogatja a fejlesztést, a kereskedelmi tevékenységet, a vevőszolgálatot és a teljes körű vállalati működést.

A CRM sikere érdekében a sikeres vállalatok szakítanak a termékcentrikus marketing szemlélettel és helyébe az integrált marketing-megközelítést állítják. Ez egy olyan ügyfélcentrikus marketingstratégia, amely ötvözi a kommunikációs, értékesítési és vevőszolgálati elemeket.

Az integrált marketinget az információk közlése működteti a megfelelő technológiai háttérrel. Közvetlen (e-mail, értékesítés, Internet) és közvetett (reklámok, marketingesemények, csomagok, értékesítési kampányok) kommunikációs csatornákat egyaránt használ az ügyfelek reakcióinak optimalizálása érdekében. Így a vállalkozás a CRM-életciklus valamennyi szakaszában kapcsolatban marad a vevővel, a kezdeti termékbemutatótól és értékeléstől az első és ismételt vásárláson át a lojalitásig.

Alapvetően azonban a CRM az értékesítés hatékonyságának növeléséről, pótlólagos fedezet, pótlólagos gazdasági eredmény megszerzéséről szól.

Az értékesítési hatékonyság növelésének két lehetséges útja:

- **Költséghatékony értékesítési módszerek bevezetése**
Az ipari termékeket értékesítő vállalatok esetében az értékesítéshez kapcsolódó költségek jelentősek. Ezek a költségek elsősorban a kapcsolatfelvételhez, a vevői igények felméréséhez, a kapcsolattartáshoz, valamint az üzletvitelhez kötődnek.
- **Szolgáltatási hányad növelése**
Az értékesítés hatékonysága változatlan termékstruktúra mellett csak a termékekben megte-

”

Rendszeresen jelennek meg olyan szoftverek, amelyek tevékenységek elemzésével, tervezésével és ellenőrzésével segítik a marketingszakembereket.

”

sülő, a vevő által is elismert szolgáltatáshányad növelésével fokozható.

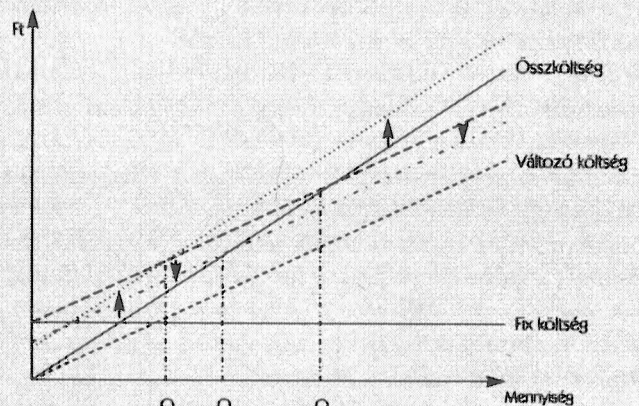
A CRM segítségével vevőre, vevőcsoportra szabottan alakíthatók ki a szolgáltatások.

A CRM-rendszerek ehhez nyújtanak segítséget a vállalatok számára.

A CRM nem új keletű marketingtechnika, hanem a vállalatok körében már ismert, a vevők egyedi kezelésén alapuló eljárás. A CRM forradalmát érzük meg napjainkban, s ez annak köszönhető, hogy az információ-technológiai alkalmazások segítségével nagyobb tömegű vevőt lehet hatékonyan és testreszabottan kezelni, ami két tényezőnek köszönhető:

- a vállalatirányítási rendszerek széles körű elterjedése
- az internet forradalma (internetes értékesítés)

Fedezeti pont alakulása az ERP és a CRM rendszerek bevezetése után



● *Költséghatékony értékesítési módszerek bevezetése*

A vállalatirányítási rendszerek (ERP system) már minden nagyobb vállalatnál kiépültek. Ezek a komplex rendszerek rengeteg belső adatot, információt tartalmaznak, amelyek alapján rendszerint controlling szoftverek segítségével jól figyelemmel kísérhetők a vállalati belső folyamatok, különösen a költségek alakulása.

A vállalatirányítási rendszer bevezetésének köszönhetően a vállalati költségek jól kontrollálhatók, csökkenthetők.

A fedezeti pont eltolódott Q_0 -ból, Q_{ERP} -be azáltal, hogy mind a változó, mind a fix költségek jelentős mértékben csökkentek.

Bizonyos határon túl a költségek jelentős eredmény- és biztonsági kockázat árán csökkenthetők. A vállalatok számára az új fedezeti pont elérése csak az értékesítés hatékonyságának növelésén keresztül lehetséges. Azaz a fedezeti pont eltolásával Q_{ERP} -ből Q_{CRM} -be.

Első megközelítésben tehát nyilvánvaló, hogy a CRM bevezetése a vállalatoknál az értékesítési költségek csökkenésével jár együtt.

● Szolgáltatási hányad növelése

Két alapvető kérdést fel kell tennünk – és sikeresen megválaszolnunk – ha sikeres szolgáltatásközpontú CRM-stratégiát akarunk megvalósítani, vagyis olyat, amelyik segít új vásárlókat megnyerni, maximálni a jelenlegi ügyfelektől remélhető hasznot és megvédeni legjobb partnereiket a konkurenciától.

- Milyen jellegű kapcsolatot akarunk kiépíteni partnereinkkel?
- Mit kell tennünk ennek kiépítése és fenntartása érdekében?

További fontos kérdések:

- Partnereink közvetve vagy közvetlenül számos munkatársunkkal kapcsolatba kerülnek, nemcsak a kereskedőkkel. Milyen véleményt szeretnénk ügyfeleinkben kialakítani magunkról a tranzakció lezárultával? Hogyan értékeljük ügyfeleink a vállalatot, mint egészt?
- Milyen fontos értékeket akarunk ügyfeleink tudomására hozni, vagyis mi okból forduljanak ismét hozzánk vásárlási szándékkal? Ezek az értékek képezik az alapját az ügyféllel való kapcsolattartásnak. Pontosan meg tudjuk határozni és közvetíteni ezeket az értékeket?
- Ezek az értékek egyediek és fontosak-e eléggé ahhoz, hogy vállalatunkat válasszák versenytársainkkal szemben?
- Vajon valamennyi ügyféllel való kapcsolat során az egész vállalat közvetíti és támogatja ezt az üzenetet? Vajon valamennyi interakció erősíti ezt a kapcsolatot?

A CRM célja

A cél az, hogy egzakt módon meghatározza az összes kérdésre adandó válaszokat a vállalat egészére.

Egy jól irányított CRM automatikus program:

- Egyesít minden vásárlótól származó kritikus információt.
- A legtöbb nyereséget hozó vevőkre fókuszál, és programokat szervez a vállalathoz való hűségük növelésére.
- Az egyes vásárlókra szabott szolgáltatás- és termékínálatot alakít ki.

- Fellendíti az egy értékesítési képviselőre jutó, területenkénti árbevételt, miközben a vezetési és az üzletvitellel kapcsolatos költségek csökkennek.
- Gyorsabban és pontosabban oldja meg az értékesítéssel, a vevők reakcióival és a vásárlók igényeivel kapcsolatos tennivalókat.
- Tulajdonképpen megszünteti annak a lehetőségét, hogy a vásárlók illetve a potenciális vásárlók „átessenek a réseken”, egy elavult és túlterhelt rendszer résein.
- A felsővezetőknek pontos és részletes képet ad minden értékesítési és marketingtevékenységről.
- Azonnal reagál a változó piaci feltételekre.

Barton Goldberg szerint a sikeres CRM-alkalmazásoknál az alábbi előnyök várhatóak:

- Növekvő árbevétel. Az első három évben 10%-os éves bevételnövekedésre reálisan lehet számítani. Az árbevételnövekedés abból ered, hogy több időt töltünk az ügyféllel, mert kevesebb időt töltünk azzal, hogy a szükséges információkra vadászunk.
- A sikeres üzletek aránya növekszik. Átlagosan évi 5%-os növekedés várható a sikeres üzletek arányában a bevezetéstől számított első három évben. Oka, hogy a sikertelen vagy kétes üzletektől az értékesítési folyamat korábbi szakaszában vissza lehet lépni.
- Növekvő fedezet. Az első három évben ügyletenként átlagosan 1%-os fedezetnövekedés várható, mert jobban ismerjük az ügyfelet, értékén tudjuk a terméket eladni, kevesebb lesz az alulárzás.
- Az ügyfelek megelégedettsége nő. Az első három évben valószínűleg 3%-kal nő. Ennek oka, hogy az ügyfelek saját igényeik iránt nyitottabbnak, készségesebbnek találják cégünket.
- Csökken az értékesítés és a marketing általános adminisztrációs költsége. Az első három évben évi 10%-os csökkenésre reálisan lehet számítani. Ismerjük a megcélzott ügyfélkört, ismerjük igényeit, nem kell időt és pénzt költeni pl. információk postázására valamennyi potenciálisan szóba jöhető ügyfél számára.

A CRM 10 kritikus sikertényezője

1. A AUTOMATIZÁLANDÓ FUNKCIÓK MEGHATÁROZÁSA. Hatékony automatizálási folyamat a CRM automatizálási audittal kezdődik, melynek során meg kell határozni az automatizálendő üzleti funkciókat és azokat a technikai tulajdonságokat, amelyek az automata rendszerben szükségesek.

sek. Ha az auditot nem megfelelően hajtjuk végre, a CRM rendszer nem lesz hatékony.

2. **CSAK AZT AUTOMATIZÁLJUK, AMI AUTOMATIZÁLÁSRA SZORUL.** Példának okáért egy költséges üzleti folyamat automatizálása drága tévedés. A megfelelő folyamatok automatizálása érdekében össze kell állítani a CRM audit kívánságlistáját: hogyan akarja saját munkafolyamatait javítani az értékesítő, a marketinges, az ügyfélreferens és a vezetőség? Mindig tartsuk észben, hogy a munkát végző személy tudja, hogyan végezhetné azt jobban. Ne sajnáljuk az időt arra, hogy együtt dolgozzunk velük és mi is rájövünk, hogy mit kell automatizálni.
3. **NYERJÜK EL A FELSŐ VEZETŐK TÁMOGATÁSÁT ÉS ELKÖTELEZETTSÉGÉT.** A sikeresen automatizált vállalkozások a CRM rendszert üzleti eszköznek és nem pusztán technikának tekintik. Tartsuk ezt észben, amikor a felső vezetők támogatását akarjuk megnyerni. A felső vezetők elkötelezettsége megnyerhető, ha bemutatjuk,
 - hogy az automatizálás támogatja az üzleti stratégiát (hiszen az automatizálás szállítja az üzleti stratégia megvalósítása szempontjából nélkülözhetetlen döntésekhez szükséges információkat),
 - hogy az automatizálás mérhető módon befolyásolja és javítja az eredményt (növekvő sikeres üzletkötések, növekvő fedezet, nagyobb árbevétel, növekvő ügyfél-megelégedettség), és
 - hogy az automatizálás jelentősen csökkenti a költségeket (alacsonyabb értékesítési költségek), ezáltal jól meghatározható periódus alatt behozza a költségeit.Adatokkal szemléltessük az automatizálás üzletre gyakorolt hatását!
4. **ALKALMAZZUK A TECHNOLOGIÁT OKOSAN.** Válasszunk olyan információtechnológiai eszközöket, amelyek nyitottak a jövőbeni fejlesztési igényekre. Modulokból álló szoftvereket válasszunk, amelyek könnyen integrálhatók vagy csatlakoztathatók a meglévő adatbázishoz. Gondoskodjunk arról, hogy az általunk választott megoldások illeszkedjenek a nemzetközi standardokhoz. Az olyan cégek, amelyek tevékenységüket helyi, regionális és központi egységek között végzik, olyan szoftvermegoldást válasszanak, amely hálózat-kompatibilis és könnyű az adatszinkronizálás a helyi és a regionális vagy központi számítógépek által tárolt információk között. Gondoljunk a későbbi fejlesztési igényekre is, legyen a rendszer könnyen egységesíthető és módosítható. Más szóval, a technológia segítse és ne gátolja a cég növekedését.

5. **TÖREKEDJÜNK ARRA, HOGY A FELHASZNÁLÓK SAJÁTJUKNAK ÉREZZÉK A RENDSZERT.** Vondd be a felhasználókat korán, hogy a CRM automatizálási rendszer kielégítse elvárásait. Az elégedett felhasználó használni akarja a rendszert. Senki nem tudja jobban, hogy mire van a felhasználónak szüksége és mi bosszantja, mint a felhasználó maga. Ezért kell törekedni arra, hogy a felhasználók maguknak érezzék a rendszert.
6. **A RENDSZER PROTOTÍPIZÁLÁSA.** A CRM-rendszer prototípiizálása megkönnyíti új technológiák beillesztését, az olcsóbb kísérletezést, a rendszer hasznosságának tesztelését. Egy ilyen CRM-rendszer rávilágít a szervezeti folyamatok szükséges változtatásaira, és legfőképpen demonstrálja, hogy az automatizálási célkitűzések megvalósíthatóak. Gyors szoftver-prototípiizálási eszközök kimunkálása aláhúzza az alkalmazás előtti tesztelés fontosságát.
7. **A FELHASZNÁLÓK OKTATÁSA.** Be kell mutatni a felhasználónak, hogyan lehet hozzájutni és alkalmazni a szükséges információkat, biztosítani a közérthető és rendszeresen aktualizált dokumentációt, hálózati oktatási módokat kínálni, melyeket személyre is lehet szabni, telefonos segítő szolgáltatást nyújtani és folyamatosan oktatni az „oktatókat”, hogy az új felhasználók gyors felkészítése problémamentes legyen. A CRM-rendszer élettartama alatt az oktatási költségek a hardver/szoftver rendszer telepítési költségeinek 1,5-szeresére emelkednek. Ennek megfelelően kell a költségeket tervezni, azonban soha nem szabad szem elől téveszteni azt, hogy a munkastílus megváltoztatásának és a rendszer sikerének legjobb módja a hatékony oktatás.
8. **A SZEMÉLYZET MOTIVÁLÁSA.** Egy CRM automatizálás akkor lesz sikeres, ha a felhasználók érzik, hogy a rendszer támogatja őket céljaik elérésében, és ha megértik a CRM stratégiai fontosságát. Divatok jönnek-mennek egy szervezeten belül, ezért lényeges a CRM-rendszer iránti egyéni motiváltság és elkötelezettség elérésének és fenntartásának tervezése. Mutassuk be a felhasználóknak fontosságukat és hatásukat.
9. **A RENDSZER ADMINISZTRÁLÁSA.** Egy személynek/osztálynak felelősnek kell lennie a rendszer megfelelő működéséért. Ennek a személynek/osztálynak kell felelnie az információk pontosságáért, frissességéért, a megfelelő hozzáférhetőségért. Nagyon kiábrándító tud lenni a felhasználó számára, ha aktualitásukat vesztett, pontatlan információkhoz jut. Fegyelmeztetnek kell lenni, megfelelő figyelmet kell fordítani az információkra és a rendszerre magára.

10. ÉRJÜK EL A FELSŐ VEZETŐK FOLYAMATOS TÁMOGATÁSÁT. Állítsunk fel egy bizottságot, amely az értékesítési és marketingszemélyzet, valamint az információtechnológiai személyzet képviselőiből és vezetőiből áll. Ez a bizottság negyedévente tájékoztassa a felső vezetést a CRM-rendszer aktuális helyzetéről: siker, kudarc, jövőbeli lépések és szükségletek stb. Mérjük a rendszer sikerét és hatását a vezetésre.

Azok a vállalkozások, amelyek sikeres CRM-rendszert akarnak működtetni, alkalmazzák megfelelően a 10 tényezőt, mert ezek együttesen befolyásolják a CRM-projekt sikerét.

A CRM előnyei akkor aknázhatók ki, ha a társaság következetesen kidolgozza és végigviszi az értékesítési folyamat szabványosítását.

A CRM bevezetésének lépései

- CRM stratégiák és célkitűzések meghatározása, összekötve a CRM stratégiát a vállalati üzleti célkitűzésekkel. A CRM irányelvek kidolgozása a stratégia meghatározására és megvalósítására.
- A CRM kommunikációs üzleti szabályzat kialakítása, mely az ügyfél interakciók tervezésénél és irányításánál útmutatóként használható.
- Ügyfél analitika (vevőérték modell) létrehozása, mely az ügyfelekre vonatkozó demográfiai jellemzőkre, vélhető termék/szolgáltatás igényre, ügyfél értékre és életciklus fázisra vonatkozó információk alapján segíti a kommunikáció, értékesítés és vevőszolgálat testre szabását.
- A marketing-kommunikációs folyamat zárt körének kifejlesztése a kommunikációs programok tervezésére, végrehajtására és eredményességének mérésére.
- CRM-központ létrehozása, amely vállalati szintű támogatást nyújt a marketing-programok tervezéséhez, végrehajtásához és eredményességének méréséhez. A központ munkatársai ügyfélorientált, marketingtapasztalatokkal rendelkező személyek legyenek.

”

A CRM sikere érdekében a sikeres vállalatok szakítanak a termékcentrikus marketingszemlélettel és helyébe az integrált marketing-megközelítést állítják. Ez egy olyan ügyfélcentrikus marketingstratégia, amely ötvözi a kommunikációs, értékesítési és vevőszolgálati elemeket.

◆

A vállalkozás a CRM-életciklus valamennyi szakaszában kapcsolatban marad a vevővel, a kezdeti termékbemutatótól és értékeléstől az első és ismételt vásárláson át a lojalitásig.

”

- Jelenlegi és jövőbeli ügyfelek adatainak összegyűjtése egy központi marketing-adatbázisba. Ne legyen többes ügyfél-adatbázis a kommunikáció, az értékesítés és vevőszolgálat területén.
- Vállalati adatgyűjtési stratégia kidolgozása az ügyfél-adatbázis karbantartására. Ellenőrizzék és frissítsék évente az ügyfelek igényeit rögzítő adatokat.
- A marketing és értékesítési programok hatékonyságmérési módjának meghatározása. A teljesítménymutatókat a programok eredményességének mérésére és a marketingstratégia finomítására kell használni.
- Az értékesítés-automatizálási technológiák alkalmazása azért, hogy megoldódjék vállalati szinten az ügyfélinformációk elérhetősége, valamint a marketing, értékesi-

tés és vevőszolgálat integrációja.

Összefoglalás

A vállalatoknak elkötelezettnek kell lenniük az igazi CRM-alkalmazás által megkövetelt jelentős változtatások iránt. Ahogy egy vezérigazgató mondta: „Levezényelni egy utazást könnyű. Az igazán nehéz dolog: rávenni az embereket, hogy induljanak el.”

A Market Force szerint végig kell járni a felsorolt összes lépést annak érdekében, hogy megfigyeljük és megértsük az ügyfeleinket, esetleg mindezt valós időben. Ha erre képesek leszünk, akkor a profit úgy fog alakulni, ahogy azt az optimalizációs modellek ajánlják. Csak ekkor érhetjük el a sikeres üzleti vállalkozások két kritikus célját, nevezetesen a

- hatékony változásmenedzselést és a
- technológiailag támogatott fejlődést.

Összefoglalva: a CRM

- nem egyszerű,
- nem gyors,
- nem olcsó,
- és nem választható!

*A szerző marketingvezető,
Tiszai Vegyi Kombinát Rt.*

Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás

– a means-end chain elmélet bemutatása –

Széleskörűen elfogadott, hogy az értékek fontos szerepet játszanak az emberi viselkedésben. A pszichológia, a szociológia és a szervezeti magatartás kutatásai során kiderült, hogy az értékek alátámasztják és megmagyarázzák az egyéni és a szervezeti magatartást. A means-end chain olyan módszer, amely bemutatja, hogy milyen kapcsolat áll fenn az egyén számára fontos értékek és a termékhasználat között. Diplomamunkám középpontjában ennek az elméleti rendszernek a bemutatása áll, majd ismertetem azt a kutatást, amelyet a módszer segítségével végeztem el. Vizsgálatom a felsőoktatásban hallgatók értékei és a vásárlási magatartásuk közötti kapcsolatot igyekezett feltárni. A kutatás célja az volt, hogy bemutassa a módszert magát, illetve kiderítse, hogy a felsőoktatásban tanulók esetében ez a hierarchikus struktúra hogyan néz ki.

A means-end chain elmélet

Az értékelmélet mikroszintű megközelítése pszichológiai távlatokat kínál. Az emberek észlelését tekintve, ez jelentések kombinációjából épül fel, amely a tulajdonságokból (T) indul ki, és a következményeken (K) keresztül az értékekhez (É) vezet. Ezekből a hierarchikus, asszociatív hálók-ból kialakuló tudásstruktúrát nevezik „means-end” (jelentés-vég) láncoknak.

A means-end chain (lánc) elmélete mögött az az elv áll, hogy bármely fogalom jelentése egy vagy több másik foga-

lom jelentésének oly mértékben függvénye, amennyire ezek az asszociációs hálóban szorosan kapcsolódnak egymáshoz. Az alapvető means-end lánc egyszerű hierarchikus tudásstruktúra vagy séma, amely attribútumokat, konzekvenciákat és értékcsoportokat tartalmaz.¹

A „jelentés” (means) jelenti a tárgyakat (termékeket) vagy tevékenységeket, amelyekkel az emberek kapcsolatba kerülnek. A „vég” (end) jelképezi az értékeket, a végállapotot, mint boldogság, biztonság vagy a teljesítmény. A means-end lánc olyan modell, amelynek célja, hogy megmagyarázza: adott termék vagy szolgáltatás választása miként segíti elő a vágyott életcél elérését. A modell elemei a fogyasztási folyamatot mutatják be, amely az értékeket és a magatartást kapcsolja össze (1. ábra).

E modell fogalmazza meg a means-end elmélet lényegét. A fogyasztók értékei megadják a következményeket és azok fontosságát is. Ezt a fontosságot alakítja, formázza át az adott szituáció, ami arra készíti a fogyasztót, hogy a szituáció fényében ítélje meg a következményeket. A releváns következmények ebből

az egyén – környezet interakciójából fejlődnek ki és lesznek a termékcsoportosítás funkcionális alapjai. A termékeket a tulajdonságaik alapján választják ki, amelyekkel magukban hordozzák a kívánt következmények elérésének képességét ill. a nem kívántak elkerülését.

A fogyasztói tudásstruktúra nem jelenik meg szükségszerűen minden szinten, lehetnek hiányok, akár a termék konkrét tulajdonságai közvetlenül is kapcsolatban állhatnak az értékekkel. A vásárló elsősorban azért vesz meg adott terméket

”

A hierarchikus, asszociatív hálók-ból kialakuló tudásstruktúrát nevezik „means-end” (jelentés-vég) láncoknak.

◆

A means-end lánc olyan modell, amelynek célja, hogy megmagyarázza: adott termék vagy szolgáltatás választása miként segíti elő a vágyott életcél elérését.

”

1 Becker György, Kaucsek György: Termékergonómia és termékpszichológia – 1998, 83. o.

vagy igényel valamely szolgáltatást, hogy valamely előnyhöz jusson, vagy negatív következményt kerüljön el általa. Az iránt érdeklődik tehát, hogy milyen problémát tud megoldani ennek segítségével és milyen végeredményhez juthat a vásárlás révén.

A következmények az absztrakció különböző szintjeire sorolhatók. Egyes konzekvenciák funkcionális jellegűek, mások már sokkal elvontabb pszichológiai szinten mozognak. A végső absztrakciós szinten állnak a személyes értékek, amelyeknek a megvalósulását az adott termékhasználat támogatja.

Ezek a szintek (T – K – É) összekapcsolódnak az ismeretek asszociációs hálózatává, means-end láncokká. E láncok segítségével tehát a fogyasztók kapcsolatokat teremtenek a termékek és saját céljaik, értékeik között. Többféle means-end lánc építhető fel aszerint, hogy termékostályról, termékformáról, márkáról vagy modellről van-e szó.

Az összetettebb means-end láncokban az alkotóelemeket felbonthatjuk két további szintre, a 2. ábra szerint.

Kutatás a fiatalok körében a means-end chain elmélet segítségével²

● Módszertan

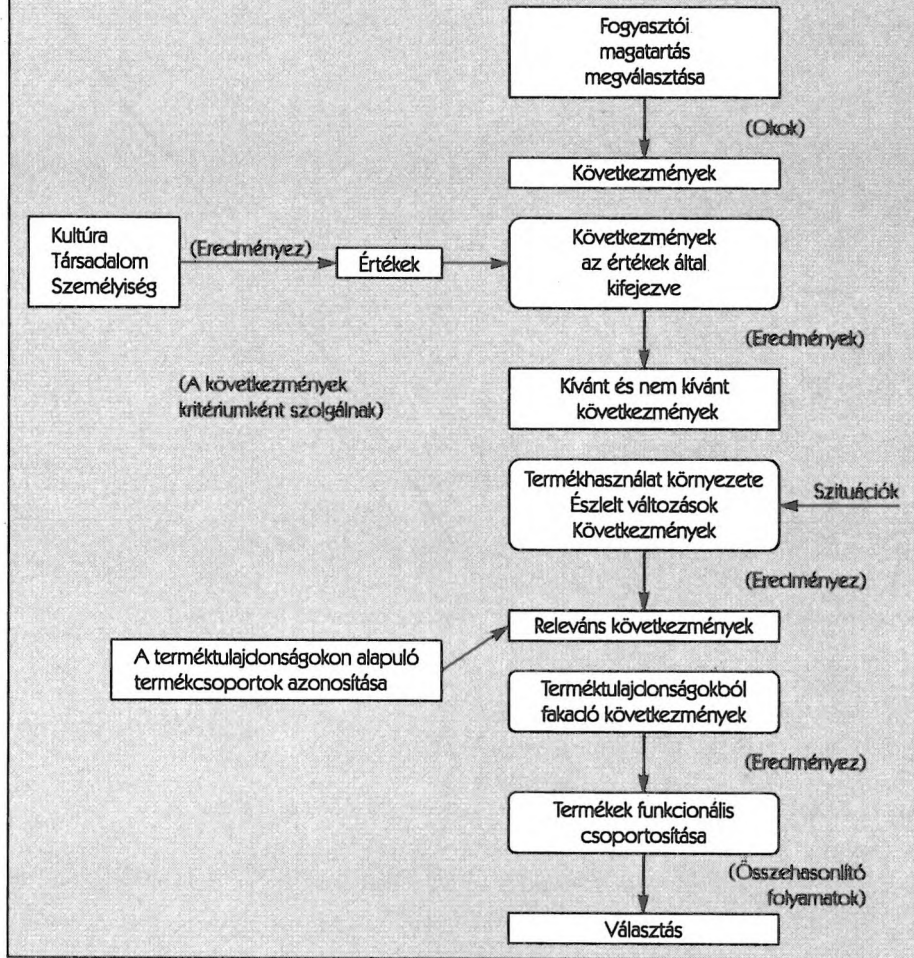
A kutatás célja, hogy bemutassa a fogyasztók számára fontos értékek és vásárlási magatartásuk közötti kapcsolatot. Vizsgálatomban az értékek állnak a megismerés középpontjában, a fókusz nem a terméken, hanem az egyénen van.

1 J.Gutman: A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes – Journal of Marketing, 1982, 62. o.

2 A kutatás 2000. márciusában zajlott

1. ábra

A Means-End Chain modell¹



A kutatás módszertana az Egyesült Államokban 1996-ban publikált kutatáson alapul, annak menetét követi. A módszert a szerzők – Durgee, O'Connor és Veryzer – úgy mutatják be, mint egy olyan eljárást, amely kiválóan alkalmas arra, hogy célcsoportunkat megértsük, hiszen a kutatás meghatározza a válaszadók központi értékeit és azt, hogy ezek miként gyakorolnak hatást fogyasztásukra. A rendszerben szerepel a középső lépcsőfok is – az attitűdök –, de az érdeklődés középpontjában az értékek állnak és hatásuk a termékválasztásra.

● A kutatás menete

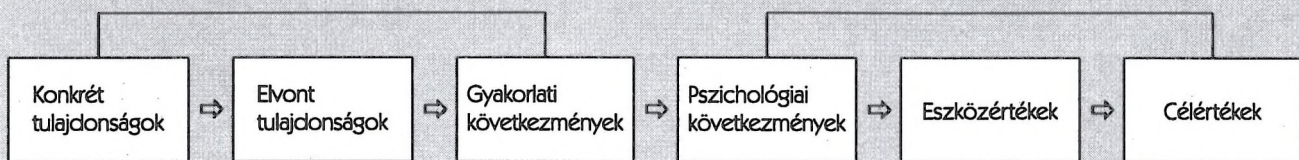
A megkérdezés első lépése az alapvető értékek meghatározására irányult. Ennek keretében a megkérdezettek egy értéket tartalmazó listát kaptak, amelyről ki kellett választaniuk a számukra legfontosabb öt értéket.

A következmények az absztrakció különböző szintjeire sorolhatók. Egyes konzekvenciák funkcionális jellegűek, mások már sokkal elvontabb pszichológiai szinten mozognak. A végső absztrakciós szinten állnak a személyes értékek.

A means-end lánc összekapcsolja a terméksmeretet az önismerettel¹

Terméksmeret

Önismeret



„Kérem az alábbi listából válassza ki az Ön számára legfontosabb öt értéket.”

Ezt követően egy terméklistán kellett a megkérdezetteknek azokat a termékeket kiválasztaniuk, lehetőség szerint értékenként ötöt-ötöt, amelyekről úgy érzik, az adott érték megvalósulását szolgálják.

„Ha az értékre úgy gondol, mint egy érzésre, akkor melyik öt termék biztosítja leginkább Ön számára ezt az érzést?”

Harmadik lépésben a válaszadóknak az indokot is meg kellett jelölniük, hogy miért éppen az adott termékeket jelölték meg a választott értékhez.

„Kérem magyarázza meg, hogyan biztosítják ezek a termékek az érték megvalósulását?”

● Az értéklista

A kutatás során több értékesztet használtam, így átvettem értékeket Rokeach eszköz- és célértékeiből, a LOV elemeiből, valamint alkalmaztam a megelőző mélyinterjúk révén feltárt és szükségesnek ítélt értékeket is.

A listában cél- és eszközértékek egyaránt szerepeltek. Az eredmények elemzésénél vizsgáltam azt is, hogy a fiatalok inkább cél-, vagy eszközértékeket választanak-e. Korábbi hazai kutatásokból tudható, hogy a nemzetközi tendenciáknak megfelelően a célértékek elvéve kerülnek be a válaszadók számára fontos értékek közé. Általánosságban, a modern társadalmakra jellemző értékeket figyelve látható, hogy a súlypont az eszközértékek felé tolódik el, az érvényesülés, boldogulás, önmegvalósítás felértékelődött.² Kíváncsi voltam, igaz-e ez a tendencia ezeknek a fiataloknak az esetében is?

A követett kutatás értékei, valamint a mélyinterjúk beszélgetések eredményeképpen került fel a listára a jó egészség, valamint a környezetvédelem. Korábban ezekre az értékekre nem figyeltek a kutatások, ugyanakkor a mélyinterjúkból kiderült a fontosságuk.

1 B. A. Walker, J. C. Olson: Means-end chains: Connecting Products With Self – Journal of Business Research, 1991, 112. o.

2 Hofmeister Tóth Ágnes: A magyar lakosság életrendje, BKE Marketing Tanszék

● Terméklista

A terméklista összeállításánál a már korábban említett kutatásban használt terméklistát vettem alapul. A listáról elhagytam az adott vizsgálathoz illeszkedő, adott esetben kisebb jelentőségű elemeket, mint például golflabda vagy fűnyírógép. Helyettük olyan termékeket kerestem, amelyek a fiatalok érdeklődési körébe tarthatnak. Ezek például a mobiltelefon, a szórakozóhely vagy az utazás.

A terméklista összeállítását mélyinterjúk segítették. A kutatás tervezésének fázisában diákokkal teszteltetem az értéklistát és arra kértem őket, hogy minél több terméket rendeljenek az egyes értékekhez. Így végül terjedelmes jegyzék állt rendelkezésemre, amelyből csoportképzéssel szelektáltam. A megkérdezéskor emellett arra kértem a válaszadókat, hogy amikor terméket rendelnek az értékekhez, ha úgy gondolják, lépjenek túl bátran a listán és saját ötleteket is nevezzenek meg. Ezzel a lehetőséggel többen éltek is.

● A megkérdezettek

A megkérdezés fiatalok körében történt, feltáró jelleggel. Célja volt, hogy kiderítse ennek a korosztálynak az értékpreferenciáit, valamint ezeknek a termékválasztásra gyakorolt hatását. A fiatalok szűkebben a felsőoktatásban tanulók csoportját jelentik az ország több területéről. A válaszadók a Budapesti Közgazdaságtani és Államigazgatási Egyetem, a Budapesti Műszaki Egyetem, a Debreceni Egyetem, a Szegedi Egyetem, a Pécsi Egyetem, a keszthelyi Agrártudományi Egyetem, valamint kis számban más, egyéb egyetemek hallgatói közül kerültek ki.

● A mintanagyság

Az értékek és a termékválasztás közötti kapcsolat bemutatásához a fiatalok 50 fős csoportját használtam. Ez a mintanagyság elegendő ahhoz, hogy bemutassa a módszert, kiderüljenek a megkérdezés erős és gyenge pontjai, amelyek később a nagyobb mintás tesztelés alapjait teremthetik meg. Megismerhetjük a célcsoport értékválasztását, megtudhatjuk, hogy milyen termékekben gondolkodnak.

● A megkérdezés körülményei

A kérdezés szóbeli volt. A kérdező gondosan elmagyarázta a válaszadónak a feladatot, ha kellett, példával is illusztrált. A megkérdezettek kezükbe kapták az érték- és terméklistát, valamint a válaszlapot, amelyet ki kellett tölteniük. A megkérdezés személyenként általában 25–40 percet vett igénybe.

A kutatás eredményei

A választott értékek közül az öt legsikeresebb: a belső harmónia, a jó egészség, a boldogság, a családi biztonság és az anyagi jólét. Az első között tehát négy cél- és csak egy eszközérték szerepel – a jó egészség. Ez érdekes eredmény, hiszen bár az országos felmérésekben is egyre gyakrabban szerepelnek a célértékek, a 4:1 arány meglepő. Az előbbieknél mellett a megkérdezettek nagy aránya jelölte meg a barátság, az intelligencia, a függetlenség, az igaz szerelem, az őszinteség és a nyitottság az új ismeretek felé értékeket, a tábla szerint.

belső harmónia	50%	intelligencia	25%
jó egészség	42%	függetlenség	22%
boldogság	31%	igaz szerelem	19%
családi biztonság	31%	őszinteség	19%
anyagi jólét	28%	új ismeretek	19%
barátság	25%		

☺ Belső harmónia

A belső harmóniát jelölték meg legnagyobb számban a válaszadók, 50%-uk értékelte úgy, hogy ez a számára legfontosabb öt érték egyike. Köztük azonos arányban található meg a férfiak és a nők. Minden megkérdezett helyről voltak olyan válaszadók, akik kiválasztották a belső harmóniát, az egyetemeken arányuknak megfelelően szerepeltek, egyikük sem dominált.

A belső harmóniát a fiatalok igen különbözőképpen teremtik meg a maguk számára. A választott termékek igen széles skálán mozognak, a fitness teremtől, a tiszta cipőn át a kellemes leheletig. A magyarázatok alapján néhány szűkebb kategória képezhető. Ezek a sport, illetve ehhez kapcsolódva az egészség, a kikapcsolódás, az önkifejezés és a nyugalom.

Ez a szabadidő területe, a szórakozás szférája. A magánélet az, amely az eredmények alapján megteremti a fiatalok számára a belső harmóniát. Hierarchikus láncot felállítva látható, hogy a belső harmóniához nemcsak attitűdökön, hanem más értékeken át is

”

A magánélet az, amely az eredmények alapján megteremti a fiatalok számára a belső harmóniát. Hierarchikus láncot felállítva látható, hogy a belső harmóniához nemcsak attitűdökön, hanem más értékeken át is vezet az út.

”

vezet az út. Ilyen értékek a tisztaság, az egészség, a biztonság vagy a nyugalom. Illusztrációként álljon itt egy konkrét lánc példaként:

Belső harmónia ⇨ Biztonság
⇨ Van hol laknom ⇨ Lakás

A legabsztraktabb szinten a belső harmónia áll, amelynek megvalósulásához válaszadónak a biztonság érzésére van szüksége. A biztonságot az jelentő számára, hogy van hol laknia. A láncban megjelenik a termék, azaz a lakás, amely így a belső harmónia forrásává vá-

lik. A Maslow féle hierarchiában gondolkodva az alsóbb szinten álló biztonság megvalósulása után jut el az egyén a magasabb fokon álló belső harmóniához.

A belső harmónia a korábbi kutatásokban nem ért el ilyen jelentős sikert, nem szerepelt az öt legfontosabb érték között. Sem életkor, sem végzettség szerinti bontásban – felsőoktatás, fiatalok – nem jelent meg ez az érték az akkori vizsgálat eredményeiben. Felértékelődését magyarázhatja, hogy a korunkra jellemző felgyorsult élet és a gyakori stressz mellett fontossá vált a kiegyensúlyozottság, a belső harmónia. Ezt támasztja alá az is, hogy a válaszok nagy része mutatja: a belső harmónia megteremtésének eszköze leginkább a szórakozás, a kikapcsolódás, az eltávolodás a mindennapoktól.

♥ Jó egészség

Ez az érték a válaszadók 42%-ának fontos, ennyien választották be az öt legfontosabb értékük közé. Itt már a nők dominanciája jelenik meg, kétszer annyian érzik fontosnak a jó egészséget közülük, mint a férfiak közül. A város itt sem jellemző, minden intézményből került ki válaszadó.

A választott termékek listája ebben a kategóriában a leghomogénebb, a választások kizárólag az étkezés, a sportolás és a tisztaság körül forognak. A leggyakrabban választott termékek a gyümölcs, zöldség, saláta, ásványvíz, vitamin. Többen jelölték meg a fitness-termet és a szaunát is. A tisztaság pedig a testápoló, tusfürdő, fogkefe, tisztítószer választásában mutatkozik meg. Itt is fennáll a kapcsolat más értékekkel, leginkább a tisztasággal, de a vidámsággal is.

Jó egészség ⇨ egészséges táplálkozás ⇨ kevés kalória, sok vitamin ⇨ saláta

A jó egészség nem szerepel a Rokeach-féle értékek között, ezért a korábbi kutatások eredményeivel való összevetés nem lehetséges. Ennek az értéknek a jó szereplése magyarázható azzal, hogy egyre jobban terjed az egészségtudatos életmód, különösen a fiatalabb korosztályban. Sokan szeretnek sportolni, a sza-

badidőt a természetben tölteni, kirándulni, valamint egyre többen figyelnek az étkezésükre. Ez nem azt jelenti, hogy a fiatalok minta-életvitelt folytatnak, hiszen a válaszokból kiderül, hogy a szórakozás, az éjszakai élet, az alkohol jelentősége sem csökkent. Mindez azonban kiegészül azzal, hogy egyre többen figyelnek az egészségükre.

© Boldogság

A boldogság a válaszadók 31%-ánál tartozik bele az öt legfontosabb értékbe. A nemek közötti megoszlás 50-50%, azaz mindkét nemből ugyanannyian tartják fontosnak ezt az értéket, a lakóhely itt sem jellemző.

A boldogság sok mindentől függ a válaszok szerint. Elősegítheti akár a csokoládé élvezete, egy csokor virág vagy a zene is. A legtöbbet említett termékek a lakás, valamint a kikapcsolódáshoz kapcsolódó eszközök, mint utazás, szórakozóhely, mozi, számítógép, könyv és társasjáték. Ennél az értéknél is megjelennek a hierarchikus szerkezetben más értékek. Ezek: a szabadság (utazásnál) és a vidámság (a szórakozóhelynél).

Boldogság ⇒ szórakozás ⇒ emberi kapcsolatok fontossága ⇒ társaság ⇒ társasjáték

A fenti folyamat szerint a boldogság a szórakozással „valósul meg”. Ehhez kapcsolódik a következő szinten az emberi kapcsolatok fontossága, mint a társasággal járó elvont érték. Mindehhez biztosít tárgyiasult alapot a társasjáték, amely a lánc legkonkrétabb eleme.

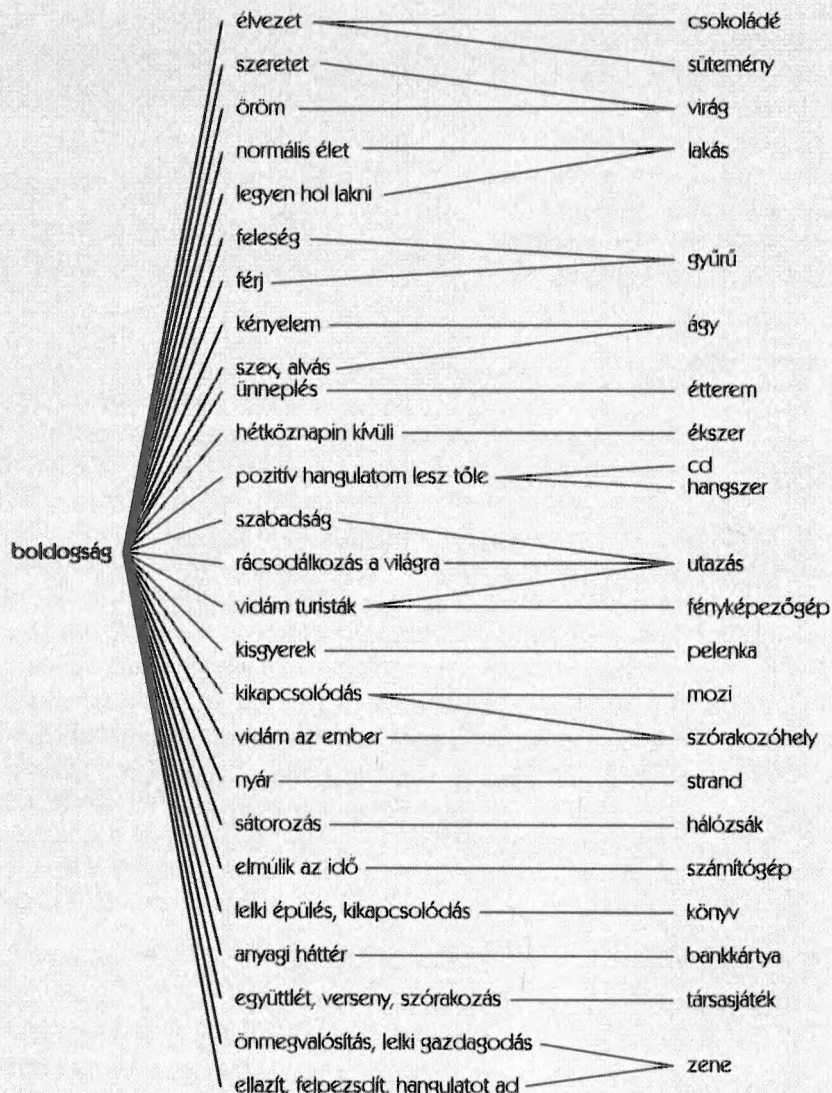
A boldogság iránti vágy alapvető emberi igény, és ez a fiatalok körében is igaz. A korábbi kutatásokban nem szerepelt az első öt legfontosabb érték között, sem az életkor, sem a végzettség szerinti megbontásban. A sikerét okozhatta, hogy a fiatalok életüknek ebben a szakaszában természetességgel vágnak a boldogságra. Néhányan csak más értéken keresztül utalnak rá, a válaszadók 31%-a azonban konkrétan is megjelölte.

👨‍👩‍👧 Családi biztonság

A válaszadók 31%-a jelölte meg a családi biztonságot, mint a számára legfontosabb öt érték egyikét. Közöt-

3. ábra

A boldogság mint érték összefüggésrendszere*



* A dolgozat hasonlóképpen szemlélteti a többi értéket is.

tük dominálnak a nők, háromszor annyian vannak, mint a férfiak. Ebben az esetben különbség van az oktatási intézmény szerint is. Egyetlen hallgató kivételével, mindegyikük vidéken tanul és állandó lakhelyük is vidéken van. A családi biztonság tehát elsősorban a fővároson kívül élő nők értékválasztásában jelenik meg a mintában.

A családi biztonság megvalósítása az egészség, az anyagiak és a társas együttlét körül forog. A termékek között megjelenik a lakás, a biztosítás, az autó, az értékpapír és a bankkártya, mint az anyagi háttér részei. Az egészséghez kötődően megtaláljuk a válaszok között a vitamint, a gyógyszert, a tisztítószereket. A társas együttlétet szimbolizálja a színház, a társasjáték, az étterem, a hálózsák, a fotel és az ágy. A családi biztonsághoz kötődő más értékek: a már máshol is említett egészség, biztonság és az anyagi jólét.

Családi biztonság ⇨ gondoskodás ⇨ betegség ⇨ gyógyszer

A családi biztonság a gondoskodásban ölt testet a megkérdezett fiatal szerint. A betegség gyógyszerrel való csillapítása lehetőséget ad a gondoskodásra, amely révén megvalósulhat a családi biztonság.

Ez az érték sem ért el hasonló eredményt a korábbi kutatásokban. A magas válaszadási arányt okozhatja, hogy a megkérdezettek most állnak saját családi életük kezdete előtt, így különösen fontos számukra a családi biztonság, a szeretteikről való gondoskodás. Az érték a nők körében volt elsősorban népszerű, jelzi, hogy a konzervatív értékek még mindig fontosak.

Anyagi jólét

Az anyagi jólét a megkérdezettek 28%-ának a választásában került az első öt közé. Amíg korábban, a családi biztonság esetében a nők, itt a férfi válaszadók túlsúlya figyelhető meg. Arányuk három az egyhez, azaz három férfi válaszadóra jut egy női. Az egyetlen típusa ebben az esetben nem játszik szerepet.

Az anyagi jóléthez természetesen az anyagi, különleges termékek párosulnak, egyetlen esetben jelenik meg a szerencse, a totó, lottó megjelölésével. Legtöbbször a bankkártya, az autó és a lakás szerepel, de megjelennek technikai eszközök, mint a televízió, hifi berendezés, fényképezőgép, számítógép. A további tárgyak között megtalálható a ruha, közte a bunda, a szivar, a parfüm, vagy olyan státuszszimbólumok, mint a vitorlás vagy az úszómedence. Erre az értékre jellemző a legkevésbé, hogy más értékek is kapcsolódnának hozzá. Egyetlen esetben jelenik meg a biztonság és a szabadság igénye.

Anyagi jólét ⇨ szabadság ⇨ mobilitás ⇨ autó

Az anyagi jólét sem volt fontos ilyen mértékben más kutatások szerint. Jelentősége azonban érthető, hiszen ezek a fiatalok törekvők, ambíciózusak, vágyanak a sikerre, amely az anyagiakban is megnyilvánul. Elsősorban férfiak jelölték meg ezt az értéket, amely ismét a konzervatív értékek jelenlétét mutatja, miszerint a férfi érzi fontosnak a családfenntartó, az anyagiakról gondoskodó szerepének betöltését.

A kutatás korlátai

• Értéklista, terméklista összetétele

A már tesztelt skálák, mint a Rokeach és a LOV értékek használata számos előnnyel jár. Összevethetőek ko-

”

A Rokeach és a LOV értékek használata számos előnnyel jár.

Ugyanakkor azok az amerikai társadalomhoz illeszkedve készültek, a magyar körülmények más értékek alkalmazását is megkívánhatják.

”

rábbi vizsgálatok eredményeivel, sőt nemzetközi összehasonlítások is tehetőek a lista elterjedtsége miatt. Ugyanakkor azok az amerikai társadalomhoz illeszkedve készültek, a magyar körülmények más értékek alkalmazását is megkívánhatják. A kutatás során több értékesztettségét használtam, így átvettem értékeket Rokeach eszköz- és célértékeiből, a LOV elemeiből, valamint alkalmaztam a megelőző mélyinterjúk révén

feltárt értékeket. Ez a lista korábban nem lett tesztelve, újdonsága miatt az eredmények múltbeli értékekkel nem vethetőek össze. Amennyiben más értékeket szerepeltettek, más eredmények adódhattak volna.

A terméklista elemeinek összeállításakor az a cél vezérelt, hogy a megkérdezettek dolgát minél inkább megkönnyítsem, minél több terméket/szolgáltatást helyezzek el úgy, hogy az áttekinthetőséget ne zavarja a mennyiség. Bár a válaszadóknak megvolt a lehetőségük, hogy eltérjenek a listától, a rajta szereplő elemek befolyásolták őket. Csakúgy, mint az értékeknel, egy más összetételű lista más eredménnyel szolgálhatna.

• További felvetések

A kutatásban kisebb súllyal jelennek meg az attitűdök, a modell inkább a termékek és az értékek kapcsolatára koncentrált. Ennek az előnye mellett hiányossága, hogy az attitűdök nagy szerepet játszanak a vásárlási magatartás megvalósulásában. A modell erősíthető lenne, ha a középső lépcső hangsúlyosabb szerepet kapna a fogyasztók megkérdezése során.

Zárogondolatok

A kutatással bemutattam egy olyan módszert, amely képes a termékek és a fogyasztók közötti kapcsolatot megtalálni. Kiderült, hogy melyek a minta fiataljainak a legfontosabb értékek, valamint hogy milyen termékeket kapcsolnak és miért ezekhez az értékekhez. A hasonló kutatások eredményei segítséget nyújtanak a marketingszakemberek számára, hogy munkájukat sikeresebben végezhessék. A fogyasztói értékeknek, azok termékekhez fűződő kapcsolatának, valamint az attitűdök sokaságának ismerete hatásosabb marketingakciók tervezését teszi lehetővé. Olyan terméket kínálhatunk a fogyasztóknak, olyan módon kommunikálva, amely elégedetté teszi őket, amely hozzásegíti az egyént ahhoz az életvitelhez, amire vágyik.

A szerző Ph. D. ösztöndíjas, BKÁE Marketing tanszék

A magyar falusi turizmus értékesíthetőségének vizsgálata Finnország piacán

1999 nyarán két hónapot töltöttem Finnországban, Mustialaban, ahol feladatom egy külföldi diákoknak szóló „információs csomag” összeállítása volt. Mivel ez első finnországi látogatásom volt, a feladat megoldása elsőre kissé nehéznek tűnt, egyúttal azonban igen érdekesnek is találtam azt, hiszen azokat a pontokat felfedezni, amelyek egy hosszabb ideig kinntartózkodó külföldi diák számára fontosak és érdekesek, valójában csak egy kívülálló, egy másik külföldi szemével lehetséges.

A feladat megoldása során nagyon sok mindent tanultam meg Finnországról és a finn emberekről, a finn és a magyar kultúra különbözőségéről. Ezek egyike a finn emberek természet iránt érzett végtelen szeretete és tisztelete, mely természetesen nyaralási szokásaikban is megmutatkozik: a vidéki kis házban, a „mökki”-ben eltöltött nyaralás a finn életforma szerves része. Ez, valamint a munkám során megismert sok ember Magyarország iránti egyértelműen pozitív beállítódása adta az ötletet szakdolgozatomhoz, melynek témája a magyar falusi turizmus értékesíthetőségének vizsgálata Finnország piacán.

A szakdolgozat felépítését tekintve öt nagyobb fejezetre bontható. Az első fejezet célja, hogy általános képet adjon a falusi turizmusról mint turisztikai termékről. A második fejezet a magyar falusi turizmust, a harmadik a finn turizmust mutatja be, különös tekintettel a kiutazó turizmusra és a Magyarországra irányuló finn turizmusra. A negyedik fejezet a finn falusi turizmust, az ötödik annak a Finnországban végzett empirikus kutatásnak az eredményeit ismerteti, melynek célja a magyar falusi turizmus eladhatóságának vizsgálata volt Finnország pia-

cán. Terjedelmi korlátok miatt jelen cikk az empirikus kutatás bemutatására koncentrál, az azt megelőző fejezeteknek – az eredmények könnyebb értelmezhetősége kedvéért – egy-egy vezérmotívumát villantja fel csupán.

A témaválasztást illetően a szakdolgozat készítése során alapvetően kétfajta véleménnyel találkoztam. Az egyik csoportba azok tartoznak, akik érdekesnek és életképesnek tartják az ötletet, a másikba azok, akik teljes mértékben elutasítják, de legalábbis megkérdőjelezzik azt. Az igen radikálisnak mondható nézetkülönbségek miatt éppen ezért bevezetésként – az elvárhatónál kissé részletesebben – szeretném megadni témaválasztásom miéértjét, bízva abban, hogy a második csoportba tartozók véleménye is „megszelídül” kissé.

A témaválasztás indoklása

A falusi turizmus korunk igen népszerű témája, noha a vélemények már azzal kapcsolatosan is megoszlanak, hogy egyáltalán mit kell falusi turizmuson érteni. Egyes szerzők véleménye szerint falusi turizmusnak minősül minden olyan, a turizmus kategóriájába tartozó szabadidő-eltöltés, aminek helyszíne a vidék (Sharpley – Sharpley, 1997). Mások szerint a falusi turizmus lényege a természetes környezet, a városban lakók menekülési vágya az urbanizációs károk elől. Egy harmadik csoport véleménye szerint a falusi turizmus fogalom olyan tevékenységet takar, ahol a turista a város zajától messze, tiszta természeti környezetben megismerkedik a falusi életmóddal, szokásokkal és hagyományokkal, a tájjellegű ételekkel és italokkal, egy szóval a vidék kultúrájával¹. A vendég bekapcsolódhat a házigazdák által folytatott mezőgazdasági tevékenységbe, illetve a ház körüli munkákba is, a kiegészítő attrakciók sora változatos (Puczko – Rátz, 1998). A falusi turizmus ebben az esetben komplex termék (melyben a szállás ugyan fontos, de korántsem meghatározó elem, hiszen csak magáért a falun történő szállásért igen ritkán utaznak az emberek vidékre²).

1 Véleményem szerint akkor, amikor a magyar falusi turizmusnak egy külföldi piacon való értékesíthetőségét vizsgáljuk, mindenképp a harmadik kategóriába tartozó falusi turizmus definíciót kell elfogadni. Ennek magyarázata az, hogy a külföldi turisták pusztán a magyar falusi szálláshelyért egészen biztosan nem fognak Magyarországra utazni, míg a „colour locale”, az adott hely jellegzetességeinek, specialitásainak, sajátos kultúrájának egy szellete annál vonzóbb lehet számukra.

2 A vidék szót a szakdolgozatban a falusias, vidékies (rurális) környezet szinonimájaként használom.

● *Miért a falusi turizmus?*

A falusi turizmus olyan tevékenység, amely elsősorban a helyi erőforrásokra alapozódik. Általa pozitív irányba változhat az egyén/a család gazdasági, társadalmi helyzete, a közösség önbecsülése és a környezet állapota (Sándor, 1992). Hozzájárul a vidék elnéptelenedésének megállításához, az ország gazdasági egyenlőtlenségeinek csökkenéséhez, a helyi értékek és a kultúra megőrzéséhez.

A speciális turisztikai termékek iránti kereslet az utóbbi években jelentősen megnőtt (Reiner – Taurer, 1999), a turisták egyre inkább az egyedit, a személyre szólót részesítik előnyben. A falusi turizmus ennek a kritériumnak megfelel, ezért fejlesztése indokolt. Emellett a desztináció-választásban az imázs egyre nagyobb szerepet tölt be (Kivi, 2000). Magyarországon nincs sok embert vonzó tenger, nincsenek magas hegyek, egzotikus állat- és növényfajok, ezért a falusi turizmus mint komplex turisztikai termék különösen fontos szerepet játszhat a turisztikai kínálat szélesítésében, és egy színesebb és összetettebb országimázs kialakításában (Rátz – Puczko, 1998). Mindezek révén a falusi turizmus eszköz lehet ahhoz is, hogy Magyarország, mint turisztikai desztináció vonzerejének az utóbbi néhány évben tapasztalt csökkenését megállítsuk.

A falusi turizmus fejlesztése végül ahhoz is hozzájárulhat, hogy csökkenjen a magyar turisztikai keresletet jellemző Budapest–Balaton centrikusság, illetve erős szezonális, ami szintén számos pozitív következménnyel járna (pl. egyenletesebb környezeti terhelés, jövedelemeloszlás stb.).

A falusi turizmus fejlesztése végül ahhoz is hozzájárulhat, hogy csökkenjen a magyar turisztikai keresletet jellemző Budapest–Balaton centrikusság, illetve erős szezonális, ami szintén számos pozitív következménnyel járna (pl. egyenletesebb környezeti terhelés, jövedelemeloszlás stb.).

● *Miért a finn piacon?*

Annak ellenére, hogy a belföldi kereslet az utóbbi néhány évben ígéretes növekedést mutat, Magyarországon a nemzetközi turizmus a kereslet szempontjából meghatározó. Az utóbbi években a finn beutazók száma folyamatos növekedést mutat, bár megjegyzendő, hogy a finn beutazók száma a Magyarországra látogató külföldiek listájában csupán a 26. helyen szerepelt 1998-ban (Tourismus in Ungarn 1998).

”

A falusi turizmus elsősorban a helyi erőforrásokra alapozódik.

Általa pozitív irányba változhat az egyén/a család gazdasági, társadalmi helyzete, a közösség önbecsülése és a környezet állapota. Hozzájárul a vidék elnéptelenedésének megállításához.

◆

Ahhoz is hozzájárulhat, hogy csökkenjen a magyar turisztikai keresletet jellemző

Budapest–Balaton centrikusság, illetve erős szezonális.

◆

A finn lakosság közel 50%-a évente legalább egy, minimum ötnapos külföldi úton is részt vesz, egyre népszerűbbek a második, illetve harmadik nyaralások.

”

A témának emellett különleges jelentőséget ad egyrészt az a tény, hogy a falun, a vidéki kis házban való nyaralás, illetve szabadidő-eltöltés a finn életforma szerves része, a falusi turizmus a finnek népszerű terméke. Szinte nincs olyan finn család, amely nyaranta legalább egyszer, néhány napra ne utazna el saját vagy igen gyakran egy bérelt nyaralóba.

Az északi országokra, így Finnországra is magas nyaralási arány jellemző: a finn lakosság közel 50%-a évente legalább egy, minimum ötnapos külföldi úton is részt vesz (Aderhold et al., 1993). A magas életszínvonal és a növekvő szabadidő miatt egyre népszerűbbek a második, illetve harmadik nyaralások (Weston, 1996). A falusi turizmus második, illetve harmadik nyaralásnak nagyon jól megfelelő üdülési forma, mert viszonylag kedvező áron teszi lehetővé a családok együttlétét, a pihenést.

A finn érdeklődés fokozása azért is indokoltnak tűnik, hogy csökkentsük a német piactól való függőséget, növeljük

a kereslet diverzifikáltságát. Az összetettebb keresleti portfólió nagyobb biztonságot, illetve több vendéget jelenthet Magyarország számára.

Végül a finn piacon való aktívabb szereplést indokolhatja a finnek pozitív beállítódása, attitűdje is Magyarország iránt (Gordon, 1998).

Turizmus – alternatív turizmus – falusi turizmus

A turizmus – jelenlegi méreteit tekintve – új jelenség. Az 1900-as évek második felében kialakuló tömegturizmus ellentétéként, mely számos helyen a környezet pusztulásához vezetett, elsőként a '80-as években jelentek meg a turizmusnak azon „szelídebb” formái, amelyek a turizmus negatív hatásainak mérséklését célozták meg (ezeket összefoglaló néven alternatív turizmusnak nevezzük).

A falusi turizmus kialakulását, térnyerését a keresleti oldalon a környezettudatosság növekedése mellett olyan, az elmúlt évtizedekben tapasztalható trendek is segítették, mint például az „örökség” iránti érdeklődés

fokozódása, a természetközeli elfoglaltságok, az egészséges életmód és az aktív időtöltés iránti igény növekedése, a második, harmadik stb. üdülések/utazások népszerűsége (Antal, 1994). A falusi turizmus népszerűségének kialakulásában azonban további más, a mindennapi élethez közelebb álló tényezők is szerepet játszottak. A falusi turizmus fejlődését ugyanis általában nem a kereslet, hanem alapvetően más szükségletek befolyásolták, befolyásolják: a vidék elnéptelenedésének megakadályozása, a tájvédelem, a parasztcsaládok jövedelmének növelése, a vidék örökségének megőrzése stb. (Kovács, Kézirat).

Ma a vidék és az elmaradott térségek megmentésének egyetlen eszközének sok helyen a falusi turizmust tartják. Több helyen olyat is olvashatunk, hogy a falusi turizmus képes egyes hátrányos helyzetű régiók mezőgazdasági eltartó-képességének helyettesítésére (idézi Halász, 1992). Az ilyen kijelentések azonban inkább csak szépen hangzó teóriák, valóságalapjuk igen csekély. A falusi turizmus játszhat jelentős szerepet egy-egy térség lakosságának foglalkoztatásában és a jövedelem-kiegészítésben, de az a vidék életbemaradásának vagy fellendülésének csak egy lehetséges módja, a falufejlesztési programoknak általában csupán egy részét képezheti.

● Falusi turizmus Magyarországon

A falun való nyaralás régi-új jelenség Magyarországon: mint turisztikai termék a múlt században jelent meg először, ám ekkor, a XIX. század végén és a XX. század elején még csak a gazdagok kiváltsága volt a nyarat egy-egy monarchiabeli üdüülőhelyen tölteni. A falusi turizmus az I. világháborút követően, az urbanizáció térhódításával kezdett elterjedni, elsőként a városiak körében. A vidéken való nyaralás aztán hamarosan igen népszerűvé vált: az 1930-as években az ország

1 A finn falusi turizmus bemutatását a szakdolgozatban a finn turizmus (különös tekintettel a finn kiutazó turizmusra) vizsgálata előzte meg. A finn falusi turizmus bemutatása a kereslet mélyebb és a kínálat felszínesebb vizsgálata mellett a finn falusi turizmus politika és fejlesztés-tervezés elemzését is magába foglalja, mert az véleményem szerint a magyar falusi turizmus számára fontos tanulságokkal szolgálhat. Ezek bemutatására jelen cikk keretein belül a terjedelmi korlátok miatt nem kerülhetett sor.

”

A falusi turizmus fejlődését általában nem a kereslet, hanem alapvetően más szükségletek, befolyásolják: a vidék elnéptelenedésének megakadályozása, a tájvédelem, a parasztcsaládok jövedelmének növelése, a vidék örökségének megőrzése.

◆

A falusi turizmus '40-es évekre mintaszerűen kialakított rendszere a háború utáni időszakban szinte teljesen felszámolódtott.

”

akkori üdülési igényének mintegy 30-35%-át falvak elégítették ki (Kovács, 1993). A falusi turizmus '40-es évekre mintaszerűen kialakított rendszere a háború utáni időszakban szinte teljesen felszámolódtott, s a falusi turizmus jórészt a rokonlátogatásokra korlátozódott. A nyolcvanas évektől azután szórványosan megkezdődött a falusi házak kiadása szállóvendégek részére (Danis, 1995). A '80-as évek végén, '90-es évek elején a falusi turizmus új lendületet kapott, bár fejlődésére ekkor még leginkább a spontaneitás volt jellemző. Ebben a szakaszban a falusi vendéglátást az esetlegesség, az elkülönült, egyéni kezdeményezések jellemezték: a vendégfogadás alapja leginkább a „véletlen” volt. A falusi turizmus fogalom főként szállásszolgáltatást jelentett, programszervezésre példát csak elvétve találunk.

Stratégia, fejlesztési politika és eszközrendszer sem vállalkozói, sem helyi, regionális vagy országos szinten nem volt.

A magyar falusi turizmus mára részben túljutott a spontánnak nevezett szakaszon. A helyi vendéglátás segítésére az utóbbi években több tucat civil szerveződés jött létre, beindultak a különböző marketing és idegenforgalmi vállalkozások, megindult a beutaztatás megszervezése, több térségben vendéglátásra felkészítő oktatást is szerveznek. A teendő azonban még mindig sok ezen a területen.

● Falusi turizmus Finnországban¹

A falusi turizmus fogalom Finnországban az eddigi bemutatottaknál némileg eltérő turizmusformát takar: Finnországban a falusi turizmus ui. leginkább egy-egy nyaraló kibérlését jelenti, sokszor ellátás nélkül, esetleg félpanzióval. Ez a fajta, falun, vagy vidéki kis házában (a „mökkí”-ben) való nyaralás, illetve szabadidő-eltöltés a finn életforma szerves része, a falusi turizmus a finnek népszerű terméke. Szinte nincs olyan finn család, amely nyaranta legalább egyszer, néhány napra ne utazna el saját vagy igen gyakran egy bérelt nyaralóba.

A tipikus finn falusi „turista” belföldi utazó. Egy 1997-es, falusi turizmusban résztvevő vállalkozók körében készített felmérés alapján a falun nyaralók háromnegyed része finn állampolgár. Legtöbbjük 25 és 44 év közötti és családjával, gyermekeivel utazik. Lakó-

helyüket tekintve leginkább a Helsinki környéki területekről (az ország leginkább városiasodott területe) érkezőnek. A legkedveltebb közlekedési eszköz az autó. A turisták elsősorban nyugalmat és békét, stresszmentes családi kikapcsolódást keresnek, és korábban is pihentek már vidékies területeken. A falusi nyaralás környezetére vonatkozó elvárások között Finnországban legfontosabb a tiszta, érintetlen természet, valamint a vidékies jellegű táj háziállatokkal. A falusi emberek és a vidéki kultúra megismerésének lehetősége szintén fontos szerepet játszanak. A keresett tevékenységek igen változatosak: az idegenvezető által vezetett természeti túráktól és más kirándulásoktól (például helyi nevezetességekhez vagy eseményekre) kezdve, a kézművesség gyakorlásán át a vezetett horgásztúrákig. A falusi nyaralást választó finnek legfontosabb motivációja a „valami más” iránti vágy. Ez a valami más lehet egyszerűen csak a nyaralás és a mindennapi élet közötti különbség, de éppúgy lehet a városi és falusi életmód közötti is, vagy akár a jelen és a múlt közötti („vissza a gyökerekhez”) (Kivi, 1999).

A magyar falusi turizmus eladhatósága Finnországban

● Az empirikus kutatás célja, háttere és feltevései

A magyar beutazó turizmusról kvalitatív jellegű adatok és információk csak korlátozott mértékben állnak rendelkezésre, különösen az olyan kisebb küldőpiacok, mint Finnország esetében. A kvalitatív jellegű információk (például a turisták motivációi, preferenciái stb.) azonban nagyon fontos, és egyre fontosabb szerepet töltenek be: a piacképes termékek kialakításához, az árak meghatározásához, a megfelelő marketingüzenet és -kommunikációs csatornák kiválasztásához a turisták és a küldőpiacok jellemzőit, jellegzetességeit jól kell ismerni.

Kutatásom tárgya a magyar falusi turizmus termékek eladhatóságának vizsgálata Finnország piacán. A megválaszolendő alapkérdés az, hogy hajlandóak-e felcserélni a finnek a saját országukban eltöltött falusi nyaralást egy magyar falusi turizmus termékkel? Jelent-e számukra vonzerőt egy más országban eltöltött hasonló nyaralás; ha igen, milyen elvárásaik vannak azzal szemben? Különböző-e és ha igen, mennyiben a két ország falusi turizmus felfogása (Finnországban a vidéken, általában szűk családi körben eltöltött nyaralás, Magyarországon – igen gyakran – a vendéglátóval egy házban eltöltött nyaralás)? Melyek azok az attrakciók, programlehetőségek, amelyeket a finnek különösen fontosnak tartanak a falusi üdülés alkalmával, milyen szolgáltatásokat várnak el?

● Módszertan

Alapsokaság. Alapsokaságnak Finnország teljes, 18 éven felüli lakosságát tekintetem. A megkérdezéshez – a reprezentativitás és a költségtakarékosság érdekében – kvótás mintát használtam, mely az alapsokaságot nem és kor szerint reprezentálja. A felnőtt finn lakosságot 6 korszakcsoportra bontottam, így összesen 12 (6-6 korszakcsoport a férfiaknál és nőknél) csoportot kaptam.

Adatfelvétel. Az adatfelvétel 2000 márciusában készült. A megkérdezést a Hame Polytechnic Forssa elsőéves diákjai végezték, lakóhelyükön. A visszaküldött kérdőívek száma 116 volt, ez 68,23%-os visszaérkezési arányt jelent.

A minta. A tervezett és a végleges minta jellemzői a nemek tekintetében megegyeznek, vagyis a minta a nem szempontjából reprezentatív, míg a korszakcsoportok tekintetében a tervezettől több ponton is eltér. A 18–29, a 40–49 és az 50–59 korszakcsoportok a mintában mindkét nem esetében felül-, míg a 30–39, 60–69 és a 70 éven felüliek korszakcsoportjai mindkét nem esetében alulreprezentáltak. Ez, az eredetileg is csak igen nagy óvatossággal kezelendő információk általánosíthatóságát korlátozza.

A minta további jellemzői. A megkérdezettek átlagéletkora 45,06 év volt, a válaszadók közül a legfiatalabb 18, a legidősebb 89 éves volt. Az átlagos családnagyság: 1,97 felnőtt és 2,16 gyermek (eltartott). A minta szerinti „tipikus” családban két gyermek van, de a megkérdezettek 50%-ánál (58 válaszadó) nincs eltartott/gyermek a családban. Lakóhelyüket tekintve a megkérdezettek leginkább városiak (arányuk a mintában 52,2%). A 116 megkérdezettből 13-an (a válaszadók 11,3%-a) faluban, 42-en (36,5%) „vidéken” laknak. (Ez utóbbi kategória a magyar falu és tanya közötti településfajta-t jelent, vagyis a házak a mi falvainkhoz képest távolabb, tanyáinkhoz képest közelebb helyezkednek el egymáshoz.)

A kérdőív. A megkérdezésnél használt – önkitöltéses – kérdőív alapja egy próbakérdőív volt. A próbakérdőívre a nyitott kérdések viszonylag magas aránya volt jellemző, melynek oka az volt, hogy a szekunder információgyűjtés során megszerzett adatok alapján összeállított kérdőívet újabb, a finn piacon valóban releváns elemekkel szerettem volna kiegészíteni. (A kérdőív összeállítása során a finn keresletre és a magyar kínálatra vonatkozó információk bírtak kiemelt jelentőséggel. A preferenciákra vonatkozó kérdések összeállításához alapvető segítséget a finn és a magyar falusi turizmus prospektusok, tájékoztatók, brossurák adtak. Magyar szemmel bizonyára meglepőnek tűnhet éppen ezért például néhány, az elérhető programok között szereplő lehetőség, mint a bogycsúszkák gyűjtögetése, a vezetett természeti túrák vagy az ökofarmok látogatása. A finnek körében azonban,

mint az a próbakérdőív alapján is kiderült, ezek a tevékenységek nagyon népszerűek, ezért fontosnak tartottam, hogy azok a kérdőívben szerepeljenek.) A végleges kérdőívet, mivel annak célja a magyar kínálat eladhatóságának vizsgálata, alapvetően a magyar kínálatra alapozva komponáltam meg, de mivel azt Finnország piacán vizsgálom, abban a finnek kultúrájának jegyei is felfedezhetők.

A kérdőív felépítése. Az empirikus kutatás során használt kérdőív négy nagyobb részre osztható. A kérdőív első részében a falusi turizmusra vonatkozó általános kérdések találhatók, melyek célja a finnek falusi turizmus fogalmának feltérképezése és az arra vonatkozó preferenciák megismerése volt. A második részben található kérdések a Magyarországgal kapcsolatos asszociációkra és a megkérdezettek Magyarországra való utazási szándékának feltérképezésére szolgáltak. A következő részben azoknak az utazási szokásait, preferenciáit igyekeztem megismerni, akik szívesen utaznának Magyarországra azért, hogy falun üdüljenek. A kérdőív utolsó részében a megkér-

A legjellemzőbb motivációs tényező azonban a természetközeli nyaralás, valamint a csend és nyugalom iránti vágy.

● Falusi turizmus – a megadott jellemzők alapján

A 116 megkérdezettből 98 a falusi turizmust az aktív üdülések kategóriájába sorolta (vagyis a megkérdezettek 84,5%-a). Ebből arra következtethetnénk, hogy a megkérdezettek döntő többségének véleménye alapján a falusi turizmus termék fontos részét képezik a különböző programok, és az aktív kikapcsolódási lehetőségek, amit azonban, ahogy azt a későbbiekben látni fogjuk, csak részben sikerült megerősíteni.

A falusi turizmus meghatározásra vonatkozó véleményeket tíz olyan jellemző alapján vizsgáltam, amelyek az általam elfogadott falusi turizmus meghatározás jellemzői. Ezeket a jellemzőket 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni aszerint, hogy mennyire ért velük egyet a megkérdezett, illetve hogy mennyire tartja fontosnak azokat a falusi üdülés során. A kapott eredményeket a tábla tartalmazza.

A falusi turizmusra vonatkozó állítások értékelése

	N	Átlag	Szórás		N	Átlag	Szórás
Fizikai környezet	107	4,5140	0,7814	Szoros kapcsolat a helyiekkel	107	3,6729	0,9294
Autentikus környezet	107	4,1776	0,9195	Sokféle megnyilvánulási forma	105	3,6571	0,9285
Stresszmentes nyaralás	105	4,1714	1,0783	A vidék kultúrájának megismerése	104	3,4808	1,0519
Nem tömegturizmus	106	4,2170	0,9857	Komplex termék	116	3,3793	1,4426
Személyes szolgáltatás	106	3,7642	1,0194	A falusi élet megismerése	104	2,5962	1,1279

dezettek demográfiai jellemzőire vonatkozó kérdések találhatók. A kérdőív finn nyelven készült, finnül folyt a megkérdezés is.

Adatfeldolgozás. Az adatok feldolgozása az SPSS programmal történt.

Az empirikus kutatás eredményei

Arra a kérdésre, hogy miért választották a falusi üdülést, a válaszadók az alábbi válaszokat adták:

- „hogy elfogadható áron nyaraljak családommal”,
- „mások beszéltek rá”,
- „mindig is szerettem a vidéket”,
- „mert más, mint a városi élet”,
- „hogy úgy tölthessem szabadságom, ahogy én akarom”,
- „mert nem tömegturizmus”,
- „hogy meglátogassam rokonaimat”,
- „hogy visszaidézzem a nagymamánál töltött nyarak hangulatát”.

A megkérdezettek legfontosabbnak a fizikai környezetet értékelték. Ennek átlaga messze a legmagasabb, szórása pedig a legalacsonyabb, ami azt jelenti, hogy a minta véleménye a fizikai környezetre vonatkozóan igen homogén volt. Az 1-től 5-ig terjedő skálán a megkérdezettek 90,7%-a értékelte legalább 4-esre, 64,5%-a pedig 5-ösre ennek a jellemzőnek a fontosságát. A környezet autentikussága, valamint a falusi üdülés stresszmentes és nem tömegturizmus jellege szintén igen magas átlagot kapott. A válaszadók legkevésbé fontosnak azt tartották, hogy a falusi üdülés alatt a falusi életet megismerjék. Ennek átlaga 2,59, az 1-től 5-ig terjedő skálán a megkérdezettek 80,8%-a értékelte ennek fontosságát 1-esre, 2-esre vagy 3-asra. A falusi turizmus komplex jellege, a vidék kultúrájának megismerése, a sokféle megnyilvánulási forma, a háziakkal, illetve a helyiekkel való szoros kapcsolat és a személyes szolgáltatás a közepesnél valamivel erősebb fontosságú.

Az egyes jellemzők közötti összefüggést faktoranalízissel vizsgáltam. (A faktoranalízis alkalmazhatósá-

gát egyrészt a vizsgálatba bevont változók és a megfigyelési egységek aránya, másrészt a Kaiser-Meyer-Olkin próba is alátámasztotta a [KMO értéke 0,66 volt]). Arra kerestem a választ, hogy melyek azok a dimenziók, amelyek alapján a megkérdezettek falusi turizmus felfogása megragadható. A kiinduló jellemzőket – a sajátérték-kritérium alapján – négy változóba tömörítettem, a megkérdezettek falusi turizmus felfogása tehát e négy jellemző alapján írható le. Az első faktor (kapcsolatorientáltság) leginkább az emberi kapcsolatokra: a házigazdákkal, illetve a tágabb környezettel, a helyiekkel való kapcsolatra, valamint életmódjuk és a falusi élet megismerésére vonatkozik. A második faktor (kultúraorientáltság) a vidéki kultúrával kapcsolatos tényezőket tartalmazza (megjegyzendő, hogy a „sokféle megnyilvánulási formára” vonatkozó kérdés a falusi turizmus termék azon tulajdonságára utalt, hogy az a vidékies környezet, a vidéki gazdálkodás, történelem komplexitására épül). A harmadik faktor, amelyet környezetorientáltságnak neveztem el, a falusi turizmus környezetére vonatkozó elvárásokat tartalmazza. Végül a „nyugalom” faktor a falusi turizmus nem tömegturizmus és stresszmentes jellegére utal. Ezek a faktorok a variancia 66,23%-át magyarázzák.

● *Falusi turizmus-preferenciák*

A következő kérdések célja a természeti vonzerőkre, az igénybe vehető programlehetőségekre, a szálláshelyen űzhető tevékenységekre és a más egyéb, általam fontosnak tartott tényezőkre (mint például az időjárás, a vendégfogadók stb.) vonatkozó elvárásoknak a megismerése volt.

A természeti környezetre vonatkozó elvárások. A „természeti szépséget általában” a megkérdezettek igen nagyra értékelték, átlaga 4,5, szórása 0,72, amely a vélemények homogén jellegére utal. A megkérdezettek között nem volt olyan, aki szerint az általános természeti szépség egyáltalán nem fontos. A további, természeti környezeti elemek közül feltűnően magas értéket a víz kapott még, ennek átlaga 4,46, szórása pedig (0,69) az előbbinél is alacsonyabb. A további eredmények érdekes következtetéshez adnak alapot. Az erdők és a folyók a megkérdezettek szerint ugyan a közepesnél még fontosabbak (átlaguk rendre 3,86, illetve 3,81), de az egyéb természeti környezeti elemek (a hegyek-völgyek, a mezők, mocsarak és gyógyforrások) csak közepes vagy annál is alacsonyabb értéket kaptak. (A gyógyforrások Magyarország gazdag gyógyforrásvíz-készlete miatt kerültek be a kérdőívbe, a mocsarak pedig azért, mert azok a finnek számára fontos attrakciót jelentenek (Kivi, 2000).) Ezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a természeti szépség nagyon fontos ugyan, de csak általában véve, és kimondottan az egyes elemekre vonatkozó

preferenciák nem vagy csak kis mértékben léteznek. Az egyetlen kivételt ez alól a víz közelsége képezi.

A programokra vonatkozó preferenciák. A programokra vonatkozó preferenciák feltárása a kérdőív egyik legfontosabb feladata volt, ugyanis a kiinduló hipotézis alapján a programok a falusi turizmus termék fontos részét képezik. A következőkben azon programok, illetve szabadidős tevékenységek kerülnek vizsgálat alá (a fontosság értékelése 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 5 a legmagasabb érték), amelyek nem közvetlenül a szálláshelyen, hanem annak tágabb környezetében nyújtanak kikapcsolódási lehetőséget.

A válaszadók által leginkább preferált programlehetőség az úszás, strandolás (átlaga 4,26) volt, ez megerősíti a víznek a természeti környezeti elemek között elfoglalt fontos szerepét. Az egyéb, vízhez kapcsolódó tevékenységek közül a hajókázás (3,46), a horgászat (3,44) és az evezés (3,15) kapott még viszonylag magas átlagot. A kirándulásnak és túrázásnak szinte minden formája népszerű: a vezetett természeti túrák 3,98-as, a természeti túrázás 3,95-ös, az egyéb kirándulás (például a helyi nevezetességekhez) 3,91-es átlagot kapott. Az idegenvezető által vezetett vagy szervezett túrák az előbbieknél valamivel kevésbé népszerűek (átlaga 3,36).

A korábban ismertettekhez képest némi ellentmondás fedezhető fel a falusi élet ünnepei, nagyobb eseményei, valamint a falusias életmódhoz erősen kapcsolható piacok/vásárok megítélését illetően. Ezeket ugyanis a válaszadók egy korábbi kérdésben kevésbé értékelték. Itt mindkét elem közepesen magas átlagot kapott: előbbi 3,56-ot, utóbbi 3,40-ot. A legkevésbé fontos programlehetőségek közé a megkérdezettek a tekézt (1,71), szörfözést (1,72), vadászatot (1,81) és vitorlázást (1,91) sorolták.

● *A szálláshelyre vonatkozó preferenciák*

A témakör első kérdése azokra a programlehetőségekre, illetve szabadidő-eltöltési lehetőségekre, tevékenységfajtákra vonatkozott, amelyek a szálláshelyhez közvetlenül kapcsolódnak. (A válaszadónak 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelnie, hogy mennyire tartja azokat fontosnak, amikor falusi turizmus szálláshelyet választ, ahol 1 – egyáltalán nem fontos, 5 – rendkívül fontos.) A megkérdezettek körében a legnépszerűbb tevékenység a piknikezés, kerti sütögetés volt, bár megjegyzendő, hogy átlaga (3,68) a korábbiakhoz viszonyítva alacsony. A „szórakozva tanulás”, vagyis a szabadidőben történő új ismeret elsajátítása szintén viszonylag magas értéket kapott. A falusi élet mindennapjaihoz, a kerthez, állandóhoz kapcsolódó, illetve az egyéb ház körüli tevékenységek a közepesnél alacsonyabb átlagot kaptak. Az ezeknek tulajdonított fontosság legjellemzőbben a 2-es vagy 3-as volt.

Vizsgáltam a szálláshely egyéb jellemzőire, dimenzióra vonatkozó elvárásokat is. A megkérdezettek a megadott jellemzők közül leginkább fontosnak a vendégszeretetet tartják, ennek magas átlaga (4,48) alacsony szórással párosul, vagyis a megkérdezettek véleménye a kérdést illetően egységes volt. A szauna bizonyára nem véletlenül kapott nagyon magas átlagot (4,32), hiszen Finnországban szinte nincs olyan ház, lakás, amelyhez ne tartozna saját szauna. A magas átlag azt sugallja, hogy arról a finnek (a megkérdezettek) még nyaralásuk alatt sem hajlandók lemondani. A tradicionális, finom házi ételek és italok fontosságát a válaszadók csaknem 50%-a értékelte 5-ösre, az egyáltalán nem vagy kevésbé fontos kategóriákba pedig csupán egy-egy személy sorolta azokat.

A saját fürdőszoba és mosási lehetőség magas átlaga (4,27 és 4,08) az előzetes hipotézist erősíti: a turisták ma már nem hajlandók arra, hogy nyaralásuk alatt a kényelmet otthon hagyják. A nem negatív értelemben vett egyedüllét, a csend és nyugalom mintabeli értékelése (átlagaik 4,25, illetve 3,99) szintén előzetes hipotéziseket támasztanak alá: azok a megkérdezettek számára nagyon fontosak.

A falusi élet, a vidék kultúrájának, történelmének megismerése iránti vágy – a korábbiakkal összhangban – kevésbé erős (átlagaik jó közepesek), míg a mezőgazdasági tevékenységgel való ismerkedés kimondottan alacsony (2,67) átlagot kapott. Kiemelendő még a saját konyhára vonatkozó kevésbé markáns igény (átlaga 3,22). Ennek oka talán leginkább abban keresendő, hogy a megkérdezettek jelentős része üdülése alatt a félpanziós vagy teljes ellátást választotta és vendéglátójával vagy étteremben étkezne.

A Magyarországgal kapcsolatos asszociációk

Ezek általában véve pozitívak és nagyon sokszínűek voltak. Legtöbbször a pusztát, a finn és magyar nyelv rokonságát, a Forma 1-et, a magyar borokat, Budapestet és a barátságos embereket említették. A továbbiak: népzene és néptánc, a lovak, a szép természet, a szép ország, finom ételek, Duna, zene, az olcsó ország és a szép kézimunkák.

A Magyarországra való utazási szándékot vizsgálva kiderült, hogy a megkérdezettek 10%-a járt már Magyarországon. Asszociációik alapvetően pozitívak voltak. Arra a kérdésre, hogy „az elkövetkező néhány évben tervezi-e Magyarország meglátogatását”, a válaszadók 31,9%-a felelt igennel.

A Magyarországra való látogatási szándékot az elvégzett keresztábra elemzések alapján a kérdezett neme, lakóhelye és életkora nem befolyásolja, az azonban igen, hogy a megkérdezett járt-e korábban Magyarországon.

A Magyarországot meglátogatni szándékozók közül falusi üdülést (is) tervez az összes válaszadó 22,4, a Magyarországot felkeresni szándékozók 70,3%-a.

A magyar falusi turizmus iránt érdeklődők preferenciáit vizsgáló kérdések az utazást megelőző információgyűjtésre, a tervezett utazás időpontjára, a közlekedési eszközökre, az utazás időpontjára, a megkérdezettek által favorizált termékelemekre, az igénybe vett szolgáltatásokra és a költségi hajlandóságra vonatkoznak. Mivel ennek a részmintának az elemszáma nagyon alacsony, az általánosításokkal, következtetésekkel minél óvatosabban kell bánni: a kapott eredmények sokkal inkább használhatók egy későbbi kutatás kiindulópontjaként vagy hipotézisalkotáshoz, mintsem messzemenő következtetések levonására.

A Magyarországon eltölteni szándékozott idő átlagosan 8-9 nap.

A legfontosabb megállapítások, javaslatok

A megkérdezettek falusi turizmus felfogása és a kérdőív során használt falusi turizmus koncepció nem különbözik jelentősen, bár a hangsúly a termékelemek tekintve kissé különböző: Magyarországon az inkább a falusi életmód, a vidék kultúrájának a megismerésére, míg Finnországban a természetközelségre helyeződik.

A falusi turizmus a megkérdezettek számára inkább aktív, mint passzív üdülésformát jelent. Ez a programok iránti magas érdeklődést tételeznél fel, amit viszont nem – vagy csak részben – sikerült megerősíteni.

A természeti szépség a megkérdezettek számára általában véve fontos, konkrét természeti környezeti elemekre vonatkozó preferenciák nem vagy csak nagyon kis mértékben léteznek. Az egyetlen kivételt ez alól a víz közelsége képezi.

A programokat tekintve a leginkább népszerűek az úszás, strandolás és a horgászat, a túrázás-kirándulás szinte minden formája, valamint a természetközeli tevékenységek voltak. A programok azonban kevésbé fontosak relatíve. A falusi élet mindennapjaihoz, a kerthez, az állatok gondozásához kapcsolódó tevékenységek, illetve az egyéb ház körüli munkák a megkérdezettek számára még kevésbé fontosak.

”

A falusi élet, a vidék kultúrájának, történelmének megismerése iránti vágy kevésbé erős, míg a mezőgazdasági tevékenységgel való ismerkedés kimondottan alacsony átlagot kapott.

”

Nyarálásuk idejére a megkérdezettek az otthon megszkott kényelmet nem szívesen nélkülözik. A saját fürdőszoba és szauna, a mosási lehetőség magas átlaga legalábbis erről tanúskodik. A nyugalom, a csend és béke a falusi nyarálásnak szintén fontos kellékei, csakúgy mint a vendégszeretet. A házias jellegű, tradicionális ételek és italok a válaszadók számára szintén igen lényegesnek bizonyultak.

A kutatás során kapott információk (például asszociációk a falusi turizmussal vagy Magyarországgal) egyrészt a termékfejlesztéshez, de még inkább a kommunikációs és elosztási politika kialakításához hasznosíthatók. Megmutatják ugyanis, hogy melyek azok a pontok, amelyekre a termékértékesítéshez kapcsolódó marketingkommunikációnak épülnie kell (a vendégszeretet a megkérdezettek számára például igen fontos volt, ezért a promóciós anyagokban a „magyarok hagyományos vendégszeretetét” ki lehet hangsúlyozni a finn piacon), illetve azt, hogy melyek azok a csatornák, amelyeken keresztül a falusi turizmus iránt érdeklődők utolérhetők.

A további kutatásoknak a fogyasztói szükségletek mélyebb és pontosabb feltérképezésére kell elsőként irányulniuk, elsősorban primer, de további szekunder adatgyűjtések útján is.

Ezt a magyar falusi turizmus számára releváns célpiacok kiválasztása kell, hogy kövesse, mely saját falusi turizmusunk kínálatának mélyebb ismeretét is szükségessé teszi. Véleményem szerint ezek olyan speciális érdeklődésű csoportok lehetnek elsősorban, amelyek szempontjából a magyar falusi turizmus jó adottságokkal rendelkezik az egyik oldalról, és amelyek jól körülhatárolhatók a másik oldalról. A magyar falusi turizmust jellemző általános forrászegénység miatt ugyanis csak a jól körülírható csoportok esetében végezhető hatékony marketingtevékenység, ezen belül is elsősorban hatékony marketingkommunikáció. A speciális érdeklődésű csoportok preferálása a falusi turizmus nem tömegturizmus jellegével is összhangban áll, és a speciális érdeklődésű csoportok költési hajlandósága általában az átlagosnál magasabb.

A termékfejlesztés, az ár- és a disztribúciós politika alapját a meglévő adottságok és a célpiacok szükségleteinek és jellemzőinek pontos ismerete adja. A megfelelő promóciós tevékenységhez az adott piac további jellemzőinek ismerete (például kulturális különbségek, attitűdök) is szükséges.

”

A további kutatásoknak a fogyasztói szükségletek mélyebb és pontosabb feltérképezésére kell elsőként irányulniuk, elsősorban primer, de további szekunder adatgyűjtések útján is.

”

Felhasznált irodalom

ADERHOLD, P. /1993/: Tourism in Scandinavia. In: POMPL, W. – LAVERY, P. (eds): Tourism in Europe, Structures and Developments. CAB International, Wallingford.

ANTAL, K. /1994/: A falusi turizmus, mint idegenforgalmi termék. Kereskedelmi Szemle 1994 (35) / 12.

ANTAL, K. /1996/: A falusi turizmus – mint sajátos turisztikai termék – helye és szerepe a magyar idegenforgalomban. In: CSAPÓ, T. – SZABÓ, G. (szerk.): A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye (Velem, 1996 május). FTOSZ – MTA RKK, Szombathely.

Az FTOSZ megalakulása /1998/. Vendéglátás, 1998 augusztus.

DANIS, GY. /1995/: A falusi turizmus helyzete. Kézirat. GORDON, T. /1998/: Van kiút a hátrányos helyzetű régió számára. Magyar Hírlap 1998 június 9.

HALÁSZ, P. /1992/: A falusi turizmus az Európai Közösség országaiban és a hazai fejlesztés lehetőségei II. Gazdálkodás 1992 (36) / 3.

KIVI, E. /1998/: Developing New Experiences – Rural Tourism Strategy in Finland. Paper presented in „Rural Tourism Management: Sustainable Options” Conference. September 9-12, 1998. The Scottish Agricultural College (SAC), Ayr, Scotland.

KIVI, E. /2000/: Rural Tourism Strategy in Finland. Előadás, Hame Polytechnic Mustiala, Finland, 16/03/2000.

KOVÁCS, D. /1993/: A falusi turizmus lehetőségei és korlátai Magyarországon. Településfejlesztés 1993 / 5.

KOVÁCS, D.: Falusi turizmus – a családi gazdálkodás és az átalakuló mezőgazdaság lehetséges diverzifikációs módja. Kézirat.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. /1998/: A turizmus hatásai. Aula – Kodolányi János Főiskola. Budapest.

REINER – TAURER /1999/: Marketing a gyakorlatban, falusi vendéglátók részére. KVIF és FTOSZ, Budapest.

SÁNDOR, J. /1992/: A falusi turizmusról és az újrachonosításra kiírt pályázat eredményeiről. Kereskedelmi Szemle 1992 (33) / 7.

SHARPLEY, J. and R. /1997/: Rural Tourism – An introduction. Intl Thomson Business Press, Boston. Tourismus in Ungarn 1998. A Magyar Turizmus Rt. kiadványa.

WESTON, C. /1996/: Finland Outbound. Travel&Tourism Intelligence, 1996.

A szerző a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Osztályának vezető kutatója

Kritikus esetek vizsgálata a légi utasszállításban

Az utóbbi évtizedekben a szolgáltató szektor rohamos fejlődésének lehattünk tanúi, ahol – az egyre nagyobb verseny miatt – jellemző tendencia, hogy a mennyiségről a minőségre terelődik a hangsúly. Ezért nem elég egy szolgáltató vállalatnak „csak” magas színvonalú szolgáltatást nyújtania! Fogyasztó-orientáltságának a szolgáltatásokkal való találkozás időtartamán illetve annak előkészítésén túl ki kell terjednie az elégedettség-vizsgálatokra, véleménykutatásokra is. Ezek eredményeit tudatosan és következetesen felhasználva tud igazán egy szolgáltató vállalat folyamatosan magas, színvonalas, a fogyasztói igényeket kielégítő tevékenységet végezni. Ugyanakkor segítséget kap egy egyértelmű és sajátos imázs kialakításához, mely végső soron segít a versenytársaktól való megkülönböztetésben, illetve bizalmat kelt a fogyasztókban.

A légitársaságok szintén egyre nagyobb versenyben állnak egymással, immár Magyarországon is. Bár hazai szereplő csak egy van (Malév), egyre több külföldi társaság nyit képviseleti irodát, ezzel növelve a fogyasztók döntési lehetőségeinek számát. Az igénybe vevők pedig döntéshozataluk során az árszínvonal mellett a pénzükért kapott szolgáltatás minőségét, színvonalát is próbálják összehasonlítani.

Dolgozatom két részből áll. Elméleti bevezetővel kezdek, melyben a szolgáltatás fogalmát boncolgatom, s közelítem meg több szempontból. Jelen cikkben csak a dolgozat második részének rövidített változatát mutatom be, mely magáról a kutatásról szól.

A kritikus esetek elemzésének jelentősége

A kritikus esetek tartalomelemzéses vizsgálata még csak szűkebb körökben elterjedt mód-

szer. Nagy múltra tekint vissza például a politikai élet, a szociálpszichológia területén, ám az utóbbi időben a marketingben is használni kezdték. Előnye a hagyományos kérdőívekhez képest, hogy a nagy adatmennyiség nemcsak puszta számokat és tendenciákat jelent, de a „miértekre” is rávilágít. Mélyintertjük sokasága, mely végül is a kvalitatív és a kvantitatív technikát ötvözi.

A kutatás célkitűzései: Az utasok történeteinek összegyűjtésével az elemzés után világossá válhatnak azok a jellemzők, amelyek a fogyasztói elégedettséghez illetve elégedetlenséghez vezetnek. Részletes elemzéssel kiderülhet, milyen alkalmazotti viselkedés várható el a repülőút során, milyen a fogyasztók tűréshatára, amelyen belül még elfogadható egy-egy kisebb rendellenesség. A fogyasztók saját problémáikhoz milyen hozzáállást várnak el a társaságtól? Hogyan lehetséges az, hogy egy rosszul indult utazás végül mégis kellemes élményként maradt meg az ember emlékezetében? Az eredmények felhasználásával bővíthet a társaság lojális fogyasztói tábora.

”

Részletes elemzéssel kiderülhet, milyen alkalmazotti viselkedés várható el a repülőút során, milyen a fogyasztók tűréshatára.

A fogyasztók saját problémáikhoz milyen hozzáállást várnak el a társaságtól? Hogyan lehetséges az, hogy egy rosszul indult utazás végül mégis kellemes élményként maradt meg az ember emlékezetében?

”

A technika

Egy eseményt akkor értelmezhetünk vizsgálendő emberi tevékenységnek, ha önmagában teljes ahhoz, hogy előfeltevéseket és következtetéseket tehesünk az esetben résztvevő egyénre vonatkozóan. Kritikusnak egy eset pedig akkor nevezhető, ha jelentős mértékben hozzáad vagy levon valamit a tevékenység általános céljából. Jelen kutatásban azokat az eseteket választottam, amelyek a szokásostól eltérő mértékben elégedettséggel vagy elégedet-

lenséggel töltötték el a fogyasztót, amelyek számára kifejezetten emlékeztetések voltak.

A fogyasztói elégedettség illetve elégedetlenség vizsgálatára jól alkalmazható a kritikus elemzések módszere, azaz a CIT (Critical Incidents Technique). A módszerrel az emberi viselkedésről gyűjthetünk információkat és ezeket az eseteket osztályozva gyakorlati problémák kezelésére használható válaszokat kaphatunk.

Más módszerekkel összehasonlítva, a kritikus esetek technikájával az esetek tartalomelemzését végezhethetjük el, szemben a hagyományos kérdőívek kvantitatív elemzésével. A tartalomelemzés „az emberi kommunikációt vizsgálja és kérdéseket tesz fel erre vonatkozóan” (Kerlinger 1973, 525 old.). Így a kritikus esetek módszere is rögzíti azokat az eseteket és viselkedési formákat, amelyek az igénybe vevő szemszögéből sikeresnek vagy sikertelennek bizonyultak.

● Módszertani szempontok

A CIT osztályozási módszer, ehhez az adatokat az egyes esetek tartalmi elemzése adja. Mint minden kutatási módszernek, ennek is megvannak az előnyei és hátrányai egyaránt. „Elsődleges előnye, hogy pontos és konzisztens interpretációját adja az emberek által felidézett történeteknek anélkül, hogy csökkentené ezek meggyőző erejét vagy hatásosságát.” (Viney, 1983, 560 old.). Másik előnye, hogy egyszerre használja fel a kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket.

Hátrányként a kategóriák megnevezéseit, a kódrendszert és a szavak kétértelműségét említik. Azonban még mindig a kritikus esetek technikája a legjobb módszer egyes történetek széleskörű, valós, élethű elemzésére, amelynek során többet tudhatunk meg egy olyan jelenségről, amiről eddig kevés adat áll rendelkezésünkre.

● Adatgyűjtés

Az egész kutatás az Országos Tudományos Kutatási Alap (OTKA) keretében zajlik. Megnevezése: „A vevő és a szolgáltató interakciójának elemzése a kritikus esetek módszerével” (Dr. Kolos Krisztina, 1993.). Egy szolgáltatási ágra – a légitársaságokra – vonatkozik, ám azon belül bármely légitársasággal kapcsolatos élmény releváns.

Az eseteket 10 diák gyűjtötte össze, a megkérdezés véletlen mintavétel alapján történt, ám kikötés volt, hogy a megkérdezettek között nem szerepelhetnek diáktársak, marketing-szakmabeliek illetve légitársaságnál alkalmazásban állók.

A kritikus esetek technikája a legjobb módszer egyes történetek széleskörű, valós, élethű elemzésére, amelynek során többet tudhatunk meg egy olyan jelenségről, amiről eddig kevés adat áll rendelkezésünkre.

Az interjúk fele kedvező, másik fele pedig kedvezőtlen tapasztalatokra utal, az elmúlt öt éven belül. A diákok a kérdést megelőzően egy szituációs gyakorlaton vettek részt, ahol kipróbálták a mélyinterjú kérdéses technikáját, megvitatták a felmerült problémákat.

A mélyinterjú készítéséhez útmutatót kaptak, a főbb kérdéskörökkel. Mivel a mélyinterjú struktúrátlan megkérdezési mód, a kérdezőknek rugalmasan kellett reagálniuk az egyes szituációkban. A kérdések sorrendje változhatott, illetve gyakran többet információt is nyertünk, a helyzethez illő egyéb kérdések feltevésével.

A mélyinterjú főbb kérdéskörei:

- „Próbáljon meg visszaemlékezni olyan esetre, amikor rendkívül elégedett volt a kapott szolgáltatással vagy pedig egy olyanra, amikor rendkívül elégedetlen volt, egy repülőútja során!”
- „Pontosan mit tett vagy mit nem tett az alkalmazott?”
- „Mit kellett volna tennie az alkalmazottnak?”
- „Voltak-e mások is (más alkalmazottak, utasok) jelen?”
- „Milyen következtetést vont le az esetből?”
- „Személyes információk: nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, foglalkozás.”

A fenti kérdések mellé a kérdezők még kiegészítő információkat is kaptak segítségként.

Összesen 100 interjú gyűlt össze, ebből 91 felelt meg a követelményeknek. 48 kellemetlen élményről számoltak be a megkérdezettek és 43 kellemes esetről (1. tábla).

● Az esetek osztályozása

Az esetek összegyűjtése után az összes interjút átolvastam többször, figyelmesen és ez alapján alakítottam ki a hasonló eseteket összefoglaló csoportokat. A kategóriák meghatározása után következett a konkrét változók megnevezése, azok típusainak, címkeinek illetve egyéb paramétereinek kiválasztása. A kódrend-

1. tábla

A válaszadók személyes adatai

Megnevezés	Mintabeli jellemző
Nem	40% férfi, 60% nő
Életkor	Átlag: 36 év
Iskolai végzettség	67%-ban felsőfokú
Foglalkozás	Nem jellemző, 57%-ban nincs válasz

szer kialakítása után az értékelés az SPSS program segítségével történt.

Az adatbevitel során az első változó az élmény forrása, tehát pozitív illetve negatív jellemző volt. Ennek alapján a későbbiekben az interjúkat meg tudtam bontani a kellemes és kellemetlen élményekre, és így külön-külön is értékelve megállapítani, hogy mely esetek és viselkedési formák vezetnek a pozitív illetve negatív értékítéllethez. A következő három változóba való besorolással kiderült, hogy mi volt az élmény elsődleges oka. Az ügyfél saját magának „köszönheti”, vagy a szolgáltatás volt a szokásostól eltérő, esetleg az alkalmazott viselkedése tette emlékezetessé az utazást. E három fő kategórián belül az egyes esetek külön értéket kaptak.

Majd az alkalmazott viselkedését és a szolgáltatás körülményeit leíró változók szerepeltek, a leggyakrabban említett tulajdonságokat, szempontokat választva változóknak. Ezt követte a környezet – azaz más alkalmazottak, más utasok jellemzése. Végül a fogyasztó javaslata, tapasztalatának intenzitása, az esetből leszűrt következtetése került be. A sort az alanyok személyi adatai, illetve az utazás konkrétumai zárták (útvonal, légitársaság, magán- vagy üzleti út).

● *Értékelés*

Az adatbevitelt követően kezdődhetett az interjúk kiértékelése. Ennek során főleg gyakoriságvizsgálatokat végeztem, illetve összefüggésvizsgálatot keresztábrákkal, Chi-négyzet próbával. Először a demográfiai adatokat, illetve egyéb leíró változókat vizsgáltam, gyakoriságelemzéssel. Ez alapján táblában foglaltam össze a mintát reprezentatívan jellemző eredményeket (1–2. tábla).

Majd a három fő csoport tartalomelemzése következett és az ezeken belüli kategóriák értékelése. Az egyes alkategóriákba eső csoportokat kiszűrtem, majd a filterezett mintán végeztem gyakoriság- és összefüggésvizsgálatokat. Az interjúkat e csoportosításban újraolvastam, így pontos leírást fogalmazhatam meg egyes esetekben a problémák konkrét forrásáról, az alkalmazottak és utasok viselkedéséről, illetve az utóbbiak következtetéseiről, a rájuk gyakorolt hatásról. Végül kiválasztottam egy-egy konkrét történetet, ezek színesítik a kutatás eredményeit, s segítenek jobban átérezni egy-egy esetet. Ezek a dolgozat eredeti példányában, a mellékletben olvashatóak. Végül ismét az egész mintát vizsgáltam keresztábrázatok segítségével. Próbáltam

minél több összefüggést felfedezni, hogy a lehető leg részletesebb, legegységesebb ismertetőt adhassak, illetve további hasznosítható következtetéseket vonhassak le.

Az eredményeket, három fontos terület szerinti bontásban, a következőkben mutatom be.

2. tábla

A válaszok összefoglalása

Megnevezés	Leggyakoribb mintabelli válaszok
Élmény jellege	48 negatív, 43 pozitív
Légitársaság neve	37% Maléval utazott
Út jellege	42% magán céllal utazott
Útirány	57% Budapestről utazott külföldre
Élmény forrása	58%-ban a szolgáltatásból adódó
Tapasztalat intenzitása	44%-nál erős
Fogyasztói következtetés	36% nem adott egyértelmű választ

A főbb csoportok

Az osztályozás során három főbb csoport alakult ki, mely egy-egy pozitív vagy negatív jellegű élmény forrásává válhat.

● *Utas eredetű élmény*

Ide olyan esetek tartoznak, amikor a probléma forrása az utas volt. Találkozhatunk itt speciális igényekkel, amelyek ügyfélre szabott szolgáltatásokat igényelnek. Leggyakrabban említett ilyen eset a repüléstől való félelem általában, illetve az első repülőúttól való szorongás.

Az alkalmazottak viselkedése meghatározó abban, hogyan emlékszük vissza ügyfelünk az adott útra. Egy barátságos, megértő és segítőkész alkalmazott minden félelmet elfeledtethet illetve problémát megoldhat. Ám egy figyelmetlen, semlegesen viszonyuló ember csak fokozza az amúgy is kialakult rossz érzést utasunkban.

Fontos, hogy a szolgáltató személyzet mennyire tud alkalmazkodni az ügyfélhez, annak ellenére, hogy számukra a szolgáltatás többnyire rutinfeladatokat, illetve az előírásnak megfelelő viselkedést jelent.

● *Szolgáltatásból eredő élmény*

Ha a szolgáltatás folyamatában következik be valamiféle váratlan fordulat, az utasok általában a frontemberektől várják

”

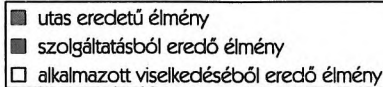
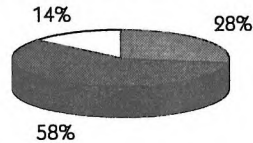
Egy barátságos, megértő és segítőkész alkalmazott minden félelmet elfeledtethet illetve problémát megoldhat.

Ám egy figyelmetlen, semlegesen viszonyuló ember csak fokozza az amúgy is kialakult rossz érzést utasunkban.

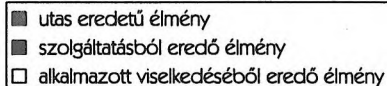
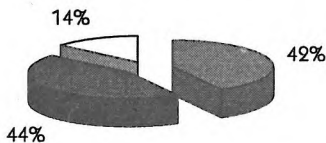
”

A kritikus esetek eredetének megoszlása

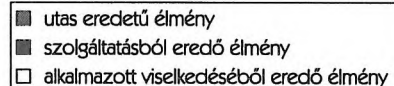
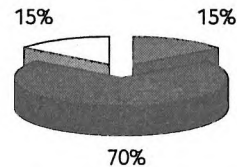
Kritikus esetek összességének megoszlása a 3 fő csoporton belül



Pozitív élmények forrása



Negatív élmények forrása



a megoldást. Az alkalmazottak reakciója, válasz-viselkedése határozza meg, hogy a fogyasztó hogyan éli meg az esetet, illetve az út végén hogyan emlékszik vissza arra. A csoporton belül 10 kategória jellemzi a repülőutak alapszolgáltatásait (például időben való indulás, hely a járaton) illetve az ehhez kapcsolódó egyéb szolgáltatásokat (például étel/ital, tájékoztatás).

● *Az alkalmazottak viselkedéséből eredő élmény*

Ebbe a csoportba a fogyasztók számára tényleges meglepetést jelentő esetek kerültek. Az alkalmazottak spontán reakcióira (rosszindulatú hozzáállás, diszkrimináció vagy a meglepő segítőkészség) az utasok nem számítottak, váratlanul érte őket. Az ide tartozó eseteket nem idézhette elő a szolgáltatás szokatlansága illetve a fogyasztók speciális igényei sem. Így ezek a magatartások valóban önkéntes szolgáltatói magatartások, amelyek befolyásolják a szolgáltatás megítélését.

A kördiagramok jól reprezentálják, hogy az interjúalanyok mind összességében, mind történeteiket pozitív illetve negatív kategóriákba sorolva, a szolgáltatást jelölték meg szokásostól eltérő élményük forrásaként. Az elsődleges szempont tehát annak vizsgálá-

ta, hogy milyen váratlan kellemetlenségek illetve kellemes meglepetések merülhetnek fel, s mindezekre – a fogyasztók által elvárt módon – hogyan reagáljon a személyzet? Az eredményekben csak ennek a kategóriának bővebb ismertetésére térek ki, a terjedelem szűkössége miatt.

Második helyre a speciális ügyfél, vagyis a szolgáltatások személyre szabása került. Ennek keretében megvizsgáltam, milyen esetei vannak az egyedi utasoknak, s mi a velük szemben elvárható magatartási forma.

Végül, az alkalmazott spontán megnyilvánulásai kevésbé voltak jellemzőek a megkérdezett minta utazásai során, talán pont azért, mert mint már említettem, számukra az előírt viselkedési forma a kötelező, melytől az eltérés igen ritka.

Csoportokon belüli kategorizálás

A három csoporton belül összesen 19 alkategóriát határoztam meg. A 3–5. táblák megmutatják az egyes kategóriákon belüli gyakorisági megoszlásokat és darabszámokat összevontan, majd a negatív/positív élményekre lebontva is.

3. tábla

Utás eredetű élmények megoszlása

(A táblázatokban szereplő értékek az összes esetre vonatkoznak)

Az élmény oka	Gyakoriság-megoszlás %		
	Az összes élményre	A pozitív élményekre	A negatív élményekre
Félelem	7,7	14,0	2,1
Az utas mulasztása	4,4	4,7	4,2
Az utas csomagja	4,4	4,7	4,2
Beteg utas	4,4	7,0	2,1
A többi utas viselkedése	1,1	X	2,1
Egyéb	5,5	11,6	X
Összesen:	27,5	41,9	14,6

4. tábla

Szolgáltatás eredetű élmények megoszlása

(A táblázatokban szereplő értékek az összes esetre vonatkoznak)

Az élmény oka	Gyakoriság-megoszlás %		
	Az összes élményre	A pozitív élményekre	A negatív élményekre
Kívülről okok	11,0	9,3	12,5
Műszaki állapot	9,9	4,7	14,6
Étel/ital	7,7	9,3	6,3
Csomag	6,6	X	12,5
Adminisztráció	6,6	2,3	10,4
Gép késése	5,5	4,7	6,3
Ülés/hely	3,3	2,3	4,2
Business class	3,3	7,0	X
Rendkívüli okok	3,3	2,3	4,2
Tájékoztatás	1,1	2,3	X
Összesen:	58,2	44,2	70,8

5. tábla

Alkalmazott eredetű élmény

(A táblázatokban szereplő értékek az összes esetre vonatkoznak)

Az élmény oka	Gyakoriság-megoszlás %		
	Az összes élményre	A pozitív élményekre	A negatív élményekre
Meglepetően segítőkész	6,6	14,0	X
Ucvariánság	4,4	X	8,3
Rosszindulatú hozzáállás	3,3	X	6,3
Összesen:	14,3	14,0	14,6

A következőkben a szolgáltatás eredetű leggyakoribb kritikus eseteket mutatom be részletesebben, az interjúkból vett idézetekkel fűszerezve.

Szolgáltatás eredetű élmények

● Kívülről okok

A leggyakrabban említett kategória ebben a csoportban. Ugyanakkor a legnehezebben kezelhető is váratlansága, kiszámíthatatlan jellege miatt. Tulajdonképpen nem is közvetlenül a szolgáltatásbeli hiányosságok jelenthetik a probléma forrását, mivel legtöbbször a rossz időjárás a kiindulópont. A szolgáltatás minőségével viszont az ilyen jellegű kellemetlenségeket is orvosolni lehet. Időben adott, pontos tájékoztatással, gyors intézkedéssel, megnyugtató, együttérző magatartással csitítani lehet az utasok aggodalmát. Szívesen veszik, ha az esetleges várakozás közben frissítő szolgáltnak fel, esetleg újságokkal szórakoztatják őket. Várakozni ugyanis senki sem szeret. Az esetek felében sajnos az alkalmazott érdektelenségére utaltak: „...az utaskísérőknek is elégük volt az egészből, mert nem tanúsítottak együttérzést...”, s a plusz szolgáltatásokat is sokan hiányolták. Az interjúalanyokkal egyetemben más utasok is aggodalmaskodtak, zúgolódtak, ha a megoldás nem volt megfelelő. Az intenzív tapasztalatok következtében a válaszadók fele az elpártolás és a kényszerű elviselés mellett nyilatkozott. Az elégedetlen távozó utasok viszont a társaság melletti lojalitásról beszéltek.

Javaslat: Az időjárásból adódó kellemetlenség tulajdonképp' az egyik oka a légitársaságok szolgáltatására is vonatkozó változékonyságnak. Tényleg váratlanul merülnek fel, és az ilyen esetekben a fő hangsúly a személyzetre terelődik. Megfelelő magatartással jelentősen enyhíthetik a probléma intenzitását, sőt el is feledtethetik az utasokkal, hogy várakozniuk kell, esetleg késni is fognak. Az esetekben többször is előfordult, hogy az átszállással utazók a tranzit helyén szembesültek azzal: gépük nem indul az időjárás miatt. Ilyen esetben a kiinduló állomáson kell, hogy tájékozottak legyenek az alkalmazottak, minden olyan város időjárásával kapcsolatban, ahova járatot indítanak, illetve ahol utasaik egy következő gépre kívánnak átszállni. Ehhez fontos egy pontos adminisztrációs nyilvántartási rendszer.

● Műszaki állapot

A műszaki állapotból adódó problémák inkább kellemetlenségként maradtak meg az utasokban, amit viszont fokozott az alkalmazottak tanácsatlansága, kinyilvánított érdektelensége. A legtöbb esetben ráadásul nem is informálták az utasokat a helyzetről, vagy csak hosszú várakozás után közölték, utólag. Kifogásolt volt még a probléma kiküszöbölésére fordított idő is.

Ide sorolható a szárazföldön felfedezett hiányosságoktól a repülés közben történtenek át még olyan eset

is, amikor a fogyasztó elfoglalva helyét, a földön kötött ki: a szék ugyanis szétesett alatta. A légtérben felmerült hibák általában furcsán zörgő repülőgépeket jelentenek, illetve elromlott légkondicionálást. „...pont a szárny felett ültünk, és zörtött a gép, valami kegyetlen és kísérteties volt az egész...” A többi utas egyértelműen aggodalmaskodott illetve zúgolódott a felmerült kellemetlenségek hatására.

„... egyszer csak megbillent a gép, majd elkezdtünk lefelé zuhanni... hátul sikoltoztak, erre kristálytisztán emlékszem, mert nekem annyi erőm nem volt, hogy sikítsak... a stewardessek döbenten néztek egymásra...”

A vevők intenzív tapasztalatai vagy elpártolásra, vagy kényszerű elviselésre ösztönözték őket. Javaslatuk szerint megoldás lenne, ha gyorsabban hárítanák el a probléma forrását és részletesen informálnák őket. Az alkalmazottak pedig több figyelmet, együttérzést tanúsítanak. De akadt olyan válaszadó is, aki elégedett volt a személyzet megoldásával, így a végén kellemes élményként emlékezhet vissza a történetekre. „...a stewardessek is viccesek, jókedvűek voltak... nagyon segítőkészek voltak és mindig mosolyogtak...”

Javaslat: Ezek az esetek a szolgáltatás folyamatának első fázisát – a szolgáltatási potenciált – bírálják. Szerintem, a felszállás előtti szokásos ellenőrzéseket kellene körültekintőbben elvégezni, illetve, ha az erre jutó idő kevés, több embert megbízni ennek a feladatnak az ellátásával. Közöttük pedig világosan szétosztani az átnézendő területeket. A gépek szokásos műszaki vizsgálatait is szigorúbb előírásokhoz lehetne kötni.

● *Étel/ital*

A válaszadók történeteiben az ételekkel illetve italokkal kapcsolatos emlékek többsége kellemes. Ennek elsődleges feltétele természetesen az utas számára finom étel, ital kiszolgálása illetve annak elegendő mennyisége. Mindez egy kedves kiszolgálás mellett mindenképp pozitív esetként raktározódik el. „...az út első részében szinte végig ettünk, nagyon-nagyon finom volt. Hidegtálat kaptunk, sokféle felvágottal, sajttal. A végére desszertet és kávé vagy teát. Nekem hamar elfogyott a zsemlem és az utaskísérő kisszöny nagyon kedvesen és gyorsan hozott nekem még egyet...”

Az elégedetlen utasok vagy kevés, vagy számukra nem ízlelő ételt kaptak, esetleg az étel vagy ital hőmérséklete volt kifogásolható. Van, aki a választékot hiányolta, míg mások a kiszolgálás sebességével nem

”
A műszaki állapotból adódó problémák inkább kellemetlenségként maradtak meg az utasokban, amit viszont fokozott az alkalmazottak tanácsstalansága, kinyilvánított érdektelensége.
”

voltak megelégedve. Az amerikai belföldi járatokon felszolgáltakra többen is panaszkodtak, mivel még a több órás utak során is igen kevés ételt kaptak, s egy dobozos kólán felül fogyasztott üdítőkért, italokért fizetniük kellett. „...kaptunk egy kökemény zsömlét, eltörhetted vele az asztalt, meg egy ilyen avas Mars-ot, ezt így kidobták elénk...” Az utasok problémáira az alkalmazottak érdektelenül, figyelmetlenül re-

agáltak. A tapasztalat intenzitását illetően közel azonos a megoszlás az erős-, a közepes-, illetve a közömbös kategóriák között. A vevők többségénél nem került szóba az esetből levont következtetés.

Javaslat: Az étel minőségére, hőmérsékletére való odafigyelés illetve elegendő mennyiség elraktározása elvárható kérés. A vevők úgy érzik, hogy ha már egy nagy összeget kifizettek az útért, egy kellemes étkezés jár nekik.

● *Csomag*

A csomaggal történt kellemetlenségek okai egyrészt, hogy egyáltalán nem érkezett meg a célállomásra, vagy az utas később kapta meg azt, sőt hiányos tartalommal! Az ilyenkor szokásos eljárás minden esetben azonos, az utas bejelenti az eltűnt poggyászok irodájában csomagja eltűnését, majd a házhozzállítási részlegen szüntügy. A kellemetlen tapasztalatot súlyosbítja, hogy ez az adminisztrációs eljárás hosszadalmas, s a csomag megérkezésére is egy-két napot kell várni. Igaz, hogy a légitársaság ingyenesen végzi a házhoz szállítást, ám előfordult, hogy a bőröndökből eltűntek bizonyos értékek (aranyékszerek, lakáskulcs). „... másnap, akkor láttam, hogy előttem valaki kirámolta a bőröndöt. Akkor én is kipakoltam és láttam, hogy hiányoznak belőle dolgok. Igazából ékszerek hiányoztak belőle, két gyűrűm...”

Ilyenkor – mivel a tettes kiléte nem kideríthető – a légitársaság nem vállal felelősséget és az utas semmiféle kárpótlásban nem részesül. Tehát – mondhatni – kétszeres kár éri. A válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy ők is tanultak az esetből, legközelebb nem raknak számukra értékes dolgokat a bőröndjeikbe. „...ez egy tanulság számomra, hogy értékes dolgot nem szabad a csomagban hagyni...”

Javaslat: Az étel/ital felszolgálása mellett a poggyász-szállítást szintén származtatott szolgáltatásként értékelik az utasok. Véleményem szerint pontosabb adminisztrációval s az alkalmazottak odafigyelésével lehetne csökkenteni a hibák számát. Ha mégis megtörtént a baj – a segítőkész, megértő alkalmazott

illetve maga a légitársaság – valamiféle kárpótlásban kell, hogy részesítse a károsultat. Ha a csomag késéssel érkezik, csak azokra a napokra elegendő pénzmennyiséggel (ruhák, tisztálkodási szerek). Ha viszont teljesen eltűnik, egy nagyobb pénzüsszeggel enyhíthetik a fogyasztó kárát. Esetleg egy új bőrönddel is. Az erre vonatkozó javaslatokat szintén a vállalati szabályzatban lehetne pontosítani a frontvonal számára.

● Adminisztráció

A történetek többsége negatív kicsengésű. A probléma általában a következőképpen fest: egy utas rendesen lefoglalja a helyét, kifizeti a jegyét, a reptéren mégis azzal szembesül, hogy nem fér fel az adott gépre. Ennek magyarázata a légitársaságok kockázatkerülése, azaz a lemondásokra számítva több jegyet adnak el, mint ahány utas a gépre férne. Másik ok lehet, hogy váratlanul egy fontos delegáció kel útra, államügyekben, akiket természetesen elsőbbség illet. „...heten voltunk Kambodzsában, és a visszafelé utunknál hárman lemaradtak, mert eladták még egyszer a jegyüket. Tehát megvolt a jegyünk, de nem engedték felszállni a társainkat...” Ha mindezt a személyzet rugalmatlansága, érdektelensége és elutasító magatartása kíséri, „...borzasztóan udvariatlanok voltak...”, a fogyasztó következtetése adott: igen kellemetlen élmény. Természetesen ez esetben is gyakran szerepelt a válaszokban a várakozás, mint súlyosbító körülmény.

Akik számára mégis megoldást találtak, a következőképp nyilatkoztak: az alkalmazottak segítőkészséget tanúsítottak, látszott, hogy ők is szeretnék az utasnak is megfelelő módon megoldani a problémát. Másrészt rögtön informálták őket a helyzetről, illetve a lehetséges megoldásokkal kapcsolatban. „...barátságosan, kedvesen tették. Látszott rajtuk, hogy keresik a legjobb megoldást...” Az elégedetlenkedők körében adott válaszok alapján az alkalmazottaknak gyorsabb, hatékonyabb és rugalmasabb intézkedéssel kellett volna szolgálniuk, több figyelmet, együttérzést tanúsítaniuk. Az adminisztratív problémákból eredő esetek is erős illetve közepes intenzitásúak, a fogyasztók

”

Ha megtörtént a baj – a segítőkész, megértő alkalmazott illetve maga a légitársaság – valamiféle kárpótlásban kell, hogy részesítse a károsultat. Ha a csomag késéssel érkezik, csak azokra a napokra elegendő pénzmennyiséggel. Ha viszont teljesen eltűnik, egy nagyobb pénzüsszeggel enyhíthetik a fogyasztó kárát.



Egy utas rendesen lefoglalja a helyét, kifizeti a jegyét, a reptéren mégis azzal szembesül, hogy nem fér fel az adott gépre. Ennek magyarázata a légitársaságok kockázatkerülése, azaz a lemondásokra számítva több jegyet adnak el, mint ahány utas a gépre férne.

”

következtetése egyenlő arányban oszlik meg a hűség és az elpártolás között. A társaság melletti kitartás egyértelműen a személyzetnek köszönhető, megfelelő magatartásukkal jelentősen enyhíteni tudták a problémát.

Javaslat: Az egyik interjúban olvastam és szerintem követendő lehetne minden légitársaság számára. Eszerint, ha úgy adódik, hogy valaki nem fér fel a gépre, azt az utasok körében önkéntes jelentkezés alapján válasszák ki. A döntést elősegítéséhez, felajánlhatnak valamiféle bonuszt (+1 ingyenes jegyet). Így biztosíthatják, hogy nem olyan ember marad le, akinek halaszthatatlan dolga lenne. A fogyasztói igény így a keletkezés pillanatában elégülne ki, eleget téve az elválaszthatatlanság elvének.

● A gép kérése

A hangsúly ebben az esetben a késői induláson, illetve landoláson van. Ez vagy az átszálláskor okozott problémát, vagy egyszerűen a várakozás ténye

miatt volt kellemetlen. Az utóbbi esetben a fogyasztók elvárják, hogy várakozás közben informálják őket a várható indulás időpontjáról, illetve ezt az időszakot üdítőkkal, valamiféle ennivalóval „színesítsék”. „... a váróteremben nem volt TV, újságok. Talán megmondhatták volna, hogy pontosan mikor indulunk, az emberek tudták volna, meddig kell várniuk...” Fontos még, hogy az alkalmazottak magabiztosságot sugározzanak, teendőiket kedvesen és per sze gyorsan végezzék. Ha csatlakozást késett le az utas, akkor ingyenes szállás biztosítása a megoldás. Ez a szálloda kiválasztásától, az oda (másnap vissza) való elszállításon át az étkezésig terjed. Ha mindez megvan, károsult utasunk csalódottsága még pozitívra is fordulhat. „...egy igényes, szép szállodában kaptunk helyet... összességében tehát ez kellemes élményként maradt meg bennem...” A válaszadók körében ez a fajta eset nem igazán jelentett nagy traumát, intenzitását közepesnek, illetve semlegesnek ítélték. A hűség és az elpártolás között megoszlik az utasok véleménye.

Javaslat: Véleményem szerint is elvárható adott esetben a szállodai szoba, valamint az étkezés biztosí-

tása. Esetleg valami más légitársaság járatán való hely felkínálása (ha az hamarabb indul tovább). Ha a váróterembe kényszerülnek hosszabb időre az utasok, biztosítani kell a szórakoztatásukat, (újságok, tévé), s természetesen folyamatosan tájékoztatni kell őket az indulás várható időpontjáról.

● *Ülés/hely*

Azok az esetek tartoznak ide, ahol a fő problémát az ülés kényelmetlensége okozta. Panaszkodtak a kellemetlen formájú székekre, illetve a helyszükére. „...alig fértem el, a térdem az előttem ülő hátában volt...” Az alkalmazottak ilyenkor rugalmasan, megértően viselkedtek, próbáltak megoldást találni az utas számára. A válaszokat inkább erős intenzitással jellemezhetjük, a háromból két esetben az elpártolás mellett döntenek a fogyasztók.

Javaslat: Ezt a problémát – rövid távon – igazából csak akkor lehet orvosolni, ha van még üres ülés a gépen, s a stewardessek elég rugalmasak ahhoz, hogy megengedjék a helyváltogatást. Esetleg az ő székeiket engedhetik át az utazás idejére. „... a stewardessek kedvesek voltak, ők mondták rögtön, hogy üljön át a fel- és leszállás idejére az ő helyükre...” Hosszú távú megoldást, csakúgy, mint a gépek műszaki állapotát illetően a szigorúbb előírások jelentenének. Reálisan kellene értékelni, hogy egy gép kényelmi szempontokból is megfelel-e egy hosszabb útra. Az anyagi korlátokat is figyelembe véve meg lehetne oldani, hogy a kevésbé kényelmes gépeket csak rövidebb távra használják.

A „szolgáltatás eredetű élményeken” belül értelmezett további alkategóriákat, valamint másik kettőt, illetve azok alkategóriáit analóg módon elemeztem a dolgozatban.

Összegzés

A három kategória részletes elemzését összefoglalva rövid megállapításokat vontam le a mintabeli válaszok alapján.

Ha szolgáltató vállalként szeretnénk emlékezetesen kellemes szolgáltatást nyújtani a velünk utazók számára, szeretnénk bizalmukat és hosszú távú hűségüket megnyerni, a következő kritikus pontokra kell odafigyelnünk:

- Egy probléma felmerülésekor fontos az utasok megnyugtatása a tények mihamarabbi közlésével. Minden esetben közöljünk elegendő információt, minél rövidebb időn belül.
- Ha a probléma késés jellegű, az utasok úgy mond „kiengesztelhetőek” egy szállodai szoba és az étkezés biztosításával, a hosszabb várakozás időtartamára.

- Rendkívül kellemesen érinti az utasokat, ha az utazás egy finom étkezéssel párosul.
- Átszállással utazók esetében a csomag, illetve a városok időjárása a kritikus tényező.
- Szintén nagyon szeretnek mindenféle kis apróságot „begyűjteni” (például evőeszközök, a légitársaság emblémájával ellátott kulcstartó), amelyeket az utazás kézzelfogható emlékeiként őrizhetnek meg.
- Az utasok szívesen veszik, ha tájékoztatják őket, hogy pontosan hol is járnak, illetve az utat szórakoztató filmekkel színesítik.
- Végül igen emlékezetes számukra, ha az út során betekinhetnek a „háttérszemélyzet” munkájába, azaz megnézhetik a pilótafülkét.

Az alkalmazottakkal való foglalkozás, azaz a belső marketing keretében végzett frontvonal-menedzsment során szintén figyelembe vehetünk néhány következtetést. Ezek segítségével elnyerhetjük utasaink bizalmát, egyidejűleg növelve szolgáltatásunk színvonalát. Többségük a képzések, tréningek során, szituációs helyzetekkel jól begyakoroltathatóak, illetve a munkavállalók ösztönzési programjának kidolgozásával a kellemetlen viselkedésformák száma csökkenthető. Személyzetünk mutasson mindig segítőkész, kedves magatartásformát. Viselkedésükben a magabiztosság, felkészültség tükröződjön. Így a fogyasztók elégedettek és a válaszadók többsége – nyilatkozatai alapján – az ilyen légitársaságot választja legközelebb is. A kellemetlen tapasztalatokkal távozók többsége viszont más társaság szolgáltatásait fogja „próbára tenni”.

A mintánkban felhasznált kategóriák illetve esetek a későbbiek során támpontot nyújthatnak más, fogyasztói elégedettséget vizsgáló kutatásokhoz, a szolgáltató társaságok vállalati politikájának megtervezéséhez és a kapcsolattartó személyzet továbbképzéséhez.

Felhasznált irodalom

- Dr. SIMON JUDIT: A marketingkutatás kvantitatív módszerei, 1999, Budapest
- MARY JO BITNER – BERNARD H. BOOMS – MARY STANFIELD TETRAULT: A szolgáltatásokkal való találkozás – kedvező és kedvezőtlen esetek diagnózisa, Horizon – a Malév havilapja
- KOLOS KRISZTINA – BERÁCS JÓZSEF: Kedvezőtlen tapasztalatok elemzése a szolgáltatásoknál: benzinkutak és autószervezetek példája (Marketing és Menedzsment, 1999, 5. szám), www.malev.hu

A szerző az N. G. Partners Reklámügynökség ügyfélkapcsolati munkatársa

Anyaggazdálkodás és beszerzés a szervezeti piacon

A piaci viszonyok megszilárdulásával szükség van a fejlett piaci beszerzési-logisztikai gyakorlat magyarországi meghonosítására, amely a vállalatok számára később reagáló versenytársaikkal szemben versenyelőnyt jelenthet. A beszerzésre és anyaggazdálkodásra vonatkozó ismeretek a termelő-szolgáltató szféra számára létfontosságúak lehetnek, az új ismeretek, ezek elsajátítása azonban időigényes. Mindemellett meg kell jegyeznünk, hogy a rendelkezésre álló magyar nyelvű szakirodalom igen szűkre szabott, ezért is érdemesnek látszik áttekintést adni a téma e vetületéről.

Az irodalmi feldolgozás során elsősorban a szervezeti piac és a fogyasztói piac közötti különbségeket és sajátosságokat tekintettem át. A piacszegmentáció a szervezeti piacon számos sajátos vonással rendelkezik, ebből kifolyólag vizsgáltam a szegmentálási módszereket és ezek alapjait.

A funkcionális területek közül a marketingre vonatkozóan már történtek feltáró jellegű kutatások a hazai vállalatok vonatkozásában, a BKE Marketing Tanszékének irányításával (1992, 1996), ezzel szemben az anyaggazdálkodásra és beszerzési tevékenységre sajnálatos módon a téma fontosság ellenére nem történt mélyreható vizsgálat, ilyen értelemben a munka hiánypótló jellegű.

(A cikk az 1999-ben készített diplomadolgozat összefoglalása – a szerk.)

A szervezeti piac általános jellemzői

Az ipari országok forradalmi marketingváltozás előtt állnak. A figyelem minden területen újból a piacszegmentáció, specializáció, szükségletelemzés, termék-differenciálás és piackutatás irányába terelődik. Még a hagyományosan konzervatív üzleti felfogású szereplők, mint a bankok és kórházak is agresszív

versenyző szerepet vállalnak, kreatív eszközöket keresve piacaik növelésére és megőrzésére. A trend annyira látványos, hogy a nyolcvanas éveket a marketing évtizedének kiáltották ki¹. Alvin Toffler, John Naisbitt és még számos nagynevű társadalomtudós új fogalmakat dobott be a köztudatba, mint például a tömegtől való elszakadást (de-massification), illetve a többcélú társadalomét (multiple-option society), amellyel jellemezni akarták a tömegtermeléstől, centralizációtól, homogenitástól, uniform technológiáktól és tömeges marketingtől elforduló fogyasztó által indukált gazdasági változást. Theodore Levitt felveti, hogy a fejlett marketing már a hagyományosan homogén, egynemű termékeket (pl. hengerelt acél, műanyagok stb.) is képes megkülönböztető módon kezelni. A politikai, társadalmi és gazdasági problémákra új, fejlett marketingtechnikák kínálnak megoldást.

Ezek a kihívások a legnagyobb következményekkel a szervezeti piacon szereplő vállalatok számára járnak, ahol a hullámozó növekedés és a környezetből állandóan érkező zavarok és zajok az élet velejárói. Ezek a vállalatok és piacuk különleges kihívást jelentenek, és nagyszerű lehetőséget a marketing elméletének és koncepciójának alkalmazására.

A szervezeti piac komponensei

A szervezeti piac különleges kihívást jelent, és jelentős lehetőségeket rejt az eladó számára. A szervezeti eladó célja, hogy az üzleti élet szereplői (hivatalok, vállalkozások és vállalatok, intézmények, nonprofit szervezetek) számára az elvárt minőségben és megfelelő áron, a szükséges helyen és időben termékeket, szolgáltatásokat és információt nyújtson.

A szervezeti eladó az az egyén vagy szervezet, aki termékeket és szolgáltatásokat ad el más szervezeti piaci szereplőknek.

A szervezeti vásárló az az ipari vagy szervezeti beszerző, aki az önmegvalósításon kívüli racionális okok miatt vásárol, általában három okra visszavezethető-

1 MORRIS [5] Michael, – MORRIS, H. [1984]: Marketing News, Merryll Publishing Co. 1992 Industrial and Organizational Marketing p. 126

en: a szervezet által előállított termékek és szolgáltatások beépülő elemeként, a vállalati működés elősegítésére és megkönnyítésére, vagy újraeladás céljából. Az ipari vásárló, szervezeti vásárló, vásárló szervezet, ügyfél, beszerző, beszerzési központ, akvizíciós szakember, vásárló terminológiák meg-egyező jelentéstartalommal bírnak.

A szervezeti marketing¹ a termékek és szolgáltatások eladásának folyamata a szervezeti piacon, szokták ipari marketingnek, kereskedelmi marketingnek, intézményi marketingnek, kormányzati marketingnek, vagy üzleti marketingnek² nevezni. Az üzleti vagy szervezeti marketing terminológia realisztikusabb, valóságközelibb képet ad, és jobban kifejezi a szervezeti eladás fogalmát, az ipari marketinggel szemben. Ez utóbbi könnyen zavart okozhat például egy fogyasztói cikket gyártó, de azt nagykereskedelemben értékesítő cég esetén, amely pedig nyilvánvalóan a szervezeti piac szereplője.

A szervezeti piacon a vásárlói döntéseket elsősorban racionális érvek alapján hozzák, úgymint potenciális kereslet, készlet szint, eladási helyen való készlet (polctéri készlet), a gyártó promóciója stb., ezek a szempontok a fogyasztói döntésében nem játszanak szerepet. A vásárlók – formálisan legalábbis – mindig szervezetek, igényeik specifikáltak és komplexek. Ezen túlmenően, egy szervezet sikeres működése azon múlik, hogy a beszerzett termék milyen megbízható, mikor és hol áll rendelkezésre, megbízható és folyamatos-e az utánpótlása (szállítás).

A szervezeti piac fogalma kiterjed számos non-profit szervezetre, kormányzati és közösségi intézményekre,

A szervezeti piac fogalma kiterjed számos non-profit szervezetre, kormányzati és közösségi intézményekre, kórházakra, egyesületekre, oktatási intézményekre, még a Vöröskeresztre is.

A piac mérete és lehetőségei ellenére számos piaci döntést olyan technikusok vagy mérnökök hoznak, akiknek kevés formális tudásuk van a piacról.

Számos iparvállalatnak nincs marketingrészlege, és nem képesek a marketingkonceptiót alkalmazni piaci döntéseik során.

nyekre, kórházakra, egyesületekre, oktatási intézményekre, még a Vöröskeresztre is.

Amíg a piacgazdaság végső fokon a fogyasztón alapszik, a fogyasztó vásárlásainak értéke nem éri el a szervezeti piac forgalmának a felét sem. A piac jobb megértéséhez vizsgáljuk meg egy bonyolultabb fogyasztói termék (pl. egy gép) fejlesztését. Nagy számú cég vehet részt az alkatrészek és szerszámok (festékek, vegyi anyagok, szerszámok, présgépek, kenőanyagok) előállításában és beszállításában. Ezeket az inputokat később megtalálhatjuk egy termelővállalat gyártási folyamatában, majd mint feldolgozott terméket már a termelővállalat fogja eladásra kínálni. A szervezeti piacot tehát át- és át-szövik a különféle termelési láncok.

Morris felsorolását³ követve általában hat főbb fázist különböztethetünk meg a termelési láncban.

Ezek és főbb képviselőik az alábbiak:

- Nyersanyagok előállítása (pl. bányák, farmok, halászgazdaságok, erdészetek, olajkutak)
- Nyersanyagfeldolgozás (pl. feldolgozóüzemek, fűrésztelepek, (agrár)ipari malmok)
- Alkatrészgyártás és részegységgyártás (pl. hengerfejgyártás, motorgyártás, esztergálás, CNC üzemek)
- Összeszerelés, gyártás (pl. gépgyártás, gyárak és összeszerelőüzemek)
- Terjesztés és másodlagos piac (gyártók, területi képviselők, ipari terjesztők)
- Nagy- és kiskereskedelem (pl. nagyker, viszonteladó, áruházláncok)
- Segéd szolgáltatások fázisa. Bármelyik fázishoz tartozhat, feladata megkönnyíteni az adott folyamat végrehajtását. (pl. szolgáltató cégek, pénzüzetek, raktárak, hirdetőcégek, szállítók, piackutató cégek, biztosítók, tanácsadók, könyvelők)

A piac mérete és lehetőségei ellenére számos piaci döntést olyan technikusok vagy mérnökök hoznak, akiknek kevés formális tudásuk van a piacról. Számos iparvállalatnak nincs marketingrészlege, és nem képesek a marketingkonceptiót alkalmazni piaci döntéseik során.

1 Az üzleti marketing terminológiája újabban jelent meg a szakirodalomban (pl. Gross, Banting, Meredith, Ford) az ipari és/vagy szervezeti marketing helyettesítéseként, azokkal ekvivalens jelentéssel. Azokat a vásárlási helyzeteket jelöli, amikor a termékeket és szolgáltatásokat továbbadásra, termelési folyamatban való felhasználásra, vagy egy vállalat mindennapi működése során használjuk.

2 GROSS – BANTING – MEREDITH – FORD: Business Marketing. Houghton Mifflin Co., New York, 1993 Chap1.

3 HAAS, Robert W.: Industrial Marketing Management. Kent Publishing, 1982

A szervezeti piac növekedését vizsgálva – első ránézésre – az ipari piacok hanyatló piacoknak tűnhetnek. Csak fel kell idézni a bezárt acélkohókat, gumi-gyárakat, gépgyárakat, és a füstökádó ipar ellenzőinek érveit. Ezek a megállapítások igaznak bizonyulhatnak a hanyatló és elavult technológiát alkalmazó iparágak esetén, de aligha állják meg helyüket az egész ipari szektorra vonatkozóan.

A fejlett országok olyan iparágakban mutatnak növekedést, amelyek a legújabb és legfejlettebb technológiákat alkalmazzák és állítják elő, mint a számítógépek, VLSI áramkörök, környezetvédelmi ipar, telekommunikáció, robottechnika, biotechnológia, lézertechnika stb.

Ugyanakkor számos fogyasztói iparág az érettség szakaszába lépett, a ruházat, üdítőipar, autógyártás

1. tábla	
Miben különbözik a szervezeti piac?	
Fő megkülönböztető jellemzők	Mit jelent ez a szervezeti eladó számára?
A terméktechnikai jellegzetességek fontossága	<p>A fogyasztói szükségleteket tisztán kell érteni, és közelről figyelni</p> <p>Az összes, a termék élete során a vevőnél felmerülő költségét figyelembe kell venni</p> <p>A technikai fejlődés miatt rövidebb a termék életciklusa</p> <p>A termékminőség kritikus fontosságú</p> <p>A terjesztési csatornák rövidek, közvetlenek</p> <p>Szükség van jól képzett, szakértő eladási személyzetre és specializált közvetítőkre</p> <p>Az eladási utáni szolgáltatások, képzés, technikai segítség fontossága</p> <p>A csomagolás inkább funkcionális, semmint promociós</p>
Az eladott termékek és a vevő működésének, gazdasági eredményességének kapcsolata	<p>Fontos az alkudozási képesség és tapasztalat</p> <p>Formalizált, szerződéses kapcsolatok</p> <p>Erős forráshűség jellemző, az eladónak a hosszú távú kapcsolatra kell törekednie</p> <p>A beszerzési döntéshozatalban konzervatív attitűd jellemző, kockázatsökkentő lépéseket kell az eladónak tennie</p> <p>Formális termék- és szállítóértékelés történik.</p> <p>A vásárlások raktára is történnek, nem csupán termelésre, a fejlesztéseket finanszírozni is kell</p> <p>A szállítási megbízhatóság szintén kritikus fontosságú</p> <p>Az ipari kereslet rugalmatlan</p>
A vevő szervezet, és nem egyén	<p>A vásárlások nagyobb volumenűek és nagyobb kiadással járnak</p> <p>Árajánlattal történik az árak kialakítása</p> <p>A kedvezmények fontosak</p> <p>Kevesebb, földrajzilag koncentrált vásárló</p> <p>Több ember érintett a vásárlási döntéshozatalban</p> <p>Hosszú, komplex vásárlási folyamat</p> <p>A promóció fókuszált, személyes eladás és nem a hirdetés a jellemző</p> <p>A piacutatás bonyolultabb</p> <p>A nagy vásárlók hatalmi pozíciója jellemző, az eladó kiszolgáltatott helyzetben van</p> <p>Vedd-vagy-csináld döntések vizsgálata</p> <p>Viszonossági (reciprocitás) megállapodások</p> <p>Az adózási, számviteli szabályok hatása jelentős a vásárlásra</p>

Forrás: MORRIS, Micheal H. [1992]: Industrial and Organizational Marketing. Meryll Publishing Co. p. 23.

szereplői egyre inkább keresik a további növekedés lehetőségeit, a nemzetközi piacokat, valamint próbálják hazai piacukat újraszegmentálni a hatékonyabb eladás érdekében. Más fogyasztói piacok pedig stagnálnak vagy egyenesen hanyatlanak, mint például a bőripar, ékszerészet, háztartási gépek iparága.

A szervezeti és fogyasztói piac sajátosságainak összehasonlítása

Számos, a fogyasztói piacon erős pozíciót kiépített vállalat dönt úgy, hogy az érzékelt lehetőségeket kihasználva belép a szervezeti piacra. A döntés kiváltó okai gyakran lehetnek a termékcsalád érettsége, a működés diverzifikálására való törekvés. A sikeres belépéshez vagy váltáshoz ajánlatos tanulmányozni a szervezeti és fogyasztói piac különbségeit.

Melyek lehetnek ezek? Alapjában a marketing ugyanannak látszik, függetlenül attól, hogy milyen fogyasztónak adunk el és hol. Ez azonban csak egy bizonyos mértékig lehet helytálló, az alapvető koncepciók és eszközök vonatkozásában. A valóság azonban az, hogy az ipari piacok nagy kihívást jelentenek az eladó számára. A fő megkülönböztető elemek megtalálására számos megközelítés született. Ezekből ismertetünk néhány jelentősebb, és itthon talán kevésbé ismert koncepciót.

● Morris modellje

Morris felfogása szerint a fő megkülönböztető elemek a technikai jellemzők, az a tény hogy a felhasznált termékek közvetlen hatással vannak a vállalat sikerére,

és az, hogy a vásárló nem egyén, hanem egy szervezet. Ezeket csoportosítva az alábbi kategóriákat alkothatjuk: a termék maga, a kereslet természete, a vásárlói magatartás, a kommunikációs folyamat és a gazdasági-financiális kérdések.

Morris modelljét az 1. táblában foglaljuk össze. (Előző oldalon)

● Webster kapcsolati megközelítése

Ha a kapcsolati dimenzióban vizsgáljuk a két piacot, akkor a 2. táblán láthatjuk, hogy a szervezeti piac a személyes eladásra és nem a hirdetésre koncentrál, nagyon fontos a termék szolgáltatástartalma (karbantartás, javítás, tanácsadás, oktatás stb.). A fogyasztói piacon uralkodó tranzakciós szemlélettel szemben itt a kapcsolatorientált szemlélet kap uralkodó szerepet.

● Gross-Banting komprehenzív modellje

A szervezeti, valamint a fogyasztói piacon végzett marketing különbségeit¹ a 3. tábla tartalmazza részletesen. A különbségeket a teljes modellhez képest, területi okokból, csak a következő jellemzők vonatkozásában mutatjuk be: marketingfilozófia, vásárlói magatartás, termékválaszték, ár, kommunikáció, elosztás.

Marketingfilozófia

A szervezeti piac marketingkonceptiója jelentősen eltér a fogyasztói piacétól. Ez egyrészt a már bemutatott termékcsoporthoz tartozásból is származtatható, de egyéb különbségek is tapasztalhatóak a szegmentáció, beruházásigényesség, perspektíva, taktika, innováció tekintetében is.

A fogyasztói piacon alkalmazott demográfiai ismérvekkel ellentétben, itt emprográfiai (iparág, végső vevő, technológiai szint, tulajdonosi összetétel) ismérvek, és ITJ szám, valamint a beszerzési központ összetétele alapján történik a piacssegmentáció. A szervezeti piac szereplői nagyobb stra-

2. tábla

A kapcsolatorientált szemlélet az Ipari marketingben

Tranzakciós szemlélet

A marketing célja az eladás
Az eladás az eredménye és mércéje a sikermek
Az üzletágat a termékei és gyárai határozzák meg
Az árat a piaci verseny határozza meg, inputként jelenik meg
A marketingkommunikáció egy sokaságra irányul
Az eladót termékei és árai alapján értékelik
Cél: a következő eladás tető alá hozása, a következő vevő megtalálása

Kapcsolatorientált szemlélet

A marketing célja vevő előállítása
Az eladás a kezdete csak a kapcsolatnak, a siker mércéje a profit
Az üzletágat a vevői kapcsolatrendszere határozza meg
Az árat alkufolyamat és közös döntéshozatal segítségével határozzák meg, az ár outputként jelenik meg
A kommunikáció személyre szabott és adott egyént célzó meg
Az eladót a jelenlegi és jövőbeli problémamegoldó képessége alapján ítélik meg
Cél: a meglévő vásárlók kielégítése magas szintű minőséggel

Forrás: HUTT, Michael D. – HUTT, Thomas – SPEH, W. : Business Marketing Management. The Dryden Press 1995, 1985

1 GROSS – BANTING – MEREDITH – FORD: Business Marketing. Houghton Mifflin Co., 1993 pp. 17–24.

3. tábla

Különbségek a szervezeti és fogyasztói piacon

Karakterisztika	Szervezeti piac	Fogyasztói piac	
Marketing-filozófia	Piacszegmentáció Beruházási szükséglet Piacperspektíva Taktikai cél Innováció Eladó-vevő interakció Reciprocitás Fő ügyfelek A vevő képzettsége	Emprográfiailag Stratégiai Globális Nyereségteljesítmény Technológia-nyomására Kapcsolat Gyakori Fontosak Magas szintű	Demográfiailag Taktikai Lokális/Regionális Piaci részesedés A kereslet hűzésára Tranzakció Ritka Nincsenek Alapszintű
Vásárlói magatartás	Vevőkeveredés Rendelési méret és gyakoriság Vásárlási motivációk és szokások Szerződéses retortziók Vásárlóberő Eladói lojalitás Érintettség a vásárlásban	Kicsi Nagy, nem gyakori Racionális, professzionális Gyakori Erős Erős Nagyobb	Nagy Kicsi, gyakori Érzelmi, önigazoló Nincs Gyenge Gyenge Kisebb
Termék/szolgáltatás – Mix	Termékéletciklus Termékspecifikáció Márkázás A vásárlás időzítése A megmunkálás foka Csomagolásfajta Szolgáltatások Berendezés kompatib. Minőség állandósága Ipari tervezés Rendszerelemek	Rövidebb Egyedi Vállalati család része Igénytervezés Értéknövelő fázisokra van szükség Védőfunkció Sokkal több, tranzakción kívül Jó Életfontosságú Kevésbé gyakori Gyakori	Hosszabb Standardizált Egyedi termékek Azonnali használat Végleges, megmunkált Eladási, promóciós Eladási, promóciós Kevesebb, eladás idejében Gyenge Nem fontos Gyakori Kevésbé gyakori

Forrás: GROSS – BANTING – MEREDITH – FORD [1993]: Business Marketing. Houghton Mifflin Co., pp. 17–24.

tégiai befektetéseket (K+F) hajtják végre, a fogyasztói piac eladói taktikai jellegű beruházásokkal (marketing eszköztár) operálnak, amelyekkel eladásukat a tömegpiacokon növelhetik. A fogyasztói piacon tipikusan regionális vagy nemzeti piacokat keresnek, ahol a helyi ízléshez igazíthatják terméküket, és eladási volumenük már elég nagy lesz. Ezzel szemben az ipari termékek kevésbé függenek az eltérő ízlésektől és preferenciáktól. A nagy gyártási, kutatási költségek pedig megkívánják, hogy külföldön is találjanak vevőket a megtérülést biztosítandó. A szervezeti piac globális szemléletet igényel, nem biztos hogy elégséges országos szinten gondolkodni. A fogyasztói piacon a nagy piacrészesedés és eladási volumen számít fontosnak, míg a szegmentált, kevés vevőből álló ipari piacon az eladók inkább a rövid távú haszonmutatókra koncentrálnak. A fogyasztói piacon az innováció a termék stílusbeli és kisebb lépésenkénti változásai jellemzik az innovációs folyamatot, az innováció inkább kereslet ál-

tal húzott (az új termékeket a felmérések alapján alakítják ki). Az ipari piacokon a technológiai nyomás jellemzi a kutatás-fejlesztést, valamint radikális, áttörés jellegű változások, amelyek egész iparágakat forradalmasíthatnak (pl. tranzisztor). Mivel a szervezeti piacon kisebb számú vevő van, gyakran személyesek a kapcsolatok, ezért az eladó sokkal érzékenyebb és responszívabb a vevő igényeire. Ilyen értelemben ezek a piacok sokkal inkább fogyasztóorientáltak, mint a fogyasztói piacok, ahol a kapcsolatok sokkal indirektebbek, és a tranzakciók „karnyújtással” történnek. A szervezeti piac szereplőinek kapcsolatai jellemzően hosszú távú, stabil kapcsolatok, ahol kölcsönös függőség alakul ki. Gyakran előfordul, hogy két szervezet egymás termékeinek vevője és eladója lehet. Ilyen esetben jelenik meg a viszonyosság, „én veszek tőled, ha te is veszel tőlem”. Gyakori taktika ez az üzlet elnyerése érdekében, de a fogyasztói piacon ritkán fordul elő. Az üzleti eladó vásárlói közül egy kulcsfontosságú csoportot je-

löl ki, akiknek olyan fontos szerepük van, hogy elvesztésük jelentősen megsértené az eladó értékesítési volumenét, profitját stb. Világos, hogy őket kiemelt bánásmódban kell részesíteni. Számos eladó számára a stratégia fontos része, hogy vevőit képzi. Például az IBM nagy szezont hasított ki a mainframe-ek piacáról, képviselőinek havi látogatásával, a vevő szakembergárdájával való együttműködésükkel. Jellemzően az ipari termékek bonyolultabbak, és használatuk nagyobb szaktudást igényel, ezért is lehet sikeres ez a fajta üzleti szemlélet.

Vásárlói magatartás

Számos tényezőtől függhet a személyes kapcsolat, a nagy méretű de kevésbé gyakori vásárlások és a szakmai, objektív szempontok előtérbe helyezése a döntő. Mivel nagy vásárlóerejük van, büntethetik a rossz teljesítményt, de hosszú távon elkötelezhetik magukat a jó minőség mellett. A fogyasztói piacok akár többmillió méretével a szervezeti piacon egytől legfeljebb párezerig terjed a vásárlói szám, így itt törekedni kell a közeli, szoros kapcsolatra, és jobban rá kell hangolódni a vásárlási viselkedésre. A vevők száma lehet kicsi, de nagyon nagy mennyiségben vásárolnak a szervezeti piac résztvevői. Általában raktárra vásárolnak, és készletgazdaságossági számításokat végeznek, minimalizálva a megrendelési és készletezési költségek összegét. Köthetnek olyan szerződést is, amelyben az évente szállítandó mennyiséget egyszerre egy helyről megveszik. A fogyasztói piac vevői kis mennyiségben, és gyakran vásárolnak. A szervezeti vásárlók motivációi a szervezet célkitűzéseivel vannak kapcsolatban. Ezek racionális, haszonorientált, objektív, gazdaságossági motivációk legalábbis a fogyasztó érzelmi-önigazolói motivációkészségével összehasonlítva. A beszerzők tudása folyamatosan fejlődik, továbbképzéseken vesznek részt, jól képzett szakemberek. Nagyvállalatoknál saját szakterületükre specializálódnak. A nemteljesítés vagy hibás teljesítés esetén jelentős büntetési tételeket köthetnek ki a szerződő felek (pl. kötbér). Ilyen a fogyasztói piacon szinte soha nem létezett. A szervezeti vásárló jelentős befolyást gyakorolhat az eladó árára, terméktervezésére, szállítási feltételeire, vagy más dimenziókra, ha annak kihasználtsága alacsony, a megrendelés jelentős kapacitását leköti, vagy ha jövőbeni további vásárlásokat alapoz meg. Ez a fajta hatalom a fogyasztói piacon szintén nem létező kategória. A vásárlói hatalom agresszív hasz-

nálatát hívják fordított marketingnek. A forráshűség az erős interdependencia jele a szervezeti piacon. A beszállítóváltás nagy járulékos költségekkel és kockázattal jár, ezek a tanulási görbe elméletéből, a gyártási titkok elvesztésének félelméből, az új beszállító megkeresésének és minősítésének költségeiből, és egyéb tényezőkből származnak. Ezzel ellentétben a fogyasztói hűség egy márkához, vagy eladóhoz meglehetősen gyenge. A szervezeti vásárló érintettsége a vásárlásban sokkal nagyobb, mint a fogyasztóié. A vállalatnak meg kell terveznie az igényeket, a műszaki és szállítási feltételeket, gyakran a beszállító segítségével. A tárgyalások sokáig elhúzódhatnak, és a vásárlás megtörténte után is folyhat a szállító megfigyelése és értékelése.

Termék/szolgáltatás-mix

Ez a terület tartalmazza a legjelentősebb eltéréseket a szervezeti és fogyasztói piac között. A termékek rövidebb életciklusa, márkázatlansága és használatának pontos specifikáltsága mind a szervezeti piac egyedi vonása. A csomagolás a védelmet szolgálja, a termékhez kapcsolódó szolgáltatások extenzívek. Az esztétika helyett a funkcionalitás uralkodik, szigorú iparági és minőségi szabványokat kell kielégíteni. Gyakori a megoldás- és rendszerszállító szerep (Systems Provider/Solution Provider/System Integrator) a szervezeti piac eladói között, vagyis amikor komplett integrált rendszereket szállítanak. Az ipari termékéletciklus jóval rövidebb a fogyasztói piac termékeinél, a szervezeti piacot jellemző gyors technológiai változások és innováció miatt. Az ipari termékek sokkal több „fazonra-igazításon”, a vevő igényeihez való alakításon esnek át, és sokkal jobban specifikáltak, mint fogyasztói piaci társaik. Az ipari termékeket egy nagy közös vállalati márkánév alatt csoportosítják (pl. IBM, Honeywell), míg a fogyasztói termékeknek az egyedi márkák jellemzőek egy vállalaton belül is. A fogyasztók jellemzően azonnali használatra vesznek termékeket, míg a szervezetek az anyagigény-tervezés eszközeit használva jövőbeli igényeiket is figyelembe veszik a vásárlásnál. Ezzel összefüggésben a szervezetek raktárra vásárolnak, vagyis készleteket halmoznak fel. A fogyasztói, végleges formájú termékekkel ellentétben a szervezeti piacon nagyrészt alapanyagok és alkatrészek, vagyis kevésbé megmunkált termékek cserélnek gazdát. A csomagolás védelmi funkciója és promóciós, eladássegítő funkciója közül az előbbi kerül

”

A szervezeti vásárló érintettsége a vásárlásban sokkal nagyobb, mint a fogyasztóié. A vállalatnak meg kell terveznie az igényeket, a műszaki és szállítási feltételeket, gyakran a beszállító segítségével.

”

előtérbe a szervezeti piacon, az utóbbi a fogyasztói piacon hangsúlyos. A szervezeti vásárlók jóval több szolgáltatást tartalmaznak (és igényelnek) a termékhez, mint a fogyasztói vásárlók, a cserefolyamat előtti és utáni szolgáltatások arányaikban sokkal nagyobbak, fajtájuk a szállítástól a technikai tanácsadásig sokféle lehet. Az ipari vásárlók elvárják, hogy a sokféle berendezés illeszkedjen egymáshoz és működjön együtt. Ezeket az iparági szabványokban szabályozzák a legapróbb részletekig. A fogyasztói piac termékei nem illeszkednek egymáshoz, még ha ugyanaz a gyártó gyártja őket. A szervezet folyamatos és zavartalan működése a termékek egységes és kiszámítható minőségétől függ. Ez nem olyan kritikus a fogyasztónak, és kevésbé érvényesül a fogyasztói termékekben. Az ipari tervezés, design feladata, hogy olyan termékeket hozzon létre, amelyek nemcsak funkcionálisan, de esztétikailag és ergonómiailag is kitűnőek. Ez azonban csak a fogyasztói piacon gyakori, a szervezeti piacon nem annyira jellemző. Egyre inkább terjed a komplett, terméket és szolgáltatást ajánló cégek köre, amelyek a megtervezés, telepítés, szerviz elvállalásával átfogó megoldást kínálnak a megrendelő problémájára. Ez a tulajdonság is a szervezeti piacot jellemzi.

Szegmentáció a szervezeti piacon

A piacszegmentációs folyamat során az eladó olyan csoportokra osztja a piacot, amelyek a vállalat tevékenységére hasonló módon válaszolnak. Egy elterjedt megközelítés szerint¹ három lépcsőből áll a folyamat, az elsőben valamilyen eljárással homogén részcsoporthoz tartozókat osztjuk az eredeti sokaságot, majd az így kapott csoportokból kiválasztjuk azokat, amelyek a vállalat számára attraktívak lehetnek, és a marketing-mixet az ő szükségleteik és igényeik alapján állítjuk össze. Egy másik megközelítés szerint a piacot a vásárlók, lehetséges vásárlók, és vásárlási szituációk csoportjaira kell osztani úgy, hogy az egyes csoportok tagjai egymásra jobban hasonlítsanak, mint a többi csoport tagjaira.

A következőkben megvizsgáljuk a szervezeti piaci szegmentáció stratégiai értékét, illetve az egyes szegmensek eltérő vonzerejének okát, valamint a szegmentáció alapjául szolgáló tényezőket. Melyek lehetnek a szervezeti piacon a releváns tényezők a szegmentálást végző számára? A vásárlási magatartás és a szervezeti piacok általános jellemzői számos lehetőséget kínálnak a vásárlók csoportosítására. Ilyen jellemzők lehetnek

- vállalati méret
- a vállalat elhelyezkedése
- iparág
- használt technológia
- megrendelési politika
- a termék alkalmazási módja
- a beszerzési központ jellemzői

Összehasonlítva a fogyasztói piaccal, ott a demográfiai jellemzők és a vásárlási okok, itt azonban az emporográfiai és szervezettudományi változók dominálnak.

A szegmentáció annyit ér, amennyire elősegíti a vállalatok karakterizálását. Egy klasszikus módszer mikro- és makroszintű szegmentálást tesz lehetővé². Egy újabb megközelítés néhány közbülső szegmentációs alapot is bemutat, ezt beágyazott megközelítésnek nevezik a szerzők.³

● Mikro- és makroszintű szegmentálás

Az eladó kétfázisú lebontást végez. Először egy makroszintű szegmentációt hajt végre (méret, a termékhasználat gyakorisága, előállított termék, vállalati struktúra, földrajzi elhelyezkedés stb.), majd az így kapott, egyszerűen létrehozható makroszegmenseket, tovább bontjuk mikroszintű tényezők szerint. Ezek a mikroszintű tényezők alapvetően a következők lehetnek: a döntési folyamat sajátosságaiból fakadóak, illetve a szervezeten belüli beszerzési, vásárlási szervezetet jellemzőek. Ide tartozik a beszerzési központ elhelyezkedése a vállalat kommunikációs és hatalmi hálózatában, a kulcsterületek által birtokolt befolyásoló erő, a beszerzési központ kulcsfiguráinak demográfiai és személyiségi jellemzői, a vásárlás észlelt fontossága, az egyes terméktulajdonságok relatív fontossága a vállalat döntéseiben, az eladók iránti attitűd és a beszállítók kiválasztására vonatkozó szabályok.

A mikroszintű tényezőknek direktebb marketinghatása van, mint a makroszintű tényezőknek. A vásárlási viselkedésről nem túl sok mindent mond el a vállalat ITJ száma, de a döntéshozatali mechanizmusa már annál inkább. Ugyanakkor, mivel a mikroszintű tényezőkről nem áll rendelkezésre információ, gyakran primer adatgyűjtéshez, vagyis piackutatáshoz kell folyamodni.

A makro- és mikroszegmentáció együttes használatával a marketingprogramok hatásosságát és az erőforrások felhasználásának hatékonyságát is növelhetjük.

● Köztes szegmentáció, a beágyazott megközelítés

Bonoma és Shapiro munkájukban a makro- és mikroszintű megkülönböztetést egyéb tényezőkkel egészítették ki a továbbfejlesztett, beágyazott megközelítéssel. Eszerint a szegmentációs ismervek hierar-

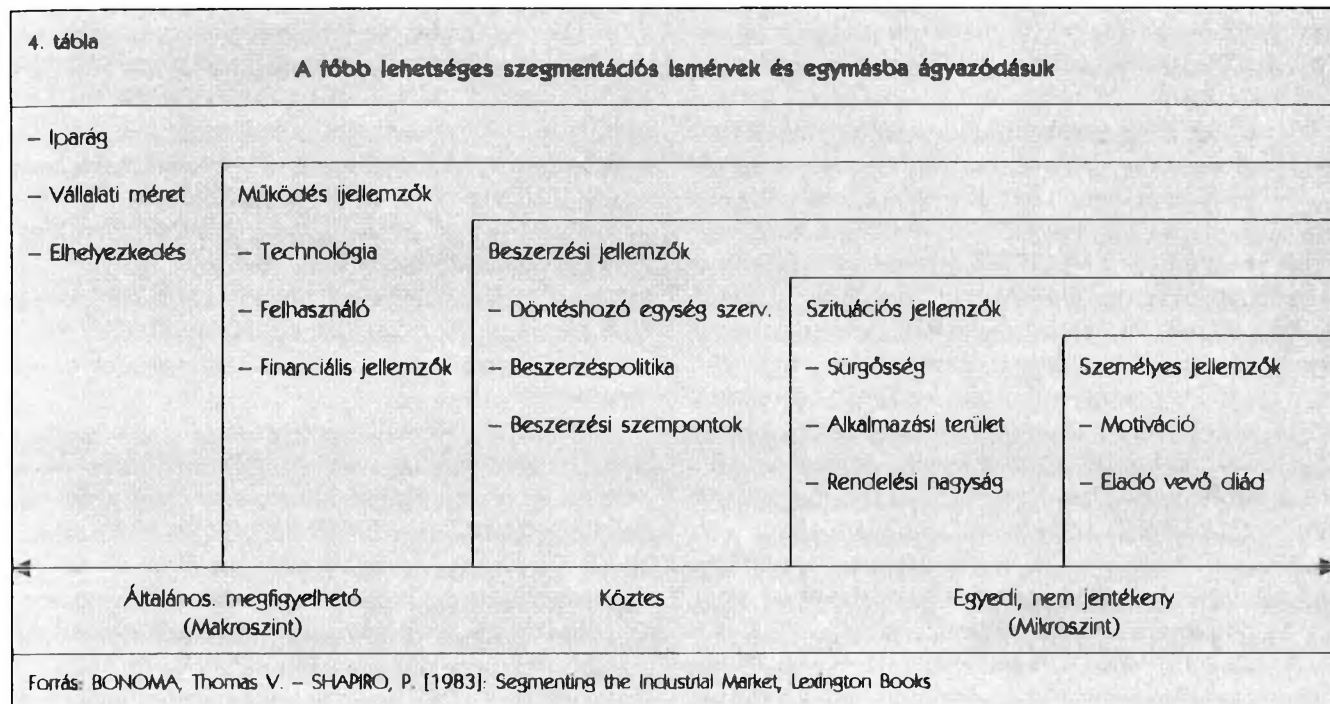
1 KOTLER, Phyllip: Marketing Management. Műszaki Könyvkiadó, 1991, 1984

2 Wind and Cardozo, 1974

3 BONOMA - SHAPIRO: Segmenting The Industrial Market, Lexington Books D.C Heath and Co., 1984

chikusan egymásra épülnek a legalapvetőbb, legtágabb értelmezésű jellemzőktől az abszolút szervezet-specifikusakig. A beágyazott megközelítés a két szintű tagolás helyett három-ötlépcsős tagolást alkalmaz. Vizsgáljuk meg a 4. táblát!

specifikus kívánságaival. Ez egy rövidlító szegmentálási és marketingpolitikához vezethet. Fel kell ismerni, hogy a kis, egyedi szegmensek jobb eredményeket hoznak, mint az általános ismérvek alapján létrehozott nagy szegmensek.



Egy adott cég tehát például szegmentálhatja aszerint a piacot, hogy csak a 100 főnél többet foglalkoztató vállalatokat célozza meg (makrojellemző), majd ezeket a vállalatokat tovább szegmentálja aszerint például, hogy van-e a vállalatoknak beszerzési részlege (működési jellemző), majd továbbvizsgálja, hogy melyeknél kulcsfontosságú az alacsony ár (beszerzési megközelítés) és így tovább.

Mivel a hibákból lehet a legtöbbet tanulni, vizsgáljuk meg röviden a szegmentálás során elkövethető hibák három tipikus fajtáját.

- Az első a keresleti szint túlzott fontossága, az annak tulajdonított túlzott jelentőség. Jellemzően az eladók túlzott figyelmet fordítanak a meglévő vásárlókra és a nagyobb tételben vásárlókra. Ez a két nézet alapvetően helyes, de a már érett piacokon okos dolog a lehetséges vásárlókra és a kisvásárlókra is nagyobb figyelmet fordítani.

- A másik hiba egyes azonosító tényezők értelmetlen túlhangúlyozása. Ilyenek a földrajzi elhelyezkedés, iparág, méret, amelyek rendelkezésre állnak, de gyakran nem használhatók az eladó számára, illetve nem adnak alkalmas eredményt.

- A harmadik hiba a termék-rövidlítés lehet, vagyis amikor az eladó a termék általános tulajdonságait hangsúlyozza, és nem foglalkozik az egyes vevők

Kutatás a magyar vállalatok viselkedéséről

A magyar gazdasági statisztikák igazán elismerésre méltó számítási teljesítményt rejtenek, a KSH már régóta közli számításait a makrogazdasági folyamatokra és mutatókra vonatkozóan.

Emellett az anyaggyártóipari folyamat szempontjából is figyelemreméltó, és nemzetközi összehasonlításban is számottevő az MLBKT által rendszeresen közölt Beszerzési Menedzser Index.

Ugyanakkor ahhoz, hogy a magyar vállalati szféra más mikroszintű jellemzőivel megismerkedjünk megbízható, és összehasonlítható információkkal kell rendelkezniük, ezeket azonban Magyarországon csak saját, primer kutatás eredményeként szerezhethetjük meg.

A vállalat anyaggyártóipari politikáját és szemléletét tanulmányozva következtetéseket próbálhatunk levonni a vállalat egyéb jellemzőire, illetve ellenőrizhetjük a valós jellemzők és az anyaggyártóipari folyamat kapcsolatát.

A BKE Marketing Tanszéke hathatós segítségével sikeresen lezajlott az első ilyen irányú magyarországi felmérés. A kutatás módszere írásbeli kérdőíves felmérés volt. Az alapsokaságnak a hazai piacon működő, közepes és nagyobb privát vállalatokat tekintetük a reálszférában.

A kiválasztás egyszerű véletlen mintavétellel történt egy hozzávetőleg 5000 hazai vállalatot tartalmazó listáról. A hazai vállalatok közül a listáról egyszerű mintavétellel állítottuk össze a címzetteket, a kisebb cégeket illetve a vélhetően nem a reálszférában működő vállalatokat kiszedtük a mintából, majd ezek helyébe újból véletlenszerűen választottunk vállalatokat. Az EV mintavételhez az MS Excel-be épített véletlenszámgeneráló függvényt használtuk. Összesen 500 körüli kérdőívet küldtünk ki a reménybeli válaszadóknak.

A következőekben a kutatás egy-két érdekes eredményét, majd a faktoranalízis eredményeit vázoljuk.

A visszaérkezett kérdőívek száma eléri a 110-et, ez a statisztikai becslésméletben a normális eloszlás alkalmazásának, és így a megbízható, valódi eredmények elfogadásának elégséges feltétele.

A kérdőív összesen 35 kérdésből áll, és négy fő részre tagolódik. Igyekezünk minél több zárt kérdést alkalmazni, a könnyebb feldolgozás érdekében, illetve a kitöltő munkáját amennyire lehet megkönnyítendő és a kitöltés időigényét csökkentendő.

Az első rész a vállalati környezetre vonatkozó megállapítások értékelésére és a leírt jelenségek hatásának becslésére kérte a vállalatokat.

A második rész a beszerzési szervezet, illetve anyaggyártó funkció vállalaton belüli rövid jellemzésére, elhelyezkedésére, megállapítások értékelésén keresztül a vállalati szemlélet leírására kérte a kitöltőt.

A harmadik rész a vállalati stratégiát, a fontos versenyelőnyöket és célkitűzéseket, valamint a piac jellemzését kérte megjelölni a kitöltőtől.

A negyedik rész kérdései döntően a vállalat egyéb, általános jellemzőire vonatkoztak, mint például működési terület, tulajdonosi szerkezet, pénzügyi mutatók. Az egyetlen „kakukktójs” ebben a részben a vállalat működési céljainak rangsorolása volt.

Az eredmények értékelése

A minőség és megbízhatóság megítélésében a túlnyomó többség egyetért azzal, hogy a vevők számára ez egyre fontosabb tulajdonság. A költségcsökkenés előtérbe kerülése a beszerzésben szintén mindenki által elismert és fontosnak tartott dolog. A technológiai változások beszerzési tevékenységben megjelenését azonban már korántsem mindenki tekinti természetesnek, a válaszadók kétharmadánál kicsivel többen válaszoltak igennel, és ötödük nem tudott mit mondani a témakörrel. Az új termékek egyre gyorsabb piaci áradata szintén érzékelt kihívás a vállalatok számára, hiszen a válaszadók négyötöde egyetért a megállapítással. A piaci bizonytalanság magas fokát csu-

pán a kérdezők alig több mint egyharmada minősítette igaznak, vagyis a stabilizációs intézkedések és a piaci viszonyok kialakulása mára már, ha nem is abszolút kiszámíthatóvá, de többségében elfogadható kockázatúvá alakították a piacot. A jogi szabályozás beszerzést segítő hatásáról nem tudott nyilatkozni a válaszadók több mint fele. Ami a külföldiek megjelenésének beszerzési színvonalra gyakorolt hatását illeti, a többség megítélése szerint ez a hatás jótékony, harmaduk nem tudja megítélni a beszerzési morálra gyakorolt ilyen hatást, és csak ötödük nem ért ezzel egyet. A fekete vagy szürkegazdaság riasztó és hatékonyságcsökkentő mivoltával kétharmada értett egyet a válaszadóknak, ötöde viszont nem. A végső, fogyasztói árérzékenységre vonatkozó kérdés válaszadói szinte egyöntetűen igennel válaszoltak, vagyis a magyar piacon az ár a minőséggel egyező súlyú szempont.

A vállalatok többsége nagy tudatossággal törekszik a piac megismerésére, az ár- és értékelemzésre, vagyis nem a legjobb minőséget, hanem a lehető legjobb minőséget a lehető legkedvezőbb áron kívánja beszerezni. Ez egy nagyon fontos következtetés és eredmény kutatásunkban, azt jelenti, hogy a vállalatok jó részénél a beszerzés az értéklánc szerves részévé, a termelési folyamat elismert elemévé vált.

A beszerzési folyamat hatékonyságát szem előtt tartó, és így a legalacsonyabb árat biztosítani próbáló szemlélet a vállalatok átlagosan egyötödénél jellemző (19%), ugyanakkor a válaszok alapján egyértelmű, hogy a vállalatok csupán kis része hajlandó minden szempontot alárendelni az árnak, ezek a vállalatok pedig valószínűleg a szabványos termékek piacán működhetnek.

Az egész sokaságot tekintve az anyaggyártó funkció szervezet a legtöbb helyen (44%) elkülönült szervezeti részt képez, rendre egyharmad-egyharmad arányban jellemző, hogy a termeléshez tartozik, illetve hogy közvetlen igazgatói irányítású (34%, 35%).

Az értékesítéshez kevés helyen sorolták a logisztikai funkciót (20%). Azt is öröndetesnek tekinthetjük, hogy a beszerzés egyre több helyen az anyaggyártó funkció szervezet részeként foglalta el rendeltetészerű helyét. Fel kell azonban hívni a figyelmet arra, hogy számosan több választást is bejelöltek, hozzávetőleg az egész sokaság 34%-a tett így, ez némiképp kérdésessé teszi a levonható következtetések erejét.

A magyar vállalatok döntő többségénél elismerik az anyaggyártó funkció fontosságát. Az esetleges háttérbe szorulás súlyozott okai: a funkcionális területek önzése, a „tudatlanság” és a jelentőség alábecslése, említésre méltó a menedzseri attitűd illetve tulajdonosi attitűd előkelő szereplése, ami azt jelenti, hogy számos vállalatnál nincs meg a megfelelő kommunikáció és vezetői szakképzettség. Ugyanakkor a

pénzügyi helyzet, vagy a nem megfelelő felkészülés nem okozhatta az anyagzaldalkodás háttérbe szorulását.

● *További lényeges tapasztalatok:*

- a magyar vállalatok többé-kevésbé folyamatosan végeznek beszerzési piackutatást,
- a válaszadók többsége úgy vélte, hogy vállalatára jellemző a kockázatsökkentő és költségminimalizálási stratégia,
- a beszállítók lépéseire adott reakciók gyorsaságáról a vélemények erősen megoszlottak, csak az emelhető ki, hogy csupán 6% ismeri el átlagosan, hogy lassan reagálnak a beszállítók lépéseire,
- a beszállítókról szóló információ vállalaton belüli szabad áramlása a vállalatok 30%-ánál nem valósul meg,
- a beszállítók bevonása a fejlesztésbe a vállalatok kb. felénél nem jellemző,
- a vezetés rendszeresen vizsgálja a szállítók gyengeségeit a válaszolók kétharmada szerint,
- a vállalatok döntő többsége (80%) végez rendszeres információgyűjtést, az információk kockázatsökkentő szerepe tehát igazolódni látszik,
- szoros kapcsolat a legfőbb beszállítókkal – több mint 80% értett egyet a kijelentéssel,
- a beszerzési stratégia és döntéshozás részeként make-or-buy döntéseket fele-fele arányban végeznek illetve mellőznek a vállalatok,
- a funkciók harca nem befolyásolja a beszerzés hatékonyságát,
- a beszerzési tevékenység a felsővezetői szinten is megkülönböztetett figyelmet kap, az erőforrások szétosztásakor pedig az összes fél elismeri a beszerzés prioritásait

Zárszó

A magyar vállalatok számára egyre fontosabbak lettek a termék minőségével, a technikai jellemzőkkel kapcsolatos tényezők. A fogyasztók érzékenységet mindannyian tapasztalják, ugyanakkor nem próbálják azt mindenáron követni.

Az anyagzaldalkodás számos helyen önálló részleget képez, ugyanakkor többségben vannak az olyan vállalatok, ahol még valamely más funkcionális terület alá tartozik. Fontosságát majdnem mindenhol elismerik, ahol pedig nem így

jellemezhető a szemlélet, ott a vezetői szűklátókörűséget okolják a válaszadók – a pénzügyi korlátok mellett.

A válaszadók nagy számban jelezték, hogy beszerzési viselkedésük piackonform jellegzetességeket, naprakésziséget, gyors reagálóképességet, minőségközpontúságot tükröz. A vezetői szint kiemelt helyen kezeli a beszerzést, fontossága szinte mindenki számára nyilvánvaló.

A stratégiai célok tekintetében a mindennapi problémákra koncentráló, rövid távú szemléletet rohamos ütemben kezdi felváltani egy stabil háttérrel kiépíteni kívánó, hosszú távra összpontosító szemlélet.

A beszerzési piacok jellemzően versenypiacok, ahol nem jellemző a drámai változás, de a stagnálás sem.

A vállalati beszerzésre jellemző a többi részleggel való kooperáció, az ártárgyalások során sikeresen képviselik a vállalati érdekeket a szállítóval szemben. A magyar vállalatok nem mindig hajlandóak elismerni a márkázott termékek fölényét, viszont az árban hajlandóak elismerni a valóban magasabb minőséget.

A mélyebb elemzés első lépéseit megtéve, láthatjuk, hogy a vállalati viselkedés hogyan csoportosul egy-két kulcsváltozó köré, és ezek szerint milyen szegmenseket lehet kialakítani a beszerzési magatartás alapján.

A továbbiakban a kutatást rendszeresen ismételve, a kérdőív kisebb szintaktikai hibáit kijavítva, a kérdések körét esetlegesen bővítve, illetve az irreleváns változókat (mint pl. a privatizációval kapcsolatosakat, melyeket elég volt egyszer feltenni) elhagyva, egyszerű longitudinális vizsgálatot lehetne végezni, amellyel folyamatosan nyomon lehetne követni a vállalatok szemléletbeli és magatartásbeli változását.

A feladat, melyet elvégeztünk, kis lépés a magyarországi elméleti beszerzéskutatás kiterjesztésében, az elemző és feltáró módszerek alkalmazásában. A kérdéskör jelentőségét jól jellemzi a multinacionális termelővállalatok hazai terjeszkedése, a nagy értékű beruházások kis túlzással mindennapossá válása, illetve a magyar nagyvállalatok terjeszkedése a környező országokban és a keleti piacokon.

Amennyiben a szervezeti piac kutatása tovább folytatódik, olyan ismeretanyaggal bővül tudásunk, amely jó szolgálatot tehet a marketing minden más területén dolgozó és kutató szakember, illetve a vállalatok különféle kihívásokkal szembenéző szakemberei számára is.

*A szerző
közgazdász*

”
A magyar vállalatok számára egyre fontosabbak lettek a termék minőségével, a technikai jellemzőkkel kapcsolatos tényezők. A fogyasztók érzékenységet mindannyian tapasztalják, ugyanakkor nem próbálják azt mindenáron követni.
”

A nagyvárosi önkormányzatok „szolgáltatásainak” megítélése

A Marketing Centrum 2000 októberében összehangolt felméréseket készített 7 megyeszékhelyen, majd novemberben a fővárosban is. A megyeszékhelyeken 400–400 főt, a fővárosban pedig 1200 főt kérdeztünk, azaz összesen 4000 választópolgárnak tettük fel kérdéseinket. A minták úgy lettek kialakítva, hogy önmagukban jól reprezentálják a kutatásba bevont városok felnőtt lakosságát. Az összevont mintában viszont nincsenek figyelembe véve a 8 város lakosságarányai, és a megyeszékhelyeken élők túl vannak reprezentálva a fővárosban élőkhez viszonyítva. Ugyanakkor a minta a legfontosabb társadalmi-demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolai végzettség) szerint jól reprezentálja a magyar nagyvárosokban élőket. Mindent egybevetve tehát azt mondhatjuk, hogy az összesen 4000 megkérdezett választai alapján kielégítően pontos képet rajzolhatunk a nagyvárosi közvéleményéről.

A pártpolitikai kérdéseken, illetve a helyi ügyeken túl mind a 8 kutatási helyszínen megkértük a mintákba került polgárokat, mondják meg: mennyire elégedettek a városok életét meghatározó 28 terület helyzetével a saját településükön. A jelen kutatási beszámolóban elsősorban ezzel a kérdésblokkal foglalkozunk. Az 1. táblán 100 fokú skálára vetítve ismertetjük a válaszok átlagait. Ebből az derül ki, hogy a nagyvárosok lakossága tulajdonképpen csak a telefonhálózattal és az áruellátással elégedett maradéktalanul. Egyfelől. Másfelől pedig a munkalehetőségekkel és a lakáshelyzettel a legelégedetlenebbek a nagyvárosi polgárok, de a parkolás, az utak, járdák állapota, a közbiztonság, a köztisztaság és az egészségügy megítélése is nagyon kritikus.

Az egyes részterületek megítélései többé-kevésbé szorosan korrelálnak egymással. Olyannyira, hogy a 28 válasz alapján egy reliábilis¹ skálát képezhetünk, amely finoman „méri” a válaszadók általános elégedettségét. Mindez azt jelenti, hogy az egyes részterületek megítélése erősen függ a válaszadók alapbeállítódásától (általában elégedettek vagy elégedetlenek),

és ezt csak modulálja az, hogy milyennek érzékeli a válaszadó az adott terület helyzetét a saját városában.

1. tábla

Mennyire elégedett a városban a következő területek helyzetével?

	százfokú skálára vetítve
1. telefonhálózat	74
2. áruellátás, piac	72
3. közművek (áram, víz, gáz)	61
4. hulladékszállítás	57
5. középiskolák	57
6. kulturális rendezvények	57
7. szórakozási lehetőségek	57
8. helyi tömegtájékoztatás	56
9. távolsági tömegközlekedés	55
10. városkép	54
11. kulturális létesítmények	54
12. művelődési lehetőségek	54
13. általános iskolák	51
14. óvodák	51
15. csatornázás	50
16. sportolási lehetőségek	50
17. bölcsődék	48
főátlag	46,6
18. városi tömegközlekedés	46
19. zöldterületek	40
20. a levegő minősége	36
21. gyermek- és ifjúságvédelem	36
22. parkolás	30
23. az utak, járdák állapota	29
24. köztisztaság	29
25. közbiztonság	29
26. egészségügy	28
27. munkalehetőségek	25
28. lakáshelyzet	21

1 Cronbach á=0,93. A hiányzó válaszokat a változók átlagával pótoltuk.

A skála főátlagla 47 pontnak adódott¹, de a skálaértékek szignifikánsan különböznek városonként, illetve pártállás és jövedelmi helyzet szerint. A legelégedettebbeknek a győriek, a legkevésbé elégedettek pedig a budapestiek bizonyultak.

2. tábla
Az elégedettségi skála városonként, illetve pártállás és jövedelmi helyzet szerint

	százfokú skálára vetítve
Győr	56,1
Szombathely	53,8
Kecskemét	48,0
Miskolc	46,7
Szeged	46,3
Debrecen	45,3
Pécs	45,2
Budapest	41,5
sokkal szegényebbnek érzi magát az átlagosnál	44,7
egy kicsit szegényebbnek érzi magát az átlagosnál	46,6
átlagos jövedelműnek érzi magát	48,1
az átlagosnál magasabb jövedelműnek érzi magát	48,6
Fidesz-MPP támogató	48,9
MSZP támogató	47,6
SZDSZ támogató	47,3
MDF támogató	45,3
MIÉP támogató	45,1
nem tudja, nem mondja, nem szavazna	45,0
egyéb pártok támogatói	43,8
FKgP támogató	43,0

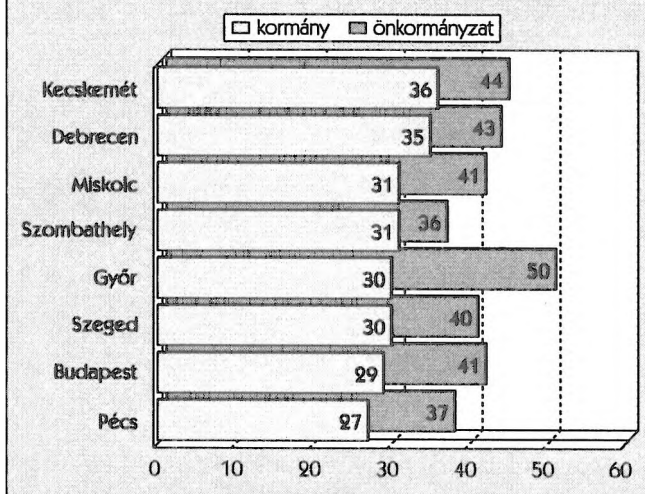
A fővárosiak általában mindennel elégedetlenebbek szoktak lenni másoknál, és nem csak e skála szerint lógnak ki a sorból. Például csaknem minden politikai bizalomindexe alacsonyabb Budapesten, mint országosan, miközben a megyeszékhelyeken a legtöbbjük meghaladja az országos átlagot. Ugyanakkor a kormány, illetve a helyi önkormányzat tevékenységének megítélése nem a fővárosban a legkedvezőtlenebb (1. ábra).

Az önkormányzat tevékenységének megítélése szignifikánsan együttjár az általános elégedettségi skálával, de a korreláció nem túlságosan erős ($r=0,27$). Ennek több oka is van, például az is, hogy nem minden bajért a kormányt, illetve az önkormányzatot okolják

1. ábra

Mennyire elégedett Ön a kormány tevékenységével?
Mennyire elégedett Ön a helyi önkormányzat tevékenységével?

(százfokú skálára vetítve)



az emberek. Hajlamosak vagyunk tudomásul venni, hogy vannak „objektív nehézségek” is.

Közelebb kerülünk az összefüggések megértéséhez, ha tovább elemezzük a 28 terület megítélésének együttjárásait. A 28 válasz 5 egymással korreláló faktorba² rendeződik. Az első – és egyben a teljes variancia legnagyobb hányadát magyarázó – faktorba azok az elemek kerültek, amelyek közvetlenül befolyásolják az életlehetőségeinket. A második faktorba a nagyvárosok programkínálatával, művelődési, szórakozási lehetőségeivel kapcsolatos területek kerültek nagy súllyal. A harmadik faktorba pedig a közoktatással kapcsolatos területek, azaz a különböző szintű oktatási, nevelési intézmények megítélése. Az önkormányzatok talán legfontosabb feladata az, hogy biztosítsák az alapvető közszolgáltatásokat, közműellátottságot. Ennek a feladatnak a magyar nagyvárosok eleget is tesznek, hiszen éppen a 4. faktorba került területekkel a legelégedettebbek a polgárok.

Az 5. faktorba a nagyvárosok környezeti állapotával kapcsolatos területek kerültek. Az általános elégedettségi skálával éppen ez a faktor korrelál a legkevésbé szorosan ($r=0,59$). Ez abból adódik, hogy a többség számára kevésbé fontosak a környezeti tényezők, egy kisebbség számára viszont éppen ezek a legfontosabbak. Ebből viszont az következik, hogy a faktor elemeinek megítélésében kevésbé egységes a közvélemény, mint a többi faktor esetében.

A faktoranalízis eredményeképpen 5 új változót nyertünk. A faktorváltozók standard normális eloszlásúak, azaz a faktorértékek átlaga 0, szóródása pedig 1. A faktorértékek azt jelzik, hogy a válaszadó az átlagosnak megfelelően (0 körüli faktorértékek esetén), az átlagosnál pozitívabban (+0,2-nél nagyobb

1 Az egyszerűség kedvéért a képzett skálát is 100 fokúra vetítettük.

2 Az 5 főkomponens az eredeti változók varianciájának 54 százalékát „magyarázza” meg. A faktorokat direct oblimin eljárással rotáltuk ($\Delta=0$).

3. tábla
A nagyvárosok életét meghatározó területek
faktorszerkezete

1. faktor: életlehetőségek	faktorsúly
lakáshelyzet	0,64
egészségügy	0,64
munkalehetőségek	0,53
gyermek- és ifjúságvédelem	0,51
közbiztonság	0,51
az utak, járdák állapota	0,43
köztisztaság	0,39
csatornázás	0,39
2. faktor: művelődési, szórakozási lehetőségek	faktorsúly
kulturális rendezvények	0,84
kulturális létesítmények	0,80
művelődési lehetőségek	0,78
szórakozási lehetőségek	0,72
sportolási lehetőségek	0,52
3. faktor: oktatás, nevelés	faktorsúly
bölcsődék	0,82
ovodák	0,81
általános iskolák	0,78
középiszkolák	0,69
gyermek- és ifjúságvédelem	0,36
4. faktor: közszoolgáltatások	faktorsúly
telefonhálózat	0,72
közművek (áram, víz, gáz)	0,68
hulladékszállítás	0,66
áruezellátás, piac	0,60
távolsági tömegközlekedés	0,46
városi tömegközlekedés	0,44
kulturális rendezvények	0,37
helyi tömegtájékoztató	0,31
5. faktor: környezeti állapotok	faktorsúly
zöldterületek	0,72
városkép	0,56
a levegő minősége	0,54
köztisztaság	0,47
városi tömegközlekedés	0,39
parkolás	0,37

faktorértékek esetén), vagy negatívabban (-0,2-nél kisebb faktorértékek esetén) ítéli-e meg az adott területhalmazt.

Az átlagok természetesen jelentős eltéréseket mutatnak városonként, de tán még ennél is érdekesebb önmagukban szemügyre venni az egyes városok profiljait. Mint azt az 1. táblán is láthatjuk: a győriek a legelégedettebbek. Ennek megfelelően Győrben mind az 5 átlag pozitív. Ugyanakkor a környezeti állapotok és a közszolgáltatások megítélése Szombathelyen kedvezőbb, mint Győrben, Kecskemét pedig a művelődési, szórakozási lehetőségek megítélése terén előzi a Nyugat-Dunántúl legnagyobb városát. Az általános elégedettségi skála átlaga Szombathelyen alig alacsonyabb, mint Győrben. Ennek megfelelően a legtöbb faktorértékátlag itt is pozitív, és csak a művelődési, szórakozási lehetőségek megítélése megy át enyhén negatívba. A kecskeméti sokkal kevésbé elégedettek, mint a nyugat-dunántúli megyeszékhelyeken lakók. Ebben a városban az oktatás, nevelés és az életlehetőségek megítélése már határozottan kedvezőtlenebb az átlagosnál. Ugyanakkor a kecskeméti kiugróan jó véleménnyel vannak városuk művelődési, szórakozási lehetőségeiről.

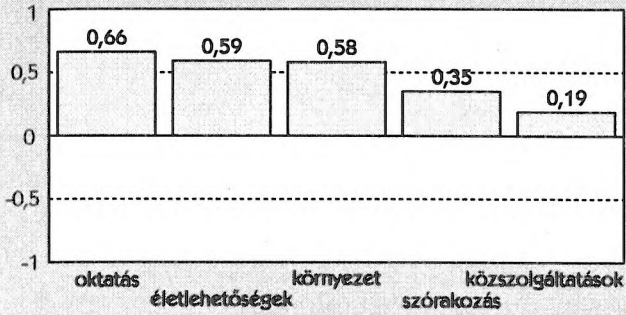
Miskolcon a legtöbb faktorérték átlagközele, de pozitív. A kivételt a művelődési, szórakozási lehetőségek megítélése jelenti. Itt lényegesen kedvezőtlenebb a miskolciak véleménye az átlagosnál. A szegedieknek kiugróan kedvező véleményük van városuk környezeti állapotáról, ugyanakkor az életlehetőségek, illetve az oktatás, nevelés megítélése inkább negatív, mint pozitív. Debrecen profilja kísértetiesen hasonlít Miskolcra. Itt is a művelődési, szórakozási lehetőségekkel a legelégedetlenebbek a polgárok. Pécsen viszont a művelődési, szórakozási lehetőségek megítélése kedvező, ugyanakkor az életlehetőségeké és a környezeti állapotoké egyértelműen átlag alatti.

Végül Budapesten mind az 5 átlag negatív. A fővárosiak leginkább a környezeti állapotokkal elégedetlenebbek a többi nagyváros polgárainál. A fővárosi adatok egyébként ismét felhívják a figyelmünket arra, hogy a válaszok szubjektív érzéseket tükröznek, nem pedig a valós helyzetet. Ez teszi érthetővé, hogy a budapestiek véleménye szerint a fővárosban rosszabbak az életlehetőségek, mint a vidéki nagyvárosokban, és véleményük szerint még a művelődési, szórakozási lehetőségek is csak átlagosak.

A városok közötti különbségeken túl, tanulságosak a pártállás szerinti különbségek is. Elsősorban azért, mert a legnagyobb eltéréseket az FKgP és a Fidesz-MPP támogatói között találjuk, nem pedig az ellenzékiek és a kormánypártiak között. A kisgazdák hívei különösen az életlehetőségeket és a közszolgáltatásokat ítéli meg az átlagosnál kedvezőtlenebbül. Összefüggésben azzal, hogy a párt hívei általában kedvezőtlenebb anyagi helyzetűek, mint más pártok támogatói. Az oktatás, nevelés faktor értékeinek átlaga viszont az MDF táborában a legalacsonyabb, miközben csak az SZDSZ és az MSZP táborában határozottan pozitív.

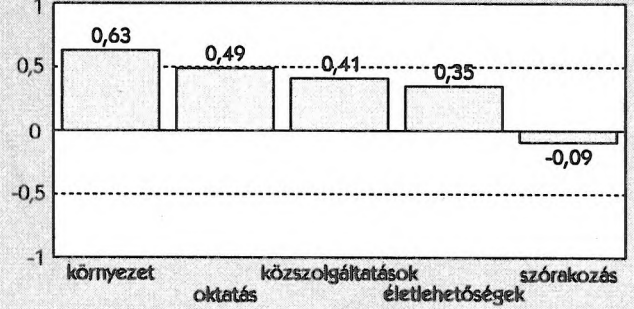
2. ábra

Győr profilja a faktorérték átlagok tükrében



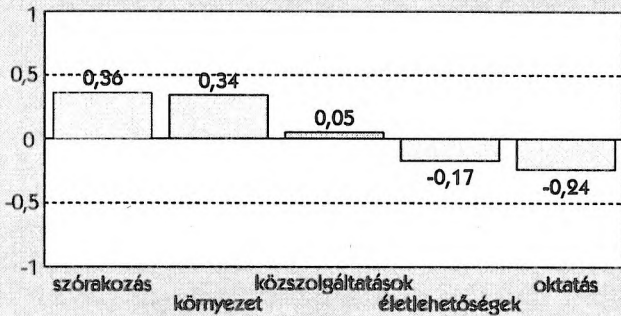
3. ábra

Szombathely profilja a faktorérték átlagok tükrében



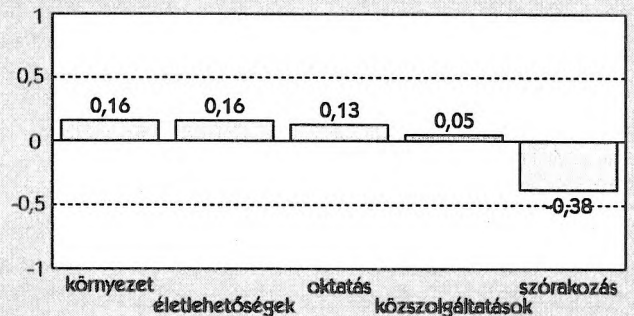
4. ábra

Kecskemét profilja a faktorérték átlagok tükrében



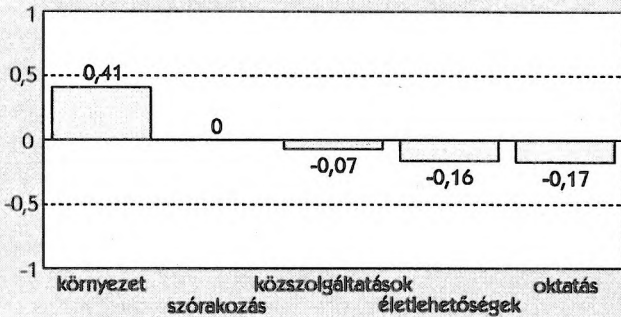
5. ábra

Miskolc profilja a faktorérték átlagok tükrében



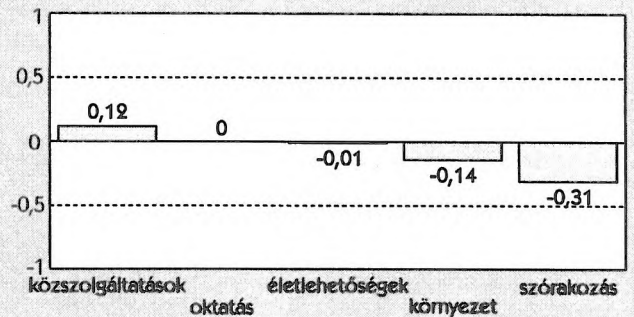
6. ábra

Szeged profilja a faktorérték átlagok tükrében



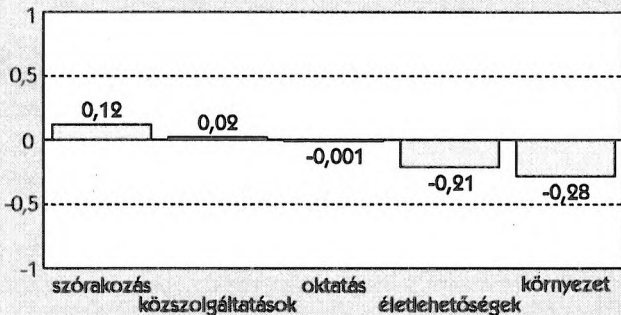
7. ábra

Debrecen profilja a faktorérték átlagok tükrében



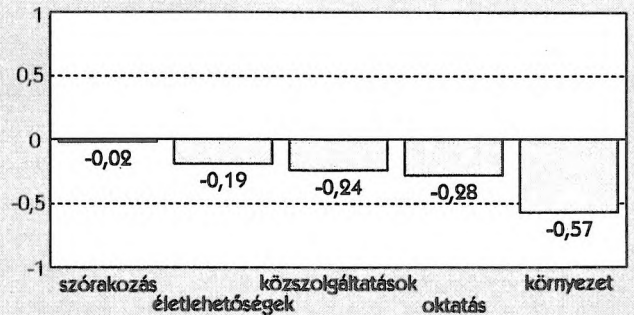
8. ábra

Pécs profilja a faktorérték átlagok tükrében



9. ábra

Budapest profilja a faktorérték átlagok tükrében



A szerző az MC kutatásvezetője

MAGÉSZ

Magyarországi Acélszerkezet - Gyártók - Építők Szövetsége



Alapítva: 1998. szeptember 29.

Székhelye: 1139 Budapest, Frangepán u. 7.

Bejegyezve: 1999. március 8.

Az acélszerkezet-tervezést, gyártást, építést végző cégek egy család tagjai, és Szövetségünk mindazon tagok szakmai érdekképviseletét felvállalja, akik ezen a területen végzik tevékenységüket.

Szövetségünk célja:

- A magyarországi acélszerkezeti vállalkozók összefogása, szakmai és gazdasági érdekeik előmozdítása, és erre irányuló együttes tevékenységük összehangolása, valamint társadalmi érdekeik érvényre juttatása.
- A Szövetség elősegíti a szabad vállalkozást, a nemzetközi-gazdasági kapcsolatok fejlesztését, valamint a hazai és külföldi vállalkozásokkal fenntartott kereskedelmi kapcsolatokat feltételeinek javítását.
- Figyelemmel kíséri és befolyásolja a szakmai utánpótlást, és a szakma tudományos hátterének alakulását.

E kitűzött célok határozzák meg teendőinket.

Tagjaink sorába várjuk mindazok jelentkezését, akik e szakmai tömörülés céljaival azonosulni tudnak.

A tagságnak nem feltétele a vállalkozás nagysága. A magán- és a kisvállalkozások egyenrangú tagok a magokkal.

„Reméljük, rövid idő alatt sikerül megteremteni – a nyugati társszövetségekhez hasonlóan – azt az elismertséget és rangot, amely a tagvállalatok részére megkülönböztetést jelent a Szövetségen kívüliekkel szemben.”

(Közgyűlésünk megállapítása)

Folyamatos információkat negyedévente megjelenő lapunkban, a MAGÉSZ *Hírlevélben* közlünk.

Tagfelvétellel és hirdetéssel kapcsolatos információ:

MAGÉSZ, Magyarországi Acélszerkezet - Gyártók - Építők Szövetsége

2400 Dunaújváros, Vasmű tér 1-3.

Levél cím: 2401 Dunaújváros, Pf. 110

Telefon: 25/ 583-970 Fax: 25/ 583-525

A nyelv szerepe a több kultúrát átfogó reklámozásban

A marketingtevékenységek igen nagy százaléka a kommunikáción alapszik: az egy vállalat és potenciális illetve tényleges vevői, ügyfelei közötti, a vállalaton belüli, valamint – multinacionális cégek, kooperációk esetén – a partnervállalatok közötti kapcsolat fenn- és megtartásán, annak létrehozásán. Az alábbi cikk elsősorban a reklámozásban vizsgálja a verbális kommunikáció szerepét, de helyenként kitér más marketingeszközök tárgyalására is. Az írás célja egyrészt olyan szempontok egybegyűjtése, melyek alapján különbségek mutathatók ki az egyes kultúrák reklámszövegeiben. Emellett a szerző megkísérel gyakorlati példákon keresztül bemutatni néhány, a nyelvhasználat módján alapuló veszélyforrást és buktatót az interkulturális marketingkommunikáció területén.

A nyelv egy adott kultúra hordozója

Az egyes kultúrákat többek között a különböző nyelvek teszik egymás SZÁMára idegenné. A nyelvhasználat egyben meghatározza azt is, hogyan érzékelik a beszélők a valóságot, miként gondolkodnak róla. Ebből következően ugyanaz a szöveg különböző nyelvekre lefordítva más-más asszociációkat idéz elő, más-más üzenetet hordoz. Így előfordulhat, hogy egy az országhatáron belül sikeres reklám külföldön érdektelenséget, értetlenséget, felháborodást vált ki, avagy a befogadók agresszívnek, szemérem-sértőnek vélik azt.

Reklámozás külföldön: standardizált szövegek

Egy vállalat nagyságától, valamint attól függetlenül, hogy az egy vagy több külföldi országban szeretne piacra lépni, felve-

tődik a kérdés: a reklámtevékenység az egyszer már elkészített és otthon bevált marketingkonceptió szerint történjen-e idegen ország(ok)ban is, avagy ott más stratégiai lépések szükségesek. Így a standardizálás illetve a helyi viszonyok figyelembevételének dilemmája előtt áll minden olyan vállalat, mely külföldön is reklámozni szeretné termékeit, szolgáltatásait.

A már meglévő ötlet, képi megjelenítés és reklámszöveg felhasználása külföldi piacokon egységesebb fellépést biztosít: a termék könnyen azonosítható, egyszerűbben fellelhető külföldön – főként ha a csomagolás és márkanév is változatlan. Emellett a standardizált reklámok időt és pénzt takarítanak meg, hiszen csakis az írott (prospektus, hirdetés) vagy beszélt szöveg fordítását kell megoldani.

Amennyiben egy vállalat amellet dönt, hogy a belső fogyasztókra szabott reklámszövegeinek fordítását használja fel külföldön is, rendkívül fontos, hogy tisztában legyen a reklámszövegek fordításának buktatóival.

A szövegek más nyelvre való átültetésekor a fő problémát – és veszélyt – az jelenti, hogy egy fogalomnak nem csupán egy kontextustól és szituációtól független konstans jelentése (denotáció) van, hanem

rendelkezik egy szubjektív, és/vagy emocionális jelentésszöveggel (konnotáció) is. Ez utóbbi, konnotatív jelentés, melyet egy nyelvi közösség kollektív asszociációjaként is felfoghatunk, általában elvész a fordítás során: egy más kultúra beszélői más szubjektív jelentéskomponenst asszociálnak ugyanazon fogalomhoz. Konkrét példával élve: egy franciának a reggeli fogalmához nem a szalámis szendvics vagy a müzli asszociálódik, hanem egy croissant. A Kellogg's ezézt müzli-készítményeit Franciaországban – más országokban

”

Ugyanaz a szöveg különböző nyelvekre lefordítva más-más asszociációkat idéz elő, más-más üzenetet hordoz. Így előfordulhat, hogy egy az országhatáron belül sikeres reklám külföldön érdektelenséget, értetlenséget, felháborodást vált ki, avagy a befogadók agresszívnek, szemérem-sértőnek vélik azt.

”

megjelenő reklámjaival ellentétben – nem reggelire ajánlja, hanem étkezések közti „kiegészítőként” hirdeti. Egy másik példa: a „sárkány” fogalomhoz Kínában csakis pozitív tartalmak kötődnek, ez azonban nem mondható el minden kultúráról. Az ilyen és hasonló fogalmak, szimbólumok reklámokban való alkalmazása ezért kultúrához, illetve kultúrkörhöz kötött.

Igen nagy a veszélye annak, hogy a fordítás során veszendőbe ment konnotatív jelentéskomponens helyett egy másik nyelven egy negatív asszociálódik vagy pedig elvész a fogalom kifejezőereje: a szöveg érthetetlen lesz, és közömbösen hagyja a címzettet. Ennek elkerülése érdekében megoldásként kínálkozik: kompetens fordítót megbízni az anyagnak az adott kultúrához való „hozzáidomításával”. Egy igazán jó, reklámszövegek átültetésére specializálódott fordító kiismeri magát az idegen kultúrában, optimális esetben ott is él, azaz tisztában van az aktuális társadalmi történésekkel, vitákkal, a történelmi és szociális helyzettel, tradíciókkal valamint tabukkal – és mindig anyanyelve az a nyelv, amelyre fordít. Még ha ez többletköltséggel is jár, érdemes egy valóban kompetens fordítót megbízni – a befektetés többszörösen megtérül. Fontos, hogy a megbízó cég együttműködjön a fordítóval, hiszen ő legtöbb esetben nem marketingszakember: közöljük vele a termékhez kapcsolódó összes információt, a célközönség ismérveit, és fogadjuk meg a kultúra mélyebb ismeretén alapuló tanácsait.

Az adott kultúra jellegzetességeire épülő egyedi reklámszöveg

Ha külföldi fogyasztókat, ügyfeleket célzó reklámszövegek esetén egy vállalat úgy dönt, hogy azokat nem fordíttatja, hanem új ötletre építve új szöveget s más képi ábrázolást használ fel minden egyes országban, akkor – bár többletköltségek mellett – rendelkezik az-

1 A „glocal” kifejezés a „local” (ang. helyi) és „global” (ang. globális) fogalmak ötvözete; a szlogen jelentése kb. „járd az arany középutat a helyi viszonyokat figyelembevevő és a globális szemléletmód között”.

”

Egy franciának a reggeli fogalmához nem a szalámis szendvics vagy a müzli asszociálódik, hanem egy croissant. A Kellogg's ezért müzli-készítményeit Franciaországban nem reggelire ajánlja.



Megemlíthető a kalóriaszegény Coca-Cola Diet Coke néven történő első piacrakerülése Japánban: a potenciális fogyasztók nem vásárolták meg az italt ilyen megnevezéssel, mert úgy gondolkodtak, hogy nincs szükségük fogyókúrára.

”

zal az előnnyel, hogy az adott kultúrára, azaz a célközönség igényeire, elvárásaira szabott reklám, hirdetés jobban felkelti a címzettek figyelmét, meggyőzőbb, és hatékonyabban ösztönzi vásárlásra őket. Szem előtt kell tartani, hogy azon érvek, melyekkel a marketing-üzenetek a vásárlás helyességéről és fontosságáról próbálnak meg meggyőzni, kultúráként különbözhetnek. SZÁMOS európai országban elvárják a fogyasztóktól, hogy egy gépkocsi biztonságos legyen, s ez az igény itt fel is használható a vásárlásra bátorító üzenetekben. Más országokban ezzel szemben alacsonyabb a biztonságra törekvő igénye, így ott kevésbé ösztönöz vásárlásra a biztonságra való hivatkozás és ehelyett a gépkocsi státusz szerepét, formai jegyeit, avagy maximális sebességét célravezetőbb

hangsúlyozni a reklámozás során. Ugyanígy nem tekinthető univerzálisan érvényes vásárlásra ösztönző érvnek a természet óvása környezetkímélő gépek, járművek esetén. Avagy megemlíthető itt példaként a kalóriaszegény Coca-Cola Diet Coke néven történő első piacrakerülése Japánban: a potenciális fogyasztók nem vásárolták meg az italt ilyen megnevezéssel, mert úgy gondolkodtak, hogy nincs szükségük fogyókúrára.

A harmadik út: az első két stratégia ötvözete

A lokalizálás-globalizálás dilemma feloldásaként sok multinacionális vállalat a „go glocal”¹-eljárást alkalmazza, azaz megpróbálja marketingkonceptióját annyiban adaptálni az egyes helyi viszonyokra, amennyire ez szükséges, ám ezzel egyidejűleg igyekszik a lehető leg-egységesebb koncepciót kialakítani. Ezen eljárás alkalmazható a reklámba rejtett üzenetek esetén is – mind kis- mind nagyvállalatok SZÁMÁRA. A módszer nyelvi vonatkozású része: egy olyan alapszöveg megalkotása, mely nem tartalmaz lefordíthatatlan szójátékot, egyedi kulturális tradíciókra való utalást. Ebben az esetben a szöveg olyan ötleten alapul, melyben kevés a más kultúrák SZÁMÁRA érthetetlen, idegen utalás és asszociáció. És ezt a keveset sokkal egyszerűbb más nyelvekre adaptálni úgy, hogy az alapötlet megmaradjon. Ilyen esetekben célszerű univerzális értékeket, szimbólumo-

kat, általánosan érvényes pszichológiai-szociológiai törvényszerűségeket felhasználni a szövegezés ill. a képi megjelenítés során. Az óvatosság azonban ilyenkor is fontos: néha univerzális fogalmak, mint például „család” más-más értelmezéssel bírhatnak Afrikában, mint egy az individuum elsőbbségére épülő nyugat-európai országban, vagy Kínában, ahol a nagyvárosi családmodellt az egy-gyermek-politika diktálja.

Ezen harmadik út abban az esetben nemigen alkalmazható a reklámkonceptió kialakításakor, ha olyan termékről van szó, mely attól értékes és egyedi, hogy általában csakis egy nemzethez köthető, mint például az orosz vodka, a francia sajt vagy az amerikai gyorséttermek termékei. Az ilyen termékekhez hozzátartozik egyfajta speciális, a kultúrát jellemző atmoszféra – például az orosz tél, a francia elegancia és charme, illetve az amerikai nagyvárosok dinamizmusa, lüktetése – mely számos kultúra vevőközönsége számára általában ismert. Az ilyen termékek hirdetései tudatosan nemzeti sztereotípiákra építenek, néha sajnos mindenfajta ötletességgel erősítve azokat.

Az információközlés módja is kultúrafüggő

A (reklám)szövegalkotás során fontos kritérium az, hogyan közlünk egy-egy információt. E. T. Hall ezen szempont alapján két csoportra osztotta a kultúrákat: erős és gyenge kontextusúakra. Azon kultúrákban, ahol a nyelvi kifejezéseket körülvevő kontextus (ide tartoznak a non-verbális jellemzők, illetve a szituáció, a szereplők és a köztük lévő relációk ismerete) erős, az emberek kevés többletinformációt igényelnek, mert a szükséges információ nagy részét már hordozza a kontextus, melybe egy-egy megnyilatkozás beleágyazódik. A gyenge kontextusú kultúrák esetében ezzel szemben az információs háló lazasága miatt nagyobb a verbális információigény. A kultúrák eltérő információszükséglete a reklámszövegek felépítését annyiban érinti, hogy a gyenge kontextusú kultúrák (például Németország nyugati része, a skandináv országok) tagjai több verbálisan kifejezett információra

”

Azon kultúrákban, ahol a nyelvi kifejezéseket körülvevő kontextus erős, az emberek kevés többletinformációt igényelnek. A gyenge kontextusú kultúrák esetében nagyobb a verbális információigény.



Németországban nem jelent sokat a többi nyugat-európai ország intézményeinek, fogyasztóinak ítélete, itt a hazai márka, a hazai tradíciók sokkal pozitívabb értékkel rendelkeznek.

Egy román hirdetésben a magyar fogyasztóközönség avagy magyar szakemberek szerepelnek tekintélyként, ez azonban fordítva nem fordul elő.

”

szorulnak, s ezt figyelembe kell venni egy üzenet kódolásakor, azaz a reklámok szövegezésénél. Az erős kontextusú kultúrák (például Magyarország, Franciaország vagy az ázsiai országok) képviselője szemében viszont zavaróan hat egy laza kontextusú szöveg, mely túl sok felesleges járulékos információt tartalmaz, mert olyan dolgokat is verbalizál, amelyeket ő a kontextus útján juttana el a címzethez.

Tekintélyek szerepeltetése a különböző országok reklámaiban

A tekintélyekre hivatkozás a reklámokban az adott társadalom értékszemléletétől függ, s így kultúránként különböznek azok a személyek, csoportok avagy intézmények, amelyek a többség szemében presztízsértékűek.

Magától értetődő, hogy egy kis ország határain belül ismert közéleti személyiség a külföld SZÁMára készített reklámban nem szerepeltethető tekintélyként. Világ- vagy európaszerte ismert tekintélyek felléptetése ill. idézése esetén is kérdéses az, hogy helyesebb ugyanúgy eljárni a különböző kultúrák címzettjeinek szánt üzenetben. Német hirdetésekben egy Goethe-idézet másként hat, mint annak fordítása a svéd, arab vagy bármely célközönség SZÁMára. Ilyenkor a legtöbb esetben célszerűbb az idézetet egy másikkal helyettesíteni, mely az adott ország híres költőjétől származik, és egy asszociációs szál mentén – akár csak a német eredetiben – összeköthető olyan prózai termékekkel is, mint egy fájdalomcsillapító tabletta.

Kelet-Európában vagy fejlődő országok reklámjában gyakran megfigyelhető, hogy nyugat-európai ill. amerikai kutatóintézetek eredményeire, véleményére vagy ezen országok fogyasztóinak ítéletére hivatkoznak a szövegek, mert ezen országokhoz a minőség, technikai feljetttség sztereotípiája asszociálódik a gazdaságilag kevésbé fejlett országokban. Ezzel ellentétben Németországban nem jelent olyan sokat a többi nyugat-európai ország intézményeinek, fogyasztóinak ítélete, itt a hazai márka, a hazai tradíciók sokkal pozitívabb értékkel rendelkeznek a hirdetésekben, mint a fejlődő országokban.

Kelet-Európán belül megfigyelhető továbbá az is, hogy míg például egy román hirdetésben egy sajátos hierarchiához igazodva – többek között – a magyar fogyasztóközönség avagy magyar szakemberek szerepelnek tekintélyként, ez azonban fordítva nem fordul elő. Ezért jó, ha egy olyan vállalat, mely több kelet-európai országban kíván reklámozni, figyelembe veszi ezt a hierarchiát.

A nyelv és a piackutatás összefüggései a különböző kultúrákban

Az a tény, hogy egy fogalom egy egész koncepcióval egyenlő, azaz asszociatív jelentéstartalmakkal is rendelkezik, befolyással van a piackutatásra is, amennyiben az interkulturális marketingtevékenységgé szélesedik ki egy vállalaton belül.

A több kultúra potenciális és tényleges fogyasztóit célzó kérdőívek és interjúk összeállítói azonban rendszerint figyelmen kívül hagyják azt, hogy a kiinduló nyelven szerkesztett kérdések más nyelvekre való fordítása során jelentéseltolódás lép fel, azaz az egyes fogalmak jelentése a különböző nyelveken nem fedi egészen egymást. Így például az angol timely (időben) kifejezés legalkalmasabb japán megfelelője a gyorsaság aspektusát hangsúlyozza, míg németre fordítva a pontosság kerül előtérbe. Emellett minden nyelvben található lexikális hézagok, azaz szavak, melyeknek más nyelvekben nincs megfelelőjük, csakis körülírással, azaz pontatlanul, szubjektív definícióként adhatók meg.

A több országban alkalmazott, a fogyasztók elégedettségét, véleményét mérni kívánó kérdőívek, interjúk során megfigyelhető az is, hogy a különböző nemzetek tagjai különbözőképpen használják az értékelési skálákat. Így például az angolok válaszai inkább a közép felé orientálódnak, míg az olasz megkérdezettek inkább hajlamosak az extrémítások között mozogni – olyan termékek minőségéről nyilatkozva, melyeknél a minőség-kritérium nem elsődlegesen fontos.

A fent elmondottakból következik, hogy a több nyelven terjesztett kérdőívek, interjúkérdések fordításánál ugyancsak körültekintően kell eljárni. Emellett a statisztikai kiértékelésnél figyelembe kell venni, hogy a jelentéseltolódások bizonyos hibaszázalékhoz vezethetnek. Szerencsés megoldás az is, ha mind a kérdések szerkesztésében, mind a kiértékelésben egy többnemzetiségű team vesz részt.

A terméknevek megválasztása

Végezetül szeretnék néhány megjegyzést fűzni a több országban piacra kerülő termékek márkeneveinek nyelvi vonatkozásairól. A név kiválasztásakor ajánlatos a következő szempontok figyelembevételével:

- Kerüljük az olyan nevet, mely csakis anyanyelvünkben előforduló, a másik kultúra nyelvében fel nem lelhető magán- és mássalhangzókat tartalmaz.
- Ha kiválasztjuk a termék nevét, járjunk utána, hogy azon országok nyelvén, ahol piacra kívánunk lépni, nem rendelkezik-e a fogalom szintén jelentéssel. Egy elrettentő példa: elektromos berendezést Nova márkánévvel forgalmazni spanyol nyelvterületen, ahol no va azt jelenti: nem megy.
- Figyeljünk arra is, nem hív-e elő a terméknev a másik nyelven valamiféle negatív konnotatív jelentéstartalmat, illetve hogy nem asszociál-e más nyelv beszélőinek egy hasonló hangzású, negatív (obszcén vagy tabunak SZÁMító) jelentésű szót, szókapcsolatot. (Példaként említhető a Sarotti nevű csokoládé, a Saridon gyógyszer magyar fülnek.)
- Jó, ha tisztában vagyunk a konkurens termékek márkeneveivel is az egyes külföldi piacokon. Ha ugyanis a konkurenciához hasonló hangalakú márkenevet választunk, fennáll a veszély, hogy az ő termékeinek csinálunk reklámot.
- SZÁMos kelet-ázsiai piacon nemcsak esztétikai szempontból fontos, hogyan vannak átírva az egyes terméknevek hangalakjai. Ilyenkor ugyanis a terméknev szótagjainak egy-egy jel felel meg, amely azonban az adott nyelvben (a japán kivételével, amely külön rendszerrel rendelkezik idegen fogalmak átírásához) konkrét jelentéssel bír. A mandarin nyelvben például SZÁMos lehetőség kínálkozik arra, melyik jel, azaz jelentéssel bíró egység feleljen meg az egyes szótagoknak – használjuk ki ezt előnyünkre.

Elrettentő példa: elektromos berendezést Nova márkánévvel forgalmazni spanyol nyelvterületen, ahol no va azt jelenti: nem megy, vagy a Sarotti nevű csokoládé, a Saridon gyógyszer magyar fülnek.

Összegzés

Az itt összegyűjtött szempontok figyelembevételével, azaz a verbális kommunikáció zavarainak leküzdése már nagy lépés a hatékony interkulturális marketingtevékenység felé, ám önmagában még nem feltétlenül vezet sikerre. A vizuális úton

történő kommunikáció ugyanolyan fontos szerepet játszik. Hiszen az is kultúrafüggő, hogyan és mit jelent meg egy hirdetés, egy prospektus, valamint hogyan nézzen ki egy adott termék csomagolása a különböző kultúrákban. Nem elhanyagolható szempont az adott országban megfelelő médium kiválasztása sem.

Egy sikeres reklámkampány mindemellett a külföldi partnerrel, szakemberekkel, ill. az anyavállalattal történő zökkenőmentes kommunikáció függvénye, melynek alapja – mindkét részről – a saját kultúránk ismerete és a másság iránti fogékonyság, az értékek és normák relativitásának elfogadása.

Felhasznált irodalom

1. BUNGARTEN THEO (Ed.), Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Tostedt Attikon Verlag 1994.
2. HALL, EDWARD. T., The Hidden Dimension. Garden City 1969.
3. HALL, EDWARD. T., The Silent Language. Greenwich 1965.
4. USUNIER – WALLISER, Interkulturelles Marketing. Wiesbaden: Gabler, 1993.

A szerző PhD-ösztöndíjas a Hildesheimi Egyetemen

Antimarketing:

Sovány nyakunkra...

Közalkalmazottaknak, köztisztviselőknek fizetésnap táján gyakorta juthat eszükbe Tiborc panaszának „sovány nyakunkra...” kezdetű része. A központi akarat arra kényszerítette őket, hogy fizetésüket a munkáltató a bankszámlájukra utalja át és ők csak onnan vehetik azt fel. Ezzel rögtön ki is szolgáltatották őket a bankoknak, hiszen csak azok útján juthatnak hozzá a megszolgált járandóságukhoz. A bank pedig nem gátolós. Koncul dobtak, kihasználja. Közalkalmazott, köztisztviselő tehát tehetetlenül tűri, hogy a bank a fizetéséből kihalásztja a maga járandóságát pusztán csak azért, hogy odaadja neki azt. Igaz, vajon miért éppen a bankok maradnának ki azok sorából, akiket kényyszerűen el kell tartanunk?

A bank, amely most már egy másik bank – az egyik olyan, mint a másik?? – ugyancsak megemelte ezt a vámot. Haragudni ezért nem szabad rá, az ő vadász-etikettjében nincs benne, hogy ziccerre nem lövünk. Más kérdés, vajon a marketingszemléletnek akár a nyoma is munkál-e ott, ahol nyúzókéssel kezelik az ügyfelet. Ha marketingszemléletű bank lennének, biztosan nem így járnék el. Nem megvámolni igyekeznek a kényszerből hozzám csapódott embereket, hanem arra törekednek, hogy valódi ügyfeleimnek nyerezem meg őket, akik a termékeim vásárlóivá válnak.

Nosza, kutassuk meg a piacot jobb ajánlatért. Kezdjük egy nagy banknál. Telefonkönyv, ügyfélszolgálat feltüntetve, száma nincs. Hívom a bank központi számát. Kedves hang közli több nyelven, hogy

billentyűzzük a kívánt melléket, vagy várjunk a kezezőre. A kívánt melléket honnan tudnám, tehát várom, pénzem ketyeg elfelé. Kezelő jön és a legtermészetesebb tényként közli, hogy a cégnek nincs ügyfélszolgálat. Ez már sejtet valamit az ügyfélközpontú szemlélet ottani érvényesüléséről. Kérdezi, mit óhajtok, mondom, hogy információt. Másik számot ad – a MATÁV-nak is élnie kell valamiből -, felhívom azt. Kedves hang szólít billentyűzésre, várok, pénzem balra el. Kezelő jön, közli, hogy itt a kívánt információt nem tudják adni, de ajánl másik számot, másik fiókot. Ellenvetésemre, hogy vajon a cég központja miért őket adta, némi vita után odahív valakit. Udvarias hang kérdez, meghallgat és mondja, hogy kapcsoljak az illetékest. Hurrá, apró győzelem. Ezután azonban a telefonban hallani, hogy hosszan és meglehetősen hevesen gyözködi a kezelőt, akinek ez valamiért nem tetszik. Végül kapcsolnak. Ott meghallgatnak és tovább kapcsolnak. Pénzem csorog elfelé. Ott is meghallgatnak és közlik, hogy adják az illetékest. Illetékes jön, röviden türelmet kér, majd jól hallhatóan magánbeszélgetést folytat. Egyszer azonban majdnem minden véget ér – sajnos a rossz dolgok a legszívósabbak – és az illetékes visszajön. Most már udvarias, segítőkész, és megtudom tőle, hogy az ő feltételeik kissé még rosszabbak.

Hány sok éve is beszélünk már bankmarketingről??

– Maverick –

Függeni csak jó cégtől szabad

Rémisztó kiszolgáltatottságot vállalunk, amikor az eszünket a fejünkől leköltöztetjük a zsebünkbe. Különösen nagy körültekintéssel kell megnézni, mitől, kitől vagyunk hajlandók így függeni.

Valaha fejben tartottam sok-sok telefonszámot, címet és egyéb adatot, pontosan és biztosan emlékeztem minden eljövendő programomra, és mindig tudtam hányadika van. Valaha egészen kiválóan tudtam fejben számolni. Aztán jött a PSION. A zsebemben hordható kis jószággal – ez valódi számítógép, nem kalkulátor – rászoktam, hogy a gép tud mindent. Benne hordom a személyes adatbázisomat, „több ezer” telefonszámot, címekeket, egyéb adatokat, a személyekhez fűzött megjegyzéseimet és emlékeztetőimet, tárolja a programjaimat és időben figyelmeztet is rájuk, és így tovább. Nem kell papírra jegyzetelnem és vigyázni a cédlulákra, hanem mindent a gépbe írok. Helyettem már a gép számol, és a bonyolultabb, vagy megörzendő számításokban a táblázatkezelőre támaszkodhatom. Szolgál ébresztőóraként – egyszóval idilli állapotokat teremt. Már ameddig működik. Mert olykor még a legjobb gép is elromlik, és ekkor beáll a lidércnyomásos állapot, hogy ő nem teszi, én meg már elszoktam tőle. Nincsenek telefonszámok, adatok, jegyzetek, nem tudom az előttem álló programokat, hiszen mindez az elnémult gép memóriájában lapul.

Áll, néma csend, a gép megbénult, ettől én is megbénultam, és csak most látom, mennyire függővé váltam tőle. Ekkor lép be az a tényező, amely miatt szót érdemes ejteni minderről: a gép működőképességét biztosító szolgáltatás megbízhatósága. Most minden ettől függ. Számomra kritikus jelentőségű, hogy gyorsan, nagyon gyorsan helyreállítsák gépem működőképességét és ezzel újra hozzájuttassanak mindazokhoz a szolgáltatásaihoz, amelyeket már nem igazán tudok nélkülözni. Nem kevésbé fontos persze az is, hogy mindezt ésszerű áron tegyék. Akik még nem tudták, most megta-

nulhatják, hogy ilyenkor minden a szerviz korrektségétől függ. Esetemben azzal kellett szembesülnünk – a márkaszerviznek is, nekem is –, hogy a gépem már meglehetősen régi típus és ezért nehézséget okozott a szükséges pótalkatrész beszerzése. Ezzel ismét a szerviz megbízhatóságának kérdése lépett előtérbe. A hiány az ő egyéni problémájuk, mondtam én, amelyet nekik kell igen gyorsan megoldaniuk. Ők is, én is tudtuk azonban, hogy ez nálunk, a hazai gyakorlatban korántsem ilyen egyszerű: a márkaszerviz nyugodtan mondhatja, hogy intézkednek a beszerzésről, addig pedig várjak türelemmel, és ez ellen sem tehetünk semmit.

Ilyen helyzetben mutatkozik meg teljes jelentőségében, hogy az ember jól válogassa meg, mivel és kikkel szemben meri vállalni a függést. Ezt csak olyan céggel tegye, amelyben megvan mind az üzleti tisztesség, mind pedig a kellő marketingérzék ahhoz, hogy soha se hagyja cserben az ügyfeleit. Különösen fontos ez az olyan bajbanlévőknek, akik – mint jelen esetben én is – maguk is tudják, hogy a cég számára kis ügyfélnek számítanak. Azzal kell számolnunk, hogy minden eszköz, berendezés használati értékét végső soron a mögötte álló cég üzleti megbízhatósága és tisztessége biztosítja. Függőségem okozója, a kicsi PSION példája ezt fényesen és nagyon megnyugtató eredménnyel igazolta.

Minden gyártónak, forgalmazónak meg kellene tanulnia: a jó marketingmunka nem abból áll, hogy sokat költünk reklámokra, hanem hogy elsősorban a cég

mindenkori magatartása hirdeti annak üzleti megbízhatóságát, tanúsítja, hogy valóban szabad és érdemes rájuk támaszkodni. A márkaszerviz hosszú hetekig is várathatott volna anélkül, hogy ez bármilyen jogcímet adna reklamációra. Ők azonban azt az elvet követték, hogy ez a cég nem hagyja cserben az ügyfeleit. Tisztességesek? Feltétlenül. Emellett pedig láthatóan jól értenek a marketinghez is.

”

Az ember jól válogassa meg, mivel és kikkel szemben meri vállalni a függést. Ezt csak olyan céggel tegye, amelyben megvan mind az üzleti tisztesség, mind pedig a kellő marketingérzék.

”

Dohányzás – Mondjunk csak nemet!

– *The Economist*, I/N 8200, 2000 december 9. –

A Marlboro Cowboy évtizedek óta üget a reklámvadnyugaton, népszerűsítve megbízója férfias jellegét. Három évvel ezelőtt azonban Kaliforniában új típusú marcona marhapásztor jelent meg az óriásplakátokon. A kellékek, a kalap, a nyereg és az eltökélt arckifejezés ismerősek. Azonban ezen a reklámon a következőket mondja társának: „Hiányzik a tudóm Bob!”. Egy másikon megvallja: „Félek a kemoterápiától!”.

A Betegségmegelőzési Központ (CDC) és a Kaliforniai Egészségügyi Minisztérium 2000 december 1-jén megjelent jelentése szerint ezek az óriásplakátok és az azokat körülvevő kampányok segítettek abban, hogy Kaliforniában hosszú távon jelentős mértékben csökkent a tüdőrák előfordulása. A jelentés szerint az USA nyolc másik körzetében 1988 és 1997 között lassan, 2,7%-kal csökkent a tüdőrák előfordulása. Kaliforniában a csökkenés jóval látványosabb, 14%-os volt. Sőt, a többi nyolc régióban a nők dohányzása emelkedett, számszerint 13,2%-kal. Kaliforniában ez a mutató is csökkent, 4,8%-kal. A helyi egészségügyi hatóságok szerint egy 1997-ben sugárzott brutális reklámszpot vette el sok nő kedvét a dohányzástól. Ebben egy Debi nevű lány magyarázta el, hogy nem tud ellenállni a következő szál cigarettának. Mondandóját egy a torkán műtéti úton vágott lyukon keresztül igyekezett szavakba önteni. A műtetre egy a dohányzás okozta betegség miatt volt szükség.

A Betegségmegelőző Központ szerint így Kaliforniában az orvosok és a kórházak 3000-4000-rel kevesebb beteggel találkoznak és 2000-rel kevesebb haláleset lesz 2000-ben 1988-hoz képest.

Az utóbbi évben történt, hogy az állam polgárai szövataikkal megtámogatták a dohányzásellenes törvényjavaslatot (Proposal 99), mely 25% adót vetett ki minden doboz cigarettára és úgy határozott, hogy a befolyó pénzt dohányzásellenes kampányokra és oktatási programokra kell költeni. Az USA egyetlen más állama sem követte a kezdeményezést. 10 évvel később a kaliforniai szavazók további adót fogadtattak el, ezút-

tal 50%-ot dobozonként, amit a gyerekeknek szóló dohányzásellenes kampányokra kell költeni. Ma már speciális akciók vannak a feketék, a spanyolajkúak és az ázsiai amerikaiak meggyőzés céljából.

Kalifornia 836 millió USD-t költött dohányzásellenes reklámra és oktatási programokra, mióta hatályba lépett az első törvény. Ezzel szemben a Betegségmegelőző Központ becslése szerint közvetlen egészségügyi költségekben 3 milliárd USD-t takarítottak meg és további 5,4-et spóroltak meg a közvetett kiadásokon. A megtakarításoknak pedig még nincs vége. A Betegségmegelőző Központ szakértője szerint a dohányzás abbahagyásának minden előnye 10-15 év után jelenik meg.

Kaliforniában tiltott a dohányzás a közösségi helyeken, többek között az éttermekben és a kocsmákban is. Bármilyen is a háttere a dohányzás elleni támadásoknak, úgy tűnik, a dolog működik. 1988 óta az idős lakosság dohányzási rátája 32%-kal csökkent. A fiatalok esetében a reakció sokkal látványosabb. Egy év alatt, 1998-tól 1999-ig a fiatal dohányosok száma 35%-kal csökkent és így a 12-17 évesek dohányzási rátája 6,9%-ra csökkent.

Az eredményekre idővel felfigyelt több amerikai állam is. Az elmúlt 8 év alatt hasonló programokba kezdett Massachusetts, Arizona, Maine és Oregon. A Kaliforniai Egészségügyi Minisztérium 41 amerikai állam, Írország, Ausztrália és Kanada hatóságait segíti tanácsaival. A World Health Organisation a dohányzásellenes propaganda modelljeként használja a kaliforniai munkát az egész világon.

Debi megint látható lesz egy reklámban. Végül is vőlegénye több éves unszolása hatására abbahagyta a dohányzást. „Fejezze be a dohányzást valaki kedvéért, akit szeret!” – mondja mosolyogva. Van miért szigorúan néznie a jó öreg Marlboro cowboynak.

Ismertette Székely Géza
SzIE, Kertészettudományi Kar

Autómárkák – kedveltség és használat Németországban

– Allensbacher Berichte, 2000/24. szám –

Az Institut für Demoskopie, Allensbach 2000 novemberében vizsgálta a kérdést a 14 évesnél idősebbek körében. Összesen 6500 interjú készült. A tanulmány legfontosabb megállapításai közül a következőket emeljük ki.

Az autó, amely a ház előtt áll, nem feltétlenül ugyanaz, mint amit szívesen vásároltak volna. A vásárlás a legtöbbek számára kompromisszum a vágyak és az anyagi lehetőségek között. A lakosság 22%-ának van Volkswagenje (ez a leggyakoribb márka), miközben 38% szeretne ilyet venni.

Általános tapasztalat, hogy a legszimpatikusabbak a hazai gyártású kocsik. A kedveltség/óhaj és a tényleges használat közötti eltérés márkánként különböző, esetenként számottevő (az Audira és a BMW-re különösen jellemző). Ezt szemléltetik az 1. tábla adatai.

A japán kocsik, valamint a Fiat esetében alig vannak, vagy egyáltalán nincsenek ilyen különbségek.

1. tábla. (%-ban, 100% = lakosság összesen)

Márkák	Kedveltség („óhaj”)	Használat	Márkák	Kedveltség („óhaj”)	Használat
Volkswagen	38	22	Mercedes	21	8
Opel	20	17	Audi	27	6
Ford	13	10	BMW	24	6

Egy másik megközelítésben azt is vizsgálták a kutatók, hogy az egyes márkák miként rangsorolhatók az „általános szimpátiaértékek” alapján. Ezt a 2. tábla illusztrálja.

A nők az élet számos területén – meglehet – emocionálisabban közelítik meg a valóságot, mint a férfiak, amikor azonban autóról van szó, gondolkodásuk racionálisabbnak látszik. A nők mintegy fele részben (49%) állítják: számukra az autó csak azért kell, hogy eljussanak vele valahová, minden egyéb lényegében érdektelen. A férfiak esetében ez a véleményhányad csak 32%. Az új kiskocsikat a nők 37%-a tartja alkalmas járműnek, míg a férfiaknak csak 25%-a. Az autózás számomra mindig nagy öröm, az autó a kedvtelés

2. tábla. Szimpátia (%-ban, 100% = lakosság összesen)

Élővesek		Középmezőny	
Volkswagen	67	Opel	46
BMW	63	Porsche	45
Audi	63	Volvo	35
Mercedes-Benz	60	Ford	34
		Alfa Romeo	32
A többiek			
Renault	26	Nissan	16
Rover	25	Mitsubishi Motors	16
Peugeot	24	Citroën	15
Honda	21	Fiat	14
Toyota	21	Skoda	14
Mazda	20	Seat	13
Chrysler	19	Suzuki	8
Saab	18	Daihatsu	5
Smart	17		

eszköze, állítja a férfiak 52%-a, a nők esetében viszont csak 39%. Ugyancsak komoly eltérések mutatkoznak a „két fél” véleményében az autók műszaki paramétereiről, s a technikai „részletek” tekintetében – a férfiak javára –, ami a vásárlásban is megmutatkozik. A férfiak 51, a nők csak 28%-a jelezte, hogy teszteredményeket mérlegel vásárlás előtt, továbbá szaklapokat néz át, s minden hozzáférhető információt próbál beszerezni.

Mindezek után figyelemre méltó még, hogy a többszemponú mérlegelés (a kutatók 18 szempontot vettek figyelembe) alapján összeállított fontossági sorrend utolsó három „tetele” a következő:

Örömet okoz, ha az autómmal feltűnést kelthetek; egy szép autóért kész vagyok sokmindenről lemondani; fontos számomra, hogy olyan kocsim legyen, amellyel reprezentálhatok, amely megfelel pozíciómnak. A nők válaszaránya mindhárom kérdésben 4-5%-kal alacsonyabb, mint a férfiaké.

L. A.

The Economics and Management of Intellectual Property

A Szellemi Vagyon¹ Gazdaságtana és Menedzselése

– Edward Elgar Publishing Limited, 1999, angol nyelven –

Napjainkra a cégek szellemi vagyonának menedzselése a vállalatirányítás egyik legnagyobb jelentőségű területévé vált, amely fontosságában gyakorta még a pénzügyi menedzselést is felülmúlja. Philip Kotler idézi², hogy „A változás olyan gyors, hogy a változás képessége is versenyelőny lett.” És hozzáteszi: „A változás képességéhez tanulási képesség kell.” Ugyancsak tőle, innen: „Nem meglepő, hogy a Coca-Cola, a General Electric és a Skandia külön elnök-helyettesi posztot létesített a szellemi tőke, a tudás és a tanulás menedzselésére.”

Ove Granstrand könyve olyan ismereteket összegez és kínál többnyire könnyen megérthető formában az olvasónak a szellemi va-

gyon menedzselésének filozófiájáról, stratégiai megfontolásairól és gyakorlati szempontjairól, amelyeket ma már egyetlen komolyabb cég sem nélkülözhet. Szintúgy létfontosságúak ezek mindazoknak, akik bármely szinten kutatás-fejlesztéssel, innovációval, az így létrehozott eredmények hasznosításával és értékesítésével foglalkoznak, ideértve nemcsak a legszélesebb értelemben vett ipart, hanem a felsőoktatás kutató-fejlesztő műhelyeit és gazdasági vezetését is.

A szellemi vagyon a legtöbbször az árutermelő szervezetek immateriális vagyonának legfontosabb eleme. A modern gazdaság egyik meghatározó jellemzője, hogy a gazdálkodás körében előnyösen felhasználható és szabadon hozzáférhetővé illetve felhasználhatóvá még nem vált új fejlesztési eredmények, sajátos ismeretek és tapasztalatok önmagukban is vagyoni értékkel bírnak és mindinkább felértékelődnek. Jól érzékelteti a szellemi vagyon

tőkeértékének reális voltát, hogy gyakoriak az olyan közös vállalkozások, vállalatalapítások, amelyeknél a felek vagy azok egyike a hagyományos tőkejavak mellett, vagy éppen azok helyett szellemi vagyonnal társul be, és azt a közös vagyonban a felek megállapodása alapján meghatározott értéken szerepeltetik. Mind gyakoribbak az olyan ügyletek is, amelyekben egy cég kifejezetten azért vásárol meg egy másikat, vagy épít ki vele stratégiai szövetséget, hogy a saját gazdasági tevékenységében felhasználhassa annak szellemi vagyonát.

Az immateriális vagyon mibenlétét gyakorlatias közelítéssel úgy határozhatjuk meg, hogy azt azok a dolgok alkotják,

- amelyek használati értéke abból ered, hogy a felhasználásuk, vagy már a pusztán meglétük is növeli birtokosuk jövedelemszerző képességét;
- amelyeknek a jövedelemszerző képesség növekedését eredménye-

1 Az intellectual property fordítása a hivatalos szóhasználat szerint *szellemi tulajdon* lenne. Azt a tartalmat azonban, amelyet ebben a műben hordoz, jobban kifejezi a *szellemi vagyon*.

2 Kotler a marketingről. Jönni, látni, győzni a piacon. Park Könyvkiadó, 2000

ző, vagyis a dolog használati értékét alkotó funkciói nem a dolog fizikai tulajdonságaiból táplálkoznak, és a dolog fizikai tulajdonságainak nincs is érdemi szerepe e funkciók megvalósulásának ill. működésének mechanizmusában. Kivételt ez alól csak az árujelzők jelentenek és azok is csak olyan mértékben, amennyiben az árujelző felismerhetősége, sajátos karaktere annak fizikai jellemzőihez kötődik;

- amelyek alapvető jellemzője, hogy fizikai megtestesülésük, ha egyáltalán van is, a gazdálkodásban betöltött szerepük szempontjából az árujelzőkre vonatkozó, az előzőekben vázolt kivételtől eltekintve lényegtelen, és gyakran nincs is fizikai megtestesülésük;

- amelyek felhasználásában, birtoklásában és a velük való rendelkezésben a birtokosuk a gazdasági élet többi szereplőjével szemben tulajdonosi elkülönültséget, vagy azzal a birtoklás gyakorlati vonatkozásaiban lényegileg egyenértékű pozíciót élvez.

A cégek szellemi vagyonának legjellemzőbb elemei:

A szellemi vagyon a gazdálkodás eszközkészletének és vele az áruvilágnak egyik legsajátosabb részét alkotja. Számos különböző elemből tevődik össze és ezek között egymástól nagyon erősen eltérő jellegűek is vannak. Ez nyilvánvalóan bonyolult, összetett kérdéssé is teszi a menedzselését. Hozzáértő kezelése létfontosságú gazdasági lehetőségeket nyithat meg, aki pedig nem ért kellőképpen ehhez, az igen nagy veszteségeket is elszenvedhet emiatt. Hatékonyan azonban csak az tud gazdálkodni vele, aki rendelkezik az ehhez szükséges speciális felkészültséggel.

A szellemi vagyon legjellemzőbb elemeiként az alábbiakat célszerű kiemelni:

- A gazdálkodás körében valamely cél eléréséhez, valamely feladat teljesítéséhez előnyösen fel-

használható sajátos ismeretanyag: tudásnak, információnak, tapasztalatoknak sajátos elemei, ill ezek rendszere. Ez az ismeretanyag gyakorta olyan új elemekre épül, amelyek mások számára még nem váltak ismertté. Alkothatja azonban a gerincét önmagukban ismeretes elemeknek valamely cél elérése érdekében sajátosan összeválogatott és rendszerbe foglalt kombinációja is. Mindezekbe szervesen beletartozhatnak az ezeken alapuló vagy ezekkel párosuló sajátos megoldások is (ide sorolható pl. a gyártási know-how);

- Meghatározott feladat vagy feladat-csoport előnyös megoldását lehetővé tevő sajátos új megoldás vagy megoldás-rendszer (pl. találmány);

- Sajátos, a gazdálkodásban előnyösen felhasználható tevékenység- és üzemszervezési és vezetési megoldások és konstrukciók;

- Sajátos, a gazdálkodásban előnyösen felhasználható piacszervezési megoldások és konstrukciók;

- Eredeti szoftver;

- A szervezet javára fennálló és hatályban lévő, az előzőekhez tartozó iparjogvédelmi jogok (szabadalom, mintaoltalom, használati mintaoltalom, védjegyoltalom), amelyek megkülönböztetetten előnyös pozíciót biztosítanak az általa létrehozott és/vagy annak birtokában lévő szellemi alkotásokra, azok hasznosításában és értékesítésében;

Nem minden esetben tekinthetők kifejezetten a szellemi vagyon elemeinek, de mindenképpen az immateriális vagyonhoz tartoznak az alábbiak is:

- A cég good-will-je, amely azt keresetté teszi a lehetséges üzletfelek körében és versenyelőnyt biztosít neki a piacon;

- A cég előnyös arculata, amely azt kedvezően emeli ki, növeli vonzerejét és ezzel versenyelőnyt ad a számára;

- A piacon ismertté vált, előnyös megítélést felidéző és ezzel kere-

setséget, kedvező kelendőséget biztosító árujelzők. Ilyen a védjegy, az ún. márkanév, a kereskedelmi név. Nagyon is jellemző módon nem sorolható ide ugyanakkor a származási jelzés és az eredetmegjelölés. Az ezek használatára vonatkozó jog ugyanis nem egészül ki rendelkezési joggal, nem jogosítja fel a jogosultat arra, hogy ez utóbbi árujelzők használatát másoknak engedélyezze, a maga ezekre vonatkozó jogait másokra átruházza. Éppen ezért ezekre vonatkozó tulajdonosi pozícióról nem beszélhetünk és így ezek vagyonelemékké sem válhatnak;

- A gazdálkodás körében használható és/vagy versenyelőnyt biztosító egyéb sajátos jogok, jogosítványok.

Nem állítanánk, hogy amit Granstrand itt elmond, az csupa vadonatúj felismerés, ez azonban semmit sem von le az itt felsorakoztatott ismeretek, megfontolások, útmutatások gyakorlati értékéből. Világszerte jellemző, hogy a vállalkozások irányítóinak, a vállalati szakembereknek, valamint azoknak, akik ilyenre szeretnének válni, döbbenetesen nagy hányada nem rendelkezik kielégítő mértékben a szellemi vagyon menedzseléséhez szükséges ismeretekkel és szemlélettel. Granstrand itt előadott megállapításainak, tételeinek, következtéseinek a legfőbb értéke, hogy jó áttekintést kínálnak arról, milyen szemlélettel kell kezelni a szellemi vagyont és főként annak gazdasági hasznosítását, mit kell tudni ezen a területen, és jelentős segítséget ad mindezek elsajátításához.

Gazdasági szempontból a szellemi vagyon különösen fontos jellemzője, hogy nagyon illékony: a nem megfelelő kezelés a legnagyobb potenciális értéket is pillanatok alatt semmivé teheti, vagy kitérít a kaput azok előtt, akik a kérdéses vagyonelemeket el akarják venni gondatlan vagy felkészületlen birtokosuktól.

E vagyon védelmét sajátos természetű folyótán a materiális vagyonnál alkalmazottaktól eltérő módon és eszközökkel kell biztosítani. Ezt Granstrand könyve kiválóan bemutatja. E védelem lehetőségeinek és megvalósításának gyakorlatilag minden bizonnyal legjelentősebb részét az iparjogvédelem intézmény- és eszközrendszerére teremt meg. A szellemi vagyon gazdasági értéke két forrásból táplálkozik. Ezek egyike a benne megtestesülő ismeretek, tapasztalatok, lehetőségek használati értéke. Ezt az értéket az teremti meg, ha a szóbanforgó szellemi vagyonelemek alkalmazása versenyelőnyhöz, vagy a versenyben addig fennálló hátrány ledolgozásához segíti hozzá a felhasználókat, de legalább is lehetővé teszi, hogy bizonyos feladatokat a közismert megoldásokhoz képest eredményesebben és/vagy hatékonyabban tudjon elvégezni. Az érték másik forrása pedig az a birtokosi pozíció, amely biztosítja, hogy a kérdéses vagyonelemek felhasználásában, birtoklásában és a velük való rendelkezésben birtokosuk a gazdasági élet többi szereplőjével szemben tulajdonosi elkülönültséget, vagy azzal a birtoklás gyakorlati vonatkozásaiban lényegileg egyenértékű pozíciót élvez, és ezzel kizárja, hogy azokat mások a maguk tevékenységében szabadon hasznosítsák. E tulajdoni elkülönültséget teremti meg az esetek igen nagy hányadánál az iparjogvédelem intézményrendszerére. A szellemi vagyon jogi tartalma nélkül – és így az iparjogvédelem intézményrendszerének léte nélkül – annak elemei nem válhatnak áruvá, és így nem létezhetne a technológia-kereskedelem sem.

Bevezetőjében Granstrand elmondja, hogy doktorandusz korában kisebb részesedést vásárolt bizonyos szabadalmi jogokban, és a saját kárán tanulta meg, milyen nehéz ezen a téren helytálló gaz-

dasági számításokat készíteni még akkor is, ha a technológia jó és egyszerű, viszont milyen könnyen becsaphatják az embert. Igen jól jellemzi a szellemi vagyon sajátos természetét, ahogy e kalandjának eredményét összegezi: a befektetett pénzének 99,6 %-át elvesztette, a szellemi tőkéje viszont gyarapodott.

A könyv tíz év mélyreható és módszeres kutatásainak eredményeit tárja elénk, amelyeket a szerző olyan, a szellemi vagyon menedzselésében és kiaknázásában élenjáró országokban végzett, mint az USA, Svédország és Japán. Előadásmódja nemegyszer kifejezetten élvezetes – pl. valódi telitalálat, hogy Prometheust lebukott ipari kémként állítja elénk. Könyvének fontos erénye az is, hogy a megértése – egy-két résztől eltekintve – nem igényel különösebb szakmai felkészültséget, hanem mindenki számára könnyen érthető.

A Granstrand által kínált ismeretek segítenek elkerülni számos, a szellemi vagyon kezelésében és menedzselésében rejtőző csapdát is. Ezen a téren meglehetősen sok tévhit él, és ezektől még az érintett szakemberek jelentős hányada sem mentes. Példa erre, hogy milyen sokan nem tudják: egy találmány szabadalmaztatása csak bizonyos feltételek között kedvező, más esetben viszont kifejezetten káros gazdasági következményeket okozhat. Kellő hozzáértéssel igen jól megragadhatók azok a döntési pontok és kritériumok, amelyek alapján eldönthető, mikor célszerű a szabadalmaztatáshoz folyamodni és mikor nem. Granstrand sok egyéb mellett ehhez is jó útmutatást kínál.

Különösen gyenge pont igen sok vállalat és szakember felkészültségében, hogy nem ismerik eléggé azokat a lehetőségeket, amelyeket az iparjogvédelmi információk elemzése kínál. Ez annál is sajnálatosabb, mert az innen nyer-

hető információk jelentős része más forrásból egyáltalán nem, vagy csak sokkal nagyobb ráfordítás árán szerezhető be. Granstrand igen tanulságos fejezetet szentel annak, hogy bemutassa, milyen lehetőségeket kínál a szabadalmi információk elemzése.

A könyv egyes fejezetei a következő témaköröket fogják át:

A szellemi vagyontól az intellektuális kapitalizmusig • A szellemi vagyon filozófiája és történelme • Szabadalmak és a szellemi vagyon: az általános keretek • A technológia-intenzív cégek • Japán szabadalmi gyakorlat: áttekintés • Technológiák és hasznosítási stratégiák – technológia-menedzsment Japánban, új technológiák megszerzésének és hasznosításának stratégiái, a technológiák hasznosításának általános jellemzői Japánban • A szellemi vagyonnal kapcsolatos politikák és stratégiák – a szabadalmazás előnyei és hátrányai, szabadalmi stratégiák, az üzleti titok stratégiái, árujelző stratégiák • A szellemi vagyonnal kapcsolatos tevékenységek szervezeti megoldásai és menedzselése • A szabadalmi információ elemzése • Az intellektuális kapitalizmus, és ami azon túl van.

Aki alaposan végigveszi és végig is gondolja mindazt, amit e mű elénk tár, nagyon sok értékes ismeretet, szempontot, megfontolást kap ahhoz, hogyan kell a szellemi vagyont menedzselni, felépíteni, védeni, kiaknázni, hogyan lehet abból maximális hasznot húzni. Sokszor lesz az az érzése, hogy amit olvas, olyannyira ésszerű, hogy magától is rájöhetett volna. És sokak döbbennek majd rá, hogy ha hamarabb találkoznak az itt felsorakoztatott ismeretekkel és gondolatokkal, akkor elkerülhettek volna fájdalmas bukásokat, veszteségeket.

Vállalkozás – Stratégiák és erőforrások –

(ENTREPRENEURSHIP – *Strategies and Resources*)

Prentice Hall, 1999

angol nyelven

Korunk hőse a vállalkozó. Cégét kivezényli a bizonytalanság tenge-
rére – úgy is, mint piac –, hogy megszerezze az aranygyapjút.

A modern kor viszonyai között csak azok a gazdaságok képesek tartósan megőrizni a versenyképességüket és főként a jövedelemtermelő képességüket, amelyek kellőképpen gyorsan és hatékonyan tudnak alkalmazkodni a műszaki és a gazdasági feltételek változásaihoz, a mindinkább felgyorsuló és mind nagyobb hatású fejlődéshez. A gazdaságok alkalmazkodó képességét viszont nagyrészt az teremti meg, ha mindig nagy számban vannak bennük induló, valamint új növekedési pályára álló vállalkozások. Ez a felismerés a fejlett gazdaságú országokban mind nagyobb jelentőséget kap, s hatása megjelenik mind a gazdaságfejlesztési stratégiáinkban, mind pedig a vállalkozások fejlődését elősegíteni hivatott akció-programjaikban.

A vállalkozások irányítói tehát igen jelentős részt hordanak a hátukon a jól működő gazdaság fenntartásának terheiből. Tevékenységük ugyanakkor különös ellentmondással is terhes. A tudás

minden bizonnyal a vállalkozó egyik legfőbb munkaeszköze, és mégis milyen sokan vannak, akik nélküle vágnak bele a vállalkozásba. Tény, hogy az emberek igen jelentékeny hányada világszerte úgy vág bele kisebb vállalkozások elindításába, hogy nem rendelkezik az ehhez nélkülözhetetlen ismeretekkel, és nemritkán még csak fogalma sincs arról, mi mindent kellene ehhez tudnia. Olyan ellentmondás ez, amely vállalkozásokat tesz tönkre és emberi sorsokat sodor a szakadékba, vagy annak szélére. Ismeretes, hogy az újonnan induló mikro-, kis- és középvállalkozások igen nagy hányada világszerte nem éli túl az első évet. A becslések ezek arányát 30–40 százalékra, vagy még magasabbra teszik. Az sem kétséges, hogy e bukások okai között előkelő helyen van a vállalkozók rossz felkészültsége.

Dollinger valóban nagyon jó műve azoknak szól, akik meg akarják szerezni e tudást, hogy sikeres vállalkozókká válhassanak. Kiválóan alkalmazható emellett a vállalkozási ismeretek oktatásában is.

Közgondolkodásunk a kisebb vállalkozások problémáit szinte automatikusan nagyrészt a finan-

szírozáshoz jutás nehézségeivel azonosítja. A szükségesnél jóval kevesebbet beszélünk viszont arról, hogy a pénz ugyan valóban nélkülözhetetlen a vállalkozáshoz, de mit sem ér annak a kezében, aki nem képes jól irányítani a vállalkozását. A fejlett országok igen jelentős erőfeszítéseket tesznek a kis- és középvállalkozások működésének, fejlődésének elősegítésére. Különösen figyelemre és követésre méltó, milyen kiemelt fontosságot adnak ebben azoknak az eszközöknek, amelyek rendeltetése a vállalkozók, valamint a vállalkozni szándékozók tudásának, felkészültségének javítása, a számukra szükséges ismeretek terjesztése.

A mű alaptétele, hogy lehet módszeresen tanulni a vállalkozói ismereteket. Ebből kiindulva Dollinger tankönyvet ad az olvasó kezébe: a vállalkozás tankönyvét és benne átfogó és főként gyakorlati szemléletű áttekintést a vállalkozói tevékenységről és új vállalkozások felépítésének elméletéről és tényleges megvalósításáról. Útmutatást kínál az ebben használható új technikák alkalmazásához, valamint számos olyan kérdés kezeléséhez, amellyel a vállalkozók a

napi tevékenységükben szembeke-
rülnek.

A könyv felépítése a rendelteté-
séhez és szerzőjének kiváló oktatói
felkészültségéhez méltóan prakti-
kus. Minden fejezet a benne elő-
adásra kerülő tudásanyag tartal-
omjegyzék-szerű felsorolásával
indul, ezt követően pedig a szerző
címszavakban vázolja, hogy mire
vonatkozó ismeretekkel gyarapo-
dik az olvasó a fejezetben foglaltak
tanulmányozása révén. Az egyes
fejezetekben a kifejtést követően
felsorolja az ott megjelent fontos
fogalmakat. Ugyancsak a megér-
tést segíti és a tanulást könnyíti,
hogy minden fejezetben az abban
foglaltakhoz kapcsolódó keretes
megjegyzések formájában sora-
koznak a vállalkozás fontos alapel-
veinek tömör tartalmi kifejtései.

A mű módszeresen követi és ki-
teljesíti a gyakorlás az elsajátítás
legjobb eszköze elvet. Minden fe-
jezet végén felsorakoztat megtár-
gyalandó kérdéseket. Közös tanu-
lás esetén ezek az ott előadottak
megvitatására szolgálhatnak, de
szintúgy kiindulásai lehetnek a
dolgozatírás formájában történő
gyakorlásnak, ill. beszámolásnak.
Ez után gyakorlatok következnek,
amelyek tovább segítik a fejezet-
ben lévő ismeretek feldolgozását.
A gyakorlatok végigvezetik a téma
– és a mű – tanulmányozóját saját
üzleti tervének kidolgozásán. Min-
den gyakorlatban az üzleti terv-
nek azt a részét kell kimunkálni,
amely a fejezet tárgyához kapcsol-
ódik. A gyakorlatok emellett fel-
használhatók arra is, hogy kidol-
gozásukhoz a 'tanuló' a való élet-
ből, működő vállalkozások tevé-
kenységéből szerezzen anyagot, és

vele ismereteket és tapasztalato-
kat. Ezt egy rövid esettanulmány
követi, amelyhez ismét kérdések
csatlakoznak.

Az egyes fejezetek témái: • A
vállalkozói tevékenység keretei •
Erőforrások és képességek • A
vállalkozói tevékenység környeze-
te • Vállalkozói stratégiák • Az
üzleti terv • Marketingmunka az
új vállalkozásban • Az új vállal-
kozás finanszírozásának alapjai •
A befektetők megszerzése és a fi-
nanszírozási megállapodás kialakí-
tása • A szervezet létrehozása •
Belső vállalkozások, kapcsolatépí-
tés, franchising.

A százszázalékosan gyakorlatias
magyarázat szemléletes és színes
eszközöként a szerző ún. utcai tör-
téneteket ágyaz mondanivalójá-
nak kifejtésébe. Ezek a való életből
vett rövid esettanulmányok. Mind-
egyikük annak példáját adja, ho-
gyan kell a helyes elméleti alapo-
kat a napi üzleti gyakorlatban al-
kalmazni.

A könyvet további tíz, gyakorlá-
si feladatként szolgáló, nagyobb
terjedelmű szintetikus esettanu-
lmány zárja. Ezek átfognak számos
olyan tipikus problémát és kínál-
kozó lehetőséget, amelyekkel új
vállalkozás indításakor kerülhe-
tünk szembe, így a szükséges erő-
források biztosítását, a jó üzleti hír-
név felépítését, valamint a piaci
versenyben való helytállást.

A mű nagy érdeme és értéke a
világos, és valóban mindenki szá-
mára jól érthető előadásmód.
Dollinger úgy tudja kifejteni a
mondanivalóját, hogy azt az is
megértheti, aki nem rendelkezik
magasabb gazdasági képzettség-
gel. Nagy gondot fordít arra is,

hogy miközben felsorakoztatja ol-
vasója előtt az új vállalkozások fel-
építésének és pályára állításának
alapvető elemeit és mozzanatait,
valamint az ezekhez kapcsolódó
sajátos fogalmakat, ezekhez min-
dig kielégítő, ugyanakkor egyszere-
rű és a témában járatlanok számá-
ra is könnyen érthető magyaráza-
tokat adjon.

Korunk hasznos vívmányaként
a kiadó az Interneten weboldalt
szentel a könyvnek – www.prenhall.com/dollinger – és ezen kínálja
egyebek közt az abban foglaltak
rendszeres frissítéseit.

Az ilyen művek gyakorlati érté-
két a szerzőjük felkészültsége ala-
pozza meg. Dollinger szakmai pro-
filja is bizonyoságul szolgál arra,
hogy műve értékes ismeretek tár-
háza, és tankönyvként is kiválóan
használható. A szerző a menedzs-
ment professzora az Indiana Egye-
tem (USA) Üzleti Karán és egyik
vezető munkatársa az Egyetem
Vállalkozási és Innovációs Köz-
pontjának. Szaktárgyai, amelyeket
a szakmailag igen előkelő MBA
(Master of Business Administration)
képesítésre pályázó hallgatóknak
tanít a vállalkozás, a vállalkozások
növekedésének menedzselése, az
újonnan indulók üzleti terveinek
kidolgozása, a kisebb cégek kreati-
vitása, valamint az innováció. Ez
egyben a kutatási területe is. Hoz-
záértését és a tőle nyerhető ismeret-
ek gyakorlati értékét talán a szá-
mos szakmai díjánál és kitünteté-
sénél is jobban bizonyítja, hogy
hallgatói gyakran végeznek az él-
mezőnyben a legjobb üzleti tervek
elkészítésére kiírt nemzeti verse-
nyeken.

Osman

Szálljon fel az omnibuszra!

A MARKETING CENTRUM 1994 óta rendszeresen végez úgynevezett OMNIBUSZ vizsgálatokat. Az Omnibusz kutatás esetén több megrendelő témáit tesszük fel egy kérdőívre, így ennek a kutatási formának az egyedi kutatásoknál jóval kisebb a költségigénye. Elsősorban azért, mert a válaszadók társadalmi-demográfiai besorolását segítő kérdésekért nem kell külön fizetni. Omnibusz kérdőíveinken rendszeresen szerepeltetünk médiahasználatra, életmódra, általános fogyasztási szokásokra és vásárlóerőre vonatkozó kérdéseket is. Megrendelőink az ezekre kapott válaszokhoz is anélkül juthatnak hozzá, hogy külön fizetniük kellene érte.

Omnibusz kutatásaink során 45 perces kérdezési idővel számolunk. A sztenderd kérdések ebből kb. 10 percet foglalnak le. Ez azt jelenti, hogy összességében több mint 30 perc interjúidőt tudunk megrendelőink számára biztosítani. Ebbe az időkeretbe kb. 40-50 különböző bonyolultságú kérdés fér bele. Omnibuszaink mindig akkor indulnak, ha kitöltöttük a keretet.

Eredmények: a kérdőív véglegesítésétől számított 4 héten belül. Igény szerint a 3. hét után gyorsjelentést is készítünk.

A **MARKETING CENTRUM** kutatásai magas szakmai színvonalon, a modern statisztikai elemző módszerek felhasználásával készülnek. Megbízhatóságukat cégünk jól képzett, az egész országot átfogó kérdezőbiztosi hálózata, a nemzetközileg elfogadott módszertan használata, valamint kutatóink magas szintű szakmai felkészültsége biztosítja. Munkánkat az ISO 9002 minőségbiztosítási szabványok szerint végezzük.

Omnibusz kutatásainkat az ország felnőtt (18 évnél idősebb) lakosságát jól reprezentáló 1000 fős véletlen mintákra alapozzuk. Módszereink megbízhatóságát jól mutatja, hogy 1998-ban mi jeleztük előre a legpontosabban az országgyűlési választások pártlistás eredményeit.

Amennyiben Ön is szeretne felszállni az **OMNIBUSZRA**, illetve az ajánlattal vagy a vizsgálattal kapcsolatban bármi kérdése van, készséggel állunk rendelkezésére.

Postacímünk:

Marketing Centrum Országos Piackutató Intézet
1065 Budapest, Nagymező u. 21.

telefon: 332-9909, 353-1366 • fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu • www.marketingcentrum.hu

e-voks

A virtuális szavazólap

www.e-voks.hu

Tavaly év végén minden tizedik magyar érte el az internetet. Két éven belül kétszer ennyien lesznek. Az internetezők az átlagnál magasabban kvalifikáltak, jobban keresnek, nagyobb a befolyásuk. Közülük kerülnek ki a következő évtizedek döntéshozói.

A Marketing Centrum ügyfelei kíváncsiak az internetezők véleményére. Ezért indítottuk el az ország első virtuális szavazólapját, az e-vokst.

Célunk, hogy gyorsan és hatékonyan térképezzük fel az internetezők véleményét. Az e-voks látogatói nap mint nap 8 témában mintegy 40–50 kérdésre válaszolnak. Kérdéseinkre napi tízezer szavazat érkezik. A szavazások eredményét médiapartnereink – országos televíziós csatornák, vezető napilapok és internetes tartalomszolgáltatók – rendszeresen közlik.

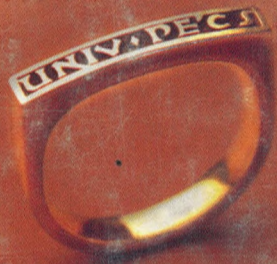
Honlapunkon Ön is tesztelheti új termékét, felmérheti cégének ismertségét, arculatát, vagy egyszerűen megkérdezheti, mit gondolnak az internetezők cégéről, szolgáltatásairól, termékeiről.

Tekintse meg szolgáltatásainkat az interneten és keressen minket!

Tel.: 332-9909, 302-2557. Fax: 331-6343

E-mail: info@marketingcentrum.hu

www.e-voks.hu
powered by Marketing Centrum



Pécsi Diplomások Köre

Régi és új ismerősök. Kapcsolatok. Lobbikör. Továbbképzések. Buli. Kötetlen rendezvények és beszélgetések múltból, jelenről, jövőről. Ez a Pécsi Diplomások Köre, mely megalakult a Pécsi Tudományegyetem égisze alatt az új évezred hajnalán. Kérjen információt, és jelentkezzen a www.pte.hu honlapján, szervezeti referensünknél a 06 72 251 200-as telefon- és faxszámon, vagy e-mailen: alumni@rektor.pte.hu!

Szeretettel várjuk minden volt diákunk jelentkezését!



PÉCSI DIPLOMÁSOK KÖRE
PÉCS ALUMNI CIRCLE