

Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

30



ÉVES A KÖZGÁZ
MARKETING TANSZÉKE

A TARTALOMBÓL

A VEVŐI ELÉGEDETTSÉG MÉRÉSE

A REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓRÓL

A KVALITATÍV PIACKUTATÁS

30 ÉVES A KÖZGÁZ
MARKETING TANSZÉKE

MEGKÉRDEZÉS – NEM „LEKÉRDEZÉS”

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

KÖNYVISMERTETÉS

E S O M A R E T I K A I K Ó D E X



kiváló áruk fóruma

**HARMINC ÉVE
TÁJÉKOZTATJA A MAGYAR VÁSÁRLÓKAT!**

**RÉSZLETES INFORMÁCIÓÉRT FORDULJON TITKÁRSÁGUNKHOZI!
CÍM: 1075 BUDAPEST, MADÁCH TÉR 7. II/5. TEL.: 351-9105**



Főszerkesztő:
LANTOS ANTAL

Szerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
SZABADY CSABA

Alapító főszerkesztő:
SZABÓ LÁSZLÓ

Olvasószerkesztő:
SIMON LÁSZLÓ



Megjelenik évente hatszor.

Csak előfizetőknek!

Szerkesztőség és kiadóhivatal: Budapest VI.,
Nagymező u. 21.
Postacím: 1373 Budapest, 5. Pf. 617.
Telefon: (1) 353-1366; Telefax: (1) 331-6343

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

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

A kiadásért felel: MORVAY JENŐ

Tördelés: RÁCIÓ Kft. Budapest
Tel.: (30) 927-8315
Nyomás, kötészet: FotoGold Bt.
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

A lapot a Veszprémi Egyetem Alkalmazott
Gazdaságtan Tanszéke támogatja.

TARTALOM

Kedves Olvasó! _____ 3

30 ÉVES A KÖZGÁZ MARKETING TANSZÉKE

Találkozás a marketinggel – *Molnár Dezső* _____ 4

A vertikális kapcsolatok szerepe és minősége a Magyarországon
működő vállalatoknál – *Kenesei Zsófia* _____ 7

A magyar háztartások változó fogyasztói magatartása – *Kapitány
Zsuzsa* _____ 15

Reklámdömping, avagy irányzatok a reklámgyakorlás kutatá-
sában – *Sz. Tóth Gabriella* _____ 20

Kérdőív-készítés és megkérdezés – *Varjas Pál* _____ 23

A betegek együttműködési készségének szerepe az egészség-
ügyi marketingben – *Simon Judit, Lantos Zoltán* _____ 26

Reklámok a gyerek és a szülő szemével – *Hofmeister Tóth Ágnes,
Malota Erzsébet* _____ 33

Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása –
Sulyokné Guba Judit _____ 39

M&M MIX

A vevői elégedettség mérésének szerepe és története – *Némethné
Pál Katalin* _____ 45

Az internet a vállalati marketingben – *Bányai Edit* _____ 24

Interkulturális (cross-culture) marketing: válasz a szociokulturális
különbözőségekre – *Dankó László* _____ 52

A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata – *Strbik
Ferenc* _____ 57

ICC/ESOMAR – A marketing- és társadalomkutatás nemzetközi
szabályzata _____ 63

Döntéskényszerben a kis- és közepes építőanyag-ipari vállalatok.
Interjú Nagy Lászlóval – *Nagy Ottó* _____ 68

A kvalitatív piackutatás nemzetközi tapasztalatai – *Túri Zoltán* _____ 70

Az elégedettség növelése, a panaszok haszna – *Takács János* _____ 73

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM _____ 76

KÖNYVISMERTETÉS _____ 77

INTERCONTACT MARKETING NETWORK (CÉGISMERTETŐ) _____ 78

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, PTE • BERÁCS JÓZSEF tanszékvezető egyetemi docens, BKE • BOD PÉTER ÁKOS egyetemi tanár, Károli Gáspár Református Egyetem • 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 • HOVÁNYI GÁBOR egyetemi tanár, PTE • JÓZSA LÁSZLÓ tanszékvezető egyetemi docens, VE • ŠTEFAN KASSAY egyetemi docens, az I. D. C. Holding elnöke • OROSDY BÉLA egyetemi docens, PTE • OSMAN PÉTER a közgazdaság-tudomány kandidátusa • REKETT YE GÁBOR tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • SIMON GÁBOR ügyvezető igazgató, MC – Országos Piackutató Intézet • SZELES PÉTER docens, Külkereskedelmi Főiskola • TOMCSÁNYI PÁL akadémikus • VÖRÖS JÓZSEF egyetemi tanár, PTE

CONTENTS

To the Reader! ————— 3

THE DEPARTMENT OF MARKETING AT THE FACULTY OF ECONOMICS IS 30-YEAR OLD

Encountering with the marketing - *Dezső Molnár* ————— 4

The role and quality of vertical relations in case of companies operating in Hungary - *Zsófia Kenesei* ————— 7

The changing consumer behaviour of Hungarian households - *Zsuzsa Kapitány* ————— 15

Advertisement dumping, or tendencies in the research of advertising frequency - *Gabriella Sz. Tóth* ————— 20

Questioner making and questioning - *Pál Varjas* ————— 23

The role of co-operation readiness of the sick in the medical goods marketing - *Judit Simon, Zoltán Lantos* ————— 26

Advertisements with the eyes of a child and a parent - *Ágnes Hofmeister Tóth, Erzsébet Malota* ————— 33

How the children become consumers - *Judit Sulyok Guba* — 39

M & M MIX

The role and history of the measuring of buyer's complacency - *Katalin Németh Pál* ————— 45

Cross-cultural marketing: an answer for the sociocultural differences - *László Dankó* ————— 52

ICC/ESOMAR - international regulations of marketing and social research ————— 63

Decision constraint at the small and middle sized building material industry. Interview with László Nagy - *Ottó Nagy* ————— 68

International experiences in qualitative market research - *Zoltán Túri* ————— 70

Increase of complacency, benefit of complaints - *János Takács* ————— 73

FOREIGN LITERATURE 76

BOOK REVIEW 77

INTERCONTACT MARKETING NETWORK
(INTRODUCTION OF A FIRM) 78

HIRDETNE LAPUNKBAN?

CSAK EGY

telefon: 332-39-49
vagy egy fax: 331-63-43

Címünk:

MARKETING & MENEDZSMENT

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL:
Budapest VI., Nagymező utca 21

Postacím:
1373 Budapest, Pf.: 617

Anyagleadási határidő:
minden páros hónap tizedike

HIRDETÉSI TARIFÁK:

Színes
1/1 150.000,- Ft 1/2 100.000,- Ft
Fekete-fehér
1/1 100.000,- Ft 1/2 70.000,- Ft
1/4 40.000,- Ft

Felárak:

a borító 2. és 3. oldalán 20%
a hátsó borítón 50%

Áraink a 25 %-os általános forgalmi adót
nem tartalmazzák.

Kedves Olvasó!

A rendszeres folyóirat-olvasónak a magunk mögött hagyandó 20. század utolsó évtizedéről valószínűleg az is eszébe ötlik, hogy az információs társadalomba átvezető úton a korábbi évtizedekben nem tapasztalt mennyiségű új szaklap jelent meg. A marketing szakma dinamikus növekedését is jelzi, hogy rendkívül bőséges kavalkáddal találkozhatunk a forgalomba hozott lapok számát, tartalmát, élettartamát illetően. Nem könnyű az eligazodás, annak eldöntése, hogy mit érdemes és mit nem érdemes olvasni. Ebben a dilemmában segíthet minket az, ha rápillantunk egy-egy lap évfolyamszámára, vagy indítási évére.



E gondolatoktól vezérelve a Budapesti Közgazdaság-tudományi Egyetem (2000 január 1-től már Budapesti Közgazdaság-tudományi és Államigazgatási Egyetem) Marketing Tanszékének 30 éves évfordulójára készülve érdekes véletlen egybeesésre lettem figyelmes. A nemzetközi marketingtudományos társadalom máig legrangosabb lapja a

Journal of marketing 1996-ban ünnepelte 60. évfordulóját, míg e lap, amelynek hasábjain most én is megszólalok, ugyanakkor ünnepelte 30. évfordulóját. Tudjuk, hogy Európában a marketing, mint új diszciplína néhány évtizedes késéssel jelent csak meg. Talán emiatt is büszkék lehetünk elődeinkre, akik a szocialista/kommunista rendszer keretei között az európai élménytől csak 5–10 évvel lemaradva utat törtek a marketinggondolkodásnak, még ha ezt a kezdeti időszakban „csak” piackutatásnak nevezték is.

30 éve, 1970-ben jött létre a Közgázon, az ország akkor egyetlen közgazdasági, üzleti területen egyetemi diplomát adó intézményében az a Piackutató Csoport, amely 2 évvel később hivatalosan is tanszéki rangra emelkedett. Az elmúlt 30 év alatt már több generáció is megfordult padosorainkban. Nappali, esti, levelező, posztgraduális, doktori stb. képzések keretében tízezrek tanultak marketinget. Az egyébként is népszerű diszciplína tanítása új lendületet kapott a 90-es években, amikor az oly nagyony áhított gyakorlati igény mellett – az addig csak szórványosan létező-konkurencia is megjelent.

A nélkül, hogy számok halmazával árasztanám el a Kedves Olvasót, hadd utaljak arra, hogy míg 1970-ben 9 főállású munkatárssal alakult meg a Piackutató Csoport, addig 1999 decemberében már 20 főállású kolléga dolgozott a tanszéken. Ha a

30 év egészét nézzük, akkor összesen 62 fő- vagy rész-foglalkozású oktató fordult meg a tanszéken hosszabb rövidebb ideig. Ők azok, akik alakították, formálták a jövő nemzedékének gondolkodását. Az itt végzett diákok szemében – akár pozitív, akár negatív volt a megítélésük – ők hatvanketten jelentik a Marketing Tanszékét. Büszkék vagyunk rájuk, bárhol is dolgoznak, hiszen az üzleti élet mellett nagyon sokan más oktatási intézményben töltenek be vezető szerepet, erősítik az egészséges versenyszellemet. Én magam külön is büszke vagyok arra, hogy a Tanszék alapítója és azt 22 évig irányító tanszékvezetője Molnár László – az egyetlen, aki 30 éve a Tanszéken dolgozik – 1992 után továbbra is aktívan, 1998 óta, mint professzor emeritusz oktat és kutat.

A 30 éves évforduló nem kampányfeladat, hanem egyfajta történelmi számvetésre alkalmas adó esemény, amely kapcsán napi gondjainkat egy kissé hátra sorolva a jövőre is gondolhatunk. Arra a következő 5–10 évre, amely során az európai uniós csatlakozás részeként a mi horizontunk is ki kell hogy táguljon. A Ph.D programnak köszönhetően olyan új munkatársak között kell válogatnunk, akik több nyelvet beszélnek, értekezésüket külföldi bíráló is értékelte és akik számára a külföldi egyetemek is potenciális munkahelyek. Diákjainkról ugyanez mondható el az európai mobilitási programok és különböző csereegyezmények következtében.

Egy szép új világ köszönt ránk: a globalizáció kiteljesedésének korszaka, amikor a belső verseny is felerősödik és külön is tennünk kell azért, hogy a KÖZGÁZ név, illetve azon belül a MARKETING továbbra is jól csengjen. Ez pedig, miként a TANULÁS is, hosszú távú befektetést igényel. Ennek szellemében vállalta el tanszékünk, hogy 1996-ban a milicentenárium évében megrendezi az európai marketingtudósok legrangosabb konferenciáját. Az EMAC (European Marketing Academy) 25. éves konferenciáján, amelyet először és mindezidáig egyedül szerveztünk meg egy volt szocialista országban, rekordrésztétel (350 fő) mellett 175 előadás hangzott el. Lehetőségünk nyílt a világ minden részéről ide sereglett tanároknak, kutatóknak bepillantást nyújtani Magyarországra, Budapest és egy egyetem, a KÖZGÁZ életébe. Ezek azok a pillanatok, amelyek kedvezően formálják a rólunk, magyarokról kialakított képet, és az országimázt.

Miként 1996-ban vártuk a világ marketing tudósait, ugyanúgy 2000. május 6-án szombaton várunk mindenkit, aki osztozni akar jövőbe mutató visszaemlékezésünkben. Várjuk volt kollégáinkat, óraadó tanárainkat, meghívott előadóinkat, volt diákjainkat, társintézmények munkatársait, barátainkat, és mindenkit, aki jó társaságban jól akarja érezni magát.

Berács József

Találkozás a marketinggel

A fogyasztási cikket gyártó ipar – ezen belül a divatipar – termékeinek hazai piaci helyzete az 1968. évi gazdasági reformok kezdetén kritikussá vált. A reform sikerét veszélyeztető áruhiány megelőzésére – a piac törvényszerűségeit figyelmen kívül hagyva – politikai döntés született a termelés növelésére, a kínálati bőség létrehozására. Mindez a keresletet nem ösztönözte, a lakosság fogyasztása nem nőtt, kínálati többlet keletkezett, s mivel az ipar növelte eladásait, ezáltal eladatlan készletek halmozódtak fel a kereskedelemben.

A kereskedelmi vállalatok az év során csökkenteni kényszerültek az iparnak adott rendeléseiket, emiatt csökkent a termelési kapacitások kihasználása, a termelő egységek munkával való ellátottsága, mindez kihatott az 1968 utáni néhány esztendőre is.

A kezdetek

Az ipari szakemberek körében nyilvánvalóvá vált, hogy a népgazdasági tervek és a piaci mechanizmusok közötti konzisztencia igencsak esetleges. Ez a felismerés arra kényszerített néhány szakembert, hogy keresse a kapcsolatot azokkal az intézetekkel, amelyek a hazai fogyasztás, a kereslet kutatásával foglalkoztak. Elsőként jött létre – az irányító hatóságok kikapcsolásával – közvetlen kapcsolat az ipar, a kereskedelem, a kutatóintézet, majd később az egyetemi tanszékek között a fogyasztási termékek piacának kutatására, keresletének prognosztizálására.

Közel 8 évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy minisztériumi hozzájárulással külföldi piackutató cég egy iparvállalatnál (FÉKON) a marketingmenedzsment működését és eszköztárát megszervezze. Az időközben megalakult Piackutató és Piacszervezési Tanszék oktatói és az iparvállalat vezetői közösen vettek részt a külföldi cég által szervezett marketing-szemináriumokon, együtt sajátították el a marketingismereteket, eszközeinek gyakorlati hasznosíthatóságát.

Tartós és célirányos együttműködés alakult ki a tanszék és az iparvállalat között: a tanszék megbízást

kapott a vállalat piaci műveleteinek tervezésére, a direkt mail rendszerű értékesítés szervezésére, a márka-nevek ismertségének vizsgálatára. Éveken keresztül lényegében szimbiózisban élt a tanszék a vállalat marketingtevékenységével, belföldi piacának eredményei esettanulmányként megjelentek az egyetemi stúdiomokban. Az iparvállalat jelentősebb külföldi üzleti partnerei – Samsonite (USA/Belgium), Blue Bell (USA), Hausbrant (NSZK) – készséggel vállalkoztak egy-egy előadásra, 150–200 fős egyetemi hallgatóság előtt ismertették cégük tevékenységét és magyarországi üzleti kapcsolatát.

Ez az együttműködés kellő nyilvánosságot kapott, s ennek köszönhetően több iparvállalat is érdeklődött a korszerű piacszerzési módszerek iránt, törekedvén annak átvételére és alkalmazására.

Több egyetemi doktori értekezés is készült a FÉKON marketingtevékenységének tapasztalataiból, az alkalmazott piactervezési és szervezési módszerekből.

Ez a tanulmány azonban nemcsak a jubiláló egyetemi tanszéket kívánja köszönteni és a hazai marketingoktatás bölcsőjére akar visszapillantást adni, hanem a hazai feldolgozó iparvállalatok piaci fellépésének, piacra orientált gondolkodásmódjának változására, fejlődésére is rá kíván mutatni.

A mának szóló tanulságok közül mindössze két, alapvetőnek tartott fejlődési szakaszt emelek ki, ami – véleményem szerint – alátámasztja az üzenet, a történeti áttekintés időszerűségét.

Két fejlődési szakasz

I) A magyar vállalatoknak a 80-as évek végétől bekövetkezett piacvesztésében, lassú alkalmazkodó képességében a legtöbb külföldi szakértő a piaci húzóerő, a marketing hiányát is felfedezte.

A 80-as évek közepén nyilvánvaló lett, hogy az eladósodott magyar gazdaság nem képes a KGST-hez tartozó országok – meghatározóan a Szovjetunió – piacára irányuló kivitt az előző évek szintjén támogatni, a keményvalutáért vásárolt alapanyagot, félkész-

terméket folyamatosan beépíteni a puha árszintű keleti exporttermékekbe. Évről évre nőtt a külkereskedelmi mérleg hiánya, amit a kormány külföldi bankoktól felvett hitelekkel kívánt kiegyenlíteni, növelve ezáltal az ország külső adósságállományát.

A fokozatosan növekvő mérleghiány miatt a kormány kénytelen volt az iparvállalatoknak nyújtott export-támogatásokat csökkenteni, emiatt csökkent a keleti piacokra exportált termékek jövedelmezősége, sőt, nem egy esetben veszteséges is volt. Ez kényszerítette az iparvállalatok egy részét a keleti exportáru-alapok mérséklésére, és a konvertálható termelési kapacitásoknak nyugati export-rendelésekkel történő lekötésére. A konverziót széles körű marketingmunka előzte meg: új, piacképes termékek kifejlesztése, új vevőkör felkutatása, a beszállítói hálózat átalakítása; ezek a technika és technológia korszerűsítésével egyidejűleg alapozták meg a nyugati piacokra tervezett nyitást. Fáziseltolódással ugyan, de az exporttermék-struktúra korszerűsítette, bővítette a feldolgozó iparvállalatok belföldi termékínálatát, a belföldi piacon új termékcsaládokat fejlesztettek ki és vezettek be. Az addig többségében ismeretlen termelő vállalatok piaci arculatot kaptak, mind intenzívebben reklámozták új termékeiket, azok márkanévét összekötve a vállalat nevével.

A hazai gazdaságban a 80-as években érett be a marketing egyetemi oktatásának gyümölcse, terjedt el eszközeinek alkalmazása a termelő és kereskedő vállalatoknál. Azt ugyan nem állíthatjuk, hogy a marketingrendszerű vállalatvezetés széles körben honosodott meg a gazdaság mikrokörnyezetében, de azt igen, hogy a vállalatok mind szélesebb körben kezdték alkalmazni a modern üzletvitel egy-egy elemét, a piacszerzés és tervezés műveletét.

E tömör történeti áttekintés után vitatkozom azok véleményével, akik közel 10 év után is azt az álláspontot képviselik, hogy a hazai feldolgozó iparvállalatok többsége a keleti piacok 1990-ben bekövetkezett váratlan összeomlása miatt került csődhelyzetbe. Ez a helyzet igaz lehet a szovjet hadvezetés által irányított és a fegyvergyártás fejlesztésére felvett hitelek terhét viselő kelet-európai országok hadiiparára, valamint a

”

Nyilvánvaló lett, hogy az eladósodott magyar gazdaság nem képes a keményvalutáért vásárolt alapanyagot, félkészterméket folyamatosan beépíteni a puha árszintű keleti exporttermékekbe. Évről évre nőtt a külkereskedelmi mérleg hiánya, amit a kormány külföldi bankoktól felvett hitelekkel kívánt kiegyenlíteni, növelve ezáltal az ország külső adósságállományát.

◆

Vitatkozom azok véleményével, akik azt az álláspontot képviselik, hogy a hazai feldolgozó iparvállalatok többsége a keleti piacok 1990-ben bekövetkezett váratlan összeomlása miatt került csődhelyzetbe.

”

szinte kizárólagosan a keleti piacokra szakosodott járműiparra és túlnyomórészt az élelmiszeripari vállalatokra vonatkozóan. A könnyűipar, a gépipar, a híradástechnikai ipar azonban – számottevő nagyságrendű keleti exportjával együtt is – fokozatosan tervezhető volna már a 70-es évek végén a nyugati piacnyitást, az ismert tőkehiány ellenére, legalábbis a termelési kooperációban illetve a bérmunka területén. Kisebb nagyságrendben ugyan, de szervezhető volt az áruelexport is az ekkor már működő külkereskedelmi – feldolgozós – devizahitelkonstrukcióban.

Némileg önfelmentőnek tartom tehát a még ma is képviselt piaci összeomlási szindrómát. Megelőzvényt, hogy megkésett ötletnek minősítse bárki is a termelési együttműködésre, a bérmunkára utaló felvetésemet, meg kell említenem, hogy a magyar gazdaság

1998. évi 23 milliárd USA-dollár exportjából 25%-ot képviselt a könnyűipari és gépipari bérmunka! Miért kellett tehát csak a piac kényszerítő hatására, a keleti piacok összeomlása után vállalni bérmunkát, létesíteni termelési együttműködéseket nyugati cégekkel, miért nem kezdték el az említett iparágakban már a 80-as években az új üzletágot megszervezni, a keleti piacokra tervutasítás alapján gyártott exporttermékekkel egyidejűleg?

Azt valóban senki sem látta előre, hogy felbomlik a Szovjetunió és a KGST által irányított gazdasági régió. Azt azonban már a 70-es évek végén, a 80-as évek elején is tapasztalták a feldolgozóipari vállalatok, hogy a nyugati országok ipari termékeinek színvonalától igen jelentős a lemaradásunk, nem vagyunk versenyképesek. Ez idő tájt kellett volna a feldolgozóiparban körültekintően megszervezni nyugati termelő cégekkel a termelési együttműködéseket.

Több vállalat élt is ezzel a lehetőséggel, eredményes együttműködések jöttek létre magyar és külföldi iparvállalatok között, sőt a 80-as évek közepén már több tucat vegyesvállalat is megalakult. Egyszerűen megindult a fejlődés, a nyugati piacra történő nyitás, azonban a vállalatok többsége csak a keleti piaci sokk után igyekezett megkapaszkodni, és ha ez nem sikerült, csődbe került.

Hosszabb távon azonban a bérmunka-export nem lehet célirányos, mivel a hazai munkaköltségek növekedésével már nem leszünk versenyképesek a térség országainak alacsonyabb munkaköltségei miatt. Ezért fokozatosan ki kell váltani a bérmunka révén megszerzett technikai és gyártásszervezési ismeretekkel, továbbá – piaci információkkal kiegészítve – áruexporttal, melynek többlettőke-szükségletét az exporthitel-konstrukciók biztosítják.

II) A 90-es években végbement piacváltással, a piacgazdaság fokozatos kiépülésével, az állami ipari és kereskedelmi vállalatok helyén vagy környezetében, termelő, kereskedő és szolgáltató vállalkozások jöttek létre és működnek az időközben betelepült multinacionális cégek árnyékában. Az új társaságok többsége az akut tőkehiány miatt igen nagy erőfeszítéssel igyekszik fennmaradni, életképességéért szinte naponta megküzdeni.

Közről látva erőfeszítéseiket, a belföldi piaci kereslet gyenge élénkülése miatt úgy vélem, hogy az a vállalkozói csoport lesz tartósan életképes, amelyik

vagy a hazai multinacionális cégek beszállítójaként, vagy exportörként tudja cégét pozicionálni.

A mai feladat

Ezt a társasági csoportosulást lenne célszerű a Marketing Tanszéknek megszólítania, érdekeltté téve a termelő, kereskedő és szolgáltató cégeket abban, hogy megismerjék és alkalmazzák a korszerű piaci műveleteket, és szervezzék meg a marketingrendszerű társasági irányítást.

A Tanszék stratégiai célkitűzései között kell szerepelnie, hogy a mikro- és a kisvállalkozások körében elvesse a marketingismeretek magvát, úgy, mint 30 évvel ezelőtt tette az akkori gazdasági környezetben.

Szeretnék 30 év után újból találkozni a marketinggel, azonban már nem az ipari nagyvállalatoknál, hanem a mikro- és kisvállalkozások világában!

A szerző a BKÁE docense

K Ö N Y V Ú J D O N S Á G

Philip Kotler Kotler a marketingről *Jönni, látni, győzni – a piacon*

■ Philip Kotler neve a korszerű marketing szinonimája. Új könyve régóta várt, lényegre törő összefoglalása világszerte nagy sikert aratott előadásai alapján az ezredforduló marketingjének. Kotler gondos útmutatása a verseny felgyorsulása és globális kiszélesedése, valamint az internet korában is megbízható eszköz ahhoz, hogy a marketingszakemberek biztos alapokra helyezték elméleti és gyakorlati tudásukat. Kötetünk a legújabb problémakörök – adatbázis-marketing, csúcstechnikai, piac-, kapcsolatmarketing, globálmarketing, internet-marketing – tömör összefoglalását tartalmazza. És persze Kotler megszívlelendő tanácsait, amelyeket az elmúlt évek tapasztalataiból sikeres világcégek tanácsadójaként szűrt le.

292 oldal
3900 Ft

keménytáblás
Megjelenik 2000. április végén.

Kapható a könyvkereskedésekben, vagy megrendelhető a kiadó, ez esetben a csomagolás és a postázás költségét átválaljuk.

Park Kiadó Vevőszolgálat: 346-0570 fax: 346-0561 E-mail: komloz.park@matavnet.hu



KOTLER

A MARKETINGRŐL



JÖNNI, LÁTNI, GYŐZNI - A PIACON

PHILIP KOTLER

A vertikális kapcsolatok szerepe és minősége a Magyarországon működő vállalatoknál

Egy vállalat sikerességének fontos tényezője, hogy milyen mértékben rendelkezik jó vevői és szállítói kapcsolatokkal. Ezek az erőforrások rendkívül fontosak, és hosszú távon képesek meghatározni a vállalat működésének eredményességét. A cikkben az 1996-ban és 1999-ben elvégzett Versenyben a világgal¹ felmérés vevői és szállítói kapcsolatokra vonatkozó eredményeit foglaljuk össze.

A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Versenyképességi Kutatóközpontja 1996-ban és 1999-ben kérdőíves felméréssel kísérelt meg átfogó képet adni a magyar gazdaságról „alulnézetben”, azaz a vállalatok megkérdezésével (*Gyorsjelentés* [1996]; *Gyorsjelentés* [1999]). A kutatás marketing-alprojektjében 1996-ban összesen 325 vállalat, míg 1999-ben 309 vállalat kereskedelmi és marketing-igazgatója válaszolt a marketingtevékenységre vonatkozó kérdésekre. A két időpontban megkérdezett vállalatok köre bizonyos szempontból eltér egymástól: 1996-ban főleg a nagyobb, exportorientált cégeket fedte le a vizsgálat, míg 1999-ben inkább a hazai piacokra termelő, közepes méretű, főleg a feldolgozó iparban tevékenykedő vidéki vállalatokat. Ennek megfelelően a két felmérés eredményeinek összehasonlításánál figyelembe kell venni az eltérő mintából eredő torzítási lehetőségeket is.

A cikkben először bemutatjuk, hogy a megkérdezett vállalatok milyen mértékben voltak képesek érvényesíteni érdekeiket a beszerzési illetve értékesítési árak változásánál, majd rátérünk a vevői és szállítói kapcsolatok elemzésére, s végül megvizsgáljuk, hogy ezek a kapcsolatok hosszú távon is életképesek-e.

A beszerzési és értékesítési árak változása

A vállalati működés eredményességét nagy mértékben meghatározhatja, hogy mennyire képesek érdeke-

iket érvényesíteni a beszerzési árak növekedésének megakadályozásában, illetve ezek továbbhárításában vevőik felé. Ahhoz tehát, hogy általános képet kaphassunk a piaci szereplők kapcsolatairól, érdemes megvizsgálni ezeket a tényezőket. A kérdőívben számszerű meghatározásért kértük annak, hogy milyen százalékban változott az elmúlt évben az értékesítési és a beszerzési átlagár.

A vállalatok átlagosan 21%-os értékesítési átlagár-növekedésről és 24%-os beszerzési átlagár-növekedésről számoltak be. Az árak növekedése – akárcsak három évvel ezelőtt – tavaly is a beszerzési árak javára tolódott el, bár ez a különbség sokkal kisebb mértékű. Az 1996-os felmérésben ez a két érték 32 és 39% volt, ami azt is jelzi, hogy a vállalatok – a statisztikai mutatóknak megfelelően – csökkenő inflációval néztek szembe. Mivel ez egy átlagos érték, érdemes megnézni, hogyan oszlott meg ez az átlagos árszínvonal-növekedés az egyes vállalatok között. Az 1. ábra alapján elmondható, hogy a két véglet volt a jellemző, azaz voltak, akik nagyon magas, és voltak, akik – nyilván ők adják a többséget – nagyon alacsony emelkedésről számoltak be, míg közepes (20–80%-os) áremelkedésről igen kevesen.

Nemcsak azt tudjuk megvizsgálni, hogy mekkora az átlagos árszínvonal-növekedés, hanem azt is, hogy melyek azok a vállalatok, amelyek jobban tudták saját értékesítési áraikat növelni, mint beszállítóik a saját áraikat. A két adat összevetésével az az eredmény adódik, hogy a vállalatok 26%-a volt erre képes. 20%-uknál egyforma volt a kétféle ár növekedése, míg a többség (54%) kénytelen volt magasabb beszerzésiár-növekedést elfogadni, mint amennyivel saját értékesítési árait növelni tudta.

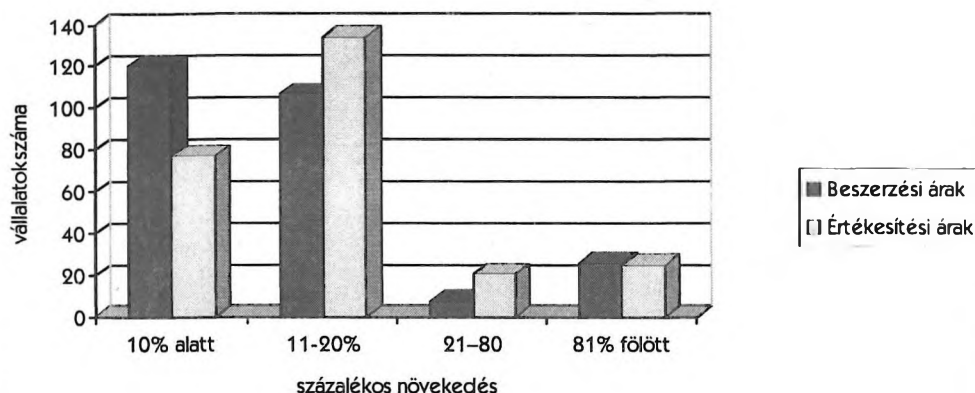
Ez az arány valamelyes javulást mutat a három évvel ezelőtti adatokhoz képest (2. ábra).

Továbbra is elsősorban az agresszív növekedési stratégiát folytató vállalatok képesek jobban érvényesíteni beszerzési árak növekedését értékesítési árakban. Más okból ugyan, de ugyanerre voltak képesek a

¹ A *Versenyben a világgal* kutatás marketing-alprojekt tagjai a szerzőn kívül: Bauer András, Berács József, Kolos Krisztina.

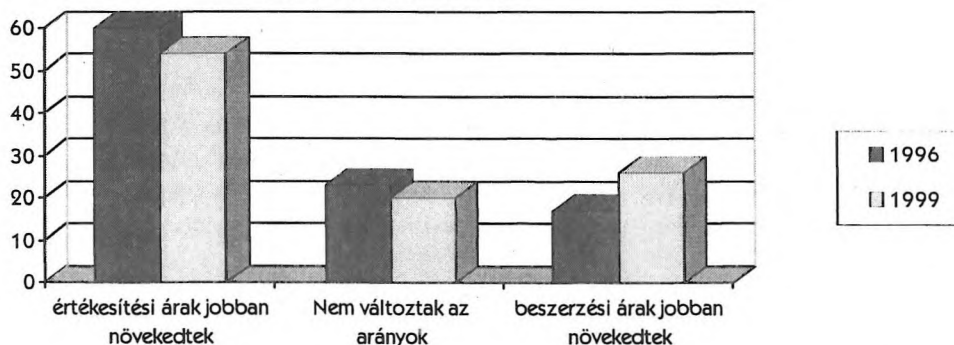
1. ábra

Beszerezési és értékesítési árak növekedése
(vállalatok gyakorisági eloszlása)



2. ábra

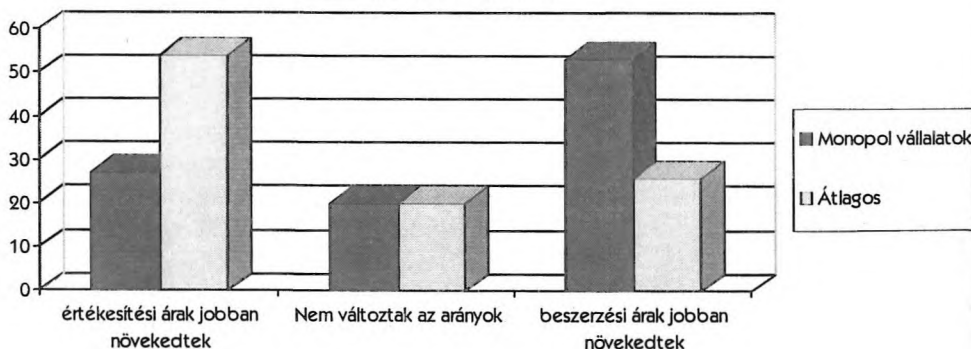
Árnövekedési tendenciák (%)



	A beszerzési árak jobban növekedtek	Nem változtak az arányok	Az értékesítési árak jobban növekedtek
Monopolhelyzet	27 %	20 %	53 %
Átlag	54 %	20 %	26 %

3. ábra

Árnövekedési tendenciák (%)



monopolhelyzetben lévő vállalatok is, számukra azonban a versenytárs hiánya engedi meg az értékesítési árak növelését (1. tábla).

Vevők

A piacgazdaság kialakulásával egyre lényegesebbé válik a fogyasztók minél magasabb szintű kiszolgálása. A megkérdezett vállalatok vezetői rendkívüli fontosságot tulajdonítanak e tényezőnek, amit az is mutat, hogy az ötös skálán 4,5-es átlagértéket kapott a fogyasztók jobb kiszolgálásának célja, míg a fogyasztókkal kialakított jó viszonyt a vállalatok 77%-a tartja a vállalat fontos erőforrásának (összehasonlításképpen a nagyobb profit elérésének célja volt a sorrendben következő vállalati célkitűzés -

3,9-es értékkel). Ez természetesen a vállalatok értékelése önmagukról - lehet, hogy fogyasztóik másképpen nyilatkoznának -, így is rávilágít azonban arra a tényre, hogy a vállalatok mennyire érzik a magas szintű fogyasztókiszolgálás fontosságát.

A vevőkkel kapcsolatosan először megvizsgáljuk a fogyasztókiszolgálás színvonalának változását, majd a vertikális marketingcsatornák kutatásának eddigi eredményeit felhasználva bemutatjuk, hogy milyen kapcsolat alakult ki a vizsgálatban részt vevő vállalatok és vevők között.

• **Vevőkiszolgálás**

Noha a vállalatvezetők tisztában vannak azzal, hogy milyen lényegessé vált a vevők igényeinek magas színvonalú kielégítése, a gyakorlatban még nem mindegyikük alkalmazza az erre a filozófiára épülő

tényezőt. Ezt okozhatja természetesen a minta eltérése is, bár valószínűbbnek látszik a vezetők megítélésében meglévő öngigazolás: munkájuk eredménytelenségéről kellene tanúbizonytságot tenni, ha nem számolhatnának be legalább minimális javulással.

Ugyanez a tendencia figyelhető meg akkor is, amikor a versenytársakhoz viszonyítva jellemzik saját vállalatuk teljesítményét: a vállalatvezetők majd minden tényező megítélésében egy kicsit jobbnak tartják magukat versenytársuknál (4. tábla).

	Hány százalék választotta
Rendszertelenül kísérik figyelemmel a szolgáltatási színvonal egyes elemeinek alakulását	31
A szolgáltatási színvonalat szisztematikusan mérik	25
A szolgáltatási színvonal mért adatait rendszeresen elemzik	30
A szolgáltatási színvonal mérése és elemzése az összvállalati és a marketingstratégia alapja	21

vállalati stratégiát. Ezt mutatja az a tény, hogy a vállalatok saját szolgáltatásaik színvonalát nem minden esetben kísérik figyelemmel, ami nyilvánvalóan nehezíti a rugalmas reagálást (2. tábla).

Míg a felsővezetők 84%-a tartja vállalatáról, hogy a fogyasztók magas színvonalú kiszolgálása fontos cél a vállalat életében, addig a kiszolgálás mérésére és elemzésére alapuló stratégiát csak 21%-uk folytat. 31%-uknak egyáltalán nincs rendszeres adata e tényezőről, míg 25%-uk nem elemzi a rendelkezésre álló adatokat, ami gyakorlatilag megvalósíthatatlanná teszi az elméletileg vallott vállalati célt.

A fogyasztókiszolgálás konkrét tényezőit tekintve a kialakult kép sokkal biztatóbb, hiszen egyik tényező sem romlott az elmúlt időszakban, bár a vállalatok értékelésével ellentétben javulásról sem számolhatunk be (3. tábla).

Tényezők	Értékelés*
Pontos szállítás	3,5
Rugalmas vevőkiszolgálás	3,7
Rugalmas termelési rendszer	3,3
Rövid szállítási határidők	3,4
Rugalmas reagálás a fogyasztói igények változására	3,5
Magas színvonalú fogyasztói szolgáltatások	3,3

* 1 = sokkal gyengébb, 3 = lényegében azonos, 5 = sokkal jobb

Meghatározó tényezők	1999 (%-ban fordult elő)	1996 (%-ban fordult elő)	Változás 1995 óta (1=jelentősen csökkent, 5=jelentősen nőtt)
A szállítás időben, pontosan érkezett	90	90	3,6
Az ígért minőségben érkezett	88	88	3,6
Az ígért mennyiségben érkezett	94	93	3,5
A számla pontos volt	95	95	3,6
Sértetlenül érkezett meg a rendelés	95	94	3,5

Látható, hogy egyedül a szállítások minőségbeli pontossága nem éri el a 90%-os szintet, ahogyan három évvel korábban sem. Ezen a téren tehát a vállalatok nem voltak képesek javulást elérni. A két időpontban végzett kutatás eredményei szinte teljesen azonosak, s a kereskedelmi vezetők mégis úgy érzik: ha csak egy kicsit is, de sikerült javítaniuk az összes felsorolt

során olyan tényezők vizsgálatát tartja fontosnak, mint a függőség, a helyettesíthetőség, a vevők koncentrátsága, vagy az elkötelezettség és bizalom megléte a kapcsolatokban (Kenesei [1997]). Abban az esetben, ha egy vállalat erősen függ vevőitől, érdeke a kapcsolat szorosra fűzése, hiszen ez akadályozhatja meg vevőit abban, hogy partnert váltsanak s más

• **A vevőkkel fenntartott kapcsolat elemzése**
Egy vállalat működését erősen befolyásolja, hogy milyen kapcsolatot tart fenn vevőivel. A vertikális marketingcsatornák irodalma e kapcsolatok elemzése

szállítótól vegyék meg az adott terméket vagy szolgáltatást.

Az, hogy egy vállalat mennyire kiszolgáltatott a vevőinek, többféleképpen is mérhető. Következtethetünk egyrészt a vevők koncentrátságából: minél több nagy vevője van egy vállalatnak, azaz minél koncentráltabb a vevőköre, annál nagyobb traumát jelenthet elvesztésük, és annál nehezebben lehet pótolni őket. Ehhez kapcsolódik a helyettesíthetőség kérdése is: minél könnyebben helyettesítheti fő vevőit egy vállalat, a vevő annál kevésbé tudja kihasználni piaci erejét a szállítóval szemben. Végül: maga a függőség is mérhető egy kapcsolatban.

A koncentrációra következtethetünk abból a kérdésből, amely arra vonatkozott, hogy a vevők hány százaléka adja az összes értékesítés felét. A 27%-os eredmény viszonylag koncentrált piacot jelez. A nagyobb vállalatok vevőköre koncentráltabb (23%), míg a kisebbeké kevésbé koncentrált (31%). Ez nyilván annak is köszönhető, hogy a nagyobb vállalatok nem tartanak attól, hogy egy koncentráltabb vevőkör kiszolgáltatottabbá teszi őket, hiszen méretüknél fogva ők is jelentős erőt képviselnek a piacon. A versenytársakhoz viszonyítva a vállalatok nem érzékelik koncentráltabbnak vevőikörüket (ötös fokozatú skálán 3,2-es érték), a monopolhelyzetben lévő vállalatok jeleztek egy kicsit erősebb koncentrátságot (3,4), ami valószínűleg ebben az esetben sem jelenti a kiszolgáltatottság növekedését, inkább csak a hasonló vállalatok egymáshoz való vonzódását.

A koncentrátságra vonatkozó eredmények jelentős hasonlóságot mutatnak az 1996. évi felmérésben tapasztaltakhoz, ami azt jelzi, hogy ezen a téren nem történt jelentős változás, a piac koncentrátsága nem csökkent. Ez arra is rámutathat, hogy még mindig nem sikerült a gazdaságban a közepes vállalatoknak olyan mértékben tért nyerniük, hogy ellensúlyozhatnák a nagyvállalatok piaci erejét, s ezáltal csökkenthetnék a piaci koncentráció mértékét.

A helyettesíthetőséget oly módon mértük, hogy megkértük a vállalatokat, becsülnék meg, hogy öt leg-

fontosabb vevőjük közül hány helyett nem tudnának rövid távon helyettesítőt találni. Az eredményeket a 4. ábra jelzi.

Az átlagos érték 2,71. Az ábrán jól látható, hogy viszonylag normális az eloszlás, a legtöbb vállalat tehát valóban két-három vevőjéről állítja, hogy nehezen lenne helyettesíthető.

A koncentrátságra és a helyettesíthetőségre vonatkozó adatok viszonylag objektívnek tekinthetők, míg a függőség sokkal inkább a vállalatok által érzékelt függőséget mutatja. A vállalatok saját értékelésük alapján úgy érzik, hogy értékesítési függőségük – ha nem is jelentős mértékben – nőtt az utóbbi öt évben (öt fokozatú skálán 3,4). Ez az eredmény némileg elmentmond annak, hogy mind a koncentrátság, mind a helyettesíthetőség mérőszámai jelentős hasonlóságot mutatnak a három évvel ezelőtti megkérdezéshez. Így tehát az objektív mutatók nem támasztják alá a vállalatok szubjektív értékelését.

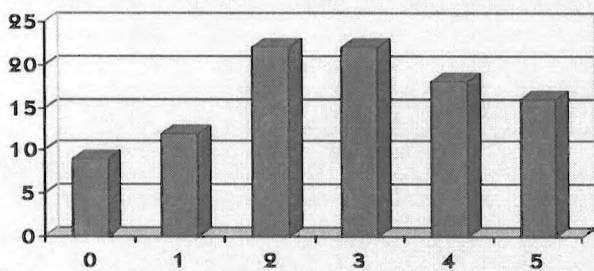
Előzetes feltételezésünk, mely szerint a nagyvállalatok és monopol vállalatok koncentráltabb és nehezebben helyettesíthető piaci nem feltétlenül a függőség erősödését jelzik, beigazolódt, mivel ez az a két csoport, ahol változatlan függőségi viszonyokat jeleztek a vállalatok.

Szállítók

A piaci verseny fontos tényezője a szállítókkal való kapcsolat is (Porter [1993]). Amennyiben a vállalat erősen függ beszállítóitól, nehezebben tudja érvényesíteni saját érdekeit, sokkal kiszolgáltatottabb helyzetbe kerül versenytársainál. A magyarországi piaci viszonyok kialakultságát mutatja az a tény, hogy a vállalatok saját értékelésük alapján sokkal nehezebben tudják nagy vevőiket pótolni, mint fő beszállítóikat. Míg a nagy vevők közül átlagosan 2,7-et nem tudnának pótolni, addig beszállítóik közül átlagosan csak 1,7 helyettesítése okozna rövid távon problémát (5. ábra).

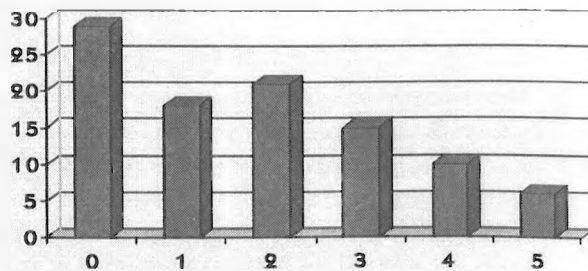
4. ábra

Öt legfontosabb vevője közül hányat
nem tudna helyettesíteni
(%)



5. ábra

Öt legfontosabb szállítója közül hányat
nem tudna helyettesíteni
(%)



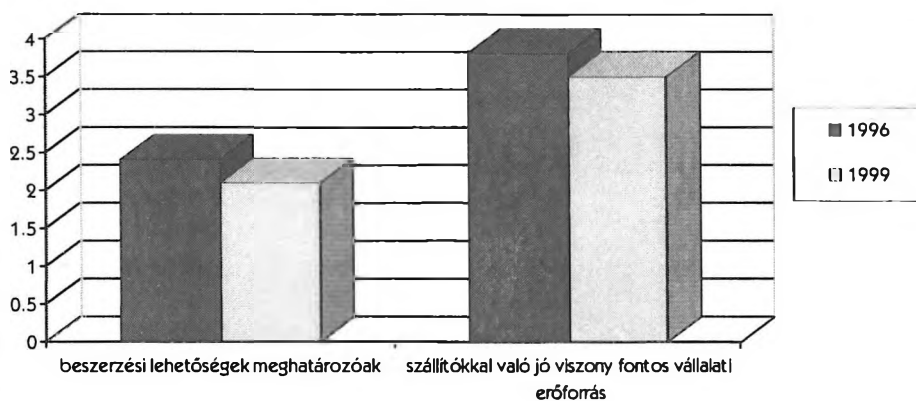
Míg a vevőket tökéletesen helyettesíteni a megkérdezett vállalatok közül csak minden tizedik tudná, addig a szállítókat már majd minden harmadik.

A három évvel ezelőtti adatokhoz képest pozitív ez a tendencia, hiszen akkor még 1,9 volt az átlagérték, tehát kis javulás következett be a helyettesíthetőségben, ami magyarázható a piaci verseny erősödésével is.

Ugyanezt a tendenciát figyelhetjük meg a szállítókkal való kapcsolat fontosságának értékelésekor is (6. ábra).

6. ábra

Szállítókkal való kapcsolat fontossága
(1 = egyáltalán nem igaz, 5 = tökéletesen igaz)



Mindkét állítás esetében elmondható, hogy a vállalatok életében csökkent a szállítók szerepe, s ez a csökkenés valószínűleg folyamatos volt a kilencvenes években. Amíg a hiánygazdaság idejében a vállalatok működésének egyik meghatározó tényezője volt a stabil és megbízható beszerzési lehetőség, addig ezt mára a vállalatok döntő része – úgy tűnik – egyre kevésbé tartja működésében alapvető fontosságúnak.

A szállítókkal való jó viszony meglete nyilvánvalóan magasabb értéket kapott, ami arra, a fejlett piacgazdaságokban is megfigyelhető tényre utal, hogy noha a vállalat működésében nem döntő jelentőségű, de mégis lényeges, hogy a piaci partnerekkel jó viszony alakuljon ki, s törekedni kell a stabil partneri kapcsolatokra (Cram [1994]).

Ez vezet el a következő témakörhöz, amely a vállalatok között meglévő hosszú távú kapcsolatokat vizsgálja részletesebben.

Hosszú távú piaci kapcsolatok

A vállalatok kapcsolataival foglalkozó marketing-szak-

irodalomnak létezik egy, a hagyományos marketing-felfogástól részben eltérő vonulata, amelyet az irányzatot képviselő szerzők nyomán *relationship marketingnek* (RM), azaz *kapcsolatorientált marketingnek* szoktak nevezni. Kutatói új paradigmaként mutatják be, s lényegét úgy fogalmazzák meg, hogy a vevők lojalitásának visszaszerzéséért folyó harcban azok fognak versenyelőnyhöz jutni, akik képesek a vevőkkel hosszú távú kapcsolatokat kialakítani (McKenna [1991]; Grönroos [1989], [1990], [1994]; Levitt [1983]; Cram [1994]; Berry [1983]).

A kapcsolati marketing egyik lényeges elméleti alapvetése, hogy a hosszú távú profit biztosítékát a hosszú távú kapcsolatok kialakításában és fenntartásában látja.

Noha a kapcsolati marketing elméletét elsősorban a szolgáltatások világában találták különösen hasznosnak, az utóbbi években a termékek marketingje során is megfigyelhető bizonyos eltolódás a hosszú távú kapcsolatok kialakulása felé (Kalwani-Narayandas [1995];

Noordevier et al. [1990]; Lusch - Braun [1996]).

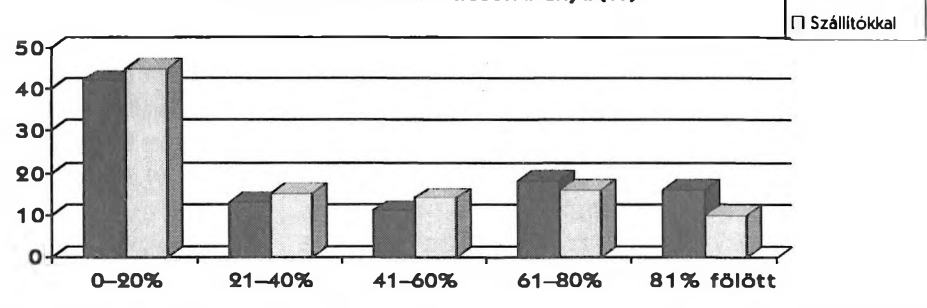
A megkérdezett vállalatok körében – úgy tűnik – egyelőre nem általános a törekvés a hosszú távú kapcsolatokra.

A hosszú távú piaci kapcsolatokat elemezve megfigyelhető, hogy a vállalatok vevőikkel és szállítóikkal is közel ugyanolyan arányban kötnek rövid illetve hosszú távú szerződéseket, amit a 7. ábra szemléltet.

Az ábra azt mutatja, hogy a vállalat összes értékesítésének illetve beszerzésének hány százaléka történik hosszú távú szerződés alapján. Látható, hogy a vállalatok közel fele nem képes vagy nem akar hosszú távú megállapodásokat kötni, s csak igen kevesen vannak, amelyek eladásai és vásárlásai döntő többségét hosszú távra lekötik (16 és 10%). Ennek okairól

7. ábra

A hosszú távú szerződések aránya (%)



részletes információink is vannak, hiszen a vállalatok arra a kérdésre is válaszoltak, hogy miért kötnek, illetve miért nem kötnek hosszú távú szerződéseket. Mielőtt rátérnénk e kérdés elemzésére, felhívjuk a figyelmet arra az érdekes tényre, hogy a mintában szereplő vállalatok nagyobb százalékban kötnek hosszú távra megállapodásokat vevőikkel, mint szállítóikkal. Ennek az eltérésnek valószínűleg a mintában keresendő az oka, hiszen elég sok olyan vállalat vett részt a felmérésben, amelyik egy másik vállalat bedolgozójaként bér munkát végez (17% azon vállalatok aránya, amelyek árbevételének több mint 80%-a bér munkából származik), s így azt mondhatja, hogy működése és értékesítése teljes mértékben egy hosszú távú megállapodáson alapul.

Azt, hogy milyen indokai vannak a hosszú távú vevői szerződéseknek, egy 14 szempontot tartalmazó állítás-sorozattal mértük. A vállalatoknak a lehetséges indokokat fontosságuk alapján egy ötös skálán kellett értékelniük (1 = a szempont jelentéktelen; 5 = meghatározó jelentőségű). A válaszokat faktoranalízis segítségével csoportosítottuk, s az így kialakult négy faktor közül a legjelentősebbnek a stabilitásra való törekvés mutatkozik: a vállalatok saját bevallásuk szerint leginkább azért kötnek hosszú távú szerződést vevőikkel, hogy stabil kapacitáskihasználást érjenek el (4,14), illetve hogy stabil árbevételhez jussanak (4,08). Ez arra utal, hogy a magyar gazdaságban még mindig igen fontos szerepet kap a biztonságos működésre való törekvés.

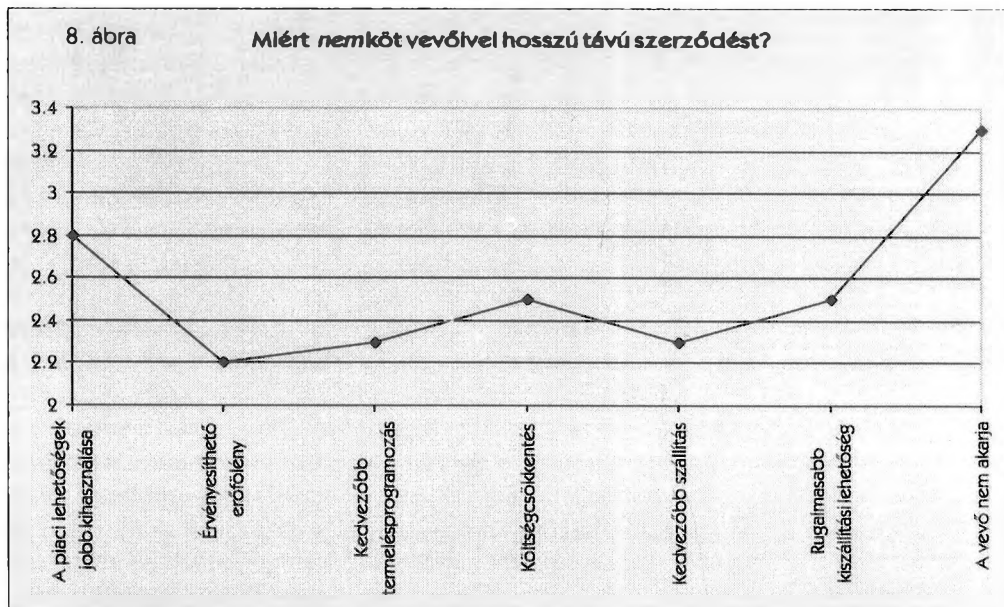
A második faktor a kapcsolatok kalkulálhatóságára vonatkozik, mint például a minőségi és mennyiségi követelmények előzetes ismerete (3,5; 3,8) vagy a további szerződések lehetősége (3,6). A harmadik és a negyedik faktor jelentőségében elmarad az előző kettőtől, ami azt jelenti, hogy a közös cselekvés különféle módozatainak lehetősége (harmadik faktor), mint a közös stratégia vagy a közös problémaelhárítás lehetősége (2,8; 2,9) nem játszik túl nagy szerepet az indokok között. Ez mutatja, hogy – ellentétben a fejlettebb piacgazdaságokkal – a magyarországi vállalatok a hosszú távú kapcsolatok kialakításában sokkal inkább az eladások növelésének lehetőségét látják, s nem a szoros együttműködésnek

egy olyan formáját, ahol a kétoldalú kapcsolat mindkét fél számára fontos és stratégiai jelentőségű.

Az utolsó faktor mutatja a legekletikusabb képet, ide tartozik például az a tényező, hogy a vevő ragaszkodik a szerződéskötéshez (2,8), vagy a kedvező szállítási, tárolási feltételek jelenléte is (2,4).

Természetesen nemcsak az lehet érdekes, hogy miért kötnek hosszú távú szerződéseket a vállalatok, hanem az is, hogy miért nem, hiszen a vállalatok majd fele nem rendelkezik ilyen típusú megállapodásokkal. A kérdést 7 szempont megnevezésével tettük fel, amelyeket ismét egy ötös skálán kellett a vállalatoknak értékelniük, hasonlóan az előző kérdéshez. A faktor-elemzés után két faktor különült el, amelyek közül az egyik tartalmazta azt a szempontot, hogy a vevő nem akarja a hosszú távú szerződést, míg a másik faktor tartalmazta az összes többi szempontot. Az egyes szempontok megítélését mutatja a 8. ábra.

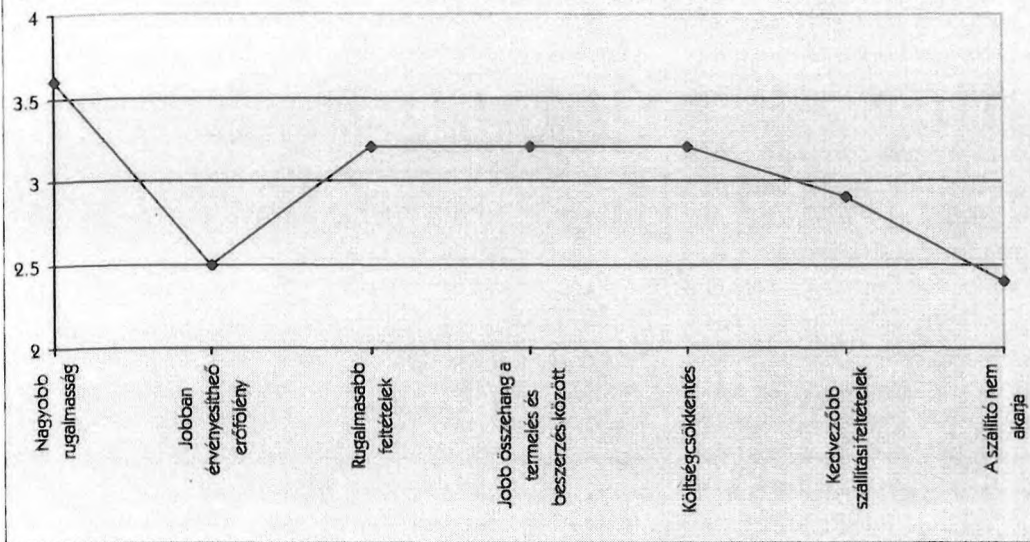
Kiemelkedő jelentőségű az a szempont, hogy a vevő nem akarja a szerződéskötést, ami – ha nem is nyilvánítottan – egyúttal arra utal, hogy a vállalatok szívesen kötnének hosszú távra megállapodásokat, ahogy az előzőekben láttuk, elsősorban a stabil árbevétel biztosítása céljából.



A vertikális kapcsolatok másik oldala a szállítókkal való kapcsolat. Az előzőekhez hasonlóan most 13 szempontot kellett a vállalatoknak értékelniük, amelyekből három faktor adódott: az első megint csak a kalkulálhatóságra vonatkozott, a hosszú távú szállítói szerződések elsődleges okai: a megbízható ellátás biztosítása (4,2) és a kalkulálható költségek, megbízható minőség (4,1; 4,0). Érdekes, hogy bár a piacgazdasági viszonyok terjedésével sokkal inkább a működés hatékonyságát jelző szempontok fontosságát várnánk el – pl. költségsökkentési lehetőségek (3,8), kedvezőbb

9. ábra

Miért nem köt szállítóival hosszú távú szerződést?



esetben a szállító) nem akarja a hosszú távú szerződést. Érdekes módon ez éppen a legkevésbé fontos indoka annak, hogy nem kötnek hosszú távú szerződést (2,4). A szerződés nem-kötés legfontosabb indoka az, hogy így nagyobb rugalmasságot élveznek a vállalatok a beszerzési lehetőségek piaci kihasználásában (9. ábra).

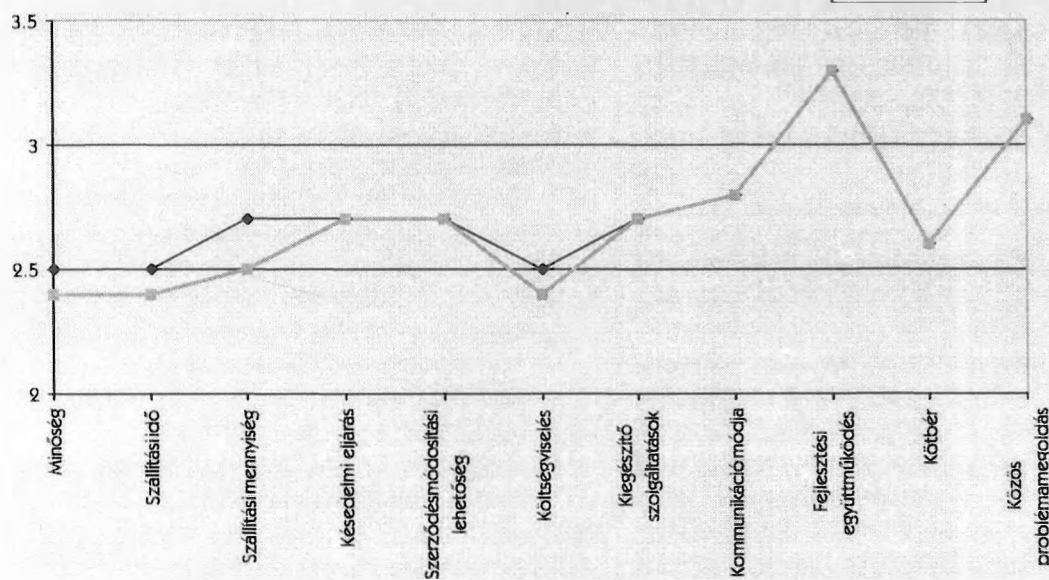
A hosszú távú kapcsolatok elemzésének utolsó szempontja az,

hogy a hosszú távú szerződésekben mennyire konkrétan meghatározottak az egyes szerződés elemek. A vevői és a szállítói szerződésekben is ugyanazt a 11 szerződés elemet vizsgáltuk, s az ötös skálán az 1 jelentette azt, hogy a szempont nagyon konkrétan

10. ábra

A szerződés elemek meghatározottsága

—●— Vevőkkel
—■— Szállítókkal



szállítási feltételek (3,3) –, még mindig az ellátás minőségi és mennyiségi biztosítása jelenti a hosszú távú szállítási szerződések fő vonzerejét.

A harmadik faktorba tartozik egyrészt a vevő ragaszkodása a szállítóhoz (3,0), másrészt a szállító ragaszkodása a szerződéshez (2,6). Ez utóbbi szempont kapta a legalacsonyabb pontszámot, ami azért jelzi, hogy a szállítóknak koránt sincs olyan nagy hatalmuk, mint az elmúlt gazdasági rendszerben.

A kérdés ellentétes megfogalmazása során – akár csak a vevői oldalon – ismét két faktor jött létre, s az egyik ismét csak arra vonatkozott, hogy a partner (ez

meghatározott, míg az 5 azt, hogy teljesen általános.

A vevőkkel, illetve szállítókkal kötött szerződések ilyen szempontú értékelése szinte ugyanazt az eredményt adja, s nemcsak a faktoranalízis eredménye egyezik meg, de a szerződés elemek fontossága is erős hasonlóságot mutat (10. ábra).

Mindkét esetben három faktor alakítható ki:

Az első faktor a minőség, a szállítási idő és a szállítási mennyiségre vonatkozó szerződés elemek konkrétsága. Ez a faktor, úgy tűnik, a szállítókkal kötött szerződések esetében kap nagyobb hangsúlyt. Ez ismét azt a korábbi feltételezésünket bizonyítja, hogy a szállítások ese-

tében az ellátás biztonsága még mindig fontos a magyar vállalatok életében.

A második faktor a késedelmi díjra, a szerződés módosításra, a költségviselésre, az addicionális szolgáltatásokra és a kötbérre vonatkozó szerződéselemeket foglalja magában. Ezen tényezőkben, úgy tűnik, már nincs jelentősebb eltérés a vevői és szállítói oldalon.

A vevői és szállítói oldal összehasonlítása során meg kell jegyezni, hogy a vállalatok, mivel vevőként és szállítóként is egyszerre vannak jelen a piacon, ezért ezen tényezőknek egyforma meghatározottságot kellene a tények szintjén mutatniuk. De mivel ezeket a változókat a kérdőívben érzékelt változóként, azaz a vállalatok megítélése alapján elemezzük, ezért különbözhet a vevői és szállítói oldal: lehetséges, hogy a vállalatvezetők, szándékaik szerint, a bemutatott módon alakítják szerződéseiket, s ez befolyásolja annak érzékelését is, hogy a valóságban mennyire meghatározottak e tényezők.

A harmadik faktor az együttműködésre vonatkozó elemeket tartalmazza: együttműködés a fejlesztésben, a kommunikáció módja, a közös problémamegoldás. Ezen tényezők a vevői és a szállítói oldalon egyaránt a legáltalánosabban meghatározott elemek közé tartoznak, visszautalva az előző megállapításokra: ezen tényezők, úgy tűnik, ma még jelentéktelen szerepet játszanak a vállalatok közötti kapcsolatokban.

Összefoglalás

A Magyarországon tevékenykedő vállalatok vertikális marketingkapcsolatairól elmondhatjuk, hogy nagyrészt kialakultak azok a stabil szállítói és vevői kapcsolatok, amelyek meghatározzák működésüket. A vevőkiszolgálás a legtöbb vállalat életében elsőrendű szerepet kapott, míg a szállítókkal való kapcsolat már korántsem olyan meghatározó, mint ahogy az a hiánygazdaság éveiben volt. Ez marketingszempontról egyúttal azt is jelenti, hogy a beszerzési forrásoktól való függőség enyhült, és sokkal inkább meghatározza a működés hatékonyságát az, hogy milyen mértékben tudják kielégíteni a vevői igényeket. Ez természetesen ahhoz a felismeréshez is vezet, hogy szükséges a vevői igények alaposabb ismerete, s nem elég a termékek legyártása, de azokat a vevői igényekhez is hozzá kell igazítani.

A hosszú távú kapcsolatok elemzése során ez a kép árnyaltabbá vált, amennyiben kiderült, hogy ezen szerződések elsődleges indoka még mindig a működés biztonságosságának megteremtése, s kevésbé a működésbeli hatékonyság javítása. Noha a vállalatok nagy része nem él a hosszabb távú szerződések lehetőségével – egyrészt mert vevői nem szeretnék magukat lekötönni, másrészt vevőként ők maguk is rugalmasabb lehetőségeket látnak a rövidebb távra szóló megállá-

podásokban –, várható, hogy a jövőben megnőhet a hosszabb távra szóló megállapodások szerepe, s talán egy idő múltán nemcsak a stabil működés, de a partnerek közös fellépése és a kölcsönös előnyök kihasználása is előtérbe kerülhet.

Felhasznált irodalom

- BERRY, L. L. [1983]: *Relationship Marketing*. In: BERRY, L. L. – SHOSTACK, G. L. – UPAH, G.D. (Eds.): *Emerging Perspectives of Services Marketing*. AMA, Chicago, 25–28. o.
- CRAM, T. [1994]: *The Power of Relationship Marketing. Keeping Customers for Life*. Pitman, London.
- GRÖNROOS, C. [1990]: *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- GRÖNROOS, C. [1994]: *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, 32 (2), 4–20. o.
- KELLY, B. [1992]: *Advertising on a Shoestring*. *Sales and Marketing Management*, Vol. 144, No. 8, 92–96. o.
- GYORSJELENTÉS [1996]: CHIKÁN A. – CZAKÓ E. – DEMETER K. szerk.: *Vállalataink erőltetett átmenetben. Gyorsjelentés a Versenyben a világgal kutatási program kérdőíves felméréséről*. BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék, október.
- GYORSJELENTÉS [1999]: CZAKÓ E. – WIMMER Á. – ZOLTAYNÉ PAPRIKA Z. szerk.: *Arccal a piac felé. Gyorsjelentés az 1999. évi kérdőíves felmérés eredményeiről*. Bp., október.
- KALWANI, M. U. – NARAYANDAS, N. [1995]: *Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?* *Journal of Marketing*, 59., January, 1–15. o.
- KENESEI [1998]: *A marketing tranzakcióközpontú szemléletének átalakulása a kapcsolatorientált megközelítés felé*. *Vezetéstudomány*, 5., 1–11. o.
- LEVITT, T. [1983]: *After the Sale is Over...* *Harvard Business Review*, Sept.-Oct., 87–93. o.
- LUSCH, F. L. – BROWN, J. R. [1996]: *Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels*. *Journal of Marketing*, 60., October, 19–38. o.
- MC KENNA, R. [1991]: *Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer*. Addison Wesley.
- NOORDEVIER, T. G. – JOHN, G. – NEVIN, J. R. [1990]: *Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships*. *Journal of Marketing*, 54., October, 80–93. o.
- PORTER M. E. [1993]: *Versenystratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

A szerző a BKÁE Marketing Tanszékének adjunktusa

A magyar háztartások változó fogyasztói magatartása

Az elmúlt tíz év során a magyar háztartások életvitel, életstílusa, anyagi, rekreációs és kulturális fogyasztása, ennek megfelelően a háztartások kiadási szerkezete is lényegesen megváltozott. Az egyes háztartástípusok kiadásainak időbeli mikroelemzése a háztartások változó fogyasztói magatartásának leírásához nélkülözhetetlenné vált.

A háztartások gazdálkodásának és kiadásainak modellezése már a hetvenes években megtörtént (lásd elsősorban Hoffmann Istvánné úttörő kutatásait). Az egyes háztartástípusok kiadási szerkezetét a nyolcvanas és a kilencvenes években is számos igényes lakossági felmérés adathalmazának felhasználásával elemezték. A háztartások státuszfogyasztásával és életstílusával foglalkozó szociológiai elemzések (Kolos Tamás, Róbert Péter, Utasi Ágnes) klaszterei és a háztartások életkörülményeivel és gazdálkodásával foglalkozó statisztikai és mikroökonomiai elemzések (lásd Harcsa István, Sági Matild, Sík Endre, Spéder Zsolt, Tóth István János kutatásait) háztartástípusai, valamint a marketingcélú életstílus-tipológiák igen közel állnak egymáshoz.

Az egyre finomabb és részletesebb életstílus-tipológiák kidolgozásában segít az 1993 óta évente megismételt KSH háztartási költségvetési felvétel (továbbiakban HKF) is. A HKF évenkénti adatbázisaiból kiemelhető kis méretű kiadásifőcsoport-táblák segítségével képet kaphatunk a háztartások legfontosabb kiadásainak 90-es évekbeli változásáról, az egyes háztartástípusok piaci magatartását meghatározó szükségletekről.

A háztartások jövedelme és kiadásai szerint egyszerre rendezve a HKF lakossági mintáit, számos paradox jelenséget figyelhetünk meg: az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztói tizedekhez lényegesen magasabb kiadási decilis kapcsolódhat és fordítva. A lakossági minták megoszlása a jövedelem és a fogyasztás mértéke szerint nem egyenletes, a háztartások a háztartások kiadási struktúráit és fogyasztási szokásait tekintve igen eltérő karakterisztikus csoportokba rendezhetők.

A HKF-adatbázisok segítségével a háztartások kiadási szerkezete mellett a tárgyi környezet változása, a háztartások nagyértékű tartós javainak állománya is vizsgálható. A tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság az egyik legjobb mutatója a háztartások társadalmi hierarchiában és a jövedelmi egyenlőtlenségi helyzetben elfoglalt helyének. A HKF adatait elemezve megfigyelhető, hogy még az azonos jövedelmi szinten élő háztartások között is erős differenciálódás figyelhető meg a nagyértékű tartós javak állományában. Vannak olyan háztartások, melyek diszkrecionális jövedelmeiket nagyértékű tartós fogyasztási cikkbe, például nyugati típusú autóba fektetik, de sokan vannak olyanok is, akik viszont eladják tartós fogyasztási cikkeiket, hogy fenntarthassák eddig megszokott fogyasztásukat.

Az alábbiakban ismertetett kisméretű, a HKF-ből előállított adatállomány elemzése alapján, ha óvatosan is, de következtethetünk a háztartások életvitelének, életstílusának megváltozására is. A közlekedési kiadások arányának növekedése például jelentheti a háztartások rekreációs fogyasztásának növekedését, de együttjárhat a művelődésre, üdülésre és szórakozásra fordított kiadások csökkenésével is. A szegény, pénzhiányos háztartások esetében a közlekedési kiadások arányának növekedése nagy valószínűséggel nem az automobilizációs kiadások növekedéséből adódik, és általában az egészségügyi, ruházatkodási és művelődési kiadások csökkenésével jár együtt. A kiadási főcsoportok arányainak megváltozása mögött így egy háztartás életmódjának drasztikus módosulását, javulását vagy romlását figyelhetjük meg.

A kiadási szerkezet paradox jelenségei

A háztartások kiadási szerkezetének elemzése során a KSH 1993., 1995., 1996. és 1997. évi háztartási költségvetési felvételeit használtuk fel. A rendelkezésre álló HKF-adatokon – a háztartások kiadás szerkezetmódosulásának vizsgálatához – mind a négy évben olyan aggregálást hajtottunk végre, hogy a kapott ki-

adási struktúra egyrészt kompatibilis legyen a KSH által publikált adatok struktúrájával, másrészt az aggregálás után kapott kiadási főcsoportok összehasonlíthatók legyenek olyan KSH-kiadványokkal, elsősorban a Fogyasztói Árindex Füzetek című kiadványaival, melyeket a vállalati vezetők is széles körben használnak és gyakran idéznek.

A keresztmetszeti elemzéseken túl a négy év adatainak összehasonlításával lehetővé válik a kiadási szerkezet, a kiadási főcsoportok, így például az egyik domináns elem, a közlekedési kiadások változásának egyfajta dinamikus elemzése is, annak ellenére, hogy a négy év adatai nem paneladatok.

A kilencvenes évek elején, amely az átmeneti időszak kezdeti szakasza volt, a jövedelmekhez hasonlóan a kiadások színvonalában is növekedett a háztartások közötti egyenlőtlenség. A háztartások jövedelmeinek és kiadásainak dinamikáját összehasonlítva pedig a kiadások növekedése nagyobb volt, mint a jövedelmé. Ez különösen jól nyomon követhető a tartós fogyasztási cikkek vásárlására fordított kiadások esetében, melyek növekedése csak részben magyarázható e cikkek hiányának megszűnésével. A növekedés további magyarázata lehet a háztartások inflációs várakozása, illetve a tartós fogyasztási cikkek, így például a személygépkocsik áremelkedésének elmaradása az általános inflációs ütemhez képest. A növekedést azonban számos egyéb, a háztartások megváltozott fogyasztási magatartásából adódó attitűd is elősegítette. Például az új autók piacán megfigyelhető presztízs- vagy sznob hatás, illetve a minőségi hatás miatt a kereslet az új autók árának növekedése ellenére sem csökkent.*

Az átmeneti időszak kezdetén a háztartások összességére is a ritkábban vásárolt és nem alapvető javak vásárlására fordított kiadások egyértelmű növekedése volt jellemző. Ez a tendencia a kilencvenes évek közepén, pontosabban a Bokros-csomag hatásaként 1995-ben megtorpant, ezek a kiadások ebben az évben egyértelműen csökkentek mind az átlagnál, mind az egyes háztartástípusoknál. Ugyanebben az időszakban a háztartások kiadásainak jelentős hányadát az élelmiszerre fordított kiadások tették ki. Az élelmiszer-kiadások nagyságát a jövedelmek függvényében vizsgálva érvényesült az Engel-féle összefüggés, azaz minél alacsonyabb jövedelemmel rendelkezett egy háztartás, jövedelmének annál nagyobb részét költötte élelmiszerre. Az átlagos háztartás romló anyagi helyzetének

* A magas jövedelmű háztartások egy része számára a nagyértékű autó nemcsak közlekedési vagy munkaeszköz, hanem státusszimbólum is. Így annak ellenére, hogy bizonyos autók ára relatíve csökkent, a háztartások egy része nem ezeket vásárolja, hanem drágább autót vásárol. A háztartások bizonyos hányadára az is jellemző, hogy a drágább termékről feltételezi: az jobb is (VW), illetve ha egy termék ára csökken, akkor abból minőségromlásra következtet.

egyik kísérő jelensége lehetne, hogy a háztartások a nem kötelező jellegű, azaz az élelmiszer- és a ruházkodási kiadásoknál próbálnak takarékoskodni. A tapasztalat azonban éppen ellenkező, a háztartások a súlyosbodó gazdasági körülmények ellenére is ragaszkodnak megszokott étkezési szokásaikhoz, és így éppen az élelmiszer-fogyasztási és az élvezetecikk-fogyasztási kiadások arányát növelik meg más kiadások rovására.

1989 és 1993 között a legnagyobb részarány-növekedés a lakásfenntartási és az élelmiszer főcsoport mellett a közlekedési és hírközlési főcsoportban volt, ezzel párhuzamosan csökkentek a ruházkodási, a művelődési és a rekreációs kiadások. Ez a tendencia – amely az automobilizációs fejlődés szempontjából pozitív, a háztartások életszínvonala, életminősége szempontjából pedig valószínűleg negatívnak tekinthető – a kilencvenes évek második felében is tovább folytatódik. A háztartások közlekedési és hírközlési, valamint az élelmiszerre fordított kiadásai mellett a lakásfenntartási kiadások is erőteljesen növekedtek. Eközben a ruházkodási és a háztartással kapcsolatos egyéb kiadások részaránya a háztartástípusoktól függetlenül csökkent. A művelődési és a rekreációs kiadások részarányai az utóbbi években nem csökkentek jelentősen, a magasabb jövedelműek esetében még nőttek is, de a kiadások struktúrájában változatlanul alacsony értéket képviselnek, és növekedésük a következő években sem várható.

A kiadási struktúra és a vizsgált évek megválasztásánál alapvető szempont volt, hogy a háztartások kiadásainak minden olyan főcsoportját figyelembe vegyük, amelyek lényegesen megváltoztak a kilencvenes évek során. Másrészt az is szempont volt, hogy minden olyan évet szerepeltessünk a vizsgálatban, amikor a különösen fontosnak vélt kiadási főcsoportok, például a közlekedésre és hírközlésre fordított kiadások nagy mértékben, vagy az általános tendenciától eltérően változtak. Az egyes háztartások kiadási változójaként most az egy főre jutó évi kiadást tekintettük, keresztábráinkban az aggregált kiadási főcsoportok megoszlása szerepel az összes, személyes célú kiadás százalékában (1., 2. tábla).

Több év kiadási szerkezetét egyszerre vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a magyar háztartások kiadásainak jelentős hányadát, durván 35 százalékát még a kilencvenes évek végén is az élelmiszerre fordított kiadások teszik ki. Az alacsony jövedelmű, alacsony összkiadással rendelkező háztartások személyes célú kiadásainak közel felét élelmiszerre fordítják, míg a magas jövedelműek a kiadásainak még a negyedét sem. Az élelmiszerek mellett a lakáscélú kiadások, elsősorban a lakás rezsije teszik ki a kiadások jelentős részét, a fennmaradó részből pedig igen jelentős hányadot képvisel a magas jövedelműeknél a közlekedésre és hírközlésre fordított, az alacsony jövedelműeknél az élvezeti cikkekre és a ruházkodásra fordított hányad.

1. tábla

A magyar háztartások személyes kiadásainak szerkezete kiadási tizedek szerint, 1993-ban (%)

Az egy főre jutó évi kiadás főbb csoportjai	Kiadási decilisek										Lakosság összesen
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	
Élelmiszerek	47,9	44,0	41,8	40,9	38,1	37,1	35,9	34,3	31,1	21,8	33,8
Évezeti cikkek	8,3	7,5	7,5	6,9	6,5	6,1	6,4	6,0	5,4	4,4	6,0
Ruházkodási cikkek	6,2	6,7	7,2	6,7	7,9	7,7	7,9	8,0	8,5	7,0	7,5
Lakásfenntartás	16,6	17,7	16,4	17,1	16,5	16,0	15,1	14,4	12,9	9,8	14,1
Háztartás és lakásfelszerelés	4,3	4,2	4,7	4,7	5,2	5,2	5,6	5,9	6,2	6,6	5,6
Egészségügy, testápolás	3,5	3,8	3,8	3,9	3,8	4,1	4,1	3,9	3,9	3,6	3,9
Közlekedés, hírközlés	4,1	5,9	7,0	8,2	9,8	10,6	10,8	12,8	15,5	21,9	13,1
Művelődés, üdülés, szórakozás	3,8	4,4	5,4	5,2	5,4	5,6	6,4	6,6	6,9	6,7	6,1
Lakásépítés, ingatlanvásárlás	3,6	3,6	3,9	3,9	4,0	4,8	5,0	4,9	6,8	14,7	7,0
Egyéb kiadás	1,7	2,2	2,3	2,5	2,8	2,8	2,8	3,2	2,8	3,5	2,9
Összes személyes célú kiadás	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: KSH, Családi költségvetés 1993. adatok alapján, saját számítás.

2. tábla

A magyar háztartások személyes kiadásainak szerkezete kiadási tizedek szerint, 1997-ben (%)

Az egy főre jutó évi kiadás főbb csoportjai	Kiadási decilisek										Lakosság összesen
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	
Élelmiszerek	43,8	40,1	38,8	37,1	36,8	35,7	34,1	34,9	32,1	22,7	33,3
Évezeti cikkek	7,9	6,6	5,7	5,8	5,8	5,6	5,1	5,6	5,1	4,2	5,5
Ruházkodási cikkek	5,2	5,3	5,5	5,6	5,4	5,6	5,8	6,3	6,2	6,3	5,9
Lakásfenntartás	22,2	21,9	21,5	21,3	20,1	20,9	19,6	19,2	17,6	13,4	18,6
Háztartás és lakásfelszerelés	3,3	3,4	3,8	3,9	4,1	4,4	4,8	4,5	5,3	5,2	4,5
Egészségügy, testápolás	3,9	4,1	4,8	4,7	5,2	5,1	5,3	5,0	4,7	4,8	4,8
Közlekedés, hírközlés	5,9	8,8	10,0	11,2	11,5	11,8	13,2	12,1	14,0	18,9	13,0
Művelődés, üdülés, szórakozás	3,7	4,0	4,2	4,7	5,3	5,2	6,1	5,5	6,9	7,9	5,8
Lakásépítés, ingatlanvásárlás	2,6	3,4	2,6	2,7	3,0	2,6	2,4	3,3	4,2	12,2	5,3
Egyéb kiadás	1,5	2,4	3,1	3,0	2,8	3,1	3,6	3,6	3,9	4,4	3,3
Összes személyes célú kiadás	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Családi költségvetés 1997, KSH, Budapest, 1999.

Az élelmiszer-kiadásoknál az is megfigyelhető, hogy 1995-ben, az igen komoly élelmiszerár-emelkedések ellenére, mind a magas, mind az alacsony jövedelmű háztartások fenntartják az élelmiszerre fordított kiadásaik stabil hányadát, kis mértékben növelve is azt. Nem igazolódott tehát az a várakozás, hogy a háztartások többsége az áremelések hatására a nem-kötelező jellegű kiadásokkal próbál takarékoskodni.

A háztartások közlekedésre fordított kiadása

Ellentétben a kilencvenes évek elején megfigyelhető tendenciával, 1995-ben nagy mértékben csökkent az összes háztartás közlekedésre és hírközlésre fordított

kiadásainak aránya, és különösen nagy mértékben csökkent a közlekedésre fordított kiadások aránya a magas jövedelmű, magas egy főre eső kiadással rendelkező háztartások esetében. 1995 márciusában az importált autók hazai árát meghatározó vám- és adórendszer drasztikusan megváltozott. Az ún. stabilizációs program, sokak szerint ezen a piacon igazi sokterápiaként, a vámpótlék bevezetésével, a hatévesnél és később a négyévesnél idősebb használt autók importjának megtiltásával, a fogyasztási adó emelésével, a forint leértékelésével mind az új, mind a használt autók importját jelentősen megdrágította. Ennek hatására az új autók iránti kereslet egy része átáramlott a használt autók piacára, és elsősorban a belföldi használt autók piacán jelent meg.

Az 1995 utáni években azonban, a várakozásokkal ellentétesen, a korlátozások ellenére az új autók értékesítése újra növekedni kezdett. Ráadásul az ÁFA-elszámolás eddigi módjának 1997-re bejelentett és később végrehajtott módosítása miatt 1996 végén sokan előrehozták és 1996-ban realizálták későbbre tervezett újautó-vásárlásukat. 1996 negyedik negyedében, élve a még kedvező lízing-kondíciókkal és kamatelszámolással, igen sok magánszemély és vállalat vásárolt új autót. Nem igazolódtott az a feltételezés sem, hogy az előrehozott vásárlások és a romló vásárlási kondíciók miatt a következő évek újautó-vásárlásai csökkennek, így az új és a használt autók értékesítésének aránya igen alacsony szinten, körülbelül 50–60 százalékon stabilizálódik. Mind 1997-ben, mind 1998-ban növekedett az új autók értékesítése, kb 10–10 százalékkal, 1998-ban pedig elérte az 1994-es rekordértéket.

A közlekedési kiadásoknak az újautó-vásárlásból adódó növekedése természetesen elsősorban a magas jövedelmű, jelentős fogyasztással rendelkező háztartásokra jellemző. Az átmeneti időszakban készült más kutatások (TÁRKI, KSH, BKE) eredményei is igazolták, hogy az egyes háztartások közötti jövedelmi egyenlőtlenségek növekedésével a háztartások kiadási szerkezete nemcsak mennyiségileg, hanem elsősorban minőségileg is átalakult. A háztartások kiadási szerkezete nagy mértékben differenciálódott, az egyes háztartástípusok kiadási szerkezete markánsan eltérő lett. Lényeges megoszlásbeli eltéréseket figyelhetünk meg a legmagasabb és a legalacsonyabb egy főre jutó kiadással rendelkezők kiadási szerkezetében (3. tábla).

A legfelső kiadási tizedbe tartozók például lényegesen többet fordítanak közlekedésre, mint a legalsó decilisbe tartozók. Az alacsony jövedelmű, alacsony összkiadású háztartások a személyes célú kiadásaik közel felét élelmiszerre fordítják, míg a magas jövedelműek a kiadásaiknak még a negyedét sem.

A háztartások kiadásainak szerkezetét elemezve tehát látható, hogy a két szélső jövedelmi és kiadási kategória közti egyik legnagyobb különbség a közlekedésre, azon belül az autóvásárlásra fordított kiadásokban mutatkozik. Az alacsony jövedelmű, alacsony egy főre jutó személyes kiadással rendelkező háztartások a kiadásaiknak csak kevesebb mint hat százalékát fordítják közlekedésre, viszont a magas jövedelmű, magas egy főre eső kiadással rendelkező háztartások a kiadásaiknak közel húsz százalékát. Míg a magas jövedelmű háztartások túlnyomó része állandóan vagy igen gyakran, addig az alacsony jövedelmű autós háztartásoknak egyre kisebb százaléka használja folyamatosan autóját, s e háztartások többsége a kiadások emelkedése miatt lassan kiszorul az autópiacon és abahagyja az autózást.

A reáljövedelmek csökkenésekor a lakosság általában az alapvető fogyasztáson kívüli fogyasztási kiadásokat, elsősorban a tartós fogyasztási javak vásárlására fordított kiadásokat szokta visszafogni. A kilencvenes években azonban Magyarországon a tartós eszközök fogyasztása kisebb mértékben csökkent, mint az egy főre jutó összes fogyasztás. Ezt a jelenséget a kutatók többnyire azzal magyarázzák, hogy a jövedelmi egyenlőtlenségek növekedése miatt a relatíve magas

jövedelmű háztartások növelték a tartós fogyasztási cikkek vásárlására – például az autóvásárlásra és autófenntartásra – fordított összegeket. A jövedelmkülönbségek azonban önmagukban nem magyarázzák az autósűrűség, illetve a közlekedési kiadások kilencvenes évekbeli nagymértékű változását, az autóvásárlásra és autófenntartásra fordított kiadások aránya ugyanis általában nőtt a magyar háztartások költségvetésén belül.

3. tábla Az alsó és felső kiadási decilisbe tartozó háztartások kiadási szerkezete (százalékban)

Kiadási főcsoportok	1993		1995		1996		1997	
	1.dec.	10.dec.	1.dec.	10.dec.	1.dec.	10.dec.	1.dec.	10.dec.
Élelmiszerek	47,9	21,8	47,5	22,9	44,8	21,5	43,8	22,7
Élvezeti cikkek	8,3	4,4	8,3	4,3	8,7	4,2	7,9	4,2
Ruházkodási cikkek	6,2	7,0	5,2	5,7	4,9	6,1	5,2	6,3
Lakásfenntartás	16,6	9,8	20,7	11,1	21,9	12,7	22,2	13,4
Háztartás- és lakásfelszerelés	4,3	6,6	3,5	6,3	3,3	5,3	3,3	5,2
Egészségügy, testápolás	3,5	3,6	3,3	4,3	4,0	4,5	3,9	4,8
Közlekedés, hírközlés	4,1	21,9	4,3	17,2	4,9	18,6	5,9	18,9
Művelődés, üdülés, szórakozás	3,8	6,7	3,2	8,1	3,1	9,0	3,7	7,9
Lakásépítés, ingatlanvásárlás	3,6	14,7	2,6	16,4	2,8	13,3	2,6	12,2
Egyéb kiadás	1,7	3,5	1,4	3,7	1,6	4,8	1,5	4,4
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: KSH Családi költségvetés 1997. Adattár, Budapest, 1999.

A háztartások jövedelmeinek és kiadásainak dinamikáját elemző lakossági felmérések mindegyike szerint a kilencvenes években a kiadások növekedése nagyobb mértékű volt, mint a jövedelmeké. A tartós fogyasztási cikkek (új és használt autó) vásárlására fordított kiadások esetében – véleményünk szerint – a növekedés csak részben magyarázható a megváltozott kínálati körülményekkel, sokkal inkább a háztartások inflációs várakozásaival, a tartós fogyasztási cikkek árának az átlagos inflációs rátánál kisebb mértékben való emelkedésével (4. tábla).

A KSH adatai szerint 1991-ig az új személygépkocsi átlagos árnövekedése meghaladta a fogyasztói árak növekedésének átlagos ütemét, az 1992–1997-es időszakban azonban, kivéve 1995-öt, mind az új, mind a használt autók árnövekedése jelentősen elmaradt az általános inflációs ütemtől. Az új és a használt autó vásárlására és fenntartására fordított kiadások növekedését azonban csak részben magyarázza a relatíve alacsony vételár. Az „autózás” ára, az autóhasználat összes költsége ugyanis a vételár és az üzemeltetési költségek mellett még számos egyéb költséggel is kiegészül. Az adók, a biztosítás és az igen jelentős értékvesztés miatt az autó akkor is pénzbe kerül, ha azt a tulajdonosa egyáltalán nem is használja. A közlekedési kiadások tartós növekedését tehát a háztartásoknak az autót vásárlással és a fenntartással kapcsolatos sajátos attitűdjével tudjuk csak magyarázni.

A jövedelmek és a kiadások nagyságában, valamint a kiadások szerkezetében megfigyelhető különbségek igen jól mérhetők az autóval való ellátottság mutatójával is.

Míg a legmagasabb jövedelmi és kiadási decilisbe eső háztartásoknál 100 háztartásra 59, illetve 68 autó jut már 1996-ban, addig a legalacsonyabb jövedelmi és kiadási decilisbe eső háztartások autóellátottsági mutatója 100 háztartás esetén csupán 23, illetve 8 autó. Hasonlóan nagy eltéréseket találunk a háztartások autóval való ellátottságában, ha a háztartás aktivitása szerint, illetve ha a háztartásfő foglalkozása szerint vizsgáljuk az autóval rendelkező háztartások számát. Míg 1996-ban az aktív háztartások 53 százaléka rendelkezik autóval, addig a nyugdíjas háztartásoknak csak 20, az inaktív háztartásoknak pedig csak 16 százaléka használ autót. Az aktív háztartásoknál, ahol a háztartásfő felsőfokú végzettséggel rendelkező szakember, a háztartások 76 százaléka rendelkezik autóval, ha viszont vállalkozó, akkor 82 százaléka.

A jövedelmek polarizációját, az egyes jövedelmi kategóriákba tartozó háztartások vagyoni státusának változását igen jól nyomon követhetjük az autópiacon. A vagyonos, magas jövedelmű, gyors megtakarító háztartások elsősorban az új autók piacán jelennek meg, a vagyontalan, alacsony jövedelmű, lassú megtakarító háztartások pedig a relatíve olcsóbb új- vagy használtautó-piacon vásárolnak, miközben stabilizálódik azoknak a háztartásoknak a száma, amelyek időlegesen vagy véglegesen, de kiszorulnak az autópiaconról, abbahagyják vagy el sem kezdik az autózást.

Szerzőnk egyetemi docens,
BKÁE Marketing Tanszék

4. tábla Fogyasztói árindexek a termékek egyes csoportjai szerint, az előző év százalékában

Év	Élelmiszer	Háztartási energia	Személygépkocsi		Tartós fogyasztási cikkek	Összes kiadás
			új	használt		
1989	117,7	111,4	124,3	n.a.	117,6	117,0
1990	135,2	127,6	126,5	n.a.	120,8	128,9
1991	121,9	181,0	149,4	n.a.	131,7	135,0
1992	119,4	143,2	110,6	109,5	114,3	123,0
1993	129,2	120,3	112,1	110,3	111,0	122,5
1994	123,4	111,7	110,7	116,2	111,8	118,8
1995	131,1	150,0	131,7	123,1	124,0	128,2
1996	117,3	132,5	114,8	124,6	119,2	123,6
1997	117,5	129,9	102,8	109,6	108,5	118,3
1998	114,4	117,9	107,2	111,1	108,1	114,3

Forrás: A KSH Fogyasztói árindexek című füzetek évente megjelenő kötetei

Reklámdömping

– avagy irányzatok a reklámgyakoriság kutatásában –

A reklámgyakoriság kérdése már régóta foglalkoztatta a marketingmenedzsereket, a kutatókat és magukat a fogyasztókat is. Melyikünknek ne jutott volna már eszébe esténként, a televízió előtt ülve, hogy „a fene egye meg, már megint ez a mosópor- (pelenka-, üdítő-stb.) reklám”. Ma Magyarországon egy nap átlagosan 922 spot jelenik meg. Vajon van-e értelme az ilyen mértékű reklámdömpingnek? Előfordulhat-e, hogy a fogyasztók számára nem szimpatikus ez a stratégia, megutálják az adott reklámokat és nem fogják megvenni a termékeket? Fontos kérdés ez menedzserei szemszögből, hiszen ha ez a bumerángthatás érvényesül, akkor esetleg feleslegesen költenek milliárdokat reklámokra. Persze az is lehetséges, hogy a fogyasztók éppen a gyakran reklámozott és ezért ismertebb termékeket veszik le a polcra, a reklámjukhoz fűződő attitűdjüktől függetlenül. Ebben a cikkben a témával kapcsolatos irányzatokat mutatom be.*

A bűvös hármas

A reklámhatékonyság és ezen belül is a reklámgyakoriság kérdése mindig is foglalkoztatta a vállalati szakembereket, akiknek súlyos összegekről kell dönteniük, azokat minél hatékonyabban felhasználniuk. A kutatók azonban csak a 70-es években kezdtek el komolyabban foglalkozni a témával.

Naples [1979] volt az, aki a gyakoriság fontosságára irányította a tudományos világ figyelmét. Könyvében (*Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*) egyértelműen azt állította, hogy a reklámok befogadásának a gyakoriság tekintetében is van egy küszöbértéke. Kell egy minimális gyakoriság ahhoz, hogy az adott reklám „elérje” a fogyasztókat.

Naples a metaanalízis módszerét választva több száz, a témához kapcsolódó – mindennapos fogyasztási cikkekre és televízióreklámokra vonatkozó – publikációt vizsgált meg, s a következőket találta:

* Forrás: Intern, 1999/18.

- Egyszeri reklámnak nincs, vagy csak minimális a hatása. (A gyakoriságot mindig egy vásárlási cikluson belül értelmezzük.)

- A médiatervezés fő célja, hogy a fogyasztók minél többször találkozzanak az adott reklámmal. Ez fontosabb az elérésnél (reach) is.

- Már a kétszeri közlés is hatékony lehet, de a háromszoros az igazán optimális.

- A háromnál nagyobb gyakoriság már csökkenő hozadékkal jár, tehát ezen túl a további vetítések hatása egyre kisebb.

Naples tehát egyértelműen azt vallotta, hogy létezik egy küszöbérték, ami alatt a reklámoknak nincs hatásuk (vagy csak minimális), ezen felül pedig egyre kisebb. Ennek megfelelően az eladásokat e gyakoriság függvényében ábrázoló görbe S alakú: a küszöbértékig alacsony a hatás, a küszöbértéket elérve hirtelen megnő, majd ellaposodik. Ez a küszöb szerinte a háromszori gyakoriság, véleménye szerint ez hüvelykujj-szabályként is alkalmazható tétel.

Folyamatos reklámozás

McDonald az 1994-ben New Yorkban megtartott Hatékony Gyakoriság Napján (Effective Frequency Research Day) prezentálta a gyakoriságra vonatkozó kutatási eredményeit, amelyek szöges ellentétben álltak Naples meglátásaival. McDonald a Naples könyve óta megjelent szakirodalmat tekintette át és arra a következtetésre jutott, hogy nem lehet olyan egyértelműen kijelenteni, hogy a hármas lenne az a bűvös szám, ami minden esetben megadja az ideális gyakoriságot. Az általa idézett kutatók egyre inkább a folyamatosra és a minél nagyobb elérésre szavaztak. A kilencvenes évek versenyhelyzetében a fogyasztókat már nem kell tanítani. Tisztában vannak a terméknálattal, azok használatával, ezért sokkal fontosabb az, hogy állandóan emlékeztessük őket az adott márkára. McDonald ezért egyértelműen azt állítja, hogy vásárlási ciklusokként az egyszeri reklámozás is elég.

(McDonald vetette fel azt is, hogy a fogyasztók egyszeri elérésének célja még nem adja meg, hogy hányszor is kell sugározni a reklámot. Ez azonban már egy másik, igen komplex téma, amit a cikkben nem vizsgálók.)

Jones alapján véve egyetértett McDonalddal. Egy olyan adatbázissal dolgozott, amely egy éven keresztül vizsgálta 2000 háztartás vásárlási szokásait 12 termék kategóriára vonatkozóan. Az adatbázis tartalmazta továbbá a médiahasználati adatokat is. Ez volt talán az első alkalom, amikor ilyen volumenű, háztartásokra lebontott (single-source) adatok álltak rendelkezésre, ami az eddigieknél pontosabb kutatást tett lehetővé.

Jones alkotta meg a STAS (Short Term Advertising Strength, rövid távú reklámhatás) fogalmát. Ez tulajdonképpen egy mutatószám, amely a reklám hatékonyságát hivatott megfogalmazni. Az alap-STAS (Baseline-STAS) megadja az adott termék piacrészesedését az olyan háztartások körében, amelyeket nem ért el a termék reklámja. A stimulált-STAS (Stimulated-STAS) pedig olyan háztartások körében adja meg a piacrészesedést, amelyek látták a reklámot. A kettő különbsége adja meg a különbség-STAS-t (STAS-Differential). Ha ez az érték pozitív, akkor értelemszerűen működött a reklám.

Jones az adatbázison végzett felmérések alapján azt állítja, hogy az esetek 70 százalékában már az első találkozás a reklámmal pozitív értéket mutatott. Ebből következtet arra, hogy már az egyszeri reklámozásnak is komoly hatása van. További számításokkal kimutatta azt, hogy a reklámhatás görbéje konvex – és nem S alakú, ahogy azt Naples korábban állította –, vagyis a második, harmadik stb. vetítésnek egyre kisebb a hatása. Minél nagyobb a gyakoriság, annál laposabb a görbe, annál kisebb lesz az újabb vetítések hozadéka. Jones tehát egyetértett McDonalddal abban, hogy a vásárlási ciklusonkénti egyszeri „gyakoriság” is hatásos, és hogy folyamatos reklámozásra van szükség ahhoz, hogy termékünk mindig ott legyen a fogyasztók gondolkodásában.

”

Már a kétszeri közlés is hatékony lehet, de a háromszoros az igazán optimális.

A háromnál nagyobb gyakoriság már csökkenő hozadékkal jár, tehát ezen túl a további vetítések hatása egyre kisebb.



Naples tehát egyértelműen azt vallotta, hogy létezik egy küszöbérték, ami alatt a reklámoknak nincs hatásuk (vagy csak minimális), ezen felül pedig egyre kisebb. Ennek megfelelően az eladásokat a gyakoriság függvényében ábrázoló görbe S alakú: a küszöbértékig alacsony a hatás, a küszöbértéket elérve hirtelen megnő, majd ellaposodik. Ez a küszöb szerinte a háromszori gyakoriság, véleménye szerint ez hüvelykujj-szabályként is alkalmazható tétel.

”

Ephron a tanulásra, illetve annak szükségtelenségére helyezte a hangsúlyt. Véleménye szerint a századvég fogyasztói már jól ismerik a termékeket, ezért felesleges állandóan, újra és újra bemutatni azokat, ismertette tulajdonságaikat illetve használatukat. Sokkal inkább az emlékeztetés, illetve a választás legyen a vállalat célja. Ephron célja nem az, hogy minél olcsóbb kampányokra buzdítson, hanem az, hogy ugyanazt a büdzsét hatékonyabban költse el a döntéshozók. Szerinte érdekesebb ugyanakkora forrásból ritkábban, de hosszabb időn keresztül reklámozni (flighting). Egy fogyasztó háromszori elérésénél sokkal érdekesebb három fogyasztót egyszer elérni. Nála is az elérés (reach) kap hangsúlyt. Természetesen akkor lehet a leghatékonyabb a reklám, ha közvetlenül a vásárlás előtt sikerül megszólítani a fogyasztót. A folyamatosság mellett szól az is, hogy minden nap vásárolhat valaki a termékből, ezért állandóan jelen kell lenni a médiában.

Longman 1990-ben elvégzett, a Nielsen-háztartáspanelen alapuló kutatása alapján szintén egyetértett az egyszeri „gyako-

riság” hatékonyságával. Stratégiai javaslat a volt, hogy először el kell érni a célközönség legalább 80–90 százalékát, és csak azután – ha van még rá keret – kell a gyakoriságot növelni.

Az adatok alapján Longman összehasonlította az adott terméket ritkábban, illetve gyakrabban vásárlókat is (light users, heavy users). Eredményei meglepőek: rövid távon nincs különbség a két kategória között, mindkét fogyasztói csoport azonos módon reagál a reklámokra, mindkét esetben az egyszeri „gyakoriság” a leghatékonyabb.

Fogyasztói kísérletek

A gyakoriság kérdéskörét vizsgálva felmerül a kérdés, milyen hatása lehet annak, ha nem teljesen ugyanazt a reklámot ismételjük, hanem annak változatait. Ezt a kérdést vizsgálta meg *Haugtvedt, Schu-*

mann, Schneier és Warren a 90-es évek elején.

A kísérlet során fiktív, nyomtatott hirdetéseket használtak. Kitalált volt a termék is, melynek reklámjait kétféleképpen változtatták meg: egyszer a racionális érvek változtak (attitűdváltozás centrálisan), más-szor a hirdetésben alkalmazott híres ember személye, a layout és a betűtípus (attitűdváltozás periférikusan). Mindkét csoport összesen háromszor látta a reklámot. A kutatók két kontrollcsoport válaszaival vetették össze az eredményeket: az egyik kontrollcsoportnak háromszor mutatták meg ugyanazt a reklámot, míg a másik csoportnak csupán egyszer.

Az eredmények meglepőek és érdekesek. Azon csoportok között, amelyek többször látták a reklámot, nem volt szignifikáns különbség attitűdjük erősségében. Csupán abban a csoportban volt gyengébb a változás, amely csak egyszer látta a reklámot.

A kutatást elvégezték a hosszú távú hatás vizsgálatára is. A módszer hasonló volt az előzőhöz, azzal a különbséggel, hogy a kérdőívet egy héttel azután töltötték ki a résztvevők, hogy látták a reklámokat. Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy bár rövid távon azonos mértékben változott az alanyok attitűdje, hosszú távon azonban az olyan reklámváltozatok, amelyekben az érveket változtatták, hatékonyabbnak bizonyultak. A fogyasztók jobban emlékeztek rá, hosszabb távon is megmaradt pozitív attitűdjük erőssége a termék iránt.

Mi az igazság?

Tellis [1997] kritizálja az eddigi irányvonalakat a reklámgyakoriságot illetően. Szerinte félrevezető egy konkrét szám megadása, hiszen a hatékony gyakoriság mértéke mindig szituációfüggő. Véleménye szerint az eddigi kutatások eredményei felhasználhatóak ugyan, de mindig csak abban a speciális esetben, amit kutatótársai éppen vizsgáltak.

Három tényezőt ad meg, amelyek szerint befolyásolják a hatékony gyakoriságot. Ezek a márkához fű-



A tudomány mai állása szerint nincs recept arra, hány-szor érdemes egy-egy reklámot levetíteni ahhoz, hogy az a leghatékonyabb legyen. Az sem világos még, mi mindentől függhet ez. Külföldön már számos kutatás született e témában, a hazai viszonyokról, az esetleges sajátosságokról azonban még keveset tudunk. Eljött az idő: ilyen kutatások is kellenek. Annál is inkább, mert a menedzserek és az ügynökségek is egyre inkább érzik, hogy ez így nem mehet tovább.



Az egyik amerikai televíziótársaság, az ABC tavaly már átlépte a főműsoridőben elfogadott óránkénti 10 perces reklámidőt. A szakma tart attól, hogy ez vissza fog ütni.



érdemes egy-egy reklámot levetíteni ahhoz, hogy az a leghatékonyabb legyen. Az sem világos még, mi mindentől függhet ez. Külföldön már számos kutatás született e témában, a hazai viszonyokról, az esetleges sajátosságokról azonban még keveset tudunk. Eljött az idő: ilyen kutatások is kellenek. Annál is inkább, mert a menedzserek és az ügynökségek is egyre inkább érzik, hogy ez így nem mehet tovább. Az Amerikai Reklámszövetség egyik elnöke, Jon Mandel is úgy nyilatkozott nemrégiben, hogy „néhány társaság túl messze megy, és kizsigereli az aranytojást tojó tyúkot. ... Nem akarunk fenyegetőzni, de vannak felméréseink arra vonatkozóan, hogy a mértéktelen reklámdömping elriasztja a nézőket és a hallgatókat.” Az egyik amerikai televíziótársaság, az ABC tavaly már átlépte a főműsoridőben elfogadott óránkénti 10 perces reklámidőt. A szakma attól tart, hogy ez vissza fog ütni.

A szerző a BKÁE Marketing Tanszékének
Ph.D. hallgatója

Kérdőívkészítés és megkérdezés

– közel 30 év gyakorlati tapasztalatai –

Bevezetésként elmondjuk, hogy cikkünk nem tudományos eredmények összegzése. Nem vállalkozik sem többre, sem kevesebbre, mint hogy összegyűjtve közreadja azokat a – megélt helyzetekből levonható – legfontosabbnak tűnő tanulságokat és tapasztalatokat, amelyekre a szerző közel három évtizedes oktatási és kutatási tevékenysége során szert tett. Hisszük és reméljük, hogy az itt leírtak mind a kutatómódszertan oktatásával foglalkozó kollégák, mind a gyakorló szakemberek és nem utolsósorban az egyetemi hallgatók számára (is) hasznosak lehetnek.

Ne áltassuk magunkat! (Nagyon nehéz...)

Nem könnyű mesterség a (piac)kutatóé... Nemcsak azért, mert igazából nem lehet minden szempontból jó kérdőívet készíteni, hanem azért sem, mert valami mindig hiányzik, mégis folyamatosan nagy a felelőssége. A siker nem csupán az ő tudásának és hozzáértésének függvénye. Rendszeresen beleütközik a piaci helyzetek, körülmények szabta korlátokba, amelyek ellenére megbízható eredményeket várnak tőle munkahelyi vezetői és/vagy megbízói...

Írásunkban csak a kérdőívvel kapcsolatos gondolatainkat osztjuk meg az olvasóval. A primer kutatás egyéb módszereit ugyanúgy nem érintjük, ahogyan nem foglalkozunk például a mélyinterjú-vázlat összeállításának szempontjaival, teendőivel. Hisszük és valljuk a kérdőív „mindenhatóságát”, „örökkévalóságát”. Nem felejtve a nagy mintában történő klasszikus megkérdezések csökkenő fontosságát, a fókuszcsoportos vizsgálatok divathullámát, a számítógépes, „mindentudó” adatkezelő programok (pl. SPSS, SAS) nimbuszá-

nak (sokszor indokolatlan mértékű) növekedését és annak a szemléletnek a térhódítását, amely a szakegyetemek oktatásában is gyakran az adatgyűjtési módszertan negligálására tesz komoly erőfeszítéseket...

Meggyőződésünk, hogy a kutató egyéniségének jegeit viselő kérdőív soha nem „megy ki a divatból”, és semmi mással nem helyettesíthető. Elkészítése során dől el és milyenségén múlik döntően a kutatás sikere. Fontossága és jelentősége a megkérdezéses vizsgálatokban legalábbis egyenrangú a mégoly értően alkalmazott és „mindentudó” adatfeldolgozó és értékelő számítógépes programokéival. (Még a chi-négyzet-próba megbízhatósága sem mentesíti a kutatót döntési felelőssége és összefüggés-feltárási, magyarázási kötelezettsége alól.) Ráadásul nincs két egyforma helyzet és kérdőív, ami szintén a kutató egyéniségének és a kérdőív egyediségének jelentőségét erősíti.

Milyen a jó kérdőív, és hogyan készül?

Először is: kész! Boldog pillanat, de még hosszú az út odáig... Tehát talán a legfontosabb tapasztalás: a kérdőívet nem „szerkeszteni” kell, hanem meg kell csinálni! Napokon-heteken keresztül érdemes és tanácsos a témával foglalkozni, átélni, megélni, kóstolgatni, mielőtt bármit is leírnánk.

Különböző közelítések és megoldások képzelhetők el. Mindenki másképp csinálja. Általában beválik: ha nem megy, ne erőltessük! Kényszeredett lesz az eredmény, és másnap többnyire könnyebb. És még valami: éljük bele magunkat a majdani helyzetbe! Csodát tesz...

Lehet (és ma nagyon divat!) számítógéppel, van, aki az írógépre esküszik, és sokan a meg-

”
Hisszük és valljuk a kérdőív
„mindenhatóságát”,
„örökkévalóságát”. Nem felejtve a
nagy mintában történő klasszikus
megkérdezések csökkenő
fontosságát, a fókuszcsoportos
vizsgálatok divathullámát, a
számítógépes, „mindentudó”
adatkezelő programok
nimbuszának (sokszor indokolatlan
mértékű) növekedését.

szokott papírt-ceruzát részesítik előnyben. Kétségtelen, hogy a radírnak, ollónak, ragasztónak hangulata van, és ihletet adhat, még ha nem is túlságosan korszerű... (E sorok írója azokra a kérdőíveire a legbüszkébb és ma is vállalja, amelyeket valamikor kézzel írt és mechanikus írógépen öntött végleges formába. Felveszik a versenyt a mai „desktop-publishing” bármely végtermékének tipográfiájával.) Tehát nem ezen múlik... a végleges változatot úgyis ki kell nyomtatni.

Egy dolog biztos: elsőre nem lesz jó! Többszöri kipróbálás, módosítás, újrafogalmazás szükséges. És annak tudomásulvétele és elfogadása, hogy a kérdőívkészítést nem lehet befejezni, csak (idő- vagy pénzkorlátok miatt) kényszerűen abbahagyni.

Másodszor: akkor jó a kérdőív, ha működik! Tetszik a megkérdezettnek, érthető, könnyen, viszonylag gyorsan kitölthető és egyszerűen visszaküldhető (ez nagyon fontos az írásbeli megkérdezésnél). Szóbeli interjú során – az előbbieket mellett, illetve részben helyett – értelemszerűen a kérdező munkájának jó segítője, amely minimálisra csökkenti a megkérdezett befolyásolásának lehetőségét.

A kérdőív elkészítése közben, valamennyi kérdés megfogalmazásakor, célszerű végiggondolni a következőket:

1. Fel lehet-e tenni így a kérdést?
2. A kérdezett számára érthető-e? (Egyértelmű-e és ugyanazt érti-e alatta, mint a kutató?)
3. Tudnak-e rá válaszolni?
4. A válasz a kutató számára használható-e?

Kutatási sikert csak akkor remélhetünk, ha az előbbi négy folyamatellenőrző kérdésre a gyakorlati kipróbálás igennel felelt.

Néhány jótanács ahhoz, hogy ezt könnyebben elérhessük:

- Mindig egyszerűen, érthetően, egyértelműen fogalmazzunk (a paprikás krumplit ne nevezzük serpenyős rostélyosnak).
- Ügyeljünk arra, hogy a kérdésfeltevés módja soha ne sugallja a választ (semmilyen irányba ne befolyásoljon).
- A szóhasználat mindig semleges és udvarias legyen.
- Ne minősítsünk, ne állítsunk, ne állapítsunk meg... csak kérdezzünk.
- Ne „lekérdezzünk”, hanem megkérdezzünk (óriási különbség!).
- Táblázatok és skálák esetében törekedjünk az áttekinthetőségre és a közérthetőségre.
- A megkérdezettre vonatkozó skálakérdések esetén ne adjunk negatív fokozatokat (nem szeretik az emberek és torzul az eredmény).
- Ha minősítést kérünk, közismert módon tegyük (például iskolai osztályzatokkal) és a skála lehetőleg mindig páratlan legyen.

- Polaritás-profil alkalmazásakor az azonos jellegű és előjelű meghatározások mindig következetesen azonos oldalon szerepeljenek (még ha nehezebb is majd így az értékelés és esetleg kevésbé karakterisztikus lesz a profil).

- Egy kérdés mindig csak egy dologra vonatkozzon; ha mégis többdimenziós megoldásra kényszerülünk, feltétlenül minden változathoz biztosítsunk külön válaszolási lehetőséget az utólagos azonosíthatóság érdekében.

- A nyitott és zárt kérdések arányát ne feldolgozástechnikai kényelmi szempontok, hanem tartalmi megfontolások döntsék el.

- Szelektív zárt kérdések esetén törekedjünk valamennyi fontos és vélhetően karakterisztikus variáns megfogalmazására, nehogy túl sok válasz kerüljön az „egyéb” kategóriába.

- Ha a kvantitatív adatkérés elkerülhetetlen, mindig alapadatokat kérjünk, soha ne származtatott mutatókat; előbbieket megbízhatóbbak és kisebb a tévedés lehetősége,

- Nagyon ügyeljünk a kérdések sorrendjére! A logikai elrendezést a kutatási téma diktálja, a lélektani megfontolásokat pedig a megkérdezetthez igazítsuk. A kettő összhangjának megteremtése az igazi kutatói feladat és felelősség!

- Az egyszerűtől haladjunk a bonyolultabb felé, az „ártalmatlantól” a kényesebb irányába, közben folyamatosan törekedve az oldott, jó légkör és az együttműködési hajlandóság elérésére.

- A szegmentációs ismérvként szükséges személyi adatokat hagyjuk a kérdőív végére.

- Egyáltalán: minél kényesebb dologról esik szó, annál később célszerű szóba hozni a megkérdezés folyamán.

- Ügyeljünk az esztétikus külalakra, az áttekinthető formai tagolásra és (nagyon fontos!) arra, hogy minden esetben legyen elegendő hely a kitöltésre, a válaszok beírására.

- A megfelelő helyeken, kiemelten és érthetően tüntessük fel minden esetben a kérdezettnek (írásbeli) illetve a kérdezőnek (szóbeli) szánt utasításokat, folytatási iránymutatásokat. (Ne „ugrassuk” őket, mert zavarba jönnek és megeléghetnek a kitöltést...)

- Végül: ne essünk a terjengősség hibájába! A kérdőív és az interjú hosszúsága elviselhető legyen. Általában racionálisan elégnek bizonyul a négy oldal egy A/3-as lap mindkét felét kihasználva. Ez mintegy 20–25 kérdés kényelmes, tetszetős elhelyezését teszi lehetővé áttekinthető formában, és a legtöbb kutatási téma szakmai részletesség-igényét is kielégíti.

A „kötelező” teendők és kellé- kek

A kérdőív tervezetének véglegesítése előtt feltétlenül célszerű ellenőrizni a következőket:

- a kérdőív elején szerepeljen „A válaszadás önkéntes!” felirat,
- az interjú befejezésekor köszönjük meg a válaszadást,
- a kérdőív végén biztosítsunk helyet és lehetőséget arra, hogy a kérdezett/kérdező leírja észrevételeit, tapasztalatait, véleményét. Ezeket az információkat jól tudjuk majd hasznosítani az értékelés és a kutatási jelentés készítése során.

Az írásbeli megkérdezés kérdőívéhez mindenképpen mellékeljük „Kísérőlevelet”, amelyben minden fontos dologról tájékoztassuk a kérdezetteket. Már a megköszönés döntő lehet: törekedjünk arra, hogy a lehető legszemélyesebb és közvetlen legyen. Ezután mond-

„
Érthetően, egyértelműen fogalmazunk (a paprikás krumplit ne nevez-
zük serpenyős rostélyosnak).

Ugyeljünk arra, hogy a kérdésfel-
tétel módja soha ne sugallja a választ
(semmilyen irányba ne
befolyásoljon).

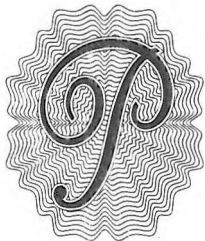
”

juk el, kik vagyunk, miről foly-
tatunk vizsgálatot, kérjük a
közreműködést és írjuk bele,
miért jó a megkérdezettnek, ha
válaszaival segíti munkánkat.
Végül adjunk tájékoztatást a ki-
töltés és visszaküldés módjáról,
esetleges határidejéről. Ne fe-
ledjük a válaszbortékot, ami a
megkérdezett számára a vissza-
küldést könnyűvé és ingyenes-
sé teszi, minden bizonnyal elő-
segítve ezzel a visszaérkezési
arány javulását.

Befejezésül egy jótanács: sike-
res kérdőíveinkből őrizzünk meg egy-egy példányt!
Nagyon tanulságos lehet időnként elővenni, sőt jó
hasznát láthatjuk későbbi kutatásaink során is.

És még valami: a fiaskó senkinek ne szegje kedvét. A
kérdőívkészítés nehéz, hosszantartó és felelősségteljes
munka. Minőségéről visszaigazolást, csak utólag és rit-
kán kapunk, ha kapunk egyáltalán. Nem lehet mindig jót
és maradandót alkotni. De törekedni kell rá... Érdemes!

A szerző egyetemi docens, BKÁE Marketing Tanszék



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
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek.

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

A betegek együttműködési készségének szerepe az egészségügyi marketingben

A gyógyszer- és egészségügyi marketingben nagy figyelmet fordítanak a beteg és az orvos illetve gyógyszerész kapcsolatára olyan kérdések vizsgálatakor, mint a beteg orvoshoz fordulási illetve gyógyszervásárlási szokása, vagy az orvos gyógyszerrendelési szokása. Kevesebbet foglalkoznak a beteggel attól kezdve, amint elhagyja a rendelőt illetve a gyógyszertárt, vagyis azzal a folyamattal, amikor a beteg ott-hon, felügyelet nélkül, elkezd a gyógyulási vagy rehabilitációs folyamatot, amikor az orvos által rendelt terápiát alkalmazza. Ebben a folyamatban nagy szerepe van a betegnek, mégpedig annak, hogy mennyiben valósítja meg az orvos rendelkezését, előírászerűen beveszi-e a gyógyszereit, illetve betartja-e azokat az előírásokat, amelyek részét képezik a terápiának.

Az együttműködési készség (compliance) jelentősége

Ez az együttműködési készség, a compliance a gyógyulási folyamat része, és hiánya nagyon komoly orvosi és gazdasági következményekkel jár. A compliance definíciójaként a jelen cikkben a következőt használjuk: a beteg együttműködési készsége olyan fokú, amilyen mértékben magatartása megfelel a vele szemben előírt orvosi és egészségügyi előírásoknak. Az egészségügyi előírásokat tágan értelmezve az érintettek köre is kibővül, ugyanis nem csak a valamilyen betegségben szenvedő betegek, hanem a még nem beteg, de veszélyeztetett potenciális betegek is az érintettek közé kerülnek. A továbbiakban az együttműködési készséget nemcsak a betegek, de a veszélyeztetettek-re is értjük.

A compliance értelmezése két közelítésben történhet:

- Állapot- és eredmény szemléletben: egy szükséges magatartás tanulási folyamata és sikeres alkalmazása.
- Folyamatorientáltan: a folyamat egyes szakaszaiban dinamikusan vizsgálja azokat a magatartási for-

mákat, amelyekkel az éppen adott cél a legsikeresebben érhető el.

A beteg együttműködésének szükségessége a terápia sikeressége szempontjából, vagyis orvosszakmai közelítésben szinte nyilvánvaló. A terápia különböző fokú sikerességének gazdasági következményei is kézenfekvőek, ezért is indokolt az együttműködési készségnek az egészségügyi és gyógyszermarketingben is figyelmet szentelni. Közhelyszerű, de mégsem eléggé tudatosodott az a megállapítás, hogy a legdrágább az a gyógyszer, amit a beteg nem vesz be. Országoként különböző becslések ismertek arról, hogy a helytelenül alkalmazott gyógyszeresedés vagy a gyógyszer be nem szedése, illetve az egyéb előírások betartásának hiánya, vagyis a compliance nem megfelelő foka mekkora gazdasági kárt okoz évente: az USA-ban az évente bekövetkező gazdasági kárt mintegy 20 millió kieső munkanapra és 8,5 milliárd dollár kiadásra (táppénz és egyéb egészségügyi költségek) becsülik.

Az együttműködési készség hiánya által okozott gazdasági károk részben közvetlen, részben közvetett módon jelennek meg, amelyet az 1. táblában foglaltunk össze.

Az együttműködési készség különböző fokú hiánya számtalan tényező miatt következhet be egy adott beteg esetében. Mivel nincsenek eleve felismerhető „nem együttműködő” típusok, ezért az orvos számára nehéz feladatot jelent annak megállapítása, hogy az adott beteg várhatóan mennyire fog együttműködni. A beteg magatartásával, az együttműködés tényezőivel kapcsolatos beállítottság vizsgálatával a marketing segítséget nyújthat az orvosnak a beteg várható compliance-ének felmérésében.

A gyógyítási folyamatban az orvos és a beteg kapcsolata azzal a mozzanattal kezdődik, amikor a beteg a panaszokkal kapcsolatban dönt arról, hogy orvoshoz fordul-e vagy nem. Itt különösen azokban az esetekben van szabadsága a betegnek, amikor a panaszokból nem nyilvánvaló az orvos igénybevételének szükségessége. Könnyebb lefolyásúnak ígérkező be-

1. tábla Az együttműködés hiánya által okozott gazdasági veszteségek

Az együttműködési készség hiánya miatt fellépő	
közvetlen költségek	közvetett költségek
• Az első látogatáskor rendelt gyógyszer költsége	• Termelékenységi veszteség
• A javulás elmaradása miatt az ismételt látogatáskor rendelt gyógyszer költsége	• Munkaidőkiadás
• Az együttműködés hiánya miatt fellépő komplikációk és szövődmények költsége	• Jövedelemvesztés
• Az esetleges sürgősségi beállítás és ellátás költsége	• Kiesés az adóbevételben
• Az együttműködés hiánya miatt szükségessé vált kórházi ellátás költsége	• Magasabb morbiditási arány • Magasabb mortalitási arány

tegségeknél, különösen ha a munkapiaci elvárások ezt sugallják, a betegek jelentős része nem fordul azonnal orvoshoz, hanem öngyógyszerezésbe kezd olyan esetekben is, amikor nem ezt kellene tennie. Ebben az esetben, ha vény nélkül kapható gyógyszert vesz, ő a döntéshozó a gyógyszerválasztásban, bár több tényező befolyásolja a döntést.

Amikor a beteg orvoshoz fordul, akkor az orvos alapítja meg a diagnózist és a terápiát, amelynek részeként – a beteg bevonásával vagy anélkül – ő dönt a gyógyszerrezerésről. A gyógyszerrezerési és egyéb előírások betartásáról az orvosnál tett látogatást követően kizárólag a beteg dönt. A gyógyítási folyamatban megfigyelhető döntési szerepeket mutatja az 1. ábra.

1. ábra A beteg és az orvos döntési szerepe az ellátási folyamatban

Az orvos döntési területe		A beteg döntési területe
Diagnózis és terápia	Gyógyszerrezerés	A gyógyszerrezerés és az előírások betartása

A két fő döntéshozó befolyásolhatja egymást azokon a területeken, amelyeken a másiké a döntő szerep, például az orvos befolyásolhatja a beteget abban, amiben a beteg hozza a döntést, vagyis elősegítheti a compliance magasabb fokát, a beteg is befolyásolhatja az orvost a terápiáról illetve gyógyszerrezeréről való döntésben, lehetnek például gyógyszerrezerési kívánságai.

A gyógyulási folyamatban többféle okból is előfordulhat, hogy a beteg nem működik együtt megfelelően, például elfelejtheti bevenni a gyógyszert, félhet a mellékhatásoktól, abba hagyhatja a gyógyszerrezerését, mert úgy gondolja, hogy meggyógyult, de sok

egyéb ok is előfordulhat. A betegközpontú gyógyszermarketingnek fel kell tárnia a leggyakrabban előforduló okokat, és azzal kell segítenie az orvost, hogy feltár bizonyos beteg-típusokat a compliance szempontjából, ezzel támpontot nyújtva az együttműködési készséget javító intézkedésekhez. A gyógyszerrezerőknek részben a saját kutatási-fejlesztési tevékenységük során kell figyelembe venniük a betegek együttműködését segítő fejlesztési intézkedéseket, részben pedig az egészségmenedzsment-programjaikban fontos szerepet kell kapnia a beteg segítésének. A gyógyszerrezerési eredmények együttműködést javító hatására jó példa az, hogy a naponta egyszer történő gyógyszerrezerés esetén sokkal kevésbé fordul elő, hogy a beteg elfelejti bevenni a gyógyszert. A 90-es években Németországban végzett empirikus vizsgálat közvetlen összefüggést mutatott ki a napi rezerés mennyisége és a betegek együttműködési hajlandósága között: míg a naponta négyszer történő adagolásnál 58%-os, addig a napi egyszeri adagolásnál 95%-os együttműködési készséget mértek.

Az egyes betegek együttműködési készségét meghatározza az egészséghez illetve betegséghez való viszonyulásuk, az ezzel kapcsolatos neveltetésük, az egészségügyi kultúra, amelyben felnöttek és élnek, de nagy szerepe van az általános tényezők mellett az egyéni életstílusuknak, az adott élethelyzetüknek is.

Empirikus vizsgálat az együttműködési hajlandóságról

Különösen kritikus lehet az együttműködési készség krónikus betegségek esetében, illetve olyanoknál, amelyek nem gyógyíthatók, de betartott terápiával jól

kezelhetők, viszont nem megfelelően betartott terápia vagy kezeletlenség esetén több, súlyos következmény léphet fel. Ilyen betegség lehet például a diabetes vagy a magasvérnyomás-betegség. Mivel a magyar lakosság esetében a magas vérnyomás igen elterjedt, illetve az ezt okozó rizikófaktorok nagy arányban fordulnak elő, az elvégzett empirikus vizsgálat a

magasvérnyomás-betegség rizikófaktorai által enyhén érintettek körében kívánta felmérni a compliance egyes tényezőinek mértékét. A vizsgálat során célunk volt az általánosan előforduló tényezők alapján az érintettek típusait megállapítani, ezzel segíteni az orvosokat az együttműködés várható szintjének megállapításában, így végső soron a terápia hatékonyságának növelésében.

A vizsgálat a következő fő témaköröket tartalmazta:

- a betegek viszonyulása egészségügyi panaszaihoz, az orvoshoz;

- az orvos szerepének megítélése a betegséggel illetve a betegség megelőzésével kapcsolatban;
- az orvosi felvilágosító munka megítélése (a betegséggel és a gyógyszer szedésével kapcsolatban);
- a saját szerepének megítélése a gyógyulási folyamat elősegítésében;
- a betegségek súlyosságának és következményeinek megítélése;
- véleményük és közreműködésük a betegségek megelőzésével kapcsolatban;
- viszonyulásuk a magas vérnyomáshoz és gyógyításához.

A vizsgálat célja döntően a betegségtudat felderítése, a betegségek és következményeik megítélése, illetve a betegek közreműködési készségének felmérése részben saját egészségük védelmében, a betegségek megelőzésében, illetve együttműködési készségük feltárása a betegségek gyógyítása során. A vizsgálat kérdőíves, személyes úton történő megkérdezéssel történt. A megkérdezés során 189 érintettet kérdeztünk meg, a mintavételnél a célcsoportot a valamelyik rizikófaktorban érintettek jelentették.

A minta nem reprezentatív a magyar népességre általában, de az adott célcsoporton belül megfelelő megoszlást mutat az életkor, a nem, a lakóhely és az iskolai végzettség tekintetében. A mintába nem kerülhettek be olyan megkérdezettek, akiknek jellemzően alacsony a vérnyomásuk, valamint akik a négy rizikófaktor közül (táplálkozás, mozgásszegénység, súlyfelesleg, stressz) legalább az egyikben nem minősítették magukat érintettnek. A megkérdezésbe tehát bekerült mindenki, aki legalább egy kicsit érintett a rizikófaktorokban, lehet, hogy már volt magas a vérnyomása, de nem biztos, hogy krónikusan az, és valamilyen természetű egészségügyi panaszai vannak, de nem kell feltétlenül súlyos betegnek lennie.

Az egyes rizikófaktorok említettsége 60% körül ingadozik, az együttes előfordulásuk 40-50%-ot ér el. Jellemzően több rizikófaktorot is említettek, vagyis a kérdésbe bevontakra a rizikófaktorok megléte erősen jellemző, valamint a magas vérnyomás előfordulásában is érintettek.

Az egészségügyi panaszok megítélése, döntés a panaszok megjelenésekor

Egészségügyi panaszok megjelenése esetén legtöbbször orvoshoz fordulnak (43%), a betegek mintegy 29%-a vár a további fejleményekre és nem fordul azonnal orvoshoz, mintegy 24% maga kezdi el kezelni a problémát, a megkérdezettek 5%-a a pihenést említette, amit először tesz a panaszok felmerülésekor. E választási

arány férfiakra és nőkre egyaránt jellemző, viszont az idősebb korúak és a városi lakosok nagyobb arányban fordulnak orvoshoz a panaszok megjelenésekor. Az orvos elérhetősége, az orvossal való ellátottság szerepet játszik a városi lakosok magatartásában. Az idősebbek nagyobb arányban mennek el a háziorvoshoz, a nőkre nagyobb arányban jellemző, hogy inkább gyógyszerészhez fordulnak. Az egészségügyi panaszok felmerülése esetén a döntést befolyásoló tényezők közül legtöbbször a panasz jellegét illetve súlyosságát említik, illetve ezeknek saját megítélését, anélkül, hogy bárhová tanácsért fordulnának.

Az orvos szerepe az egészségügyi panaszok kezelésében

Eltekintve a súlyos esetektől, általában láz és fájdalom felmerülése esetén, többnyire mérlegelés hatására fordulnak a megkérdezettek orvoshoz, elsősorban konkrét kezelés igénybevétele, illetve gyógyszer felírása céljából, míg az egészségügyi állapot felmérését csak nagyon kevesen említik.

Az orvos szerepének megítélése az egészségügyi állapot megőrzésében igen ellentmondásos, nagyjából ugyanannyian tartják jelentősnek, mint amennyien nem. Saját szerepüket az egészségügyi állapot megőrzésében a megkérdezettek fontosnak ítélik meg, így 56%-uk jelentősnek, 31%-uk közepesen jelentősnek, csupán 13%-uk tekinti kevésbé jelentősnek a saját, tehát a beteg szerepét a saját egészségügyi állapotának megőrzésében. A nők jellemzően fontosabbnak ítélik saját szerepüket az egészségi állapot megőrzésében, mint a férfiak. Egészségi állapotuk megőrzése szempontjából a legfontosabbnak a megfelelő életmódot tartják, az összes többi tényezőt kevésbé fontosnak ítélik.

A megelőző vizsgálatokat az egészségmegőrzés eszközeként kevesen említik, de ez nem jelenti azt, hogy nem ismert a szűrővizsgálatok fogalma, igénybevehetősége. A legismertebb szűrővizsgálatok a tüdőszűrés és a rákszűrés, míg csupán a megkérdezettek mintegy negyede számára ismert a vérnyomás-szűrés, a szív- és érrendszeri szűrés. A szűrővizsgálatokon való részvétel fő okaként a meglévő betegséget említik (összesen 79-en), de viszonylag gyakran említik a megelőzést is (összesen 62-en).

A gyógyszereszedési szokásokról

A megkérdezettek általában beszedik a gyógyszereiket, vagyis 38%-uk soha, 28%-uk nagyon ritkán, 22%-uk ritkán, csupán 10%-uk gyakran és 2%-uk nagyon gyakran felejt el a gyógyszer bevitelét. Nem ilyen

kedvező a kép, ha az elfelejtés konkrét körülményeire kérdezzük, vagyis hogy jellemzően melyik napszakban felejt el bevenni a gyógyszert, ekkor ugyanis viszonylag magas elfelejtési arányra utaló válaszokat kapunk. A gyógyszert elfelejtők legtöbbször délben (40 fő, 34%), reggel (28 fő, 24%), valamint este (20 fő, 17%) felejtik el bevenni a gyógyszert.

Azt, hogy az adott gyógyszert beveszi-e aznap, a megkérdezettek több mint 50%-a az orvos utasítása alapján dönti el, vagyis betartja az orvos utasítását, de mintegy 33%-uk saját mérlegelése alapján veszi vagy nem veszi be a gyógyszert, illetve 7%-nál attól függ, hogy elfelejti-e vagy nem. A gyógyszer szedésének abbahagyásáról illetve az újrakezdésről is sokan maguk döntenek állapotuk mérlegelése alapján, mintegy 40%-uk maga dönt az abbahagyásról, míg 30%-uk saját maga dönt az újrakezdésről.

Csoportosítás az együttműködés tényezőihez való viszonyulás szerint

A gyógyszereszedésről, az orvos munkájáról, elsősorban a gyógyszerek felírásával és a felvilágosítással kapcsolatban, valamint a gyógyszerek hatásának ismeretéről állításokat fogalmaztunk meg, amelyeket a megkérdezettek ötfokozatú skálán értékelték. Ezzel az orvosi ellátásról, felvilágosításról, a gyógyszerekkel kapcsolatos magatartás jellemzőiről, attitűdjeiről igyekeztünk képet kapni. Az állításokat faktoranalízis segítségével csoportosítottuk.

A kapott faktorok a következők:

1. faktor: az orvos felvilágosít a gyógyszerről

- Elmagyarázza-e Önnek az orvos, hogy miért történik a kivizsgálás?
- Elmagyarázza-e Önnek az orvos a felírt gyógyszerek hatásait?
- Megmagyarázza Önnek az orvos, hogy miért az adott gyógyszert kapta?

2. faktor: a gyógyszerrel kapcsolatos ismeretek

- Tudja, milyen hatást várhat a gyógyszerektől?
- Tudja, mire kell figyelnie a gyógyszer szedése alatt?
- Tudja, mit kell Önnek tennie egészsége megőrzéséhez/javításához?
- Tudja, milyen változásra számíthat állapotában?
- Tudja, milyen mellékhatásra számíthat?
- Tudja, meddig kell szednie a gyógyszert?
- Tudja, hogyan kell szednie a gyógyszert?

3. faktor: elégedettség az orvossal

- Mennyire tartja megvalósíthatónak az orvos előírásait?
- Elégedett panaszja megoldásával?

- Orvosa megérti panaszait?

- Elégedett az orvossal történő várakozással?

A faktorok alapján szegmenseket képeztünk, klaszteranalízis alkalmazásával. Ennek eredményeként négy csoportot különíthetünk el:

1. szegmens: Közömbös fiatalabbak (31%)

Az orvos gyógyszerrel kapcsolatos felvilágosításával nem elégedett, a gyógyszer hatásai iránt nem érdeklődik és azokat nem is ismeri, az orvos munkájával, az orvosi ellátás körülményeivel azonban jellemzően elégedett. A magas vérnyomás előfordulása nem jellemző. Nem gyakori és rendszeres orvoshoz járó, a panaszok felmerülése esetén nagyobb arányban várja a fejleményeket, vagy saját magát kezeli. Szűréseken általában nem vesz részt. A klaszterben nagy arányban találunk nőket, az életkort tekintve nagyobb arányban tartoznak ide fiatalok.

2. szegmens: Egészségre figyelő, de orvossal nem együttműködő fiatalabbak (17%)

Az orvos gyógyszerrel kapcsolatos felvilágosításával egyáltalán nem elégedett, de a gyógyszer hatása iránt érdeklődik, ismeri, az orvosi ellátással, az orvos munkájával nem elégedett. A vérnyomásprobléma nem jellemző panasz nála. Panaszai felmerülésekor inkább vár és saját magát kezeli, kevésbé fordul orvoshoz. Egészségi állapotára figyel, és tisztában van azzal, hogy mit kell tennie egészségi állapotának megőrzéséhez. Szűréseken nem nagyon gyakran, de részt vesz, elsősorban mellrák- és méhnyakrák-szűrésen. A csoportban jellemzően fiatalabbak és nők találhatók.

3. szegmens: Orvoshoz forduló és együttműködő idősebbek (38%)

Nagyon elégedett a gyógyszerrel kapcsolatos felvilágosítással, jól ismeri a szedett gyógyszerek hatásait, és az orvos munkájával is elégedett. Gyakrabban fordul elő vérnyomásproblémája, orvoshoz is gyakrabban fordul. A gyógyszer szedésére figyel, az orvos utasítását betartja, a gyógyszer abbahagyásáról is kikéri az orvos tanácsát. Szűréseken jellemzően részt vesz, főként EKG- és koleszterinszűrésen. Ebben a csoportban többen vannak az idősebbek.

4. szegmens: Közömbös idősebbek (14%)

Az orvos felvilágosító munkájával elégedett, a gyógyszer hatásai iránt egyáltalán nem érdeklődik, valamint az orvos munkájával és a körülményekkel nem elégedett. Az orvossal való együttműködése nem jó, a gyógyszert gyakran elfelejti beszedni, a szedés abbahagyásáról jellemzően maga dönt. Szűrésen jellemzően nem vesz részt. Jellemzően idősebb férfiak tartoznak ide, akiknél gyakran fordul elő vérnyomásprobléma.

ma, rendszeresen szednek emiatt gyógyszert. Más egészségügyi panasz esetén gyakran csak a panaszok súlyosbodásakor fordulnak orvoshoz.

A szív- és érrendszeri betegségekhez való viszony

A szívbetegséget és a magas vérnyomást komoly betegségnek tartják, amely egyre több embert érint. A szív- és érrendszeri betegek illetve halálozások növekedésének kiváltó okai között első helyen a stresszt, a feszített élettempót, második helyen a helytelen táplálkozást, harmadik okként pedig a dohányzást tartják számon. A többi említett ok között az anyagi helyzet a legfontosabb, de előfordul a magas vérnyomás is, mint kiváltó ok. Nagyon kevesen említik a koleszterinszintet, a környezeti ártalmakat mint kiváltó okot.

A vérnyomását a megkérdezettek majdnem fele legalább kéthavonta, a másik fele viszont ritkán méri, csupán 12-en választották az évi 3-5-szöri mérést. Az idősebbek gyakrabban méreik a vérnyomásukat, de a férfiak és nők között nem mutatható ki jelentős eltérés a vérnyomásmérés gyakoriságában. A válaszadók mintegy 87%-a indokoltan tartja a vérnyomásmérés gyakoriságát, a ritkábban méretők sokan indokoltan tartanák a gyakoribb mérést.

Magas vérnyomást állapítottak meg a megkérdezettek 42%-ánál, legtöbben szednek vérnyomáscsökkentő gyógyszert, amellyel döntően meg vannak elégedve. Többségük egyféle gyógyszert szed, 17-en kétfélét, néhányan három- illetve négyféle gyógyszert szednek, a gyógyszereket folyamatosan szedik. Aki nem szed gyógyszert, annál a magas vérnyomás átmeneti panaszként jelentkezett, vagyis nem látja indokoltan a gyógyszert.

A magas vérnyomás megállapítása után a betegek több mint fele változtatott életmódján is, jellemzően diétázni kezdtek (26 fő), néhányan leszoktak a dohányzásról (4), illetve többet mozognak (5). Akik nem változtattak, azok többnyire a környezetükre és a megszokásra hivatkoznak (23), illetve 7-en nem tudnak változtatni.

A magas vérnyomás lehetséges következményeit általában sokan ismerik, elsősorban az érrendszeri betegségeket és az agyvérzést említik. A következményektől általában tartanak is, de nem elhanyagolható azok aránya sem, akik nem foglalkoznak a következményekkel.

A magas vérnyomású betegek gyógyszereszedéssel kapcsolatos attitűdje

Azok a betegek, akiknél már állapítottak meg magas vérnyomást, gyakrabban járnak orvoshoz, rendszeresen

szednek gyógyszert, így feltehetjük, hogy a betegekhez, gyógyszereszedéshez való viszonyuk az átlagtól eltér. Ez a feltevés a megkérdezésben szereplő 79 betegnél nagyrészt igazolódott.

Ezen betegek esetében az orvossal való együttműködés az átlagosnál jobb, sokkal nagyobb arányban mondták azt, hogy az orvos általában elmagyarázza a felírt gyógyszerek hatását, általában indokolja és elmagyarázza a gyógyszereszedést. Jellemzően tisztában vannak a gyógyszereszedési utasításával, a várható mellékhatásokkal is.

Annak, hogy az átlaghoz képest ezen betegek esetében pozitívabb a kép, feltehetően oka az is, hogy ők rendszeresebb kapcsolatban vannak az orvossal, nem csak panaszok esetén keresik fel, hanem a vérnyomáskontroll céljából is. A rendszeresség feltehetően mélyebb kapcsolatot is jelent, ami jobb színvonalú, alaposabb orvosi felvilágosítással párosul. Feltehetően ezek a betegek érdeklődőbbek is, ezért is érezhetik nagyobb arányban azt, hogy tisztában vannak a gyógyszereszedésének előírásaival.

Ugyanakkor az egészségmegőrzésre vonatkozó kérdésekben nincs különbség a magas vérnyomással kezelt és nem kezelt megkérdezettek véleménye között, mindkét csoport úgy véli, hogy tisztában van azal, mit kellene tennie.

A magas vérnyomással kezelt beteg jellemzőbben fordul orvoshoz egészségügyi panasz megjelenésekor. Sokkal kevésbé jellemző az, hogy a további fejleményekre vár, vagy saját magát kezdi kezelni, vagy családtagoktól, ismerősöktől kér tanácsot, jóval jellemzőbben fordul házi orvosához.

Az együttműködő idősebbek (3. klaszter) jellemzői

A gyógyszereszedéssel, gyógyszerismerettel és az orvosi szolgáltatásokkal kapcsolatos ismeretek illetve elégedettség alapján képzett szegmensek közül a harmadik, amelyet az „Orvoshoz fordul és együttműködő idősebbek” (38%) csoportjaként jellemeztünk összefoglalóan, néhány kérdésben eltérő jellemzőkkel rendelkezik a megkérdezettek átlagához képest.

Ez a szegmens jellemzőbben törődik egészségével, nagyobb együttműködési készség állapítható meg nála. Ez részben azzal is összefügg, hogy a klaszter 53%-a a magas vérnyomásúak közé tartozik (a mintában a magas vérnyomásúak aránya mintegy 40%). Ez az arány a korösszetétellel is összefügg, ugyanis itt magasabb az idősebbek aránya.

Az együttműködési készségnek olyan elemei, mint pl. a szűrővizsgálaton való részvétel, jellemzőbb ebben a szegmensben, mint a megkérdezettek összességét tekintve. A mintában tapasztalt arányhoz képest nagyobb arányban vesznek részt EKG-vizsgálaton,

koleszterinszűrésen; a többi szűrővizsgálaton a részvételi arány az átlagoshoz hasonló. Az okok között gyakrabban szerepel a megelőzés, mint az általában jellemző.

A magas vérnyomással kezelt betegek nagyobb hajlandóságot mutatnak az együttműködésre, illetve arra, hogy saját maguk is tegyenek valamit állapotuk javításáért. Így az életmódjuk megváltoztatásáról 65%-uk tett említést, míg általában a magas vérnyomással kezelt betegek 57%-a mondta ugyanezt. Az életmódváltoztatást ebben a szegmensben nagyobb arányban jelenti a diéta bevezetése (70%). A magas vérnyomás befolyásolásában többen tartják fontosnak az életmódot, a megfelelő diétát, a kezelés mellett.

Következtetések az együttműködésre vonatkozóan

Az elvégzett empirikus vizsgálat alapján megállapítható, hogy a megkérdezettektől elvárható egy bizonyos mértékű készség a betegség kialakulásának megelőzésére, mivel a rizikófaktorokban legalább enyhén mindnyájan érintettek voltak. A betegség kialakulásának veszélyével, a lehetséges következményekkel tisztában voltak, de a megelőzésben való közreműködésük már eltérő, részben betegségük súlyosságának függvényében, részben egyéni hozzáállásuk miatt. Ilyen és ehhez hasonló, sztenderd kérdőívvel történő megkérdezésnél az egyes egyéni beállítottságok kevésbé mérhetők, azt elsősorban kvalitatív módszerekkel lehet feltárni. Nagyon alkalmas viszont a felhasznált módszer a közös tulajdonságok alapján történő csoportképzésre, mint ahogy ez a jelen vizsgálatban is megjelenik. Az egyes csoportok, amelyek mind a betegség általi érintettségükben, mind együttműködésüket tekintve eltérők, jó alapot szolgáltatnak a betegek típusainak megkülönböztetésére és az egyes típusoknak megfelelő intézkedések kidolgozására.

Marketingintézkedések az együttműködés javítására

A compliance a beteg magatartásformája, amely az orvosi rendelő illetve a gyógyszerár elhagyása után alakul ki, ezért befolyásolásának már a rendelőben és a patikában el kell kezdődnie. Az orvos és a beteg közti kommunikációnak meghatározó szerepe van a nem megfelelő együttműködési készség megelőzésében. A beteg számára segítséget kell nyújtani a megfelelő magatartásforma kialakításában illetve megtartásában. A 2. tábla összefoglalva tartalmazza azokat a célokat és szükséges intézkedéseket, amelyeket a javítást célzó marketingprogramnak tartalmaznia kell.

A példánkban vizsgált magasvérnyomás-betegség rizikófaktoraitól valamilyen mértékben veszélyeztetett

2. tábla

A marketingprogram elemei

Célcsoport	
Az orvosi rendelő és gyógyintézet egészségügyi személyzete	A beteg, aki éli a mindennapi életét
Cél	
A nem megfelelő együttműködési készség (non-compliance) megelőzése	A megfelelő együttműködés (compliance) kialakításának támogatása
Eszközök	
<ul style="list-style-type: none"> A beteg informálása a betegségről vagy a veszélyzettségéről A beteg egyéni helyzetének ismerete és figyelembevétele a terápia kialakításában 	<p><i>Alapvető jelentőségű intézkedések:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> A beteg és az ellátó személyzet között fenn kell tartani a folyamatos párbeszédet A betegnek minél több olyan lehetőséget kell felkínálni, amikor saját maga is ellenőrizheti a saját állapotát, illetve az együttműködés hatását
<ul style="list-style-type: none"> A kezelés elemeit, különösen ha krónikus betegség folyamatos kezeléséről vagy a szövődmények megelőzéséről van szó, a beteggel megbeszélve érdemes kialakítani 	<p><i>Nagyon fontos, nem elhagyható intézkedések:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> A beteg és a hozzátartozók részletes felvilágosítása a teendőkről A kezeléssel kapcsolatos teendők beépítése a mindennapok cselekvéseibe, ez különösen a folyamatos kezelésnél és a betegségmegelőzési folyamatoknál nagyon jelentős
<ul style="list-style-type: none"> Bonyolult kezelési vagy megelőzési folyamat esetén célszerű a lépéseket írásba foglalni Törekedni kell az előre látható és a beszélgetés során ismertté váló akadályok megszüntetésére 	<p><i>Nem feltétlenül szükséges, de javasolható intézkedések:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Hosszú folyamatoknál érdemes közbülső célokat kitűzni és így az együttműködési folyamatot mintegy részekre bontani Különösen hosszabb folyamatok esetén a jól együttműködők ösztönzése a motiváció fenntartására
	<p><i>Esetlegesen, bizonyos betegek esetében javasolható intézkedések:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> A beteg kíváncsiságának felkeltése és aktivizálása Lehetővé tenni a beteg számára a magatartási formák kialakításában való aktív közreműködést
A marketingprogram akciói	
<ul style="list-style-type: none"> Kommunikációs tréning az egészségügyi személyzet számára A képzést segítő tananyag készítése A betegekről vezetett jegyzőkönyvek alkalmas kialakítása 	<ul style="list-style-type: none"> Betegek és érdeklődők számára tanácsadási hálózat, illetve telefonos tanácsadás, hotline kiépítése Tanfolyamok működtetése betegek és veszélyeztetettek számára Otthoni látogatások beépítése a kezelési folyamatba, különösen hosszú vagy kritikus folyamatok esetében Megfelelő rehabilitációs, fitness létesítmények támogatása és ajánlása a betegek és veszélyeztetettek számára

páciensek esetén a párbeszédet mindenekelőtt a 3. szegmensbe tartozó együttműködő és orvoshoz forduló idősebbekkel kell fenntartani. Mivel azonban a többi szegmensbe tartozók is veszélyeztetettek, a kommunikációt feléjük is el kell kezdeni, de az információközléskor figyelembe kell venni, hogy a rizikófaktorokkal és a lehetséges következményekkel általában tisztában vannak, csak nem törődnek velük. Itt, a következmények felvázolásával, a felelősségtudat felébresztése az elsődleges cél. Az együttműködés a fiatalabb csoportokban a rizikófaktorok minimalizálását, az idősebb közömböseknél pedig az orvossal való kapcsolat felvételét jelenti.

Felhasznált Irodalom

BLETZER, S. [1998]: *Pharma-Unternehmen und Gesundheitsmarketing*. Gabler, Deutscher Universitätsverlag.

HOHENSOHN, H. [1998]: *Patientenorientiertes Pharmamarketing*. Gabler, Deutscher Universitätsverlag.
SULLIVAN, S. D. – KRELING D. H. – HAZLET, TH. K. [1996]: *Non-compliance with medication requirements and subsequent hospitalizations. A literature analysis and cost of hospitalization estimate*. In: Smith: *Studies in pharmaceutical economics*. New York-London.

THIESS, M.: *Ansatzpunkte für eine wirksame Pharmakommunikation*. In: Friesewinkel: *Pharmaindustrie*.

UHLMANN, B. [1998]: *Marketing für ethische Pharmazeutika im deutschen Gesundheitsmarkt der 90er Jahre*. Frankfurt am Main.

Szerzőink:

Simon Judit egyetemi docens, BKÁE Marketing Tanszék
Lantos Zoltán ügyvezető igazgató,
Knoll Hungária Kereskedelmi Képviselet

MAGYAR MARKETING MŰHELYEK HATODIK KEREKASZTAL KONFERENCIÁJA

KESZTHELY 2000. MÁJUS 31 - JÚNIUS 2.

A konferencia a marketingelmélet és -gyakorlat művelőinek szakmai tapasztalatcseréjére terem fórumot.

A konferencia fő témái:

- A nemzetközi marketing kihívásai
- Az Európai Unió csatlakozási folyamat gazdaságfejlesztési programjai és a vállalkozások
- A szolgáltatásmarketing új megoldásai

Előadók:

Berács József, Rekettye Gábor, Orosdy Béla, Fojtik János, Veres Zoltán, Eszes István, Józsa László, Huszti Ernő, Piskóti István, Dankó László, Gyöngyösy Zoltán, Zsámboky Gábor, Bod Péter Ákos, Polgár Tibor, Kevevári Béla, Békefi Veronika, Szatori László, Büdy László, P. Maros Erzsébet.

A konferencián bemutatják a legújabb marketingszakkönyveket.

Jelentkezési határidő: 2000. május 15.

A jelentkezéseket a következő címre vagy faxra kérjük küldeni:

Miskolci Egyetem Marketing Tanszék
3515 Miskolc-Egyetemváros

Reklámok a gyerek és a szülő szemével

A piacgazdaság elmúlt tíz éve alatt a magyar fogyasztó már „felnőtt”, de a gyerekei gyerekek maradtak, életkoruk jellegzetességeivel, korlátaival és visszahozhatatlan szépségeivel. Vajon hogyan hat rájuk ez az örületes reklámdömping, ami napról napra körülveszi őket? Szeretik-e a reklámokat a gyerekek? Egyáltalán mit ért meg a reklámokból a gyerek? Meg tudja-e különböztetni a reklámot a többi műsortól? Mennyire befolyásolja kéréseit, vásárlásait?

Jelen cikkünkben annak a kutatási sorozatnak a legfontosabb eredményeit mutatjuk be, amelynek célja a magyar lakosság attitűdjeinek feltérképezése volt a gyerekeknek szóló reklámok iránt. A kutatás során külön kíváncsiak voltunk arra, hogy milyen vélemények alakultak ki a reklámokról a gyerekek körében. Megvizsgáltuk továbbá azt is, hogy hogyan viszonyulnak a szülők – akik többnyire a reklámozott termékek tényleges megvásárlói – a gyermekeknek szóló reklámokhoz. A társadalom egyik legkiszolgáltatottabb rétegéről lévén szó, számos etikai problémát is felvet a gyermekeknek/gyermekekkel kapcsolatos reklámozás. Jelen cikkünkben azonban nem célnk a kérdés mélyebb etikai elemzése.

A kutatás háttere

Reklámos körökben egy régi szakmai mondás úgy tartja: „A gyerek és a kutya biztos siker.” Tény, hogy manapság a gyerekek egyre inkább a reklámok tárgyává és célpontjaivá válnak. Elég kinyitnunk egy újságot vagy bekapcsolnunk a tévét, s mindenütt bájosabbnál bájosabb gyermekek tűnnek fel a reklámokban – nem ritkán olyan termékeket népszerűsítve, amelyekhez tulajdonképpen semmi közük.

Az is tény, hogy szerte a világon, de hazánkban is egyre inkább növekszik a gyerekek befolyása a család vásárlási döntéseire. Saját vásárlásaikkal együtt a gyerekek elég nagy piacot képviselnek és viszonylag sok pénzt költenek. A gyermekek tehát nemcsak szereplői a reklámoknak, hanem célpontjai is, mint potenciális befolyásolók vagy potenciális vásárlók. Bár ez a kor-

osztály csak korlátozott értelemben nevezhető vásárlónak, a döntéshozatalban annál nagyobb szerepet tölt be.

A gyerekek befolyásoló szerepének és „vásárlóerejének” növekedésével szerte a világon megnövekedtek az ilyen témájú marketingkutatások. A legtöbb kutatás a gyerekeknek a családi vásárlási döntésre való befolyásoló szerepével foglalkozott (Acuff-Reiher [1997]; Mangleburg–Tech [1990]; Lackman–Lanasa [1993]). Néhány kutatás a gyerekek befolyásoló szerepe mellett foglalkozott a szülők reakciójával is (Rust–Langbourne [1993]; Isler–Popper–Ward [1987]).

A témával foglalkozó szakértők szerint a gyerekek kéréseinek alakításában a kortársaik mellett a médiának van igen nagy szerepe. Isler, Popper és Ward [1987] szignifikáns korrelációt fedezett fel a gyerekek tévénézési ideje, valamint csokoládé- és játékvasárlási igényeik között. Gunter és Furnham [1998] kutatásában a szülők szerepét vizsgálták a gyerekek fogyasztóvá válási folyamatában és megállapították, hogy a szülőknek közvetlen befolyásuk van a gyermekek értékeinek és fogyasztási motivációinak alakításában.

Jelen cikkünkben nem a téma nemzetközi szakirodalmának összefoglalása a cél, hanem az ebben a témakörben végzett saját empirikus kutatásunk eredményeinek ismertetése.

A kutatás módszertana

Kutatásunk során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Milyen attitűdjei vannak a lakosságnak, ezen belül a 3–14 éves korú gyermekeket nevelő szülőknek a gyerekeknek szóló reklámok iránt?
- Melyek a lakosság által pozitív megítélésnek örvendő, és melyek a nem kedvelt, gyerekeknek szóló reklámok? Mi az oka annak, hogy egy reklámnak kedvező vagy kedvezőtlen a fogadtatása?
- Kik, milyen intézmények alakítják és minek kellene befolyásolnia a gyerekek értékrendjét a felnőttek szerint?

- Milyen hatással vannak ezek a reklámok a vásárlási döntésekre, milyen szerepük van a gyerekeknek a döntési folyamatban, okoz-e ez a családon belül konfliktusokat?
- Vannak-e statisztikailag szignifikáns különbségek a lakosságon belül a korcsoportok, az eltérő végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők, illetve az ország egyes régióiban valamint a különböző típusú településeken élő fogyasztók véleménye között?

A kérdéskör vizsgálatánál célszerűnek láttunk *kombinált kutatási módszertant* alkalmazni, így kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztünk. A szülők nézeteit egy 500 fős, reprezentatív kérdőíves szóbeli megkérdezés keretében, a gyermekek véleményét pedig fókuszcsoportos és mélyinterjúkkal vizsgáltuk.*

A kutatás eszköze egy 6 kérdésből álló sztenderdizált kérdőív volt, melyben az attitűdök mérésére egy 12 állításból álló ötpontos Likert-skála szolgált. Az 500 fős minta nem, életkor, végzettség, településtípus, valamint regionális szempontból reprezentatív, azaz a magyar lakosság eloszlását kellő pontossággal tükrözi.

A szóbeli megkérdezést a Millward Brown Hungary Piackutató Kft. 1999. júniusában végezte. Az adatok elemzése és az eredmények értékelése varianciaanalízis, klaszter- és faktoranalízis segítségével történt, az SPSS 8.0 programcsomag használatával.

A kutatás eredményei

- A szülők véleménye a gyerekeknek szóló reklámokról

Első kérdésünk egy 12 állításból álló, ötpontos Likert-típusú skálát tartalmazott. A skála végpontjai 1: „egyáltalán nem ért egyet” és 5: „teljes mértékben egyetért” voltak.

A skála megbízhatóságát jelző Cronbach Alfa koefficiens értéke 0,67.

* A fókuszcsoportos és mélyinterjú vizsgálatokat a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing szakirányos hallgatói végezték 1995 és 1999 áprilisában, a kvantitatív kutatás „field research” részét pedig a Millward Brown Hungary Piackutató Kft. bonyolította le, 1999 júniusában. A kutatást a MATÁV támogatta.

1. sz. tábla
A lakosság attitűdjel a gyerekeknek szóló reklámok iránt

A gyerekeknek szóló reklámok	Átlag	Szórás
1. Figyelemfelkeltőek	4,23	1,90
2. Kihasználják a gyerekek hiszékenységet	4,11	1,15
3. Manipulatívak	3,98	1,02
4. Megzavarják a gyerekek értékrendjét	3,85	1,19
5. Informatívak	3,72	1,04
6. Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára	3,69	1,10
7. Károsak	3,33	1,23
8. Segítik a fogyasztóvá válást	3,30	1,25
9. A család nevelési elveivel ellenkeznek	3,25	1,20
10. Értékeket, normákat közvetítenek	3,12	1,24
11. A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget	3,09	1,30
12. Rontják a szülők tekintélyét	2,96	1,39

Az 1. táblában az egyes állításokra kapott átlagok láthatóak, csökkenő sorrendben felsorolva, vagyis

2. tábla
Szignifikáns¹ eltérések a különböző demográfiai csoportok véleményében a reklámokkal kapcsolatban

Állítás	Korosztályok szerint (év)			
	18–29	30–49	50–64	64–
Figyelemfelkeltőek	4,34	4,32	4,11	4,00
Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára	3,54	3,89	3,58	3,59
Károsak	3,17	3,16	3,49	3,73
A család nevelési elveivel ellenkeznek	2,89	3,15	3,48	3,77
A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget	2,87	2,95	3,22	3,57
Állítás	Jövedelemkategória alapján (ezer Ft)			
	–20	20–40	40–60	60–80
Rontják a szülők tekintélyét	3,33	3,02	3,09	3,23
Állítás	Településtípus szerint			
	Budapest	Nagyváros ²	Kisváros	Község
Rontják a szülők tekintélyét	3,17	3,21	2,72	2,75
Értékeket, normákat közvetítenek	2,98	3,07	2,91	3,36
Manipulatívak	4,22	3,97	3,74	3,00
Állítás	Régiók szerint			
	Budapest	Kelet-Magyarország	Nyugat-Magyarország	
Figyelemfelkeltőek	4,38	4,11	4,28	
Károsak	3,61	3,31	3,20	
Manipulatívak	4,22	3,99	3,86	

¹ Az adatok 0,05% szinten szignifikánsak, a szóráshomogenitás feltételeinek megfelelnek.

² 50 000 lakos felett

azon állításokkal kezdve, melyekkel a leginkább egyetértettek a válaszadók.

A táblázat alapján látható, hogy a lakosság szerint a gyerekeknek szóló reklámok igen figyelemfelkeltőek, ötös skálán 4,23-as átlagértéket kaptunk erre az állításra. A megkérdezettek hasonlóan nagyon igaznak találták azon állításokat is, hogy e hirdetések kihasználják a gyerekek hiszékenységet (4,11), manipulatívak (3,98) és megzavarják a gyerekek értékrendjét (3,85). A közepesnél valamivel jobban egyetértettek a válaszadók azzal, hogy ezen reklámok informatívak (3,72) és könnyen feldolgozhatóak a gyerekek számára (3,69). A többi állítással közepes mértékben értettek egyet az interjúalanyok (2,96-től 3,33-ig terjedő átlagértékeket kaptunk).

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy milyen statisztikailag szignifikáns eltérések mutatkoznak a különböző demográfiai csoportok véleményében (2. tábla).

A faktoronkénti átlagok (3. tábla) alapján elmondható: a megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a gyerekeknek szóló reklámok gyermekellenesek (4,00), legkevésbé azzal, hogy a reklámok családi konfliktusokat okoznak (3,14), és közepes mértékben fogadták el azt az állítást, hogy ezen reklámok segítik a gyerekeket a tájékozódásban (3,74).

A reklámok hatása a gyermekekre

A 4. tábla azt tükrözi, hogy a lakosság szerint melyek azok a reklámok, amelyek pozitív illetve negatív hatással vannak a gyerekekre.

3. tábla
A faktoranalízis eredményei a reklámokkal szembeni állításokról

Állítások	1. faktor	2. faktor	3. faktor
Családi konfliktust okoznak			
Rontják a szülők tekintélyét		,818	
A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget		,742	
A család nevelési elveivel ellenkeznek		,652	
Károsak		,604	
Gyerekellenesség			
Kihasználják a gyerekek hiszékenységet		,782	
Manipulatívak		,697	
Megzavarják a gyerekek értékrendjét		,682	
Tájékoztatás			
Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára			,758
Segítik a fogyasztóvá válást			,740
Informatívak			,739
Figyelemfelkeltőek			,502

Érdekes, hogy a válaszadók nagy része nem konkrét reklámokat említett, hanem termékcsoportokat sorolt fel példaként. Ebből arra következtethetünk, hogy sokszor nem a reklámok üzenete, szereplői, szövege stb. aratnak tetszést illetve váltanak ki ellenszenvet, hanem maga a tény, hogy az adott terméket reklámozzák. A válaszadók szerint az a tény, hogy az adott terméket reklámozzák, rossz illetve jó hatással lehet a gyerekekre. (A leggyakrabban említett termékeket szintén a 4. tábla mutatja be.)

A következő izgalmas kérdéskör annak vizsgálata volt, hogy a válaszadók szerint milyen intézmények, illetve kik befolyásolják jelenleg a gyerekek értékrendjét, és mi volna a helyes szerintük. A megkérdezés során arra kértük őket, hogy rendezzék sorba az alábbi négy válaszlehetőséget, vagyis azt, hogy szerintük gyermekek értékrendjének alakulását:

- a szülők,
- az óvoda/iskola,
- a média illetve
- társaik befolyásolják.

A 5. sz. táblában a százalékos megoszlást jelöltük, vagyis azt, hogy hány százalék jelölte az adott intézményt első, második, harmadik vagy negyedik helyen, mint fontos befolyásoló tényezőt.

A táblázatból kitűnik, hogy a megkérdezettek szerint a szülők befolyását növelni kellene, jelenleg csak 54% szerint elsődleges a szülők hatása a gyermekek értékrendjének alakulására. *A lakosság 94%-ának véleménye szerint az lenne a kívánatos, ha a gyermekek értékeinek kialakulásában a szülők szerepe lenne a legfontosabb, és csak negyedsorban a média.*

• Okoznak-e konfliktusokat e reklámok?

Következő kérdésünket csak azoknak tettük fel, akik 3-14 éves korú gyermekeket nevelnek. Arra voltunk kíváncsiak: milyen gyakran vezet konfliktushoz a családon belül az, hogy a gyerekek megkíván valamilyen terméket egy adott reklám hatására.

Meglepő, hogy a válaszadók 42 százaléka szerint soha, további 30 százalék szerint ritkábban mint havonta egyszer alakul ki konfliktus emiatt. A magyar családokban csak 1,5 százalékban fordul elő, hogy mindennapos problémát okoz a reklámok szükségletnövelő jellege, további 5-6 százalékban hetente egyszer illetve többször. E kérdésben nem találtunk szignifikáns eltéréseket az egyes demográfiai csoportok között.

• A gyerekek beleszólása a vásárlásba termékcsoportonként eltérő

Ezt követően azt próbáltuk felmérni, hogy mekkora beleszólásuk van a gyerekeknek bizonyos termékek vásárlásába. Egy 1-től 5-ig terjedő ská-

4. tábla

Pozitív illetve negatív hatású termékreklámok

Pozitív hatású reklámok	Említések száma	Negatív hatású reklámok	Említések száma
Fogkrém	63	Játék	54
Tejtermék	46	Csoki	45
Joghurt	28	Szeszes ital	40
Túró Rudi	20	Intim termékek	34
Csoki	20	Cola	31
Rágó	17	Cigi	26
Libero	16	Az összes reklám	13
Tisztítószer	12	Rágó	10
Játék	11	Chips	8
Üdítők	10	Jégkrém	6
Nutella-Milky Way	9		
Közlekedési reklám	8		
Nesquick kakaó	8		
Drogellenes	6		
Óvszer	5		
Vitamin	5		
Cornflakes	4		

5. tábla

Az intézmények fontosságának szerepe a gyermekek értékrendjének alakításában (százalékos megoszlás)

A gyermekek értékrendjét befolyásoló intézmények	Jelenleg				Jelenleg			
	Első-sorban	Másod-sorban	Harmad-sorban	Negyed-sorban	Első-sorban	Másod-sorban	Harmad-sorban	Negyed-sorban
Szülők	54	18	16	12	94	5	0	0
Óvoda, iskola	12	39	29	20	5	89	5	1
Média	11	20	26	42	0	2	34	60
Társaik	23	23	28	26	0	3	59	37

lát alkalmaztunk, melynek végpontjai az „egyáltalán nem” és a „nagy mértékben” a gyerek dönt voltak.

Leginkább a csokoládé esetében engednek a szülők a gyerekek kérésének, 4,05-ös átlagot kaptunk, legkevésbé pedig bicikli (3,58) és ruha (3,61) vásárlásakor van hatásuk a döntésre, ami érthető, hiszen nagyobb értékű árucikkeknél a szülők jobban megfontolják a vásárlást. A reggeli és az üdítőital esetében közepesenél valamivel nagyobb a gyerekek döntési lehetősége.

A varianciaanalízis eredményei alapján elmondható, hogy az idősebb szülők gyermekeinek nagyobb szerepük van az üdítőitalok kiválasztásánál, a magasabb jövedelemmel rendelkezők pedig hajlamosabbak a ruha, a reggeli és az üdítőitalok vásárlásába több beleszólást engedni gyermekeiknek. Bár szignifikáns eltéréseket és a szóráshomogenitás feltételének teljesülését csak egy-egy termék esetében sikerült kimutatni, az a tendencia tisztán kirajzolódik, hogy a budapestiek gyermekeinek van a legkisebb hatásuk a vásárlásokra, míg a kisvárosokban illetve községekben élők nagyobb szabadságot engednek meg gyermekeiknek e téren.

• Mit gondolnak maguk a gyerekek a reklámokról?

A gyerekeknek szóló reklámok azért sikeresek, mert ez a korosztály igen könnyen befolyásolható, hiszen nincsen szilárd értékrendje, alapvetően vágyvezérelt, és azonnali szükségletkielégítésre törekszik.

A gyerekek könnyen fogékonnyá válnak az új ismeretekre, így a reklámokból folyamatosan áradnak feléjük az impulzusok, melyek nyomán újabb és újabb szükségleteik alakulnak ki. Bár ez a korosztály nem konkrét értelemben vett vásárló, a döntéshozatalban nagyon nagy befolyásoló erővel bír.

Attitűdjeik, véleményük vizsgálatakor megkülönböztetett figyelemmel kell eljárni, hiszen koruknál fogva nem célszerű kérdőíves megkérdezést alkalmazni, megfelelőbb keretet nyújt a mélyinterjú és fókuszcsoportos vizsgálat.

Esetükben nem lehet egyértelmű attitűdvizsgálatról sem beszélni, hiszen e korosztály viselkedése nem konzisztens.

Kutatásunk során a következő kérdésekre vártunk választ:

- Milyenek a gyerekek tévévezézési szokásai?
- Tisztában vannak-e a reklám fogalmával, meg tudják-e különböztetni a töb-

bi műsortól?

- Szeretik-e a reklámokat, melyek a kedvenc és melyek a nem kedvelt reklámok?
- Mennyire emlékeznek a gyerekek a hirdetésekre és a bennük szereplő termékekre?
- Melyek a kedvenc márkáik, felismerik-e ezek szlogenjeit?

• A fókuszcsoport-vizsgálat módszere és eredményei
Mivel mindkét vizsgált minta (a 14 főből álló óvodás és a 11 főből álló iskolás csoport) kis létszámú volt, nem következtetések levonása volt a cél, hanem jellemző tendenciák megfogalmazása.

A gyerekek csoportja egymástól lényegesen eltérő tulajdonságokkal rendelkező alcsoportokra bontható, hiszen pl. az óvodások és a kisiskolások között nagyon nagy különbségek adódhatnak. A fókuszcsoportos vizsgálatnál ezért külön vizsgáltuk e két alcsoportot.

Az első csoportba sorolt, 5-7 éves gyerekeknek már reális ismeretei vannak az őket körülvevő világról, amelyeket azonban nem tapasztalatként, hanem sze-

mélyes élményekként tárolnak. Ugyanakkor e korosztály még fantáziavilágban él, amely igen gyermekközpontú. Élénk képzelőerővel rendelkeznek, és a világban való tájékozódásuk nem szabályok keresése, hanem saját élményeik alapján történik.

A másik korcsoport, a 8–10 éves kisiskolások csoportja már különböző képességekkel rendelkezik, képes alkalmazkodni, kitartóbb, feladattudata és teljesítményigénye van. Értelmi képességeik megnövekednek, emlékezőtehetségük nagy mértékben javul, és jellemző a mintakövető magatartás is. Gondolkodásukban már képesek az elvonatkoztatásra, az igazság–hazugság problémája is e korban vetődik fel először, és gyakran ekkor alakul ki bennük a gyűjtőszervevény, ami a reklámozók szempontjából igen lényeges. Véleményüket megfontoltabban alakítják ki, mint kisebb társaik.

A vizsgálat során kiderült, hogy mindkét csoport nagyjából azonos tévénézési szokásokkal rendelkezik, hétköznapokon kevesebb időt töltenek a képernyő előtt, az esti mesét illetve a nagyobbak az esti filmet nézik meg. Hétfvégén a délelőttöt viszont a többség a televízió előtt tölti, természetesen általában a szülők határozzák meg, hogy meddig nézhetik a műsort, és azt is, hogy mit nézhet meg a gyerek.

A reklámok fogalmával mindkét korosztály nagyjából tisztában volt, különbségek csak a megfogalmazásokban adódtak, az életkori sajátosságoknak megfelelően. *Az óvodások meghatározásai alapján a reklámok „rövidebbek, mint a filmek”, megismertetni akarnak valamit („Bemutatnak ilyen szappanokat, meg ilyesmi”), ösztönöznek a vásárlásra („Azért, mert meg lehet azokat venni, és akkor azokkal fognak mosogatni”). A kisiskolások szerint a reklám „az, amikor egy terméket forgalmaznak, hogy megvegyék, megismerjék, ismerteti: milyen előnyei vannak, mire szolgál, pénzt takarít meg veled, és jöjjenek el ebbe a boltba az emberek”.*

Míg az óvodások egyértelműen a tv-reklámokról beszéltek, az idősebbek már megemlítették, hogy bár leggyakrabban a tv-ben találkoznak reklámmal, más formák is léteznek (példaként a Burger King menü-akcióit hozták fel).

Mindkét csoport jól el tudta különíteni a reklámokat a többi műsortól, valószínűleg a blokkokban való közlésnek és a szignáloknak köszönhetően. A felnőttekhez hasonlóan nem szeretik, ha a mese vagy film bejelentkező képei után még reklámblokk van. A tv-reklámok bújtatott formáit nem ismerte fel egyik korcsoport sem.

A gyerekek nagyon sok reklámot tudtak felsorolni, és ezeket megfelelő pontossággal fel is tudták idézni, főképpen azokat, melyeket nemrégiben és sokszor sugároztak. Régebben vetített reklámokat csak az idősebb korosztály említett, de pontosan már ők sem tudták elmondani a szlogeneket.

A felidézés során az óvodások inkább termékcsoportokat neveztek meg, egyes termékcsoportok (pl. mosópo-

rok) esetében nem is tudtak konkrét márkákat felsorolni, az *iskolásokra* viszont jellemzőbb, hogy inkább *egy-egy márkákat neveztek meg.*

A gyerekek pontosan emlékeztek vissza a szlogenekre és a történetekre, a jellegzetes figurákat gond nélkül, a megfelelő színkombinációkkal rajzolták le még az óvodások is. Mindkét csoport egyértelműen felismerte a figurákat és a mesebelieket könnyedén megkülönböztették a reklámfiguráktól. *A kisiskolások csoportja vicceket is gyárt az egyes reklámokból (pl. „Hogy hívják a kábitószeres macit? Cocolino”).*

A reklámok valóságtartalmát illetően az *idősebbek* néha furcsállanak dolgokat a reklámokban (pl. a Delma-reklámban miért van az óra a hűtőben és miért nem fogy a dobozból a margarin, annak ellenére, hogy vesznek ki belőle), az *óvodások* szélesebb fantáziája természetesnek fogadja el ezeket a dolgokat. A reklámok üzenetének igazságtartalmát azonban nem kérdőjelezi meg.

A reklámtól azt várják, hogy a valóságot mutassa be, szerintük ez a leglényegesebb megkülönböztető vonása a filmektől, és bennük általában az érdekes történet, a dallamos zene fogja meg őket, így a nem nekik szóló reklámok közül is rengeteget kedvencükként jelöltek meg.

Érdekes, hogy néhány, nekik szóló reklámot viszont nem szeretnek (például a G. I. Joe- és Barbie-hirdetéseket). Az őket megcélzó reklámok közül különösen kedvelik a csokoládéreklámokat, és pontosan emlékeznek is rájuk. Egyes reklámokat azért nem szeretnek, mert unalmasnak tartják őket, viszont kedvenceik ismétlési gyakoriságát keveslik.

Megfigyelhető, hogy a reklám a két korcsoportnak jelentős ismeretforrásként szolgál, már az óvodások is felismernek jellegzetes betűkkel írott szavakat, „logókat”, és jól meg tudnak határozni olyan tárgyakat, mint pl. a bankkártya vagy a mobiltelefon.

Az 5–7 éves korosztályt főleg a játékok érdeklik, kedvenceik pl. a Superman, a robotzsaru, a transzformer és a Lego. A csokik között népszerű a Kinder, a Milka és a Nestlé, a mosószeresek között az Ariel, az öblítők közül a Cocolino, a fogkrémek közül pedig a cseresznyés. *Az iskolások ezen kívül üdítőket is felsoroltak (pl. Fanta, Sprite, Cola), valamint ételféleségeket is említettek (pl. Pom-Bär, Kellogs Corn Flakes, Chips), legalább ötféle kukoricapelyhet tudtak megnevezni. A kisebbek viszont nem tudják megjegyezni a nehezen kiejthető termékek neveit (pl. Hohes-C és Corn Flakes).*

A válaszok alapján látható, hogy a reklámok nagy hatással vannak a gyerekekre, emellett még az is befolyásoló tényező, hogy milyen játékokat látnak a társaiknál, e korban már megjelenik az erőteljes csoporthatás.

A többség azt mondta, hogy a reklámok alapján nem vetet a szüleivel játékokat vagy csokikat, mert úgysem vennék meg nekik. Az óvodások egyöntetűen mondták, hogy nem azt veszik meg nekik, amit szeret-

nének, mivel nagyon drága és anyukájuk mondja meg nekik, hogy pl. milyen édességet ehetnek.

• **A gyerekek jól ismerik a szlogeneket**

A mélyinterjúk 10 elsős és harmadikos kisiskolás részvételével zajlottak, a megkérdezett gyerekek átlagos helyzetű és fogyasztású magyar családot képviseltek.

A gyerekeknek a következő szlogeneket kellett felismerniük illetve kiegészíteniük:

- Minél inkább csoki, annál inkább... (Boci)
- Legyen egészségesebb, ami finom (Danon)
- Egy szelet sohasem elég (Vienetta)
- Mindenhol, mindenkor feldob a... (Mars)
- A szánk íze szerint (Mizo)
- Az élet habos oldala (Borsodi)
- A különbség tapintható (Zewa)
- Ronda és finom (Chokito)
- Csak az ízre figyelj! (Mirinda)
- Bízd a szomjadra! (Sprite)
- Nemcsak gyerekeknek (tej)

A szlogenek felismerésében nem volt számottevő különbség a két korosztály között, a gyerekek nagy része ismerte a Boci, Chokito, Mars és Mizo szlogenjét. *A kisebbek inkább a számukra fontos termékek reklámjaira emlékeztek (pl. édesség, üdítőital), míg a nagyobbak a más célcsoportnak szóló reklámokat is felismerték (pl. Borsodi, Zewa).*

Egyes termékek esetében előfordult, hogy a szlogent összekeverték más termékével (pl. a Mirindát a Fantával, a Vienetta-reklám a Milkát juttatta eszükbe, a Danone helyett pedig tejet mondtak).

A tejet népszerűsítő reklámot a többség ismerte és tetszett is nekik, a nagyobbak tisztában voltak az üzenetével is. Habár érezték, hogy ez nem mese vagy film, hosszú gondolkodás után azt mondták, hogy nem reklám, talán a márkanév említésének hiánya miatt.

A Chocapic cornflakes rajzfilmes reklámjának történetét tudták folytatni, s szinte mindenki tudta a termék nevét is, azonban itt nehézséget okozott számukra annak eldöntése, hogy ez reklám vagy mese, nagy valószínűséggel a rajzfilmfigurák zavarták meg őket.

A Nesquik kakaó reklámjának felismerése könnyű volt a gyerekek számára, a Nesquik-nyuszi és a kakaópor között szoros asszociáció alakult ki, volt, akit a sárga és kék szín vezetett rá a megoldásra.

Néhány záró gondolat a gyermekeknek szóló reklámok szerepéről

A termékinformációk iránti igény világszerte növekszik, hiszen a fogyasztó a szükségleteinek, igényeinek és pénztárcájának megfelelő termékeket és szolgáltatásokat csak kellő információk alapján tudja kiválasztani. Ha a reklámtól elzárjuk a gyermekeket, idegen

marad számukra a kereskedelem világa, amelybe egy napon óhatatlanul belecsöppennek. A tájékozott fogyasztói nemzedék kialakítása érdekében véleményünk szerint segíteni kell a gyerekeket, hogy minél előbb kapcsolódjanak be a családi vásárlási döntés folyamatába.

A fogyasztó „érettsége” valójában hosszú nevelési folyamat eredménye. A folyamat akkor kezdődik, amikor a gyermek megtanulja, hogyan kell fogadni és feldolgozni a fogyasztói információkat. Nem várható el, hogy az a gyermek, aki a kereskedelmi élet realitásaitól elzárva nő fel, felnőttként automatikusan teljesíteni tudja az „iskolázott” fogyasztó funkcióját.

A gyermek a reklám segítségével különféle, egymással versengő termékekkel és ajánlatokkal ismerkedik meg. A szülői útmutatások, a saját próbálkozások lassan megtanítják arra, hogyan kell kiválasztani a termékeket. Véleményünk szerint ezért is nagy a felelősségük azoknak, akik gyermekeknek szóló reklámokat készítenek. A gyermekekhez szóló jó reklám a gyermek értelmi képességeinek megfelelő színvonalon és olyan környezetben nyújthat képzést, ahol a szülői közbelépés kellően tompíthatja és megfelelően irányíthatja a gyermek érdeklődését.

Felhasznált irodalom

1. DR. HOFFMANN ISTVÁNNÉ [1988]: *Reklámérték*. Gondolat Kiadó.
2. HOFMEISTER TÓTH ÁGNES [1996]: *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
3. VERHAEGE, B. - VAN DER BERGH, J. - DE PELSMACKER, P. [1999]: *Children's influence in family purchasing decisions*. EMAC Conference Proceedings.
4. ACUFF, D. - REIHER, R. [1997]: *What kids buy and why?* New York, The Free Press.
5. MANGLEBURG, T. - TECH, V. [1990]: *Children's influence in purchase decisions: a review and critique*. In: *Advances in Consumer Research*, 813-825. o.
6. LACKMAN, C. - LANASA, J. [1993]: *Family decision making theory*. In: *Psychology and Marketing*, április, 81-93. o.
7. RUST - LANGBOURNE [1993]: *Observations: parents and children shopping together*. In: *Journal of Advertising Research*, november-december, 67-71. o.
8. ISLER, L. - POPPER, E. - WARD, S. [1987]: *Children's purchase request and parental responses*. In: *Journal of Advertising Research*, október-november, 28-39. o.
9. GUNTER, B. - FURNHAM, A. [1998]: *Children as consumers*. Routledge.

Szerzőink:

Hofmeister Tóth Ágnes egyetemi docens,
Malota Erzsébet Ph.D.-hallgató,
BKÁE Marketing Tanszék

Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása

Az új fogyasztó megszerzésének két lehetséges módja van: vagy elhódítani a konkurenciáét, vagy teljesen újat „teremteni” magunknak.

A gyermekek esetében ez utóbbi történik.

A „gyermek-fogyasztó” megszületett, tagja a fogyasztói társadalomnak és egyre inkább gazdaságformáló erőként jelenik meg. Teszi ezt saját fogyasztásával, a szülők fogyasztására gyakorolt hatásával, és mint jövőbeni potenciális fogyasztó, akinek megnyeréséért a vállalatok versengenek.

A gyermek mint fogyasztó felbukkanása a II. világháború utáni évtizedekre tehető: a piac elsősorban elérni kívánta a gyermeket. Az 1960–80-as évek alatt nemcsak a gyermek tanulta meg a fogyasztói magatartás alapjait, hanem a piacnak is fel kellett ismernie, hogy a gyermek nem egy kicsinyített felnőtt, hanem speciálisan új fogyasztó.

Mára a gyermekeket célzó marketingtevékenység igen összetett lett, a reklámozás mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a PR típusú eszközök (gyermekklubok, eseménymarketing, iskolai és egyéb szponzor-tevékenységek, direct mail akciók stb.), amelyek mind a gyermekek hatékonyabb, közvetlenebb elérését szolgálják.

Ennek az írásműnek az alapja az a szakdolgozat, amelyet a BKE marketing szakközgazdász hallgatójaként készítettem: a dolgozat második részének erősen rövidített változata. Azt vizsgálja, hogy az a piac, ahol a gyermek fogyasztói tevékenységét kifejti, milyen sajátosságokkal rendelkezik s hogyan változik.

A piac sajátosságai

„A gyermek lényegileg sebezhető, könnyen támadható piaci szegmens. Kevés tapasztalattal rendelkezik, éretlenebb, átgondolatlanabb mint szülei ill. általában a felnőttek. Nem lehet tehát egyenrangú félnek tekinteni, amikor a piacra lépnek és konfrontálódnak, találkoznak a billió dolláros gyárakkal és ügynökségeikkel” (Kirk Davidson professzor, marketing-etikus).

Az alapvető különbség a felnőtteket ill. a gyermekeket célzó marketing között az, hogy míg az elsőt a felnőtt elemző elme irányítja, s végső soron a felnőttek mérlegelő döntéseinek, érveinek hatására alakul a piac és a gazdaság, addig a gyermek racionális döntésekre csak bizonyos korától képes, és akkor sem beszélhetünk még begyakorlott fogyasztói magatartásról.

A másik meghatározó különbség, hogy a gyermeknek, mint fogyasztónak nincs meg az önérdék-érvényesítő képessége, lehetősége, fóruma. Érdekeit csak áttételesen tudja érvényesíteni a szülőkön, az iskolán, a különböző érdekvédelmi szervezeteken keresztül. Ugyanakkor az utóbbi évtizedek távlatából azt tapasztalhattuk, hogy a gyermeket a gazdaság nem tudja ki-zökkenteni gyermeki mivoltából, és fogyasztóként is gyermekként viselkedik.

James McNeal professzor szellemesen összefoglalta a „gyermekmarketing” lényegét: „Marketing to kids: three in one.” A gyermekmarketing: három az egyben.

- *Egyrészt* rohamosan nő a gyermek saját fogyasztása („primary market”).

Az USA adatai: 1968-ban: 2,3 billió dollár; 1978-ban 2,9 billió dollár, 1989-ben 6,1 billió dollár, 1994-ben 9 billió dollár.

Ez a tendencia napjainkra egyre erősödik. A Business Week szerint 1997-ben a 14 éven aluli gyermekek önálló vásárlásainak értéke az USA-ban elérte a 20 billió dollárt.

- *Másrészt* egyre jelentősebb a gyermekeknek a család fogyasztására gyakorolt hatása („influence market”).

McNeal 1991-es adatai szerint ez az érték meghaladta az évenkénti 50 billió, 1994-ben pedig a 132 billió dollárt. A Business Week adatai alapján ez az összeg 1997-ben már elérte a 200 billió dolláros határt.

- *Harmadrészt* a gyermek a gazdasági életre gyakorolt hatásában mint jövőbeni fogyasztó jelenik meg („future market”).

A vállalatok igyekeznek a fogyasztói lojalitást a lehető legkorábban megszerezni és a márkahűséget kialakítani (mondhatni, a *bevéso*dés korában). Egyre több

vállalat bővíti célcsoportját a gyermekek felé – olyanok is, amelyek nem tartoznak a hagyományosan gyermekekkel foglalkozó vállalatok közé –, különösen új termékcsoport kialakítása ill. márkapítés esetén.

S most lássuk közelebbről, mi jellemzi azt a piacot, ahol a gyermek mint fogyasztó megjelenik.

A gyermek saját fogyasztása (Primary Market)

A szülők diszkrecionális jövedelmének egy részét a gyermek saját maga költi el. Ez a gyakorlatban elsősorban azt jelenti, hogy csak azokban a gazdaságokban van esélye a gyermekeket célzó marketingtevékenységnek, ahol a szülő rendelkezik diszkrecionális jövedelemmel.

McNeal 1984 és 1989 között 1018 háztartást és 1330 főt, 4–12 éves korú gyermeket és szüleiket figyelt és kérdezett meg. Ezek a vizsgálatok többek között azt bizonyítják, hogy a gyermek a rendelkezésére álló összegről egyszerre nem költ sokat (alkalmanként 1 dollárt), de ezt hetente többször megismétli, így éves szinten a gyermek saját fogyasztásának összértéke tetemes összeg – 6 billió dollár – országos szinten (az adatok 1989-ből származnak). A vizsgálati eredmények igen érdekesek, következtetései általános érvényűek, s megállapításai a gyermek fogyasztói elemzéséhez nélkülözhetetlenek.

• A gyermek bevétele, jövedelme

1. Rendszeres juttatás a szülőktől – a pénzt azzal a szándékkal adja a szülő, hogy a gyermek megtanuljon a pénzzel bánni (53%).

2. A ház körüli munkák elvégzéséért, a házimunkában való segítségért szintén kaphat pénzt a gyermek szüleitől (mosogatás, a háziállatok ellátása, a járda tisztántartása, kisebb testvér felügyelete). Bár kicsit idegenül hangzik, hogy ezekért a munkáért a gyermek ellenszolgáltatásként pénzt kapjon, az USA-ban állítólag elterjedt gyakorlat és itthoni személyes tapasztalatom is van jónéhány (15%).

3. Ajándék a szülőktől – szintén alkalmankénti (15%).

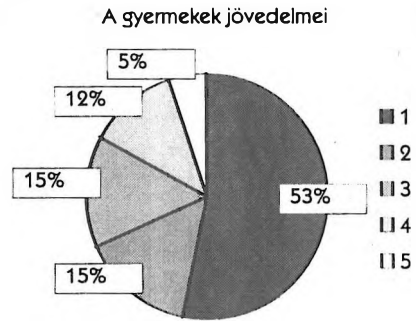
4. A gyermek alkalmi munkát vállal: baby-sitterkedés, szomszédok előtti utcasöprés, újságkihordás stb. (12%).

5. Ajándék nagyszülőktől és rokonoktól – alkalmanként, pl. születésnapra jellemző (5%).

Az 1. ábra az amerikai gyermekek bevételeit min-
tázza.

• A gyermek kiadásai, vagyis a gyermek vásárlásai Hoffmanné Reklámérték c. könyvében foglalkozik a gyermek és a reklám viszonyával. Felméréseinek egyik legérdekesebb eredménye, hogy az óvodás és kisiskolások esetében „a vásárolt termékek között alig van olyan, amely kapcsolatba hozható lenne a ked-

1. ábra



venc reklámokkal. A termékek rangsora inkább a gyermekek vágyainak tükörképe.

Óvodások esetében a rangsor a következő: *játék, édesség, üdítő, könyv, ruha, áruház.*

Kisiskolások esetében a rangsor a következő: *játék, könyv, édesség, ruha, áruház, üdítő.*

Az óvodások rangsorával szemben itt már látható, hogy a kisgyermekkor orális orientációja némileg csökken, már nem az ehető javakra korlátozódnak a vágyak.

A felső tagozatosoknál a reklám hatására vásárolt cikkek már annyira sokfélék, hogy mintanagyság miatt nem alakítható ki rangsoruk. Ugyanakkor a reklám vásárlásukra gyakorolt hatása már egyértelműen kimutatható.”

Ha megfigyeljük az amerikai vizsgálat eredményeit, szintén arra a következtetésre kell jutnunk, hogy a gyermekek számára elsősorban az ehető javak, ill a játékok a kedvenc termékek, ezt vásárolják.

1. tábla

Az amerikai gyermekek kiadásainak keresztmetszete

Termék, szolgáltatás	1984 %-ban	1989 %-ban
snack, édesség	33,9	34,6
játékok	26,0	31,3
ruha	n.a.	11,5
mozi, sport	18,2	10,1
videokazetták	18,1	8,1
egyéb	3,8	4,4

2. tábla

A Csendes Óceán térségeiben található országok statisztikai adatai A gyermekek kiadásainak keresztmetszete

Termék, szolgáltatás	Hongkong	Tajvan	Új-Zéland
snack/édesség	38%	42%	53%
játékok	25%	38%	18%
ruha	4%	2%	0%
szórakozás	6%	5%	3%
iskolai kellékek	23%	12%	7%
egyéb	4%	1%	19%

A táblázatok hiányosságai, hogy nem bontják le korcsoportonként a válaszadásokat. A felsorolásokból viszont egyértelműen kiderül, hogy a gyermek-piac erősen behatárolt. A gyermek gyermeki mivoltából következően a tájékozódás és a játékgény különböző típusú kielégítése a domináns. A marketingszakembereknek elengedhetetlenül figyelembe kell venniük a gyermekek természetes igényeit, és megfontolás tárgyává tenniük a fenti felsorolásokból hiányzó bármilyen új termék/típus gyermek-piacra történő tömeges bevezetését. A többi, gyermekeknek szánt termék (pl. sportcipők, szépítőszerke, illatszerke stb.) esetében a gyermek azon vágyát igyekeznek a gyártók kikaknázni, hogy szeretnének minél inkább a felnőttekre hasonlítani.

McNeal vizsgálati eredményei arra is fényt derítettek, hogy amíg a gyermekeknél az ár nem viszonyítási alap a termékek megítélésében, addig bizonyos márkák nevével, értékével igencsak tisztában vannak, és vásárlási döntéseiket ez alapján hozzák.

Az áruházi környezetnek és effektusoknak sokkal nagyobb hatása van a gyermekek vásárlására, mint a különböző reklámoknak, hovatovább a gyermek nem a termékek közül választ, hanem inkább a vásárlóhelyek között. Tehát tudja, hogy milyen terméket akar megvenni, és abba az áruházba vagy boltba fog menni vásárolni, amelyik rá a legkedvezőbb benyomást gyakorolja, neki a legjobban tetszik. Ez a marketingszakember számára azt jelenti, hogy az értékesítési csatorna megválasztása a marketingstratégia egyik sarokköve.

A gyermek hatása a szülők fogyasztására (Influence Market)

A gyermek szülőkre gyakorolt befolyásának tanulmányozásához érdemes a kérdést tágabb kontextusban is vizsgálni, nevezetesen, hogy a gyermek milyen súllyal veszi ki részét a családi döntésekből.

„A háztartások beszerzési döntéseiben nem csak egyetlen személy vesz rész. Éppen ezért a piaci munkában figyelembe kell venni azt, hogy a vásárlás mely szakaszában szükséges kedvező irányba befolyásolni és olyan információkat nyújtani és főként azoknak, akik meghatározó szerepet töltenek be a végső döntésben” (Hofmanné - Molnár: *Marketing*).

Az idő múlásával nálunk is egyre nőtt a gyermekek családi döntésekre gyakorolt hatása, a nyugati társadalmakban pedig (amint pl. ezt McNeal kutatása is híven tükrözi), a családi fogyasztásra gyakorolt hatása igen jelentős.

Francia statisztikai eredmények azt mutatják: a megkérdezett szülők 74%-a azt vallotta, hogy a gyerekek által kiválasztott termékek közül szinte mindent

megvesz, 21%-a pedig figyelembe veszi a véleményüket. Ennek köszönhetően Franciaországban a vásárlások 43%-nál kimutatható a csemeték hatása. „... a gyermek mint reklámüzenet-rögzítő, pontosan úgy funkcionál, mint egy telefon-üzenetrögzítő” (Kaszás György [19995]: *Cash-Flow*, 4. sz.).

A szülők fogyasztására gyakorolt hatás vizsgálatakor előre kell bocsátani, hogy a kérés nem föltétlen a vásárlóhelyen fogalmazódik meg, sokkal inkább otthon, vagy az autóban, vagy tévénézés közben, étkezési időben.

A leginkább nyomon követhető területei a gyermeki befolyásnak:

- gyermekeknek szóló termékek esetén (snackek, játékok, elektronikus készülékek, ruha, hobbi-tárgyak);
- otthonra vásárolt termékek esetén (berendezési tárgyak, bútorok, tv-készülék, ételek, italok);
- nem háztartási jellegű termékek esetén a család tagjai számára (vakációzáshoz szükséges holmik, autók, rekreációs termékek).

A marketingszakmánál eltérő a megítélés a gyermekek a szülői fogyasztásra gyakorolt hatását illetően, s ennek megfelelően különböző modelleket, stratégiákat alakított ki.

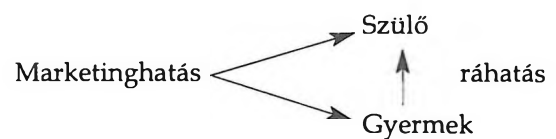
1. Nincs semmi, amit tenni tudnánk, vagy érdemes lenne tenni ez ügyben, mert a ráhatás nem mutatható ki termékünk esetében.

2. Szülő-gyermek-szülő modell:



A modell szerint a szülőt kell megcélozni, mert az ő hatása, gondolkodása a meghatározó. Nevelése, véleménye hat a gyermekekre és a gyermek kívánsága így pozitívan hat vissza szülőre. Egy példával megvilágítva: a gyermek, aki szeretne egy játékot, csak abban az esetben fordul kéréssel szüleihez, ha biztos benne, hogy szülei is neki valónak találják a játékot.

3. Egyidejű marketinghatás a szülőre és a gyermekekre



Költségesnek tűnik, mivel egyszerre két célcsoportra kell hogy hasson, de a végső cél, hogy mindenképpen elérje a döntéshozót, ill. hogy a döntésben konszenzus alakuljon ki, mindenképpen megéri a befektetést. (Ezt a stratégiát alkalmazza pl. a Nike és a Nintendo.)

4. Hatást gyakorolni a gyermekre, aki a szülőre hat

Marketinghatás → Gyermek → Szülő

Az ötvenes évek Amerikájából származik a modell. Az elv az volt, hogy a televíziós hirdetésekkel keresztül éri el a (lehető legtöbb) gyermeket, aki majd hatást gyakorol a szülőre. Ez az agresszív stratégia működik az édességek és a játékok piacán, ahol már főként a márkák harcáról van szó. Ez a modell feltételezi a családon belüli erős gyermeki befolyás meglétét.

A marketing alapszabálya igen egyszerű: eladni a döntéshozónak. Hogy adott esetben ki a döntéshozó (vagyis mekkora a gyermek befolyása), a család típusától és a termék/csoport jellegéből fakad.

A gyermek mint jövőbeni fogyasztó (Future Market)

A gyermek mint jövőbeni fogyasztó megcélózása azon az elméleten alapul, hogy a hajlandóság – más-más szinten – minden ember sajátja, benne lakozó tulajdonsága. A valahová kötődés, tartozás szüksége fiatal korban, főleg gyermekkorban igen erős.

Mivel az alapvető cél az, hogy a gyermek hosszú távon váljon a vállalat hűséges fogyasztójává, felmerül a kérdés: hogyan tudjuk a kapcsolatot kiépíteni úgy, hogy az később is fennmaradjon?

Tudomást szerezni (Awareness) → Érdeklődni (Interest) → Hinni (Belief) → Cselekedni (Action)

1. A gyermek tudomást kell szerezzen a cégről, a termékről vagy a vállalat missziójáról.

2. A gyermek figyelmét meg kell ragadni és folyamatosan fenntartani.

3. A gyermek vállalatba vetett hitét megszerezni, az elégedettség érzését folyamatosan fenntartani.

4. A gyermek jövőbeni támogató magatartását és jövőbeni beszerzéseit nyerjük meg.

Van néhány jellegzetessége, veszélye a gyermekek mint jövőbeni fogyasztók megcélzásának.

Mint a bemutatott modelltől is látszik, rendkívül bonyolult és nehéz a gyermekek bizalmának hosszú távú megnyerése. Nagyon nagy odafigyelést és kidolgozott, egymásra építkező marketingstratégia meglétét igényli. Nem hoz látványos, azonnali, számszerűsíthető eredményeket, a forgalmi adatokban – ha sikerrel jártunk – csak jóval ké-

sőbb lehet kimutatni. Állandó megerősítésre van szükség, akkor hatékony, de így sem garantált a biztos siker. Lehetőség szerint a gyermek környezetére is pozitív hatást kell gyakorolni, ily módon nem lehet különálló egységként kezelni ezt a fajta marketingtevékenységet. A vállalati PR részét képezi.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a gyermekeket célzó marketingtevékenység akkor igazán hatékony, ha felismeri, hogy bár a három piac külön-külön létezik (primary, influence, future), ezeket egységben, egymást kiegészítve kell kezelni.

A tömegkommunikációs eszközök és a gyermekek

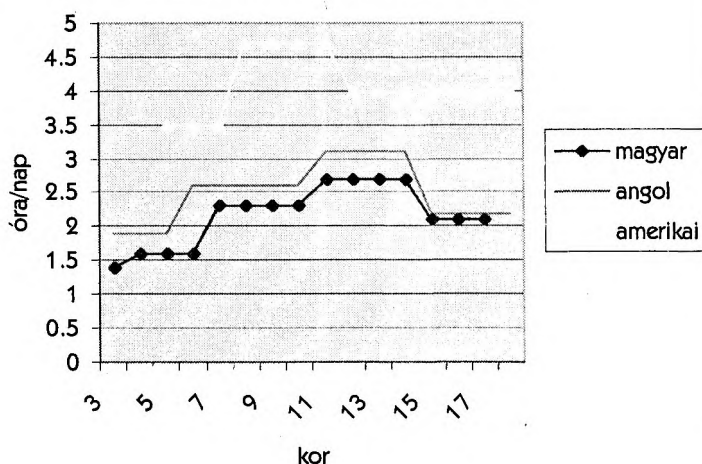
A gyermekeknek szóló reklámok vizsgálatának egyik leglényegesebb kérdése az, hogy a különféle korosztályú gyerekek milyen gyakran találkozhatnak olyan információforrással, amely közvetít reklámokat is, és ezek milyen hatással vannak rá.

„Külön kell választani a reklámeszközöket az információközvetítés alapelemei szerint. Vannak, amelyek csak jeleket és betűket (sajtó), van amelyik hangot (rádió) és van, amelyik képet, hangot (tv, mozi) közvetít.

A tv-nek megvan az az előnye, hogy a kíváncsiságot kiválóan tudja érzékeltetni, viszont kevésbé informatív. A sajtó részletesen tudja bemutatni a terméket. Mivel írásban jelenik meg, a gyermekeknek van idejük áttanulmányozni a hirdetést” (Rimai Tiborné: *A gyermekek és a (TV)reklám*). Hoffmanné 1983-ban végzett hazai felmérései szerint a televízió mellett még je-

lents szerepet játszott a rádió mint információforrás. A tömegkommunikáció nyomtatott eszközei érezhetően háttérbe szorultak az elektronikus médiumokkal szemben.

2. ábra Tévénézéssel töltött átlagos időtartam naponta



„Azt tapasztaljuk, hogy 1984-ben az angol és amerikai gyermekek mutatói között lényegesen nagyobbak a különbségek minden korcsoportban, mint az angol és a magyar gyerekek között. Ez szemléletesen bizonyítja, hogy az »Európa« és »Amerika« közti kulturális, történeti, mentalitásbeli és feltehetőleg nevelési tradíciók különbségei még mindig erősebbek, mint a gazdasági fejlettség okozta hatások” (Hoffmanné: *Reklámérték*).

A 2. ábráról leolvasható másik eredmény arra vonatkozik, hogy az egyes országokban eltérő korban következik be a tévézésre fordított idő növekedése, ill. bizonyos fokú visszaesése. Az alaptendencia mindhárom országban azonos: *bizonyos életszakaszig növekszik a tévézés mennyisége, egy bizonyos kort elérve megugrik, majd hosszabb-rövidebb idő múlva visszaesik, de az induló szintet többé már nem éri el.* Az amerikai gyerekeknel az ugrás lényegesen fiatalabb korban (7–8 éves kor) következik be, szemben az európaiakkal, ahol az csak a 11. éves kor tájékán észlelhető.

Az 1991-es hazai adatok szerint egy 9–11 éves korú magyar gyermek heti 14 óra 45 percet, egy 12–14 éves korú gyermek heti 17 órát tölt a tv előtt. Az amerikai gyermekek a kilencvenes évek elején heti 24 órát töltöttek a tv előtt, az NSZK-ban és Belgiumban átlagosan 10 órát, Franciaországban 11 órát. Egy, a ABC Global nevű piackutató által végzett nemzetközi felmérés szerint 1997-ben az angol gyermekek heti 17,2 órát, a franciák 12 órát, a németek 11 és fél órát, az amerikaiak pedig 17 és fél órát néztek tévét. Ha idevesszük az OECD-tanulmányban közölt 1977-es vizsgálati eredményeket, amelyek szerint az amerikai gyermekek állítólag heti 25–41 órát töltöttek a képernyő előtt, az angolok heti 25 órát, a kanadaiak heti 22 órát, akkor az évek előrehaladtával szembetűnő időbeni csökkenést lehet regisztrálni a tévézést illetően.

A témához kapcsolódó legfrissebb adatok szerint a gyermeknézők 80%-át foglalják le a kábeltévék, ugyanakkor a kábeltévét nézők csak a gyermekek 25%-át teszik ki.

Felmerül a kérdés: ha a tv már kevésbé éri a gyermekeket, milyen tevékenység szokta kiegészíteni a tévézést?

A gyermekek a legfrissebb vizsgálatok szerint „kiszabadultak a tv függőségéből” és egyéb szórakozási, kikapcsolódási formákat találtak maguknak (vidámparkok, filmek, internet, computerjátékok, iskolák szponzorált eseményei, állatkertek stb.).

Ellen Wartellának az interneten 1995-ben megjelent tanulmánya áttekinti a gyermekeknek szóló amerikai tévéreklámozás történetét. Különböző szakaszokat lehet elkülöníteni:

1. A televízió mint a gyermekeknek szóló reklámozás lehetőségének felismerése az 1950-es évekre tehető.

2. A televízió mint reklámhordozó egyeduralgódóvá válása az 1960–70-es években jellemző. Ekkor jelentek meg az első gyermekcsatornák (pl. Nickelodeon). Az elsődleges reklámozott termékek 75%-át az édességek, a gabonapelyhek és a játékok adták.

3. Új marketinges eszközként általánossá vált a programhosszúságú kereskedelmi műsorok, a gyermek tévéshow-k sugárzása, ahol egy-egy karakter mintázza meg a (játék)terméket. Az 1988-as vizsgálatok azt mutatták ki, hogy az amerikai gyerekeknek szóló reklámok 64%-a játéktárgyú volt.

4. Egyre több gyermekeknek szóló termék került a tévéreklámokba az 1990-es évek elején. Szinte burjánzanak a különböző videoszalagok, élelmiszerek, sportszerek, utazási tárgyú (pl. Walt Disney World, Disneyland) témájú tévéreklámok.

5. Új marketinges koncepció érlelődött a 1990-es évek második felében, a gyermek fogyasztóként való megcélzása konkretizálódott, ami azt jelenti, hogy a vállalatok oda mennek, ahol a gyermek a valóságban a legjobban elérhető. Ezzel egy időben a marketingeszközök között hangsúlyeltolódás következett be a hagyományos reklámeszközök irányába.

Bár a televízió veszít reklámértékéből, még mindig a legáltalánosabban használt reklámeszköz. Legfőbb erénye, hogy sok gyermekhez jut el, ugyanakkor a szegmentációra nem igazán alkalmas, a célcsoportok elérésének ma már nem a leghatékonyabb módja.

Ha elfogadjuk hipotézisként, hogy a gyermekek fogyasztóvá válásának folyamatában országonkénti időeltolódások figyelhetők meg, nevezetesen az amerikai gyermekek javára, úgy az Adgate-tanulmány megállapítása ill. Ellen Wartella vizsgálati figyelmeztető jelként foghatók fel a magyar marketingszakemberek számára.

A gyermekeknek célzó marketing tendenciák

• Új reklámformák megjelenése

Megfigyelhető, hogy mára a tömegkommunikációs csatornákon egyre bonyolultabb (és költségesebb) megoldások veszik át a hirdetések helyét. Mivel a tömegkommunikációs csatornák működésében a jövedelmezőségi megfontolások dominálnak, a hirdetők és programkészítők viszonyában változás állt be – lényegét tekintve a programkészítő függetlensége vált a tétté. Elsősorban gazdasági megfontolások magyarázzák a reklámnak a gyermek- és ifjúsági műsorokba való bevonulását. Egyébként is megfigyelhető az a tendencia, hogy a reklámkészítők átlépnek a műfaj határain (lásd Benetton, ahol a hírek, a közéletiség és a társadalmi problémák ábrázolása átítatja a reklámtartalmat), elmosva ezzel a határokat a reklám és az egyéb médiatartalom között.

Ma (a kutatók számára is) az igazi kihívást az új reklámformák jelentik, amelyek éppen azért olyan hatásosak még a felnőttekre is, mert nehéz bennük azonosítani a reklámot (pl. szponzorálás, teljes műsorra kiterjedő reklám, különböző átmeneti formák).

A gyermekek számára ez a változás azt jelenti, hogy egyre nehezebb lesz elkülöníteni a reklámot és alkalomadtán fenntartásokkal viszonyulni ahhoz.

• Hatékonyabb és közvetlenebb módszerek

Az 1997-es esztendő a játékpiacon legnagyobb meglepetését és rekordbevételét hozta. Kevés, szinte elenyésző erőfeszítéssel hódította meg a világot a Tamagocsi játék. A Tamagocsi sikere rádöbbentette a szakmát arra, hogy az egyik leghitelesebb marketingeszköz, amely közvetlenül és sikeresen hat, a közvetlen (élőszóval történő) terjesztés. A Tamagocsi sikerének okát kutatva az a szembetűnő, hogy a termék marketing szempontból olyannyira megtervezett és jól kitalált, hogy mire a piacra került, szinte önmagát adta el.

Ebből két dolog következik, az egyik, hogy – különösen az új termékek esetében – **stratégiai fontosságúvá válik a tervezés és fejlesztés**, a másik, hogy a **kommunikációs csatornák hatékonyságának felülvizsgálatára van szükség**.

Új kommunikációs technikák vannak kialakulóban, amelyeknek az a lényege, hogy igyekeznek a gyermek jobb megismerésével és megértésével, a gyermek természetéből kiindulva **egyszerűbb és hatékonyabb megközelítési módokat** találni.

• A szülők szerepének változása

Egyre általánosabbá válik az a marketingstratégia, hogy a gyermeket és a szülőt egyszerre szólítsák meg a vállalatok a korábbi gyakorlattal ellentétben, amikor a gyermekeken keresztül „kommunikáltak” a szülőkkel (magyarul: gyakoroltak hatást a szülők pénztárcájára).

Egy-egy reklámakció során mind többen alkalmazzák az ún. **3P tesztet**, vagyis Pro-, Parent-, Pilot-tesztet. Az első az **Elővizsgálatok**, eez a gyermek szakszerű vizsgálatán alapul és azt veszi kiindulópontnak, a második a **Szülői teszt**, mely a szülő várható reakcióit, a termékkel kapcsolatos attitűdjét elemzi és veszi figyelembe a végső döntésnél, a harmadik a **Kísérleti próba**, amelyet gyermekek egy csoportjával végeznek.

Az üzletválasztás és a gyermekbarát üzlet típus fontossága

A vonzó üzletkialakítás és az eladószemélyzet egyre fontosabbá válik a gyermekmarketingben. Ezért azoknak a gyártóknak, akik potenciális fogyasztóként a gyermekeket célozzák meg, fokozottan ügyelniük kell a vásárlóhely kiválasztására és arra, hogy annak gyer-

mekbarát atmoszférája legyen. Vizsgálat tárgyává kell tenni a vásárlóhelyen uralkodó **környezetpszichológiai hatásokat** is. Ilyenek a növények, állatok (pl. akvárium) használata, a világítási effektusok, színek aránya, hangok, zene, illatok és a berendezési tárgyak.

A fentiek ismeretében, és annak tudatában, hogy a gyermek vásárlása leginkább emocionális alapon történik, a vásárlóhely **gyermekbarát atmoszférájának**, berendezésének **kialakítása** elengedhetetlenné válik. Már látni számos példát (főleg külföldön helyeznek erre hangsúlyt), hogy alapszínekkel dekorálják a belteret, ellátják játszótérrel, bábos jelleget kölcsönöznek az áruháznak, bohócokat, mesemondókat alkalmaznak, koncerteket szerveznek és videoshow-kat rendeznek.

Az „**interaktív merchandising**” kereskedelmi ötlet értelmében a vásárlóhelyen a gyermekeknek játszhatnak az eladásra szánt áruval. Teszik ezt a kereskedők annak reményében, hogy a gyermek azt a játékot veszi meg, ill. kéri szüleitől, amellyel előbb már, úgymond, összebarátkozott.

A **gyermekek fogyasztói magatartásukban hasonlóak a világ minden táján**, s így nagyszerű tagjai a globalizálódó fogyasztói társadalomnak.

Hogy a gyermek a fogyasztói magatartást hogyan tanulja meg, **milyen fogyasztó válik belőle**, az egyrészt **függ gyermeki mivoltától**, másrészt **függ a gazdaság alakítójától** (többek között a gyermek-marketingtől) és nem utolsó sorban **a szülőktől**.

Ennek eredménye – tágabb értelemben a gyermek fogyasztóvá válásának minősége – a jövő minőségének is kulcsa. A jövő formálása a gyermekeken keresztül, **közös felelősség**. A szülőé, a gazdaságé, mindnyájunké. A marketingszakemberé...

Szerzőnk a BKÁE marketing szakközgazdász szakán végzett 1999-ben

magyar műhely

A kortárs progresszív irodalom, zené,
képző- és médiaművészet fóruma.

Megjelenik negyedévente.

Megrendelhető a kiadó címén:
1463 Budapest, Pf.: 823
E-mail: sxs@elender.hu

A vevői elégedettség mérésének szerepe és története¹

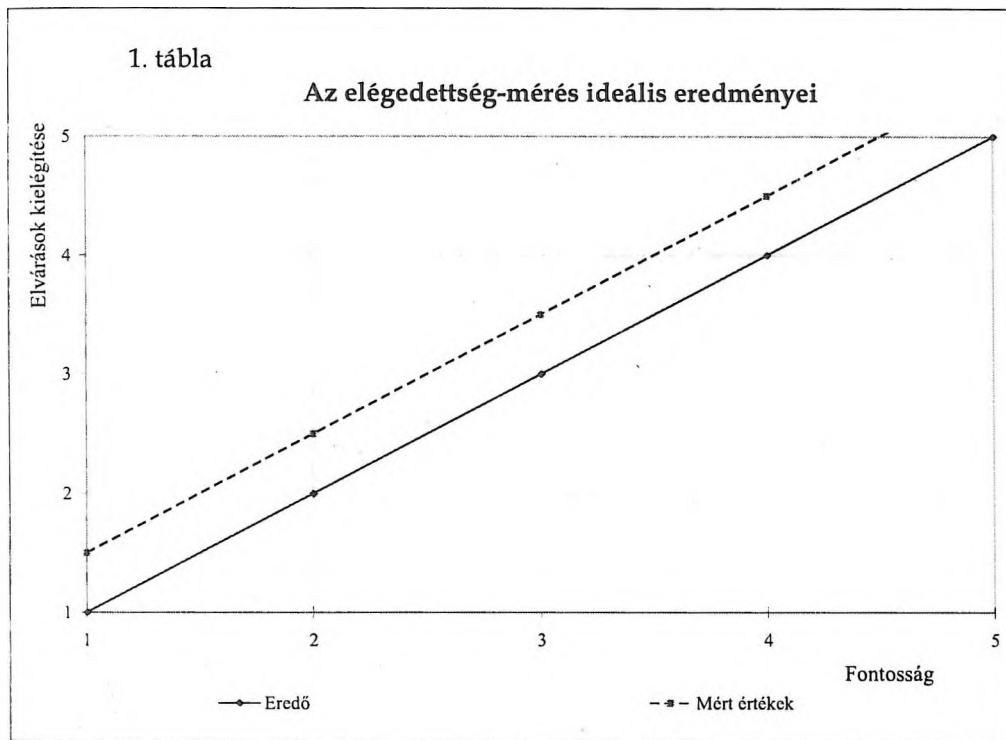
A vevőelégedettség-mérés viszonylag új technikája valahonnan a minőségbiztosítási rendszerek és a marketing határterületéről származik. Eszköztárát elsősorban a vezetéstudomány, a szociológia és a pszichológia területéről veszi.

és a vevő igényei között. A kevéssel 1 feletti érték enyhe túlteljesítést jelent, ez tekinthető ideálisnak (1. tábla).

A vizsgálat egy vállalat számára azt mutatja meg, mely pontokon esnek a mérés eredményei az ideális sávon kívülre. Nyilvánvalóan egy a vevő számára nem túl lényeges szempontnál az elégedettség növelésére nem célszerű túl sok erőforrást felhasználni, ellenben a lényeges pontokon mutatkozó elmaradást – ezek az elégedettségi rések – feltétlenül csökkenteni kell. Itt kell beavatkozni.

1. tábla

Az elégedettség-mérés ideális eredményei



A vevői elégedettség mérésének kialakulása

A termékek és szolgáltatások tömegtermelésének és tömegmarketingjének a sok pozitívum mellett negatív következménye is van: eltávolította egymástól azokat, akik a terméke-

A vizsgálat lényege egy két komponensű kérdéssor, amelyre válaszolva a vevő, a fogyasztó azonos skálán értékeli a vizsgált szempont fontosságát és azt, hogy a kapott áru, szolgáltatás mennyire felel meg az *elvárásainak*. A két érték hányadosa ad választ arra, hogy hol mutatkoznak eltérések a cég által nyújtott teljesítmény

ket és szolgáltatásokat előállítják és azokat, akik azokat fogyasztják. A kézműves piacon a termelők nagyon hamar megtapasztalták, elégedettek vagy elégedetlenek-e vásárlóik, mégpedig a velük való gyakori és szükséges személyes kapcsolatokon keresztül. A mesterek készen kapták visszajelzéseiket és meghozták a kívánt változtatásokat, amelyek segítették őket termékeik fejlesztésében és a vevők megtartásában. A fogyasztói elégedettség érzékelése mindennapos jelenség volt.

A tömegtermelés korának beköszöntével az elosztási csatornák elválasztották a termelőket, illetve a termékeket és szolgáltatásokat. A tömegtermelés rend-

¹ A cikk az OMFb és a Gazdasági Minisztérium megrendelésére, a KMÜFA támogatásával, a GKI Gazdaságkutató Rt. és a Marketing Centrum Országos Piackutató Intézet által készített *A vevői és dolgozói elégedettség mérésének módszerei* c. tanulmány alapján íródott. A szerző ezúton mond köszönetet a kutatásban közreműködő Lantos Antalnak, Papanek Gábornak és Tordai Nándornak.

szere eltávolította a gyártókat a fogyasztóktól. A piaci információkat a továbbiakban már olyan közvetítő „intézmények” tartották irányításuk alatt, amelyek feladata a termékek és szolgáltatások eljuttatása volt a vevőkhöz. Most már egy független ügynök, forgalmazó vagy kiskereskedő, de mindenképpen más, s nem a gyártó „állt a pultnál”. A termelők természetes reakciója volt az ügyfélszolgálat felelőségének feladása, a fogyasztói elégedettség figyelésének átadása az újonnan beépült közvetítőknek. Ez nem csupán logikus, de gazdaságilag is megalapozott lépés volt. Ha a közvetítők nyeresége a termékek és szolgáltatások eladásától függött, miért is ne segítették volna elő ezt értékesítés utáni szolgáltatásokkal?

A fogyasztói elégedettség iránti felelőség átadásának két hátrányos következménye is volt: először is egyszer s mindenkorra véget vetett az ügyfelekkel való közvetlen találkozásnak. Másodsorra, a „látóterén kívül eső, további kérdéseket nem támasztó” ügyfelek hiányzó komponenssé lettek a gyártó döntési folyamatában. Ha a közvetítők továbbra is rendeléseket adtak le, ez nem azt jelentette-e, hogy az ügyfelek továbbra is vásároltak? És ha a vevők továbbra is vásároltak, nem volt-e minden rendjén?

A kérdésre kapott negatív válasz fájdalmas tanulási tapasztalatot jelentett sok vállalat és üzletág számára.

- 1962-ben a General Motors az USA autópiacának 52%-át tudhatta magáénak, láthatólag ismerve az amerikai autóvásárlók igényeit és kívánságait. A valóságban azonban szem elől veszítette ezt a kulcsfontosságú tervezési tényezőt. Az 1960-as és 1970-es évek folyamán, a gazdaság felvirágzásával, a népességnövekedéssel és csekély külföldi versennyel a detroiti Big-3 gyakorlatilag abban a helyzetben volt, hogy szinte minden autóját eladta, amit gyártott. A GM és más, egyesült államokbeli autógyártók vezetése a fogyasztói igényekről a gyártási követelményekre, költséglefaragó módszerekre és a beszerzésekkel kapcsolatos potenciális haszonra helyezte át a hangsúlyt.
- Frederick Webster professzor véleménye szerint a piacok abban az időben „versenyzők halmazai-

”

A termékek és szolgáltatások tömegtermelésének és tömegmarketingjének a sok pozitívum mellett negatív következménye is van: eltávolította egymástól azokat, akik a termékeket és szolgáltatásokat előállítják és azokat, akik azokat fogyasztják. A kézműves piacon a termelők nagyon hamar megtapasztalták, elégedettek vagy elégedetlenek-e vásárlóik.

◆

A fogyasztói elégedettség mérésének gyökerei a Total Quality Management, a Totális Minőségmenedzsment mozgalomból erednek, de a szociálpszichológia területén még korábban foglalkoztak vele marketingteoretikusok.

”

vá” váltak, ahol a fogyasztókat gyakorlatilag teljesen ignorálták. A japán autógyártók voltak az elsők, akik ráébredtek Detroit szűklátókörűségére, és ezt saját előnyükre fordították. Így például 1973-ban a Toyota dizájn-központot nyitott Dél-Kaliforniában az amerikai vásárlók ízlésének tetsző autók megtervezésére.

- Bár az 1970-es évek közepén minden autó minősége javult, a japán gyártók fejlesztési szintje átlag feletti volt a fogyasztók minőségi elképzeléseinek nyomkövetése folytán. Detroit – a japánokkal ellentétben – nem ismerte fel a minőségre és az ügyfelekre történő orientálódás szükségességét, egészen addig, amikor az már késő volt. 1980-ra a Ford piaci részesedése 23,5%-ról (1978) 17,2%-ra esett.
- Az 1970-es évek végén a Xerox arra „ébredt”, hogy kategóriájában a sokkal ügyfélorientáltabb japán konkurenciáé a domináns részesedés. Szervezeti szintű döntés született a fogyasztói elégedettség vizsgálatának intézményesítéséről, ami a Xerox elsődleges szervezeti célja lett. Körülbelül ugyanebben az időben számos amerikai cég kezdte felismerni, hogy saját céljai megvalósítása közepette figyelmen kívül hagyta ügyfelei érdekeit. Világos jelzés érkezett: az amerikai vállalkozásoknak újból fel kell venniük a kapcsolatot ügyfeleikkel.

A marketingkutató közösségek fejlődése ugyanebben az időszakban szintén a gyártók egyéni ügyfeleknek szentelt figyelmét terelte el, piac- és szegmensprofilokkal csábítva őket. Az ügyfelek csoportosítása – gyakran egészen az egyes „átlagos” szervezeti ügyfélig – eltüntette a különféle, speciális érdeklődésű és érdekeltségű vevőcsoportok igényeit, kívánságait, kifo-gásait a termék gyártója elől.

A fogyasztói elégedettség mérésének gyökerei a Total Quality Management, a Totális Minőségmenedzsment mozgalomból erednek, de a szociálpszichológia területén még korábban foglalkoztak vele marketingteoretikusok. Míg a TQM iskola az elégedettségi információk pragmatikus alkalmazására helyezte a hangsúlyt a tervezésben és gyártásban, a mar-

ketingszakemberek feltárták az elégedettség pszichológiáját – azt, hogy hogyan alakul ki, és hogyan hat a későbbi vásárlási magatartásra.

A minőségmenedzsment „gurui” (elsőként W. E. Deming), miközben azt kutatták, hogyan fejleszthetnék a gyártók termékeik minőségét, felismerték, hogy a minőség belső metrikája (például a specifikációknak való megfelelés vagy a belsőleg megfogalmazott célkitűzések betartása) haszontalan. Ha a minőség nem nyilvánul meg, nem érzékelhető a fogyasztó számára, a fejlesztési törekvések hiábavalóak.

Helix of Continuing Improvement c. könyvében Deming a következőket mondja² a fogyasztókutatásról. A fogyasztókutatás (a fogyasztói elégedettség mérése) a fogyasztói reakciók elsődleges felhasználása a termék kialakításába kell hogy beépüljön. Fontos, hogy a vezetés tudjon a változó szükségletekről és követelményekről, illetve meg tudja határozni a gazdasági termelés szintjeit. A fogyasztókutatás figyeli a fogyasztói reakciók és igények pulzálását, és magyarázatot keres a megállapításokra.

A vevői elégedettség kezelése a vállalkozások gyakorlatában

A fogyasztói elégedettség irányába történő orientálódás nem újkeletű jelenség. Sok nagyon sikeres üzletember ismerte fel a fogyasztói elégedettségre való összpontosítás fontosságát.

- Gordon Selfridge az 1800-as évek végén Londonban létrehozta saját áruházbirodalmát. Selfridge működési mottója volt, hogy „Az ügyfélnek mindig igaza van!” Ez a filozófia teszi a fogyasztói elégedettséget az üzlet szívévé.
- A brit autógyáros, Sir Henry Royce, akinek nevét a minőség szinonimájaként tartják számon, a következőképp fogalmazta meg a fogyasztói elégedettség elsődleges alapelveit 1906-ban: „A Rolls-Royce autókban való érdektségünk nem ér véget abban a pillanatban, amikor a tulajdonos fizet és elviszi az autót. Az autóval kapcsolatos érdektségünk soha nem szűnik meg. Célunk, hogy minden Rolls-Royce-vásárló elégedettsége megmaradjon.”
- A connecticuti tejtermék-mágnás, Stew Leonard is

Selfridge filozófiájára építkezett. Kiskereskedőt szerte az USA-ban a fogyasztói elégedettség fontosságára tanítja, gyakran idézve tejtermék-szuperüzleteinek szabályait.

- A Portlandben alapított áruházlánc, a Nordstrom a fogyasztói elégedettség maximális kielégítésével alapozta meg hírnevét. Ez a hírnév önmagában biztosította szilárd pozícióját az addig bevetetlennek vélt USA-piacokon a többi azonos profilú, erős pozícióban levő cég mellett. A Nordstrom újradefiniálta üzleti filozófiáját a fogyasztói elégedettség prioritásnak való kinevezésével.
- A fogyasztói elégedettség hasonló értékelését vallja ma a Toyota Motor Sales szervezet is: A Toyota egyesült államokbeli üzleti tervének sarokköve az ügyfél teljes elégedettsége. Ez szervezeti alapfilozófia, ez minden tettük része.

A mérés elméleti alapjai

A fogyasztókutatás a gyártó és terméke felhasználói és potenciális vásárlói közötti kommunikációs folyamat. Ennek révén a gyártó megfigyeli, hogyan fogadják termékét, mit gondolnak róla, miért veszik meg vagy miért nem, illetve miért nem veszik meg újra, és mindezek alapján átalakíthatja termékét a minőség és egyenletesség mérésével, hogy az a végfelhasználó igényeinek leginkább megfeleljen és ára a fogyasztók számára elfogadható legyen.

A vevő elégedettségének mérése formalizált, objektív eszköz annak pontos felmérésére, hogyan „bánunk” az emberekkel (ügyfelekkel és alkalmazottakkal is). A fogyasztói elégedettséget kétféleképp határozták meg: eredményként, illetve folyamatként. Az eredmény-definíciók az elégedettséget mint a fogyasztás/igénybevétel tapasztalatából származó végállapotot jellemzik. E szerint a vevői

elégedettség a vásárló azzal kapcsolatos tudati állapota, hogy az általa hozott áldozatként megfelelően jutalmazottnak érzi-e magát, érzelmi válasza a kiskereskedésekben vagy a teljes piacon vásárolt bizonyos termékekkel vagy igénybevett szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatokra, vagy akár tömeges viselkedési jelenség, mint például vásárlási viselkedés.

Egy másik megközelítés szerint az elégedettség egy folyamatnak tekintendő, az elégedettségben szerepet játszó érzé-

”

A vevő elégedettségének mérése formalizált, objektív eszköz annak pontos felmérésére, hogyan „bánunk” az emberekkel (ügyfelekkel és alkalmazottakkal is).

A fogyasztói elégedettséget kétféleképp határozták meg: eredményként, illetve folyamatként.

”

2 Idézi: Vavra [1997].

2. tábla

A fogyasztói elégedettség mérésében élenjáró cégek

Cég	Árbevétel	Alkalmazottak	Profil
L.L. Bean Freeport, Maine	974 m USD	3.500	Felső- és alkalmi ruha, kellékek
Land's End Dodgeville, Wis.	992 m USD	7.500	Közvetlen kereskedő
Lexus Div., Toyota Motor Sales USA Torrance, Calif.	n.a.	325	Luxusautó-forgalmazó
Motorola Cellular Infrastructure Group Arlington Heights, Illinois	n.a.	7.000	Mobilkészülékek és -szolgáltatások
Nordstrom Seattle	3,9 mrd USD	33.000	Divatspecialitás-kiskereskedő
Richfood Richmond, Va.	1,3 mrd USD	1.800	Nagybani élelmiszer-forgalmazó
Ritz-Carlton Hotel Co., TheAtlanta	n.a.	14.000	Szállodaüzemeltetés
Solectron Corp. Milpitas, Calif.	1,5 mrd USD	8.000	Elektronikai cikkek gyártása, szolgáltatások
Southwest Airlines Dallas	6,2 mrd USD	17.200	Kereskedelmi légiutaztatás
United Services Automobile Assn.(USA) San Antonio	6,2 mrd USD	16.500	Biztosítási, pénzügyi szolgáltatások
Xerox Corp. Stamford, Conn.	17,8 mrd USD	86.300	Iratfeldolgozás, irodakészülékek

Carol Hildebrand Service Stars c. művéből, CIO Magazine, 1995. augusztus, 90–96. o.

kelési, értékelési és pszichológiai jelenségeket hangsúlyozva. E szerint viszont a vevői elégedettség az előzetes elképzelések, várakozások és a megszerzett tapasztalatok összevetésének eredményeként keletkező tudati állapot.

Jó néhány amerikai vállalat és szervezet ismerte fel ezt a folyamatot és határozta el magát példászerű ügyfél-elégedettségi programok megvalósítására. A CIO Magazine a fogyasztói elégedettség mérésében élenjáró cégeket nevezett meg 1995-ben. A 2. táblában az elismert vállalatok listája található.

A vállalkozások gyakran működnek azon az elven, hogy ha rosszul mennek a dolgok, arról ügyfeleiktől hallani fognak. Számptalan vizsgálat dokumentálja azt a téveszmét, miszerint az ügyfelek reklamációjára kell támaszkodni. Ezzel az a gond, hogy a problémával ta-

lálkozó ügyfelek 50%-a soha nem panaszodik senkinek. A második fél nagy része (45%-a) csak a beosztottnak panaszodik, akik vagy nem továbbítják azt a vezetés felé, vagy félremagyarázzák a vevő jelzéseit. Mindössze az összes ügyfél 5%-a juttatja el hangját a vezetésig (*Goodman - Ward [1993]*³). Tehát a reklamációk nem lehetnek hatékony eszközei a fogyasztói elégedettség nyomkövetésének.

A fogyasztói elégedettség mérésének elsőszámú szerepe az információgyűjtés, arra vonatkozóan, hogy milyen változtatásokat kívánnak a fogyasztók (termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban), illetve, hogy egy szervezet aktuálisan hogyan reagál ezen igények-

3 Idézi: *Vavra [1997]*.

re. Ezért nagy jelentősége van a marketingkutatásnak és a pszichológiai mérésnek.

A marketingkutatás és a pszichológiai mérés alapelveinek köszönhető elsősorban a napjainkig végzett elégedettségi mérések fejlődése. Az információgyűjtés általában a fogyasztók egy szegmensét számbavevő mintavétel költséghatékony módszerére alapoz. A statisztikailag származtatott mintavételek megállapításait azután kivetítik a teljes fogyasztóbázisra. Az összegyűjtött információ statisztikailag reprezentatív, és technikája rendkívül költségkímélő. A fogyasztók szélesebb körét vizsgáló felmérések adta marketingelőnyök lehetőségét ez a módszer azonban nem képes biztosítani.

Biztonsággal állíthatjuk, hogy a fogyasztók tanulmányozása nagyon pozitív üzenetet közvetít; a szervezetet érdeklik ügyfelei kényelme, igényei, kellemes vagy kellemetlen tapasztalatai. Bár ez tagadhatatlanul egy „marketingüzenet”, semmi rossz nincs abban, ha a felmérés információs és kommunikációs szerepet is betölt, tehát célszerű minél nagyobb vevőkört bevonni a vizsgálatba. A magasabb költségek ellenére a reklámozásra évente „feltett” több százmillió dollár mellett eltörpül az ügyfelek aktuális elégedettségét felmérő vizsgálatok költsége.

A vevői elégedettség mérésének irányzatai

A fogyasztói elégedettség mérésének és fejlesztésének három területe ismert napjainkban, a minőségkontroll iskolája, a marketingiskola és az ügyfélszolgálati iskola.

• A minőségkontroll iskolája

Ez az iskola a kezdetektől fogva a belső mérésre helyezte a hangsúlyt. Ennek a szemléletnek a legjellemzőbbje a Bell System minőség-definiálásban alkalmazott szemlélete.

A Bell System szigorú mértékrendszert határozott meg a telefonszolgáltatási minőségre vonatkozóan a hálózatkapcsoló mérnöktől az idő- és mozgásspecialistáig. A tényleges teljesítményeket folyamatosan mérték. Sajnos a formalizált mérési módszer nem vette figyelembe az ügyfelek problémáit és igényeit. Gyakran nem a fogyasztónak ideális megoldásokat keresték – így például a tudakozói szolgáltatás minőségének mérésével az volt a céljuk, hogyan lehetne a lehető legrövidebbre fogni a hívás idejét. Szintén általánosan elfogadottak a később kifejlesztett „TelSam” mérések, amelyeket rendszeres időközönként be-

mutattak a Public Utility Commissionsnak (Közhasznú Bizottságnak), és inkább védekezésre használták, semmint arra, hogy ismereteket szerezzenek a fogyasztóknak a szolgáltatás minőségével kapcsolatos elégedettségére vonatkozóan. A belső metrika és célok képviselték a minőséget.

• A marketingiskola

Az 1960-as, 1970-es évek marketingje alapelveinek tekintette az elégedettség fontosságának megértését (Cardozo, Oliver, Day és Hunt és mások). A marketingtudomány azonban sokkal inkább mutatott érdeklődést a statisztikai modellezés alkalmazása iránt az értékesítés és a piaci részesedés megbecslésére, a termékkel, árral, promócióval és forgalmazással kapcsolatos manipulációk segítségével, semmint az elégedettségnek az ismételt vásárlási magatartásra, a márkalojalitásra vagy a jövedelmezőségre gyakorolt hatása iránt. Szemmel láthatóan egy adott termékkel való elégedettségre vonatkozó egyszerű megállapítás túl triviálisnak tűnt ahhoz, hogy különösebb figyelmet szenteljenek neki.

A legjobb lehetőség természetesen az, ha megfelelő ismeretanyaggal látjuk el a marketingszakembereket a fogyasztóval való kapcsolattartásra és a fogyasztó elégedettségének vagy elégedetlenségének feltárására vonatkozóan. Amennyiben azonban a marketing szerepet vállal az ilyen információk összegyűjtésében és hasznosításában, azt közelebbi kapcsolatba kell hozni a minőségkontroll-iskola terméktervezési ismeretanyagával, hogy azt integráltan be lehessen építeni a szervezet termékeinek vagy szolgáltatásainak fejlesztésébe.

• Az ügyfélszolgálati iskola

Amíg a minőségkontroll és a marketing iskolája külön-külön dolgozott a fogyasztói elégedettség és minőség perspektíváin, életre kelt az ügyfélszolgálat sokkal inkább elhatárolódó tudománya. Ügyfélszolgálati központok és reklamációs irodák beindításával a terület szakemberei feltehetően az elégedetlen ügyfelekkel találkoztak a legtöbbször. Sajnos nem volt bejárás lehetőségük a szervezetek stratégiai termékeket vagy

marketinget tervező részeibe. Ehelyett taktikai, támogató funkciókat ellátó szereplőkké fokozták le őket.

A GE AnswerCenter (Válaszközpont) kitűnő példa arra a szervezetre, amely megérti a fogyasztói elégedettség és a lojalitás fenntartásának fontosságát és felismeri funkciójának értékét. Az AnswerCenter mottója: „Ha magára hagyjuk az ügy-

”

Biztonsággal állíthatjuk, hogy a fogyasztók tanulmányozása nagyon pozitív üzenetet közvetít; a szervezetet érdeklik ügyfelei kényelme, igényei, kellemes vagy kellemetlen tapasztalatai.

”

felet kérdéseivel vagy problémáival, majd egy másik gyártó válaszolni fog neki.”

Az ügyfélszolgálatban közreműködő szakembereket arra képezték ki, hogy produktív kapcsolatot folytassanak az ügyfelekkel, de céljuk gyakran egyszerűen csak az ügyfél megbékítése vagy megőrzése. Meg kell tanulniuk, hogy információt gyűjtsenek interaktív ismereteik felhasználásával, hogy minél teljesebb és bővebb diagnosztikai információt szerezzenek.

Mérés a kilencvenes években

Miután sikerült meggyőzni az olvasót a vevői elégedettség mérésének fontosságáról, fel kell hívni a figyelmet arra is, hogy ez sem csodaszor. Az elégedettség ideiglenes és tökéletlen mérték.

A vállalkozások minden erővel törekednek az ügyfelek megtartására és a lojalitás kivívására. De nem minden olyan vásárló lojális, aki elégedett vagy újból megveszi a terméket. Az elégedettség következményeit nem lehet meghatározni. Bizonyítékok bőségesen igazolják, hogy az elégedett fogyasztók nem minden esetben a leglojálisabb ügyfelek (és vice versa). Az ügyfél megtartásának viselkedésre gyakorolt következménye közbenső jel, amit legfeljebb úgy foghatunk fel, hogy nem távolítottuk el azonnal az ügyfelet.

Az elégedettség kialakulásában strukturális tényezők is meghatározó szerepet játszanak. Ilyen hatása lehet a versenyhelyzetnek, a terméket piacra juttató csatornáknak, de még az iparág érettségének is. Például a vásárló lehet meglehetősen elégedetlen a termékkel vagy szolgáltatással, de ha nincs vagy csak kevés konkurens cég van a kategóriában, a vásárló sokkal könnyebben „megtartható” (vagyis továbbra is megveszi a terméket vagy üzleti kapcsolatban marad a szervezettel, amíg egy másik megfelelő beszerzési forrás nem talál).

Hasonlóképpen a nagyon elégedett ügyfél is fenntarthatja üzleti kapcsolatát egy céggel, ha az őt kiszolgáló csatorna tagja szakszerűtlen és kellemetlen partnernek mutatkozik is. A fiatal iparágak kétségtelenül sokkal hatékonyabban képesek megtartani még a mérsékeltelen elégedetlen ügyfeleiket is, egyszerűen az új kategóriában megjelenő gyártók és a fogyasztók között kialakult kezdeti függő viszony miatt.

A mérsékeltelen elégedett fogyasztó rövid időn belül újra vásárolhatja a terméket, ha egy tehetséges marketingmenedzser (vagy közvetítő) jó kapcsolatot alakított ki és tart fenn vele. Ennek fordítottja is igaz, mikor is egy elégedett vásárlót eltávolít a gyenge reklamációkezelési szolgáltatás.

A Juran Institute által végzett 1994-es felmérés megállapította, hogy Amerika több mint 200 legnagyobb vállalata felsővezetőinek 90%-a egyetértett a ki-

jelentéssel: „A fogyasztói elégedettség maximalizálása maximalizálja a jövedelmezőséget és a piaci részesedést.” E vállalatok hozzávetőleg 90 százaléka bizonyosságot is szerzett hitének, a fogyasztói elégedettségi eredmények szisztematikus nyomonkövetésére és fejlesztésére irányuló néhány szervezeti intézkedéssel.

Mentzer és munkatársai egy 124, USA-beli nagy vállalatra kiterjedő 1994-ben végzett felmérése alapján megállapították, hogy a vizsgált vállalatok 75 százaléka említette a fogyasztói elégedettséget szervezeti küldetésében. Mindent egybevéve az elégedettség megelőzte a termék/szolgáltatás minőségét, melyet a nyilatkozatok mindössze 65 százaléka fogalmazott meg. A szervezeti küldetések mintegy fele foglalkozott az ügyfélszolgáltatásokkal (56%) és az ügyfél-orientációval (49%).

A Marketing Metrics által 1991-ben és 1994-ben végzett felmérés azonban némi csökkenést jelez az elégedettség mérésére iránti lelkesedésben. E hároméves időszak során a fogyasztói elégedettséget vizsgáló, felméréseket végző vállalatok száma körülbelül felére csökkent (*Marketing Metrics* [1995]).

Az USA-beli vállalkozások 1990-es évekre jellemző intenzív költségfelfaragásának és „helyes méretezésének” kemény realitásai felelősek részben a fogyasztói elégedettség iránti elkötelezettség mérséklődéséért. Az elégedettség mérésének a jövedelmezőséggel való közvetlen összefüggését alátámasztó bizonyítékok hiánya miatt az elégedettség mérésének folyamatát költségközpontoknak tekintették és gazdasági hajtóerők áldozatává lettek.

Az 1970-es évek végén és az 1980-as években a TQM módszereit adaptáló mozgalommal a fogyasztói elégedettség és a jövedelmezőség közti összefüggés elfogadottá vált. Logikája szilárdnak tűnik. A minőségi termékek és szolgáltatások kielégítik a vásárlókat, akik megismétlik vásárlásaikat. Következésképp (ha minden egyéb körülmény változatlan marad), a jövedelmezőség nő. Valóban így van? Most úgy tűnik, hogy téves a feltételezés, amennyiben azt a minőségre fordított költségekkel azonosítják.

Számos esettanulmány igazolja a hibás logikát. A Wallac Co., az 1990-es Baldrige Díj kisvállalkozási kategóriájának győztese csődbe ment 1992 januárjában. Az IBM „piac vezérelte minőség” kampányt kezdett meg 1990-ben, megnyerte a Baldrige Díjat ugyanebben az évben és a NASA George M. Low Trophy díját (minőségéért) 1992-ben. 1992 során az IBM 5 milliárd USD értékű veszteséget könyvelt el, ami 1993-ra már 8 milliárd USD összegre duzzadt.

A jó minőség és a fogyasztó elégedettsége szükséges, de nem garantálja a jövedelmezőséget. A minőségprogramokat az alapokkal összekötő modell nélkül lehetetlen a legkritikusabb lépés(ek)e)t a profittal azonosítani.

Napjainkban sok tanácsadó cég, különösen az újratervezésre és átalakításokra (BPR) specializáltak nagyon értékelik a fogyasztóinterjúvolás logikáját, amely segítette megismerni elégedettségüket vagy elégedetlenségüket a termékkel, szolgáltatással vagy kategóriával kapcsolatban.

Az elégedettségi mérések kidolgozása kezdetén egy vagy két vállalat megalkotta a *szindikált vagy több-ügyfeles felméréseket*. A szakmában tevékenykedő számos cég szponzorálta a felméréseket, amelyek képet festettek az ágazatról; az értékek az aktuális ügyfelektől származtak. A felmérések információval látták el a résztvevő gyártókat nemcsak saját termékeikkel, hanem azoknak a konkurenciáival való összemérésével kapcsolatban is. Míg a résztvevő cégek zöme könnyedén kifizette saját felméréseit, sokan együttesen végeztetik ezt szindikált felmérésekkel. Ezek a szindikált vizsgálatok – igen költségkímélő módon – a versenytársak sikereiről beszámoló tanulmányokat is tartalmaztak.

Mérés a magyar vállalkozásoknál

A termék minőségét ugyan még mindig sokan tekintik műszaki kérdésnek, de egyre szélesebb körben ismerik fel, hogy itt másról van szó. A minőség lényegében a fogyasztó elvárásainak kielégítését jelenti. Egy termék soha nem csak műszaki paramétereinek összessége. A magyar vállalatok zöme (amelyik túlélte a korábbi piacok elvesztését) általában képes a korszerű technikai követelményeknek eleget tenni, egyre javulnak a termelékenységi mutatók, folyamatosan tapasztalható a fejlődés az üzemszervezés területén. Általában az értékesítési utak, csatornák szerepével is tisztában vannak. Ahol azonban nyilvánvaló elmaradás van, az a gondolkodásmód, hogy nem egyszerűen eladni kell a vevőnek a terméket, hanem olyan terméket kell előállítani, amit a vevő meg akar majd venni. (A minőségi díjak odaítélésénél, illetve a minőségbiztosítási rendszerek tanúsítványainak kiadásánál ezért is számít mindenütt fontos szempontnak a vevői elégedettség.)

A fogyasztói elégedettségi vizsgálat ezen gondolkodásmód számára válik óriási jelentőségűvé. Mint a GKI Gazdaságkutató Rt. e témában folytatott vizsgálataiból kiderült, a hazai vállalkozások már megérett erre, de hatalmas ismerethiánnyal küzdenek, és a megvalósuló gyakorlat meglehetősen szegényes eredményeket tud felmutatni. Mivel világszerte viszonylag új diszciplínáról van szó, véleményünk szerint már az is komoly pozitívum, hogy egyáltalán van hazai gyakorlat.

A vevői elégedettség mérése nem teljesen ismeretlen terület a hazai vállalkozásoknál. Az energiaszolgáltató vállalatoknál a Magyar Energetikai Hivatal rendelkezése óta folyik ilyen vizsgálat, s a résztvevő cégek

némelyike hasznosítja is ennek eredményeit. De ide tartozónak véljük a magyar termékek minőségéért korábban indított mozgalmak tapasztalatait is.

A GKI Rt. felmérése szerint a hazai cégek pontosan tisztában vannak a vevői elégedettség fontosságával, s igen sokan mérik is. Az esettanulmányok során azonban kiderült, hogy a konkrét megvalósítási módszerek már roppant tarkák, és számos, a vevők kezelésére használt egyéb módszert kevertek bele a cégek az elégedettség mérésébe. Ez nem feltétlenül baj, hiszen minden cég olyan módszert alkalmaz, amelyet a leginkább célravezetőnek tart.

A vevői elégedettség mérése elsősorban nem a kisvállalkozások számára érdekes és fontos kérdés. Valamilyen információval minden cég rendelkezik arról, hogyan ítélik meg tevékenységét a vevők. Rendszerezett fogyasztói elégedettség-mérésre nyilván akkor van szükség, ha a partnerek száma nem teszi áttekinthetővé illetve kezelhetővé az egyedileg, véletlenszerűen gyűjtött információkat. (Bár ezzel nem minden vállalat értett egyet.)

A fogyasztói elégedettség-mérés Magyarországon elsősorban a nagyobb vállalkozások körében terjedt el. Ahhoz, hogy ezek hatékonyabban tudják alkalmazni, illetve hogy más vállalkozások is hasznosítsák az eredményeket, arra lenne szükség, hogy viszonylag széles körben használjanak azonos, de legalábbis összehasonlítható eredményeket adó módszereket. Ez az ágazati önértékelés, illetve a benchmarking alapvető feltétele.

Miként azt számos interjúalanyunk hangsúlyozta, a módszerek alkalmazását elsősorban a versenyben való helytállási kényszer fogja szükségessé tenni a cégek számára. Ez fordítva is igaz: amíg a vevők megfelelő kezelése nélkül is eredményesek tudnak lenni a cégek, addig nem fogják vállalni az ezekkel a vizsgálatokkal járó fáradságot és költséget, legfeljebb külső nyomás hatására.

Felhasznált irodalom

- HOWARD, J. – STEETH [1969]: *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons, New York.
- LAWRIE, ALAN [1999]: *Szolgáltatások minőségirányítása*. Nonprofit Humán Szolgáltatók Országos Szövetsége, Bp.
- PHILPS, S. A. – DUNKIN, J. T. – HAMMONDS, K. [1990]: *King Consumer*. In: *Businessweek*, március 12.
- REKETTÉ GÁBOR [1998]: *Értéktérítés a marketingben*. Kézikönyv.
- VAVRA, T. G. [1997]: *Improving Your Measurement of Consumer Satisfaction*.

Szerzőnk
a GKI Gazdaságkutató Rt. kutatásvezetője

Interkulturális (cross-culture) marketing: válasz a szociokulturális különbözőségekre*

A marketing, általános gazdasági tevékenységként, az a folyamat, amely a társadalom tagjainak: egyéneknek és szervezeteknek a szükséges termékeket és szolgáltatásokat biztosítja. Mint ilyen, a marketing átlépi a földrajzi s politikai határvonalakat, ahogyan a kereslet is dinamikus és nem ismer határokat.

Célok és definíciók

Nemzetközi kereskedelem akkor jön létre, amikor egy cég haszonszerzési lehetőséget lát egy termék külföldi beszerzése vagy a potenciális külpiaci felhasználók szükségleteinek kielégítése révén.

- A nemzetközi marketing (kereskedelem) kulcselemei:
- a külföldi lehetőségek felmérésének képessége,
 - a külső, ellenőrizhetetlen környezettel való összhang, és
 - annak felismerése, hogyan kell cégünk forrásait a nyereséges marketing követelményeihez igazítani.

A belföldi piaci területeken túli, s így az országhatáron átnyúló marketingtevékenységnek nem alakult ki széles körben elfogadott definíciója.

Tóth Tamás (1996) a nemzetközi marketinget a belföldi marketingtől elválasztva definiálja: minden olyan marketingtevékenység nemzetközi, ami külföldön folyik, külföldre irányul, vagy külföldi igényeket és változásokat figyelembe vesz. A hangsúly a folyamatos alkalmazkodáson van, ez a nemzetközi marketing igazi terepnuma, az alkalmazkodás első eleme pedig a nemzetközi környezet ismerete. [1]

A nemzetközi marketing célját, módszereit, eszközeit illetően az alapmarketing fogalmi és eszköztárát alkalmazzuk. A különbség inkább a tevékenységek tartalmában, a felismert környezeti hasonlóságok és különbözőségek figyelembevételében, a sztenderdizálás és/vagy differenciálás kérdéskörének középpontba állí-

tásban, valamint a nemzetközi kockázatokban, azok menedzselésében és az üzleti mechanizmusokban rejlik.

A nemzetközi marketing – ezen értelmezés alapján – a felismert hasonlóságok és különbözőségek között a szokványos marketingstratégiák adott környezetbe illesztésével foglalkozik. Ezért fontos megérteni a környezeti hasonlóságokat és különbözőségeket az olyan területeken, mint a kultúra és a társadalmi tényezők, a politikai és jogi tényezők, a gazdasági és demográfiai jellemzők, valamint a verseny és a technológiai sajátosságok. [2]

A nemzetközi üzleti környezet feltételében a globalizálódás, informatikai és kommunikációs fejlődés és a WTO-GATT megerősödése révén kiegyenlítődés, internacionalizálódás érvényesül, ami kedvező terepet kínál a nemzetközi üzleti tevékenység gyakorlásához.

Ugyanakkor a társadalmi, szociokulturális eltérések, különbözőségek, és az erre adandó sikeres válaszok új kihívásokat fogalmaznak meg a nemzetközi marketing művelői számára.

A nemzetközi üzletben a marketing legfőbb kérdése, hogy alkalmazkodjunk-e, s ha igen, hogyan a megoldandó külpiac sajátosságaihoz, avagy sztenderdizált stratégiát kövessünk.

A globalizációs tendenciáknak leginkább a kulturális eltérések, sajátosságok állnak ellen, ezért a nemzetközi marketingstratégiát – amennyiben fogékonyak vagyunk a differenciálásra – adaptálni kell kultúráról kultúrára.

Az interkulturális (cross-culture) marketing lényege éppen ezért a külpiacok kulturális jegyeinek, eltéréseinek vizsgálata, az azokhoz való illeszkedés, alkalmazkodás, vagy legalábbis döntéseinknél a kulturális távolság figyelembe vétele.

Igények és motivációk

A kultúra a múlt kivetítése. Inkább tanult, mint öröklött viselkedés, amit a Cambridge Enciklopédia [3] definíciója is hangsúlyoz. Ez a következő:

* Előadás a marketingoktatók 1999. évi konferenciáján.

Embercsoportok életmódja, amely tanult viselkedésmintákból és nemzedékről nemzedékre átadott tudásból áll. De magában foglalja a csoport hitvilágát, értékrendjét, nyelvét, politikai szervezetét és gazdasági tevékenységét, valamint szerszámait, technikáját és művészeti formáit.

A kultúra általánosan használt gyűjtőfogalom arra, ami valójában egy „tünetszocium”, minthogy azzal a társadalmi normák és válaszok olyan halmazára utalunk, amely meghatározza a társadalom viselkedését. Mindezeket túl hajlamosak vagyunk más társadalmakat a sajátunkhoz mérni. Az ismertség, a megszokottság szempontja mindig felmerül egy idegen kultúra értékelésénél. A változással, az innovációval szembeni helyi ellenállás, a fejlődő és fejlett országok közötti pszichológiai távolság mértéke gyakran nehezen számszerűsíthető.

Maslow piramisként ábrázolt szükséglet-hierarchia szerint az alacsonyabb rendű szükségleteket kell előbb kielégíteni, mielőtt a magasabb rendű szükségletek alakíthatják vagy befolyásolhatják a viselkedést. Ha minden fontos igényt kielégítettünk, akkor a következő legfontosabb kerül sorra. Érdemes megfigyelni, hogy sok, úgynevezett globális termék, mint például a Coca-Cola vagy a Pepsi-Cola, alapvetően amerikai termékek, globális elfogadottsággal és elérhetőséggel. Vállalati szemléletük határozottan etnocentrikus. Kérdés viszont, hogy az említett szükséglet-hierarchiában faji vagy magasabb rendű szükséglet-e az – például megbecsülés vagy társadalmi elismerés –, amit kielégítenek? Számos kevésbé fejlett országban, beleértve Oroszországot vagy Ukrajnát is, a Coca-Cola és a Pepsi csak felárral kapható. Más helyi termékek is megfelelnek arra, hogy oltsák a szomjúságot, mint faji szükségletet. Így ezek az amerikai termékek valószínűleg olyasmiket nyújtanak fogyasztónak, melyek közül a dicsőség, a luxus íze, vagy a pusztán tény, hogy valaki anyagilag megengedhet magának és bárhol élvezhet egy nyugati terméket, gyakran önálló motivációk egyes országokban. Azt, hogy az emberek mit mondanak, s a valóságban mit isznak otthon és mit isznak társaságban, azt jó néhány csoportnorma is meghatározza.

Freud úgy vélte, hogy a viselkedést irányító motívumok a korai gyermekkorban alakulnak ki, amikor a szükségletek nem nyernek teljességgel kielégítést. Ez frusztrációt okoz, ami a kielégülés finomabb módjainak kifejlődéséhez vezet. A frusztráció és a kielégülés igényének tagadása elfojtáshoz, a bűnösség és szegény érzetéhez vezet egy konkrét szükséglettel kapcsolatban. A marketinges feladata megpróbálni megérteni az egyént, illetve az egyéneket – minden egyes országban, ahová tevékenysége kiterjed –, ezt pedig csak a fennálló kultúra vagy kultúrák megértésével érheti el.

A kulturális érzékenység igen fontos a nemzetközi üzleti életben. A marketingesnek ilyen szempontból

tisztában kell lennie a külföldi és saját országának hasonlóságai és különbségeivel. Amikor a kommunikáció fordítást igényel, az üzenet torzításnak van kitéve a különböző nyelvi sajátosságok miatt, melyek a másik nyelvben idegenül hatnak. Egy sztereotip globális reklámkampány tehát a legsérülékenyebb az ilyen helyi piaci torzítással szemben, de különbségeket a kultúra más területein is találunk. Például:

- Anyagi kultúra, pl. a termékek és szolgáltatások megszerzésére vonatkozó attitűdök.
- Nyelv (ami lehet több száz is, Indiát és Nigériát tekintve).
- Esztétika (színek, márkanevek, design és a zene attitűdjei).
- Oktatás, az írástudás foka, egyetemi képzési lehetőségek.
- Erkölcs, vallás, hiedelmek és attitűdök.
- A társadalmi szerkezet esetleges hierarchiája, a nők szerepe a társadalomban.
- Politikai élet – mióta szuverén a nemzet, a politikai élet jellemzői – demokratikus vagy egypárti.

Az attitűdök eltérnek a munkát, az eredményt, a vezetést, a profítelt illetően. Igazából a fogyasztó szerepe a fejlett országokban sokkal befolyásosabb, mint a fejlődőben, ahol a multik tovább árusítják azon termékeiket, melyeket a hazai vagy a nyugati piacokról kizártak, vagy maguk önként bevontak. Ez igaz pl. a gyógyszerekre és a magas kátránytartalmú cigarettákra is. Az oktatás hiánya, az alacsony fokú írástudás, a gyenge kommunikáció és az alacsony szintű általános érdeklődés, együtt a politikai ellenállással, gátat szabnak a fogyasztói tudatosság fejlődő országokon belüli terjedésének.

Információhiány és attitűd

Az interkulturális marketingben való sikertelenség legfontosabb okaként a nem megfelelő előkészítést és az információhiányt szokás megjelölni.

A nemzetközi és hazai kutatás eszközei megegyeznek. A különosság a környezetben van, ahol és amelyre az eljárásokat alkalmaznunk kell.

A szociokulturális környezet felmérésére a következő források ajánlhatók:

- helyi (célpiaci) hírforrások,
- helyi marketingkutató cégek,
- helyi vállalatok,
- életsílus-elemzések,
- egyetemek/főiskolák,
- külgazdasági attasék, ITD-munkatársak.

A saját kultúránk szempontjából vizsgáljuk, értékeljük mások kultúráját is. Összehasonlítva azt saját kultúránkkal, megállapíthatjuk, hogy mi a közös bennük és

miben különböznek. Ezt „ön-referencia”-kritériumnak nevezzük.

Legtöbbször a különbségek aránya nagyobb a hasonlóságokénál. A valóságban a kultúra az élet problémáinak a társadalom általi megoldása. A termékeknek és szolgáltatásoknak problémákat kell megoldaniuk, ill. szükségleteket kielégíteniük.

Az évek során több kísérlet történt a különböző országok kulturális jelentőségét mérni képes módszerek kifejlesztésére. A kultúrának az élet összes területén megjelenő, mindent átható hatását tükrözi a Murdoch által összeállított lista a 72 egyetemes kulturális jegyről. Ezek minden társadalomban megtalálhatók, és magukban foglalják az udvarlást, táncot, a tabukat és szexuális megkötéseket, noha nem feltétlenül ilyen sorrendben. Ezek a kulturális „kapcsok” az ember által ismert minden társadalomban léteznek. Ők alkotják a társadalom alapvető szerkezetét. (1. tábla) [4]

Összehasonlításra törekedve, a különbségekre jobban fény derül, ha a 72 egyetemes jeggyel szembeni attitűdök eltéréseit meghatározzuk.

Hall [5] tovább lépett az ő kultúratérképével, amely az emberi tevékenység 10 szempontját sorolta föl, melyeket Elsődleges Üzenetrendszernek nevezett. Némelyik, mint például a különböző nyelv kompenzálható fordítással vagy tolmácsolással, nem így az idő, tér, a barátság és a megállapodások nyelvezetével kapcsolatos különbségek.

A tíz Elsődleges Üzenetrendszer egyenként a következő:

- Interakció (a környezettel, a nyelv vagy az öt emberi érzék bármelyikének segítségével).
- Asszociáció (a társadalom csoportosítása és strukturálása).
- Létfenntartás (étkezés, munka, a megélhetés biztosítása).
- Kétneműség (a két nem szerepeinek különbsége).
- Territorialitás (tér és terület birtoklása, használata és védelme).
- Időbeliség (az idő felhasználása, be- és felosztása).
- Tanulás (a tanulás és tanítás befogadó folyamata).
- Játék (pihenés, szabadidő).
- Védelem (orvoslás, jólét, törvények).
- Kiaknázás (a természetnek az ember hasznára fordítása a technológia, építés és ásványbányászat útján).

Egy civilizáció megértése tehát a listában szereplő tényezők bármelyike közti interakciók tanulmányozá-

sával érhető el. Ahogy egy vállalat külföldre terjeszkedik, korábban állandónak tekintett tényezők – pl. munkajog vagy szerződésjog – változóak lesznek, minthogy a cég minden egyes országban, ahol jelen

1. ábra A kultúra egyetemes elemei

Kor szerinti osztályozás	Étkezési tabuk	Zene
Atlétikai sportágak	Temetkezési szertartások	Mitológia
Test díszítése	Játékok	Számok
Naptár	Gesztusok	Szülés
Tisztaságra oktatás	Ajándékozás	Büntető szankciók
Közösségi szervezés	Kormány	Személynevek
Főzés	Üdvözlések	Népességpolitika
Közös munka	Hajviselet	Születés utáni gondoskodás
Kozmológia	Vendéglátás	Gyermekvállalási szokások
Udvarlás	Otthoni higiénia	Tulajdonjog
Tánc	Tiltott vérfertőzés	Természetfeletti erők kiengesztelése
Díszítő művészetek	Öröklési szabályok	Serdülőkori szokások
Jóslás	Vicc/Humor	
Munkaerő megoszlása	Rokonsági csoportok	Vallási rituálék
Álomfejtés	Rokonsági nomenklatúra	Lakhatási szabályzat
Oktatás	Nyelv	Szexuális korlátok
Eszkatológia	Törvények	Lélekfelfogás
Etika	Szerencse, babonák	Státus differenciálódása
Etnobotanika	Varázslat	Sebészet
Etikett	Házasság	Eszközkészítés
Gyógyítás imádsággal	Étkezési idők	Kereskedelem
Család	Orvostudomány	Látogatás
Ünnepek	Természetes funkcióikat érintő szerénység	Csecsemők elválasztása
Tűzgyújtás	Gyász	Időjárás-figyelés
Folklór		

Forrás: G.P. Murdock: The Common Denominator of Cultures [4] idézi [2]:

van, sajátos keretek között találja magát. Ilyesfajta különbségek lényeges hatással lehetnek a relatív költségekre, befolyásolva az inputok kitermelését, változásokat kényszerítve a termelési, marketing és pénzügyi folyamatokra, vagy korlátozva az output átváltoztatását.

Végezetül még mindig érintetlen maradt a kultúrának egy igen fontos része: a kulturális jelek jelentése és felismerése. Az az elképzelés, mely szerint a társadalom minden tagja együtt egy kulturális keret megte-

remtésén munkálkodik, egy új kutatási területet nyitott meg, amelyhez az üzleti élet fordulhat, s amelyet szemiotikának neveznek.

Megérteni és ismerni a célország kultúráját, üzleti struktúráját és a viselkedés szabályait, elengedhetetlen a beilleszkedéshez. Az üzleti szokásokat csak megfigyeléssel és tapasztalással lehet elsajátítani, így fontos, hogy többféle információs forrást is használjunk a tanulás során. A legjobb módszer, ha személyesen látogatunk el az országba, és ezt olyan üzletemberek megkérdezésével egészítjük ki, akik mindkét kultúrát ismerik, mint például kivándorolt honfitársaink.

A legtöbb ember ugyanis nehezen képes objektíven elemezni és leírni saját kultúráját és szokásait, mert nem érzékeli azokat a kulturális különbségeket, amelyek egy idelátogató külföldinek szembetűnnek.

Ezért az olyan menedzserek, akik beilleszkedtek és elemezték az adott kultúrát, jobban ismerik a különbségeket, így felbecsülhetetlen értékű információkkal rendelkeznek. Számos cég nem szaktudása, hanem saját üzleti stílusának vizsgálata miatt alkalmazza a külföldi tanácsadót.

Ha a menedzser kulturális ismeretek nélkül keresi fel az adott országot, hajlamos félreérteni az ottani üzleti életet, mert csak a saját kultúrájában létező viselkedésmódokat ismeri. Ezért meg kell próbálnia anélkül analizálni a helyzetet, hogy saját kritériumait használja.

Azonban annak vizsgálata, hogy a saját kultúra hogyan befolyásolja az idegen üzleti szabályok tolmácsolását, még nem elegendő. Ki kell alakítani egy olyan magatartást, amellyel képesek leszünk alkalmazkodni az üzleti élet szabályaihoz. Nyitottnak kell lennie a menedzsernek új, különböző döntéshozatali módszerek megismerésére, tisztelnie kell a külföldi partner értékeit és törekvéseit. Miközben szinte lehetetlen elkerülni a kultúrák összehasonlítását, óvakodni kell az előítéletektől. A nemzetközi üzletember érdeklődő, változásokra nyitott, rugalmas és tisztelettudó kell, hogy legyen.

Miután sikerült megismernünk és megértenünk az idegen üzleti szokásokat, az adaptáció második szintjére jutunk. Ez a szint változtatásokat tesz szükségessé. Meg kell határozni, hogy a cégnek a vendéglátó ország mely szokásait kell felvennie, melyeket nem, és melyeket vegye fel, ha úgy dönt. Vannak olyan viselkedési formák, amelyek átvétele nélkül a külföldieket nem fogadják be az üzleti körbe. Például az üzletemberek kötelesek időben megérkezni a tárgyalásra, mert ellenkező esetben megbízhatatlannak minősítik őket. Léteznek olyan szokások is, amelyek átvétele megsértené az adott ország lakóit. Például a keresztények részvétele a tárgyalás közben megtartott muszlim imádságban nem elfogadható. Vannak olyan szokások, amelyek átvétele azért tanácsos, mert azzal a cég „külföldi” jellegét csökkenteni lehet. Amikor a menedzser a szokások átvételéről dönt, figyelembe kell vennie a piaci célokat,

a cégen belüli kommunikáció esetleges megváltoztatását, valamint hogy az új szokás mennyiben befolyásolja saját munkavégzésének hatékonyságát.

Külföldi piacok és termék-mixek

Megítélésem szerint a termék és a promóció az a két mixelem, amelyen keresztül multilokális stratégiánk és prog-



Az az elképzelés, mely szerint a társadalom minden tagja együtt egy kulturális keret megteremtésén munkálkodik, egy új kutatási területet nyitott meg, amelyhez az üzleti élet fordulhat, s amelyet szemiotikának neveznek.



ramunk leginkább illeszkedhet a célpiac sajátos kulturális jegyeihez, s megvalósíthatóvá válik a cross-culture marketing. Mindez a termékek körében elsősorban a fogyasztási cikkeknel és a szolgáltatásoknál releváns.

Amikor meghatározzák a külföldi piacokra értékesítendő termékválasztékot, akkor az attól függ, hogy mennyire hasonlít a külföldi piac a hazaihoz, valamint hogy milyen kapcsolatban van a termék a külföldi kultúrával. Amikor hasonlóságok vannak, az országok között átfedések alakulhatnak ki a termék-mixben a vállalat piacai között. A nemzetközi vállalatok különböző iparági feltételekkel és változó környezeti szabályozásokkal találkoznak, ezért az új piacok igényeinek felismerésére kifejlesztik szaktudásukat, és a fogyasztók kielégítését szolgáló termék-mix bárhol történő építésének tapasztalataiból merítenek. Minden piacnak megvan a saját kulturális jellemzője, különösen az alacsonyabb társadalmi-gazdasági szintűeknek. Amikor egy multi talál egy potenciális vásárlói csoportot, amely egy speciális termék kategóriában nem szokványos igényekkel rendelkezik, megvizsgálja termékportfólióját, hogy vajon rendelkezik-e megfelelő termékkel. Ha nincs ilyen terméke, és ha a célpiacnak elég nagy piacpotenciálja van, akkor a multi külön rendelésre készíthet terméket az adott piacra. A 2. tábla a nem tartós fogyasztási cikkek mixét mutatja be [6]:

Figyeljük meg az amerikai multik által külföldre értékesített, az USA-ban készült termékek magas arányát. Alapvető hasonlóság van az USA-beli és más tengerentúli fogyasztók között abban, hogy ki tudják zsákmányolni és ki is zsákmányolják őket.

Egyedi iparágakra más termék-mixek jellemzőek. A 2. táblában mind az élelmiszer- és ital-, mind az általános fogyasztási cikkek kategóriájában magasabb a helyben előállított termékek aránya, mint akár a kozmetikai, akár a gyógyszeripari termékeké. Ez a különbség a kulturális érzékenységekben tükröződik: az élelmiszer- és itálárak szorosan kapcsolódnak a nemzeti életformákhoz és az általános fogyasztási cikkek (mint a háztartási tisztítószerek és a mosóporok) használatához, ami kultúránként változik, és különböző háztartási szituációkban, illetve a tisztasághoz való viszonyulásban tükröződik vissza.

A nemzetközi kommunikációt az a körülmény teszi sajátossá, hogy a „küldő” és a „fogadó” nem ugyanabban a közegben van. Ilyenkor a következő varok léphetnek fel [7]:

- nyelvi különbözőségek,
- hatalmi ellenőrzés,
- a média megközelíthetlensége,
- eltérő gazdasági fejlettségi szintek,
- helyi disztribútorok,
- ízlések és vélemények,
- a képviselő elérhetősége.

A kommunikáció létrejötté érdekében a küldőnek ismernie kell a vevő kulturális környezetét, hogy hidat tudjon építeni felé. A híd akkor jön létre, ha megfelelő a kódolás, a továbbítás, a dekódolás és a visszacsatolás.

A reklámszakembereknek a célország fogyasztóinak vásárlási szokásait is ismerniük kell. Számos kérdést fel kell tenniük:

- Tekintet nélkül az országra, a vásárlási ráta megegyezik-e?
- A legtöbb vásárlást ugyanolyan kiskereskedőnél végzik?
- A legtöbb vásárló ugyanannyi időt tölt bevásárlással?

A reklámszöveg-készítőknek a használati szokásokat is ismerniük kell a hatékony reklámüzenet elkészítéséhez. Néhány terméket különbözőképpen használnak a világ különböző részein. Ahhoz, hogy összehasonlíthassuk az országok használati szokásait, az alábbi négy kulcskérdést kell feltennünk:

- A terméket ugyanarra a célra használják fel?
- Különbözik a felhasznált mennyiség?
- Megegyezik a termék elkészítési módja?
- A terméket magában használják, vagy együtt más termékekkel?

Összefoglalva azt rögzíthetjük, hogy a nemzetközi marketing környezeti elemeinek egységesülési folyamata, a globalizáció tendenciái mellett a kultúrák közötti különbségek feltárása, figyelembe vétele az üzleti környezetvizsgálat során, bár bonyolult, de szükséges feladat.

A saját és idegen kultúrák összevetését, értékelését segíti a Murdoch-féle 72 kulturális kapocs és Hall Elődleges Üzenetrendszer.

A marketingstratégia és -program differenciált változatainál (policentrikus, régiócentrikus stratégia) a fogyasztási cikkek, szolgáltatások mixének és a kommunikációnak az összeállítása során ajánlatos leginkább élni az interkulturális marketing-megközelítéssel.

2. tábla: Fogyasztási termék-mix elemek

Iparág	USA-beli termékvonallal (%)	Nem az USA-ból származó termékvonallal (%)	Helyben előállított termékvonallal (%)
Élelmiszer és ital	52,5	14,8	32,7
Gyógyszerek	42,2	48,6	9,2
Kozmetikai cikkek	74,1	14,3	11,6
Általános fogyasztási cikkek	61,4	12,3	26,3

- Hasonló jövedelem nagysággal rendelkező csoportok vásárolják a terméket minden országban?
- A család melyik tagja kezdeményezi a vásárlást? Ez a személy minden országban ugyanaz?
- Ki irányítja a márkaválasztást? Ez a személy minden országban ugyanaz?
- A legtöbb fogyasztó elvárja, hogy a terméknek ugyanolyan legyen a megjelenése?

Felhasznált Irodalom

1. TÓTH T. (szerk.): *Nemzetközi marketing*, kézirát, BKE Külgazdasági Tanszék, Bp., 1996.
2. CUNDIFF E. W. – HILGER M. T.: *Marketing in the International Environment*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs., N.Y., 1998.
3. *Cambridge Enciklopédia*, Maecenas Kiadó, Bp., 1992.
4. MURDOCH, G. P.: *The Common Denominator of Cultures*, Columbia University Press, N. Y., 1945.
5. HALL, E. T.: *The Silent Language*, Doubleday Co. Inc., 1959.
6. SAMLI A.C. et al.: *International Marketing* (munkaanyag).
7. DANKÓ L.: *Nemzetközi marketing*, kézirát, ME Marketing Tanszék, Miskolc, 1998.

A szerző egyetemi docens, tanszékvezető-helyettes Miskolci Egyetem, Marketing Tanszék

A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata

„Senki sem tudja, a reklám hogyan működik. Néha tudnak valamit. És néhányan nem beszélnek róla. De alapvető tény a reklám mechanizmusával szembeni tudatlanságunk” (Bernstein [1972], idézi Lea et al. [1987], 143. o.).

Mint oly sok összetett jelenségnek, így a reklámnak sem ismerjük a pontos hatásmechanizmusát. Mégis a reklám, mint az egyik legfontosabb eladásösztönző, kiemelt szerepet kap a cégek stratégiájában. A jó hatásfokú reklám, mint cél, ott kell hogy lebegjen a szakemberek szeme előtt. De mit is tartunk hatékonynak? Tudjuk-e, hogy milyen szempontok szerint kell megterveznünk egy reklámot ahhoz, hogy az hasson? Mi is pontosan a hatása? Anélkül, hogy a hatékonyság körüli vitába mélyebben beleszólnánk, megállapíthatjuk, hogy a reklám célja az informálás és a meggyőzés. A hatékonyság mérésére több módszert is használnak a reklámozók, pl. a termék ismertségének, a termékkel szembeni attitűdnek a mérése, ill. az értékesítés figyelemmel kísérése.

A reklámok hatásmechanizmusáról több elméleti modell is létezik, ezek közül talán a legismertebb az AIDA modell, mely szerint a reklámhatásnak négy szakasza van: figyelemfelkeltés, érdeklődés, vágy és cselekvés.

Valamennyi modell, pl. a táshierarchia-modell, a kommunikációs modell, és maga az AIDA modell is egy háromszakasos lineáris folyamat keretében értelmezhető. A folyamat:

1. *kognitív szakasz*: a reklámra való felfigyelés, az azzal való találkozás;

2. *befolyásolt szakasz*: a reklám ekkor fejt ki hatását, ekkor találkozik a fogyasztó az üzenettel, a vágy, a meggyőződés vagy épp a vásárlási szándék kialakul;

3. *viselkedési szakasz*: jelentkezik a kívánt viselkedés, az árut megvásárolják. (Kotler [1991])

Figyelemfelkeltés

A reklámszakemberek szerint a fogyasztókat annyi információ éri, hogy szükség van arra, hogy a reklám magára hívja a figyelmet. Ezt a figyelemfelkeltést általában a reklám „kreativitásával”, újszerűségével próbálják meg elérni. „... a nagy ötlet hívja fel magára a figyelmet, ez veszi rá a vásárlót, hogy megvegye az árut. Ha nincs benne nagy ötlet, a kampányod annyi nyomot hagy majd, mint hajó a sötét éjszakában” (Ogilvy [1997], 15–16. o.).

Kétségtelen, hogy a reklámok figyelemfelkeltő volta és tetszetőssége, valamint a művészet, esztétika között vonható valamiféle párhuzam. Az esztétikai preferencia lehetséges pszichológiai-fiziológiai háttéréről zajló vitának két markáns elmélete van. A Berlyne-féle (1971; ld. Illés [1996]) pszicho-biológiai esztétika szeri-

rint egy inger hedonikus értékét döntően annak komplexitása, újszerűsége – mely növeli az agy általános aktivációs szintjét – határozza meg. Mesterkélt ingeranyagon végzett vizsgálatai fordított U alakú összefüggést mutattak a komplexitás és tetszés között (Farkas és tanítványai [1996]).

Az ezzel szemben álló nézet a Martindale (1988; ld. Illés [1996]) nevéhez köthető prototipikusság-elmélet, mely szerint az esztétikai élvezet legfőbb meghatározója a prototipikusság vagy jelentésteliség, vagyis: mennyire ismert, ismerős az inger. Elmélete értelmében minél prototipikusabb egy inger, annál inkább aktiválja az öt kódo-

A reklámok hatásmechanizmusáról több elméleti modell is létezik, ezek közül talán a legismertebb az AIDA modell, mely szerint a reklámhatásnak négy szakasza van: figyelemfelkeltés, érdeklődés, vágy és cselekvés.

Kétségtelen, hogy a reklámok figyelemfelkeltő volta és tetszetőssége, valamint a művészet, esztétika között vonható valamiféle párhuzam.



Ha az inger nagyon prototipikus, úgy könnyen, gyorsan fel tudjuk dolgozni, nem jelent pluszmunkát, s nem emeli az aktivációs szintet, magyarul: unalmas. Ha viszont nagyon nem prototipikus, akkor nincsen rá sémánk, így kezelhetetlen.



ló mentális egységeket, serkentve ezzel az afölötti szinteket, míg a vele egy szinteken levőket gátolja. Tehát minél nagyobb terület jön aktivitásba a hálózatból, annál magasabb preferenciaérték adódik.

Farkas András és tanítványai folytattak egy kísérletsorozatot, melyben svéd és norvég festők képeinek hasonlósági csoportosítása, majd a tetszés ötfokú skálán való pontozása volt a kísérleti személyek feladata. Az eredmények inkább a fordított U alakú összefüggést látszottak megerősíteni. Azaz „ha az inger nagyon prototipikus, úgy könnyen, gyorsan fel tudjuk dolgozni, nem jelent pluszmunkát, s nem emeli az aktivációs szintet, magyarul: unalmas. Ha viszont nagyon nem prototipikus, akkor nincsen rá sémánk, így kezelhetetlen, feldolgozhatatlan. Ezért nem teszük” (Illés [1996], 7. o.).

Valószínűleg a reklám esetében is az a helyes, ha az újszerűség és a megszokottság valamilyen optimális középértéke érvényesül. Az újszerűség figyelemfelkeltő, de ha azonosíthatatlan elemeket, vagy azonosítható, de megszokott kontextusuktól nagyon eltérő helyzetben lévő elemeket tartalmaz, akkor értelmezhetetlen, vagy esetleg bizarr.

Befolyásolás

A reklámkutatás szakirodalmában két nagy irányvonal fedezhető fel a reklám feltételezett befolyásolási mechanizmusát illetően. E két irányvonal – jóllehet a határ nem túl éles és vannak átfedések – eltérő paradigma keretein belül értelmezi a reklám hatásmechanizmusát, s ezen paradigmák keretein belül próbálja feltárni azokat a tényezőket, amelyek a reklám hatékonyságát javítanák.

Az egyik ilyen irányvonal az attitűdkutatáshoz, módosításhoz kapcsolódik, míg a másik irányzat a kognitív iskola modelljein keresztül próbálja értelmezni a reklám hatását.

• A meggyőző közlés

A meggyőző közlésre és véleményváltozásra irányuló egyik legelső, jól szervezett vizsgálat a *Hovland és munkatársai* által elindított, ma már legendás Yale-program volt, amely a meggyőző közlés szociálpszichológiai hátterét tárta fel. Kutatásuk egy kérdéssel összegezhető: „Ki, mit, kinek és milyen kontextusban mond el?” Három faktort tártak fel, amelyek befolyásolhatják a meggyőzés sikerét:

A kommunikáció forrása: A hitteles, az adott témában szakértőnek tartott közlő állításait könnyebben fogadjuk el, s nagyobb véleményváltozást idéz elő, mint a témában nem kompetens közlő tényei. A kommunikátor vonzó külseje szintén hozzájárul a meggyőzés sikeréhez. A reklámokban is fellelhető ez a meggyőző forrásra való törekvés. A fogkrémeket általában a fogorvosok, a tisztítószereket a hozzáértő háziasszonyok ajánlják stb.

Az üzenet jellege: Az „érzelmi” alapú meggyőzést hatékonyabbnak tartják, mint a logikai természetűt. Különösen igaz ez a negatív, félelmet keltő közlésekre, amelyek mozgósító ereje nagyobb, mint a logikai jellegű érvelésé. Azonban a félelmet keltő kommunikáció nem éri el célját, ha a közlés túl félelmetes. A félelmet keltő közlés akkor igazán hatásos, ha egyben megmutatja a megoldás módját is. Ez a technika sem áll távol a reklámok világától. Jó példa lehet erre a félelmet keltő „fogorvosi-szoba” forgatókönyv, s az azt feloldó (fogszuvasodást gátló) fogkrém, mint egyedüli lehetséges megoldás.

A statisztikai bizonyítékoknál hatékonyabb a személyes példa. Ez a technika is létjogosultságot nyert a marketingkommunikációban. Gondoljunk csak az „életből vett” helyzeteket alkalmazó reklámfilmekre, amikor nem statisztikai adatokkal és „kompetens” személyekkel, hanem „hétköznapi” fogyasztó „véleményével” próbálják meggyőzni a fogyasztókat a termék kiválóságáról.

Az egyoldalú érvelés általában a visszájára fordul, ha a hallgatóság jól felkészült, intelligenciája magas. Ha viszont a hallgatóság felkészültsége alacsony, akkor az egyoldalú érvelés a hatásosabb. Nos, a reklámok készítői nem feltételezik a fogyasztókról, hogy kellőképp felkészültek lennének.

A befogadó sajátosságai: Az alacsony önértékelésű személyek fogékonyabbak a befolyásolásra, mint a magas önértékelésűek. A célszemélyek korábbi tapasztalatai szintén befolyásolják a meggyőzés sikerét. Ha úgy vélik, hogy befolyásolni fogják őket, vagy döntési szabadságukat veszélyben érzik, jobban ellenállnak a meggyőzésnek, mintha az váratlanul érné őket.

A kontextus, amelyben a meggyőző közlés elhangzik – mint negyedik faktor – szintén befolyásolja a kommunikáció meggyőző erejét.

• A meggyőzés központi, vagy perifériális útja

A Yale-program alapvető célja volt, hogy meghatározzon egy olyan általános formulát, „melynek révén szűk hibahatárokon belül jósolható egy adott személy, adott

kommunikáció hatására bekövetkező (attitűd)módosulásának mértéke" (Janis – Hovland [1959]; ld. Petty – Haugtvedt [1992], 308. o.). A program eredményeképp jónéhány olyan tényezőt sikerült feltárni, amelyek mind befolyásolják a meggyőzés sikerét, azonban ezen tényezők nem álltak össze egységes rendszerré. A köztük lévő kapcsolat nem vált világossá.

Petty és Cacioppo (1986) egy kéttényezős modellt állított fel, amelyben szinte valamennyi addig feltárt tényező elhelyezhető, s a köztük lévő kapcsolat világossá válik. Szerintük a meggyőzésnek két útja van: *centrális* és *perifériális út*. Az, hogy mikor melyik úton megy végbe ez a változás, elsősorban a vevő (hallgató) információfeldolgozási „hajlandóságán” vagyis az elaboráció valószínűségén (EV) múlik. Az elaboráció valószínűségének modellje (EVM) kimondja:

Amennyiben nagy a valószínűsége annak, hogy a fogadó részéről megtörténik az inputok elaborációja, (az EV magas), az attitűdváltozás központi úton megy végbe. Ez azt jelenti, hogy a vevő az információkat értékeli, azok megértésére időt és energiát szán.

Ha azonban az EV alacsony, akkor a vevő más, az üzenet szempontjából perifériális hatások alapján fogja megváltoztatni attitűdjét. Ezek a periférikus hatások lehetnek: az üzenet kontextusa, az érvek száma (és nem a súlya), a küldő különböző tulajdonságai, mint például vonzó külseje, a neki tulajdonított tapasztalat, szakértelem, illetve a fogadó korábbi tapasztalatai, s a heurisztika alapján foglalhat állást.

Petty és Cacioppo szerint az emberek különböznek a tekintetben, hogy mennyire hajlandók erőfeszítést tenni azért, hogy az információkat feldolgozzák, a köztük lévő összefüggéseket megértsék, ill. az információhalmazt rendszerezék. Vannak emberek, akiknél ez a rendszerezés iránti igény magas. Őket a szellemi erőfeszítések vonzzák, számukra a gondolkodás egyenesen örömet jelent. Mások viszont kevésbé motiváltak ilyen jellegű szellemi erőfeszítések iránt.

Meglehetősen stabil, bár nem invariáns, hanem helyzetenként módosulni tudó vonásnak tartják ezt a szellemi erőfeszítés iránti igényt. Az érintettség meghatározhatja, hogy mely esetekben figyelünk jobban az információkra, s mikor támaszkodunk olyan tényekre, amelyek nem relevánsak a döntésben. A két szerző szerint az emberek közötti mentális erőfeszítés igényében megmutatkozó különbségek feltárhatók az általuk összeállított Need for Cognition (NC) skálával.

Vizsgálatok igazolták, hogy az adott szituációban felvett NC-skála jól jósolja azokat a személyeket, akiknél az elaboráció valószínűsége magas. A magas NC-

Vizsgálatok feltárták, hogy a magas NC-értékű egyének attitűdjét elsősorban a termék tulajdonságai befolyásolták, míg az alacsony NC-értékű kísérleti személyek inkább a perifériális jelzésekre voltak érzékenyebbek.

értékű személyek esetén magas az EV-érték is, s fordítva. Ez viszont jelentős egyéni különbségeket eredményez az attitűdváltásban, ill. az attitűdváltásra irányuló stratégiában és ezen stratégia eredményeiben.

A magas NC-értékű személyek kommunikáció utáni attitűdváltozásában nagyobb szerepet játszott az üzenetek minősége, mint az alacsony NC-

értékűek esetében. Más vizsgálatok feltárták, hogy a magas NC-értékű egyének attitűdjét elsősorban a termék tulajdonságai befolyásolták, míg az alacsony NC-értékű kísérleti személyek inkább a perifériális jelzésekre voltak érzékenyebbek. A magas NC-értékű emberek termékkel szembeni attitűdváltozására nem hatott a reklámszemély vonzó vagy kevésbé vonzó külseje, míg az alacsony NC-értékűek, akik ha vonzó külsejű személyhez kapcsolták ugyanazon terméket, pozitívabban viszonyultak a termékhez (Petty és mtsa. [1992]).

Magas NC-értékű személyek magasabb attitűd-visselkedés konzisztenciát mutatnak, mint az alacsony NC-értékű emberek. Vagyis a magas NC-értékű személyek jobban megalapozott attitűdje pontosabban jósolja meg a későbbi viselkedést, illetve a magas NC tartósabb attitűdöt produkál, ami jobban képes ellenállni a változtatásnak.

A reklámmal szembeni attitűd, mint a termékattitűd mediátora

A meggyőzés centrális vagy perifériális útja azt sejteti, hogy a termékkel (márkával) szembeni attitűdváltoztatás egyenes következménye a kommunikáció természetéből és a vevő információfeldolgozási stratégiájából következő interakciónak. Ha a hallgató üzenet-involválta (magas EV), úgy a márkával szembeni attitűd megváltoztatásában a centrális jeleket fogja felhasználni és értelemszerűen célszerű a (reklám)kommunikációban az ilyen üzenetekre támaszkodni. Ha a vevő nem üzenet-involválta (alacsony EV), úgy a periférikus jelek lesznek az irányadók az attitűdváltozásban.

Mások szerint az adott termékkel (márkával) szembeni attitűd kialakulása vagy módosulása a termék reklámjával szembeni attitűdön keresztül megy végbe. Tehát a reklámmal szembeni attitűd mint mediátor vesz részt a folyamatban (Mitchel – Olson [1981]; MacKenzie – Lutz [1985]; ld. MacKenzie – Lutz [1989]).

Baker és Lutz megkülönbözteti egymástól a Cacioppo-féle Reklám-Üzenet-Involváltságot (Advertising Message Involvement – AMI) és a Reklám-Kivitelezés-

Involváltságot (Advertising Execution Involvement – AEI). (A továbbiakban a fordítási pontatlanságok miatt inkább az angol rövidítéseket használom.) Az AMI magas foka azt jelenti, hogy a hallgató energiát és figyelmet szentel magának az üzenetnek, tartalmának és minőségének, de figyelmen kívül hagyja értékelése során annak kontextusát. Vagyis itt a kontextus alatt az üzenetet hordozó, azt körülvevő reklámot, annak kivitelezését kell érteni. Az AEI magas foka viszont azt jelenti, hogy a személy erőt és energiát áldoz az üzenet körülvevő, azt beágyazó jelzésekre, mint például az üzenet küldőjének megbízhatósága, a reklám megvalósításának akár technikai jellege, az adó és vevő üzenetének diszkrepanciája stb. Abban az esetben, ha az AEI alacsony, a kontextus ilyen fokú kiértékelése elmarad, s előtérbe kerülnek a vevő korábbi tapasztalatai (attitűdje általában a reklámok iránt, pillanatnyi hangulata stb.). Ilyen értelemben a kontextus értékelése, illetve az azzal szembeni attitűd (a reklám egésze, amely beágyazza az üzenetet) szintén létrejöhet centrális vagy perifériális úton.

Tehát az üzenetet körülvevő információ feldolgozása is – hasonlóan a termékattitűdhez – történhet centrális és perifériális módon. Az üzenet kontextusának centrális feldolgozása azt jelenti, hogy a vevő a reklám értelmezése során elsősorban a reklám objektív összetevőire, attribútumaira koncentrál, és nem a saját szubjektív jellegzetességeire, korábbi attitűdjeire stb. Figyelme elsősorban a reklám kivitelezésére, a szereplőkre irányul, és kevésbé magára az üzenetre. Mindez csak akkor igaz, ha a személy nem üzenet-involvál. Ha ugyanis üzenet-involvál, akkor a reklám kivitelezésére kevesebb figyelmet szentel.

Az üzenet- vagy reklám-involváltság eltérő fokának eredményeképp a termékkel és reklámmal szembeni attitűdmódosulás több módon mehet végbe (lásd ábra). (Lutz [1985]; ld. MacKenzie – Lutz [1989]).

Az alacsony üzenet- (AMI) és reklám-involváltság (AEI) helyzete (bal felső négyzet) azt jelenti, hogy sze-

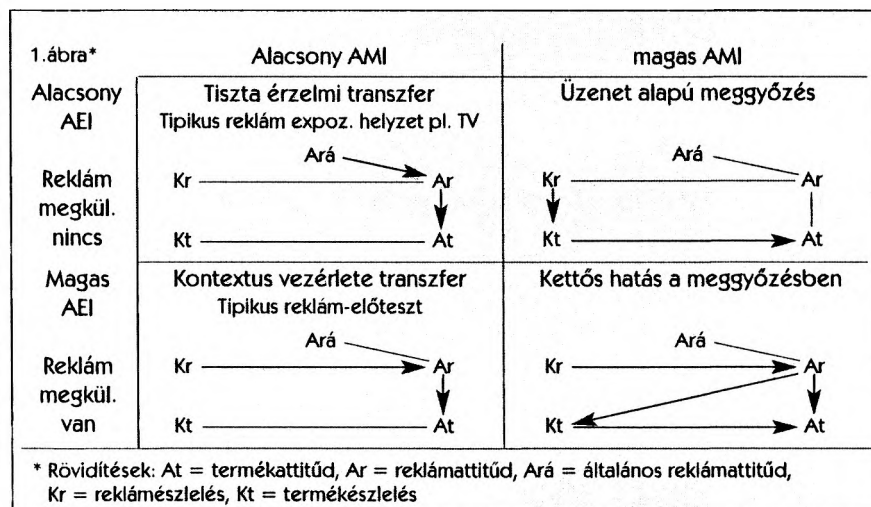
mély nem fordít különösebb figyelmet sem a reklámmal, sem annak tartalmára. Lutz (1985) ezt tartja a tipikus tévézési helyzetnek. Ekkor egy konkrét reklámmal szembeni attitűd (Ar) a néző általános reklámmal szembeni attitűdjéből (Ará) fakad, ez fogja befolyásolni az adott reklámmal szembeni attitűdöt és ez tevődik át a termékre is (At).

Ha magas az AMI, de alacsony az AEI (jobb felső négyzet), akkor a személy a reklám észlelése után figyelmét az üzenetre és termékre fordítja. E kettő alapján módosul a termékkel szembeni attitűdje (At), anélkül, hogy a reklámokkal szembeni általános attitűdje (Ará) és az adott reklámmal szembeni attitűdje (Ar) mindezt befolyásolná. Ez az üzenetalapú meggyőzés helyzete.

Ha a személy az üzenet iránt nem különösebben érdeklődik (alacsony AMI), ám a reklám iránt annál inkább (magas AEI; bal alsó négyzet), ez esetben a reklámokat megkülönbözteti, azok értékeléséből vonva le következtetéseit, a reklámmal szembeni attitűd (Ar) fogja meghatározni a termékkel szembeni attitűdjét (At). Ekkor az adott reklám kivitelezése az, ami első sorban befolyásolja a személyt.

Végül pedig lehet olyan helyzet, amikor mind az üzenet-involváltság (AMI), mind pedig a reklámmal szembeni érdeklődés (AEI) magas (jobb alsó négyzet). Ekkor kettős hatás érvényesül a meggyőzésben. Mind a reklám kivitelezésének módja befolyásolja a reklámmal szembeni attitűdöt (Ar) – mely áttevéődik a termékkel szembeni attitűdre (At) –, mind pedig az üzenet tartalma közvetlenül hat a termékkel szembeni attitűdre (At).

Összefoglalva MacKenzie és Lutz (1989) modelljét, egyértelmű, hogy ők kiemelt szerepet tulajdonítanak az üzenet kontextusának, amelynek minősége befolyásolja a reklámmal szembeni attitűd kialakulását, s amely attitűd áttevéődik a termékre magára is. Tehát a tetszetős reklám mindenféleképpen hozzájárul a termék-attitűdhez.



A feltételezett transzferhatás kritikái

Az attitűd és a viselkedés nem mindig áll szoros kapcsolatban.

Ha a fentiek alapján fel kívánunk vázolni egy hatásmechanizmust, akkor a következő folyamatot tétélezhetjük fel. A reklám kivitelezése hat a reklámmal szembeni attitűdre, ami transzferálódik a termékkel (márkával) szembeni attitűdre, s ez a termékkel szembeni attitűd hozzájárul a viselkedés módosulásához, vagyis az adott terméket előnyben részesíti a fo-

gyasztó egy termékosztályon belül, más termékekkel szemben.

Hollis (1995) és munkatársai megvizsgálták, hogy az egyes márkák reklámjainak ismertsége (awareness) és az értékesítési visszajelzések (értékesítés) között milyen kapcsolat van. Terepvizsgálatuk során több mint 60 reklámfilm márkanévvel támogatott ismertségére kérdeztek rá a kampányok során. Az értékesítési visszajelzés és a reklámissmertség között igen szoros kapcsolatot találtak ($r = 0,85$). Ezután megpróbálták meghatározni azokat az összetevőket, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy egy reklám ismertsége magas, vagyis a reklám jól megjegyezhető legyen. Míg egyes termékek esetében a reklám, illetve az üzenet elvész, s a személyek a termék felidézésekor nem emlékeznek arra, amire a reklám készítője szerint emlékezniük kellene (a reklámra és az azzal kapcsolatos attitűdjükre), addig más reklámok esetében az üzenet vagy annak kontextusa szorosan kapcsolódik a termék nevéhez. Mik azok tényezők, amelyek ezeket a különbségeket okozzák?

Vizsgálatuk során egy általuk kifejlesztett kérdőívvel vizsgáltak 30 reklámfilmot. A reklámfilm érthetőségét, tetszését (reklámfilmmel szembeni attitűd), figyelemfelkeltő hatását stb. vizsgálták. Meglepetésükre a tetszés nem jósolta jól azt, hogy egy reklámfilm ismertsége (előhívhatósága) milyen fokú volt. Egyes esetekben a kedvelt filmre valóban jobban emlékeztek a személyek, más esetekben pedig a kevésbé tetszetős reklám ismertsége volt jobb. Feltételezésük szerint a tetszés, kedveltség csak az egyik összetevője a feldolgozásnak, egy másik, az előhívást erősen befolyásoló tényezőnek az érintettség (involvement) bizonyult. Nevezetesen az, hogy egy film mennyire képes bevonni és aktiválni a nézőt a film feldolgozásába. Hollis megkülönböztet aktív és passzív érintettséget. Ily módon a filmeket a tetszés és érintettség foka szerint 4 kategóriába sorolja. Ezek:

- aktív / pozitív, pl. „érdekes” jelzővel illették;
- aktív / negatív, pl. „irritáló”;
- passzív / pozitív, pl. „megnyugtató”;
- passzív / negatív, pl. „hétköznapi”.

Tehát önmagában a reklámfilm kedveltsége még nem jelenti azt, hogy az képes hosszú távú attitűdmódosulást eredményezni. Ugyanis ehhez az szükséges, hogy a transzfer valóban megmaradjon, s rögzüljön a memóriában. Ennek pedig elengedhetetlen feltétele az aktív feldolgozás.

Ross és Creyer (1992) hasonló eredményre jutott. Vizsgálatukban 2x2x2-es helyzetet használtak, melyben: a *figyelem*: a) reklámra irányult, b) nem a reklámra irányult; a *reklám*: a) kedvelt volt, b) semleges volt; a *felidézés és attitűdmérés*: a) azonnali volt, b) egy héttel elhalasztott volt.

Mint a vizsgálatból kiderült, a reklám formájának szignifikáns hatása volt a reklámattitűdre, ha azonnal mérték a kedveltséget, de nem volt hatása, ha a mérést később végezték el.

Rövid távon igaznak bizonyult a reklámattitűd transzferhatása a brandattitűdre, azonban hosszú távon ez nem volt igaz, sőt, alacsony figyelmi helyzetben és késleltetett mérés esetén – amely leginkább hasonlít az élethelyzethez – az érzelmileg telítettebb reklám kedvezőtlenebb termékattitűdöt eredményezett, mint a semleges reklám. A szerzők szerint ennek valószínűleg az az oka, hogy alacsony figyelem esetén az erősen érzelmi töltésű (igen magas tetszési indexet kapó) reklám elvonhatja a limitált figyelmet az üzenettől és magától a terméktől. Később sem a reklámattitűd, sem a termékattitűd, sőt a termék neve (márka) maga sem előhívható. Vagyis a személyek elfelejtik nemcsak a reklámot, hanem a terméket is.

A két vizsgálat szerint a reklámmal szembeni attitűd fontos összetevője lehet a termékattitűdnek, azonban hosszú távon csak akkor fejt ki pozitív transzfert, ha megfelelő feldolgozás után tárolódik mind a reklám, mind a termék, és tudatosul a közöttük lévő kapcsolat.

Kapcsoljuk a terméket a selfhez

Az attitűd-paradigma elsősorban azon tényezők feltárásán fáradozik, amelyek hozzájárulnak az attitűdváltozáshoz. E tényezőket többnyire külső (üzenet, reklám kivitelezése stb.) és belső összetevők (motiváció, elaboráció valószínűsége stb.) kölcsönhatásában véli megtalálni.

A self alapú, vagy nevezhetnénk inkább személyes haszon alapú megközelítés alapfeltevése, hogy az objektív – termékkel kapcsolatos – előnyök végül is szubjektív, selffel kapcsolatos előnyöket jelenthetnek a vásárlóknak. A reklám lényege, hogy e szubjektív előnyökre hívja fel a figyelmet, illetve e szubjektív előnyök hangsúlyozása révén pszichológikus kapcsolatot teremtsen a termék és a lehetséges felhasználó között (Walker – Olson [1991]). A reklám akkor igazán hatásos, ha nem objektív, a termékhez kapcsolódó jellemzőkkel operál, hanem szubjektív előnyökkel próbálja meggyőzni a személyt. A marketingeseknek azt kell elsősorban megérteniük, hogy a vásárlók hogyan észlelik a terméket, számukra milyen jelentőséggel bír, mik azok az előnyök, amiket a termék révén el tudnak érni.

A means-ends (eszköz-cél) lánc azt a kapcsolatot próbálja felvázolni, hogy mely termékjellemző milyen magasabb rendű, szubjektív haszon és értékek között húzódik meg.

A téma vizsgálatának természetesen még számtalan aspektusa van. Eddig áttekintést adtam a reklám feltételezett hatásmechanizmusáról. A reklám befolyásolási szakaszában az elméletek szerint három mechanizmus működhet:

1. A *centrális-perifériális meggyőzés elmélete* szerint a termékkel szembeni attitűd magas figyelmi helyzetben – amikor az információk feldolgozásának valószínűsége is magas – az üzenet tartalmától, minőségétől függően változik meg, illetve alakul ki. Ugyanezen elmélet szerint alacsony figyelmi helyzetben az üzenet szempontjából periférikus jegyek, mint az üzenet kontextusa, küldője stb. alapján módosul az attitűd.

2. A *reklámtranszfer-elmélet* a központi feldolgozást elfogadja, ám azt kibővítve kimondja, hogy a centrális feldolgozás elsősorban azt jelenti: a figyelem az üzenetet beágyazó reklámra, annak kivitelezésére irányul, s a reklámmal szembeni attitűd transzferálódik a termékre. A reklámban lévő üzenet csak ehhez a reklámmal kapcsolatos attitűdhez járul hozzá, s a reklámattitűd megelőzi mind a termékattitűd kialakulását, mind a termékpercepciót. Néhány kivételtől eltekintve (amikor a személy üzenet-involvált) ez a reklámattitűd-termékattitűd sorrend a valós.

A perifériális feldolgozás során a szubjektív elemek alakítják ki a reklám-attitűdöt. Ilyen szubjektív – a konkrét reklám esetében perifériális – elemek a személy korábbi tapasztalatai, a reklámokkal szembeni általános attitűdje, pillanatnyi hangulata stb.

3. A *means-ends modell* szerint (leegyszerűsítve) teljesen mindegy, hogy egy termék milyen tulajdonságokkal rendelkezik, azok – és maga a termék is – ugyanis csak eszközök abban, hogy a fogyasztó egy kívánatos végállapotot érjen el. Tehát a reklám akkor hatásos, ha képes tudatosítani, hogy a termék hogyan járul hozzá ezen végállapot eléréséhez.

A reklámkommunikációban a meggyőzési kísérlet Petty-féle központi útja és a means-ends modell gyakorlatilag egy kontinuumnak tekinthető, melynek egyik végén a szigorúan termékre, annak tulajdonságaira vonatkozó jellemzők állnak, míg a másik végén a termékjellemzőket mellőzve pusztán a kívánt végállapotok, melyek eléréséhez a termék hozzá tud járulni. Leegyszerűsítve: az egyik reklám megpróbál az értelemre hatni azal, hogy információt közöl s a központi meggyőzés útját választja, míg a másik reklám inkább az érzelmekre hat. Vizsgálatomban e két végpontra vonatkozó, sok tekintetben azonos, ám a kommunikáció stílusában eltérő reklámok hatékonyságát vettem össze.

- BECKER – KAUCSEK [1996]: *Termékergonómia és termékpszichológia*. Bp., Tölgyfa kiadó, 73–98. o.
- CACIOPPO, J. T. – PETTY, R. E. [1982]: *The Need for Cognition*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 42. szám, 116–131. o.
- CACIOPPO, J. T. – PETTY, R. E. – KAO, C. F. – RODRIGUEZ, R. [1986]: *Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51. szám, 1032–1043. o.
- HAUGHTVEDT, C. P. – PETTY, R. E. [1992]: *Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Resistance of Attitude Changes*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 63. szám, 308–319. o.
- HOLLIS, N. S. [1995]: *Like It or Not, Liking Is Not Enough*. In: *Journal of Advertising Research*, szeptember-október, 7–16. o.
- ILLÉS A. [1996]: *A kognitív hálózat-modell alkalmazhatósága az esztétikában*. Általános pszichológiai műhelymunka, ELTE.
- KOTLER, P. [1988]: *Marketing management*. Bp., Műszaki Könyvkiadó, 1991, 159–184., 496–518. o.
- LEA, S. E. G. – TARPY, R. M. – WEBLEY, P. [1987]: *The individual In the Economy A Textbook of Economic Psychology*. Cambridge University Press, 343–370 o.
- MACKENZIE, S. B. – LUTZ, R. J. [1989]: *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*. In: *Journal of Marketing*, április, 48–65. o.
- MINIARD, P. W. – ROSE, R. L. – MANNING, K. C. – BARONE, M. J. [1998]: *Tracking the Effects of Comperative and noncomperative Advertising with Realtive and Nonrelative Measures: A Further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis*. In: *Journal of Business Research*, 41. szám, 137–143. o.
- OGLIVY, D. [1983]: *A reklámról*. Bp., Park Kiadó, 1997.
- PETER, J. P. – OLSON, J. C. [1987]: *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Illinois, Irwin Home-wood, 3–274. o.
- PITTS R. E. – WONG, J. K. – WHALEN, D. J. [1991]: *Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach*. In: *Journal of Business Research*, 22. szám, 119–133. o.
- ROSS, W. T. – CREYER, E. H. [1992]: *Making Inferences About Missing Information: The Effect of Existing Information*. In: *Journal of Consumer Research*, június (19), 14–33. o.
- WALKER, B. A. – OLSON, J. C. [1991]: *Means-End Chains: Connecting Products With Self*. In: *Journal of Business Research*, 22. szám, 111–118. o.

Szerzőnk a BKÁE Ph.D. hallgatójaként írta a cikk alapját képező dolgozatát

ICC/ESOMAR

A marketing- és társadalomkutatás nemzetközi szabályzata

Bevezető

A különböző áruk és szolgáltatások kínálói és fogyasztói közötti hatékony kommunikáció bármely társadalomban alapvető fontosságú, s a bővülő nemzetközi kapcsolatok ezt még fontosabbá teszik. A fogyasztók igényeinek leghatékonyabb kielégítéséhez a kutatóknak tudnia kell, hogy mik a fogyasztók különböző szükségletei. Meg kell értenie, hogyan tudja ezeket a legjobban kielégíteni, és hogyan tudja a leghatékonyabban közölni az általa felkínált javak és szolgáltatások sajátosságait.

Ez a piackutatás feladata. Ez a gazdaság magán-, és közszférájában egyaránt érvényes. Hasonló megközelítéseket használnak a tudományág más területein is: például a kormány, a köztisztviselők, a média, a tudományos intézmények társadalmi, politikai és egyéb ügyeivel kapcsolatosan a közszféra viselkedésének és attitűdjeinek mérésében. A marketing- és társadalomkutatások területén számos közös érdek, módszer és probléma van jelen, habár a tudományág témái egyre inkább különbözőek.

Az ilyen kutatás a közbizalomtól függ: bizalmon azt értjük, hogy a kutatás kivitelezése őszintén, tárgyilagosan történik, mentes a kellemetlen ráérőszakolástól vagy a válaszadókra hátrányos hatásoktól. Ezt a bizalmat kellene támogatni egy helyes szakmai, gyakorlati szabállyal, szabályozva a marketingkutatási projektek útját.

Az első ilyen szabályzatot az Európai Vélemény- és Marketingkutatási Társaság (ESOMAR) adta ki 1948-ban. Ezt számos szabályzat követte, amelyeket nemzeti marketingkutatási társaságok és más testületek adtak ki, mint a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC), amely a nemzetközi marketingközösséget képviseli. 1976-ban az ESOMAR és az ICC elhatározta, hogy kedvezőbb lenne, ha egyetlen Nemzetközi Szabályzat létezne két különböző helyett, így a következő évben egy egyesített ICC/ESOMAR Szabályzatot adtak ki (az átdolgozott kiadás 1986-ban jelent meg).

A piaci és társadalmi környezetben bekövetkező változások, az új piackutatási módszerek, valamint

mindenfajta nemzetközi tevékenység nagymértékű növekedése, beleértve a törvényhozást is, arra készítette az ESOMAR-t, hogy 1994-ben elkészítse a Nemzetközi Szabályzat új verzióját. Ez az új verzió a lehető legtömörebben sorolja fel az alapvető etikai és üzleti alapelveket, melyek befolyásolják a piac- és társadalomkutatás gyakorlatát. Meghatározza a közvéleménnyel és az üzleti közösséggel kapcsolatban követhető szabályokat, beleértve az ügyfeleket és a szakma egyéb tagjait is.

Az ESOMAR örömmel ad tanácsot ennek a Szabályzatnak a bevezetésére vonatkozólag, valamint felajánlja szolgálatait a vitás kérdések rendezésében és a szakmai értékelésben, ily módon segítve a piackutatási projektekkel kapcsolatos technikai és egyéb viták eldöntését.

A marketing más aspektusait – különösképpen a direkt marketinget és a reklámozást – az ICC által önálló kötetben kiadott Nemzetközi Gyakorlati Szabályzat foglalja magában.

A Nemzetközi Szabályzat

Ez a Szabályzat felsorolja a piackutatást alkalmazók, illetve használók tevékenységét irányító alapelveket. Fontos, hogy a Szabályzathoz csatlakozó személyek és szervezetek ne csak a szabályok betűit, hanem azok szellemét is betartsák.

Nem létezik olyan szabályzat, amely minden adott helyzetre alkalmazható, teljesen átfogó szabályozást nyújtana. Problémás esetekben az emberek tanácsot kérnek, és ilyenkor az alapelveket a legkonzervatívabban kell értelmezni. Az ESOMAR egyértelmű jóváhagyása nélkül tilos a szabályok alkalmazását bármiféle módon megváltoztatni.

Bizonyos országokban vannak a törvényhozás vagy a helyi szakmai szövetség által hozott további nemzeti követelmények, melyek befolyásolhatják a Nemzetközi Szabályzat alkalmazását. Amennyiben a követelmények kiegészítik a Szabályzatot, illetve különböznek attól, úgy az adott országban a speciális

nemzeti követelményeket részesítsük előnyben a piackutatás során. Ez minden kutatásra vonatkozik az országban, még ha a kutatók vagy az ügyfelek más országból származnak is. Az adott országban figyelembe veendő speciális követelménnyel kapcsolatos információt az országos szövetségektől kaphatunk.

Valamennyi személy minden esetben felelős annak biztosításáért, hogy a tudomása szerint a szervezeten belül piackutatási tevékenységgel bármilyen módon foglalkozók ismerjék és megértsék a Szabályzatban lefektetett alapelveket. Minden tőlük telhetőt meg kell tenniük annak érdekében, hogy a szervezet, annak egészét tekintve, összhangban legyen a Szabályzattal.

Ennek a Nemzetközi Szabályzatnak az elfogadása az ESOMAR-tagság, illetve minden egyéb, a Szabályzatot hivatalosan átvevő országos vagy nemzetközi testület tagságának egyik feltétele. A tagoknak továbbá meg kell ismerniük a Megjegyzéseket és az Alapelveket, amelyeket az ESOMAR a Szabályzat értelmezésének és alkalmazásának megkönnyítése érdekében készít.

Definíciók

(a) A marketing-információ egészen belül a piackutatás az egyik kulcselem. Összeköti a fogyasztót, a vásárlót és a közsférát a marketingszakemberekkel azon az információn keresztül, amelyet a marketinglehetőségek és problémák feltárására, a marketingakciók létrehozására, finomítására és értékelésére használnak, segít a marketinget mint folyamatot jobban megérteni, és a speciális marketingtevékenységeket hatékonyabbá tenni.

A piackutatás meghatározza az ezen kérdésekhez szükséges információkat; megtervezi az információk összegyűjtésének módszereit, irányítja és véghez viszi az adatgyűjtés folyamatát, közli az eredményeket és azok következtetéseit.

A piackutatás a következő tevékenységeket foglalja magában: kvantitatív felmérések; kvalitatív kutatás; média- és reklámkutatás; business-to-business (vállalatok közötti) és ipari kutatás; kutatás a kisebbségi és speciális csoportok között; közvélemény-kutatások; és desk (íróasztali) kutatás.

A Szabályzat szövegében a piackutatás fogalma magában foglalja azokat a társadalmi kutatásokat is, amelyek nem a javakat és szolgáltatásokat vizsgálják, de hasonló megközelítéseket és technikákat alkalmaznak. Az alkalmazott társadalomkutatások ugyanúgy a fenti empirikus kutatási módszereket alkalmazzák a hipotézisek felállításában és igazolásában, illetve a társadalmi mozgások feltárásában, előrejelzésében és az útmutatásban, készüljenek azok kormányzati, tudományos vagy más célból.

A piackutatás abban különbözik az információgyűjtés más formáitól, hogy az információ szolgáltatójának kiléte nincsen felfedve. Az adatbázison alapuló marketing és minden egyéb tevékenység, ahol a személyek címe és neve össze van kapcsolva, és amelyet egyéni eladásra, promócióra, alapítványtámogatásra vagy egyéb, nem kutatási célokra használnak, semmilyen körülmények között nem tekinthető piackutatásnak, mivel ez utóbbiak a válaszadó teljes anonimitásának megőrzésén alapulnak.

(b) A kutató lehet bármely személy, kutatóintézet, szervezet, osztály vagy divízió, mely a marketing-kutatási projektek szakértőjeként működik vagy felajánlja ezen szolgáltatást.

A fogalom magában foglal bármely osztályt stb., amely ugyanahhoz a szervezethez tartozik, mint az ügyfél. A kutató, aki ilyen módon kapcsolódik az ügyfélhez, ugyanolyan, a Szabályzatban lefektetett felelőségekkel bír, szemben az ügyfél szervezetének egyéb szekcióival, mint bármilyen más, a szervezettől független kutató.

A meghatározás vonatkozik bármely, a kutatóval szerződött alvállalkozó felelősségére is, akit a kutató bármilyen, a kutatási projekt részét képező munkával (adatgyűjtés vagy -elemzés, nyomtatás, szakmai tanácsadás stb.) megbíz. Ilyen esetekben a kutatónak kell biztosítania, hogy az ilyen alvállalkozó betartsa a Szabályzat cikkelyeit.

(c) Ügyfélnek hívunk bármely olyan személyt, szervezetet, osztályt vagy divíziót (beleértve a kutatóval azonos szervezethez tartozókat is), aki/amely kéréssel fordul, megbízást ad vagy előfizet az egész marketingkutatási projektre vagy annak egy részére.

(d) Megkérdezettnek hívunk bármely olyan személyt vagy szervezetet, akiktől/amelyektől a kutató információt kér egy marketingkutatási projekt céljaira. A kifejezés magában foglal minden olyan esetet, ahol az információszerzés szóbeli megkérdezéssel, postai vagy egyéb, egyénileg kitöltendő kérdőívekkel, mechanikus vagy elektronikus berendezéssel, megfigyeléssel vagy egyéb olyan módszerrel történik, ahol az információt szolgáltató személy azonosításának rögzítése illetve annak kinyomozása lehetséges.

(e) Interjúnak nevezünk bármely olyan, a megkérdezettekkel létrejövő és a fenti módszereket alkalmazó direkt, illetve indirekt kapcsolatot, melynek célja az adat- vagy információszerzés, és ezt egészben vagy részben egy marketingkutatási projekthez használják fel.

- (f) Kutatási anyagnak nevezünk minden, a marketingkutatóval kapcsolatos és ahhoz egészében vagy részben felhasznált tervezetet, javaslatot, kérdőívet, a megkérdezett azonosítását szolgáló anyagokat, ellenőrző listákat, adatlapokat, audio vagy audio-vizuális felvételt vagy filmet, adattáblázatokat vagy számítógépes nyomtatást, EDP-lemelt vagy más tárolóeszközt, képletet, diagramot, jelentést stb. Ide tartoznak az ügyfél és a kutató által készített feljegyzések is.

Szabályok

A) Általános szabályok

- 1 A marketingkutatót mindig tárgyilagosan, a lefektetett tudományos alapelveknek megfelelően kell levezetni.
- 2 A marketingkutatásnak mindig összhangban kell lennie az adott kutatási projekt által érintett országokban alkalmazott nemzeti és a nemzetközi törvényhozással.

B) A megkérdezettek jogai

- 3 A válaszadók együttműködése egy marketingkutatási projektben teljes mértékben önkéntes. A megkérdezetteket soha nem szabad félrevezetni, amikor az együttműködésüket kérjük.
- 4 Szigorúan védenünk kell a megkérdezettek anonimitását. Amennyiben a megkérdezett a kutató kérésére engedélyt ad az adatok továbbítására egy olyan formában, amely lehetővé teszi a válaszadó személyének azonosítását, akkor
 - a) először tudatnunk kell a megkérdezettel, hogy kinek szolgáltatják az információt, és azokat milyen célokra használják, valamint
 - b) a válaszadót biztosítani kell arról, hogy az információt nem piackutatással kapcsolatos célokra nem használják fel, és hogy az információ átvevője aláveti magát a jelen Szabályzat követelményeinek.
- 5 A kutatónak minden ésszerű lépést meg kell tennie annak érdekében, hogy a megkérdezettet semmilyen közvetlen kár vagy negatív hatás ne érje a marketingkutatóval való részvétele miatt.
- 6 A kutatónak különleges figyelmet kell tanúsítania, amikor gyerekeket vagy fiatalokat kérdez. Gyerekek megkérdezésekor először be kell szerezni a szülő vagy a felelős felnőtt beleegyezését.
- 7 Közölnünk kell a megkérdezettel (rendes körülmények között az interjú elején), ha megfigyelési tech-

nikákat vagy felvevő készüléket alkalmazunk, kivéve, ha ezeket nyilvános helyeken használjuk. Ha a megkérdezett úgy kívánja, kötelesek vagyunk a felvételt vagy az általa megjelölt lényeges részt megsemmisíteni vagy letörölni. A megkérdezettek anonimitását nem szabad megsérteni ezen módszerek használatával.

- 8 Biztosítanunk kell a lehetőséget, hogy a megkérdezettek minden nehézség nélkül ellenőrizhessék a kutató személyazonosságát és jóhiszeműségét.

C) A Kutatók szakmai felelőssége

- 9 A kutatóknak tilos tudatosan vagy figyelmetlenségből úgy cselekedniük, hogy az káros hatással legyen a piackutatás szakmai tekintélyére, illetve a közvélemény bizalmának csökkenéséhez vezessen.
- 10 A kutatóknak tilos valótlanosságot állítaniuk saját vagy cégük képességeiről és tapasztalatairól.
- 11 A kutatóknak tilos más kutatókat jogtalanul kritizálniuk vagy becsmérelniük.
- 12 A kutatóknak mindig törekedniük kell ráfordítás-arányos árkalkuláció és megfelelő minőségű kutatási program kidolgozására, majd az ügyféllel egyeztetett előírásoknak megfelelően a kutatás elvégzésére.
- 13 A kutató köteles minden, a birtokában lévő kutatási anyag biztonságos elhelyezéséről gondoskodni.
- 14 A kutatók tudatosan nem terjeszthetik az adatokkal nem megfelelően alátámasztott piackutatás eredményeit. Mindig készen kell állniuk arra, hogy a közzétett eredmények valóságát bizonyító információ rendelkezésre álljon.
- 15 Amikor a kutató piackutatóként működik, nem folytathat nem-kutatás jellegű tevékenységet, pl. olyan egyéni adatokat tartalmazó marketing-adatbázis létrehozását, amelyet direkt marketing vagy reklámozás céljára használ fel. Minden hasonló, nem-kutatás jellegű tevékenység megszervezése és kivitelezése csak úgy történhet, ha az világosan elhatárolódik a piackutatói tevékenységtől.

D) A kutató és az ügyfél kölcsönös jogai és kötelességei

- 16 Ezeket a jogokat és kötelességeket általában írásos szerződésben rögzíti a kutató és az ügyfél. A feleknek joguk van módosítani a 19–23. pontokban foglalt szabályokat, ha erről előzőleg írásban megállapodtak; azonban a Szabályzat többi részének ilyen módon történő módosítása nem lehetséges. A marketingkutatásnak a tisztességes verseny általánosan ismert és elfogadott szabályait is követnie kell.

- 17 A kutató köteles tájékoztatni az ügyfelet, amennyiben a neki végzett munkát egy másik ügyfélnek végzett munkával összevonja egy projekt keretén belül, a többi ügyfél kilétét azonban nem kell felfednie.
- 18 A kutató köteles az ügyfelet minél előbb tájékoztatni arról, ha bármilyen, a kutató céghez nem tartozó alvállalkozót (külső tanácsadókat is beleértve) kell igénybe vennie. Az ügyfél kérésére a kutató köteles ismertetni az ügyféllel az alvállalkozó kilétét.
- 19 A partnerek előzetes beleegyezése nélkül az ügyfélnek nincs joga a kutató vagy annak cégének szolgáltatásait kizárólagosan használni, legyen az annak teljes vagy részleges igénybevétel. A különböző ügyfelek számára végzett munka során a kutató köteles elkerülni, hogy az ügyfelek érdekei ütközzenek egymással.
- 20 A következőkben meghatározott kutatási anyagok az ügyfél tulajdonát képezik, és ezeket az ügyfél engedélye nélkül a kutató nem fedheti fel egy harmadik fél számára:
- az ügyféltől származó segédletek, részletes leírások és egyéb információk,
 - a piackutatásból származó adatok és eredmények (kivéve a megosztott és több ügyfél számára végzett kutatások vagy szolgáltatások esetét).

Mindazonáltal az ügyfélnek nincs joga megismerni a kutatás során megkérdezett személyek nevét és címét kivéve, ha a kutató előzetesen megkapta utóbbiak jóváhagyását. (E különleges szabályt nem lehet módosítani a 16. pontban meghatározottak szerint.)

- 21 Ellentétes megállapodás hiányában, az alábbiak a kutató tulajdonát képezik:
- Piackutatási ajánlatok és árkalkulációk (kivéve, ha ezeket az ügyfél fizeti). Az ügyfél ezeket nem fedheti fel egy harmadik fél számára, az ügyfél számára az adott projekten dolgozó tanácsadó kivételével (kivéve az olyan tanácsadót, aki a kutató egy versenytársának is dolgozik). Különösen tilos az ügyfélnek ezen adatokat egyéb kutatóktól kért ajánlatok és árkalkulációk befolyásolására használni.
 - Azon tanulmányok tartalma, amelyek megosztott vagy több ügyfélnek készült projektek illetve szolgáltatások során keletkeztek, vagyis ahol ugyanazon adatok elérhetőek több ügyfél számára is, és ahol világosan látható, hogy az ebből származó tanulmányt meg lehet vásárolni vagy elő lehet fizetni rá. A piackutató engedélye nélkül az ügyfél nem fedheti fel az ilyen kutatási eredményeket egy harmadik fél számára (kivéve a saját üzleti tevékenységét segítő tanácsadóknak és konzulenseknek).
 - Minden egyéb, a kutató által készített kutatási anyag (kivéve az ügyfélnek készített, nem

megosztott projekt riportja, valamint a kutatás terve és kérdőíve, amelyek előkészítésének költségeit az ügyfelek fizették).

- 22 A kutató köteles a kutatás befejezése után a kutatási anyagokat az általános szakmai gyakorlattal összhangban kezelni és a projektek befejezését követően megfelelő ideig tárolni. Az ügyfél kérésére a kutató köteles az ügyfélnek másolatot adni azokról a kutatási anyagokról, amelyek másolata nem sérti meg a névtelenség és titoktartás szabályait (4. pont); ha a kérés a kutatási anyagok tárolására szolgáló megegyezés szerinti időn belül történik, és ha a másolat költségeit az ügyfél fedezi.
- 23 Az ügyfél engedélye nélkül a kutató nem fedheti fel egy harmadik félnek az ügyfél kilétét (ha csak erre a törvény nem kötelezi őt), vagy bármilyen bizalmas adatot az ügyfél üzleti tevékenységéről.
- 24 A kutató köteles az ügyfél számára minden járulékos költség felszámítása nélkül lehetőséget biztosítani a terepmunka és az adatfeldolgozás minőségének ellenőrzésére. Minden ilyen ellenőrző tevékenységnek meg kell felelnie a 4. pontban ismertetett szabályoknak.
- 25 A kutató köteles az ügyfelet mindennemű, az ügyfélnek végzett kutatással kapcsolatos technikai információval ellátni.
- 26 A marketingkutatás eredményeinek ismertetésekor a kutató köteles különbséget tenni a kutatás által feltárt tények, a kutatói értelmezések és az ezeken alapuló javaslatok között.
- 27 Amennyiben az ügyfél bármilyen kutatási eredményt nyilvánosságra hoz, az ügyfél felelőssége megbizonyosodni afelől, hogy ezek az adatok nem félrevezetőek. Köteles a publikációról a kutatóval konzultálni, és beleegyezését kérni a publikált eredmények tartalmi és formai megjelenítéséhez, valamint kijavítani a kutatással és annak eredményeivel kapcsolatos félreérthető állításokat.
- 28 A kutató nem adhatja nevét egy kutatáshoz annak biztosítékeként, hogy az adott kutatást a Szabályzattal összhangban végezték, anélkül, hogy teljes bizonyossággal tudná, hogy a projekt során teljes mértékben követték a Szabályzat előírásait.
- 29 A kutatónak kötelessége tudatni az ügyféllel a Szabályzat létezését, valamint a Szabályzat betartásának szükségességét.

A szabályzat végrehajtása

- A Szabályzattal és annak konkrét esetekben való alkalmazásával kapcsolatos kérdésekkel az ICC vagy ESOMAR Nemzetközi Titkárságához kell fordulni.

- A Szabályzat bármilyen nyilvánvaló megszegése esetén, ha az kizárólagosan egy országon belüli tevékenységet érint, először azonnal az adott ország helyi testületéhez kell fordulni. Azon testületek listája, amelyek elfogadták a Szabályzatot, a mellékletben találhatóak.* Ezek után az országos helyi testület kivizsgálja az ügyet, megteszi a szükséges lépéseket és jelenti az ICC/ESOMAR felé a bebizonyított szabálysértést.
- A Szabályzat nyilvánvaló megszegését az alábbi esetekben szükséges az ICC vagy ESOMAR Nemzetközi Titkárságának közvetlenül jelenti:
 - (a) nincs megfelelő országos testület az országban;

- (b) az országos testület nem tudja lebonyolítani a vizsgálatot vagy előnyben részesíti a nemzetközi testületet az ügy kivizsgálása során;
- (c) több mint egy országot érint a probléma, mint például nemzetközi projektek esetében.

Ilyen esetekben az egyik, vagy szükség esetén mindkét nemzetközi testület kivizsgálja a panaszt és megteszi a szükséges lépéseket. Ezen lépések magukban foglalhatják az adott szakmai vagy kereskedelmi egyesületi tagság felfüggesztését vagy annak visszavonását, valamint – amennyiben egy szervezetről van szó – a szervezetet törölhetik a szervezetek közzétett listájáról.

Szerzőink figyelmébe!

Folyóiratunk egyre több tudományos igénnyel készült, bőséges jegyzetapparátussal és szakirodalom-jegyzékkel ellátott írást kap szerzőinktől. Fontosnak tartjuk, hogy a lapban megjelenő hivatkozások egységesek legyenek, ezért folyóiratunk 2000/1-es számától kezdődően – érthető okokból – a Közgazdasági Szemle hivatkozástechnikáját alkalmazzuk. Munkánk megkönnyítése érdekében kérjük, hogy cikkeiket, tanulmányaikat a jövőben ilyen módon egységesítve szíveskedjenek szerkesztőségünkhöz eljuttatni.

Néhány egyszerű példa:

KORNAI JÁNOS [1999]: *Likviditás az óvodában*. Közgazdasági Szemle, április, 79–93. p.

Több szerző esetén a szerzők neve között gondolatjel van. Külföldi szerző esetén a vezetéknev van elöl, majd vessző után következik a keresztnév vagy annak rövidítése.

Ha *csak* a folyóíratra hivatkozunk, akkor annak a címe kurzív:

KORNAI [1999]: *Közgazdasági Szemle*, április.

Rövidített hivatkozás (visszautalás egy már korábbi teljes címleírásra): *Szerző*, évszám: pagina. Azaz: *Kornai*, 1999: 79–93. p.

A Szerk.

* Magyarországon két szakmai szervezet is elfogadta a Szabályzatot. Az egyik a Piackutatók Magyarországi Szövetsége, a másik a Marketing Szövetség. (A nemzeti képviselő megjegyzése.)

Döntéskényszerben a kis- és közepes építőanyag-ipari vállalatok

A közelmúltban napvilágot látott egy, a magyar építőipar helyzetéről szóló elemzés, amelynek címe: Kis- és közepes méretű építőanyag-ipari vállalatok lehetőségei stagnáló, visszafejlődő, illetve zsugorodó piacon. A tanulmány szerzője dr. Nagy László, a Bau-Consulting Group (BCG) Közép-kelet-európai Építőipari termékeket és Szolgáltatásokat Menedzselő Társaság ügyvezető igazgatója, az amerikai Newport University kinevezett professzora, az Európai Unió szakértője. Vele beszélgettünk az elemzésről, az érintett vállalatokról és azok lehetséges jövőjéről.

- A kis- és közepes vállalatokról szól ez a tanulmány. Pontosan hogyan lehetne behatárolni ezt a kategóriát?

- A kis- és közepes vállalatokat nekünk is úgy kell értelmeznünk, ahogy azt az EU-ban teszik, hiszen ez is a fejlődés része. Az ott honos mérték - és a menedzserliteratúra - szerint is legalább kétszázféle meghatározás található, amelyekbe az említett nagyságú cégek beletartoznak. Az 1996-ban elfogadott egységes EU-definíció kicsi és közepes méretű vállalkozásnak tekinti azokat a cégeket, amelyek kevesebb mint 250 főt foglalkoztatnak, legfeljebb 400 millió ECU forgalommal rendelkeznek, vagy mérlegfőösszegük kevesebb 27 millió ECU-nél. Az EU-ban a kis- és közepes méretű vállalkozások dominánsan 99,9%-a ebbe a kategóriába tartozik, ezek a munkahelyek 72,5%-át adják. Az EU-ban mikrovállalkozásnak tekintik az 1-9 főt, kisvállalkozásnak a 10-49 főt, közepes vállalkozásnak az 50-249 főt foglalkoztató cégeket. A 250 embert alkalmazó cégek már nagyvállalatok. A mikrovállalkozások az összforgalom 21%-át adják, az értéképzéshez (GDP-hez) pedig 25%-kal járulnak hozzá. Ugyanezekben a kategóriákban a kisvállalkozások 20 illetve 17, a közepes vállalkozások 21 illetve 20, a nagyvállalatok pedig 38%-kal részesednek.

- A vállalatok nagysága most már hazai szinten is „behatárolt”, de a lehetőségeik még nem. Mire számíthatnak ezek a cégek?

- A zsugorodó és szűkülő magyarországi építőanyag-ipari piac kényszerlépésekre ösztönzi a kis- és közepes méretű vállalkozások menedzsmétiét. Az iparág összes belföldi értékesítése 1999 első három negyedévében 3,2%-kal volt alacsonyabb '98 hasonló időszakához képest, sőt az export is csökkent 2,7%-kal. Ugyanezen időszak vizsgálata azt is megmutatja, hogy az építőanyag-ipari termelés volumene nem követte az építőipar növekedését, ugyanis míg az építőipar - együtt értve a

termelést, a kivitelezést és a kereskedést - 1999 októberéig összehasonlító árszinten 6,2%-kal növelte termelését, addig az építőanyag-ipari termelés 5,1%-kal csökkent. Ráadásul minden építőanyag-ipari alágazatban túlkínálat volt. Érdemes összevetni az iparág termelési és értékesítési adatait is. Miközben a termelés az említett időszakban - a Gazdasági Minisztérium adatai szerint - 173,361 millió forint volt, az értékesítés csak 172,894 millió forintot ért el. A gyártó vállalatok tehát közel félmilliárdos raktárkészlettel - lekötött tőkével - rendelkeznek. A nem működő tőke hátrányai közismertek, amihez még hozzájárulnak a téli időszak finanszírozási igényei is. Ha rövid idejű, egy évnél nem hosszabb kereslet-visszaeséssel számolunk, célszerű lehet az úgynevezett „alámerülés” stratégiáját választani, azaz a gyártóknak a stagnálás időszakát kell felhasználniuk a gyár termelési, külső és belső logisztikai folyamatainak racionalizálására, költségcsökkentő intézkedések bevezetésére és tevékenységük újrapozicionálására. A piacon ebben az időszakban is szükséges a folyamatos jelenlét, de gondolkodni kell az esetleges területi képviselők felszámolásán - hiszen ez pénzbe kerül -, és meg kell gondolni egy-egy márka megszüntetését is, ha az hátrányt jelenthet a cég más termékeinek értékesítésére nézve. Ha azonban hosszabb, öt éven túli és drasztikusabb kereslet-visszaeséssel számolunk, akkor a piac biztosításán, illetve a piacról való önkéntes távozáson érdemes gondolkodni. Akik e mellett döntenek, a túlkínálatból adódóan további lehetőségként mérlegelhetik az ismeretlen piacokon való esetleges ad hoc fellépést. (Megjegyzem: ezt szó szerint kell érteni. A cégek telepakolnak egy kamiont áruval, külföldre küldik, és ha szerencsájük van, sikerül is értékesíteniük.) Esetleg egy konkrétabb stratégiai koncepció kidolgozását vagy a felszámolásból származó tőke más célú befektetését választhatják. Akik a piaci bizonyítás mellett döntenek, azoknak mindenképpen változtatniuk kell értékesítési és költségpolitikájukon.

- Ha jól értem, akkor a felvázolt lehetőségek szerint.

- Igen, ha a versenyhelyzet erősödik. Ha pedig enyhül, akkor megállapodásokra, fúziókra, szubvenciók kialakítására kell törekedniük.

- A megállapodás és a szubvenció rendben van, de képesek lehetnek fúzióra az érintett vállalatok?

- A maguk szintjén mindenképpen. A fúzió kifejezetten piaci kategória. Akkor alkalmazzák, ha egy vál-

latat piaci autonómításra törekszik és szeretné elkerülni a konfliktusokat, illetve akkor, ha valamely cég meggyengül, tőkehiánnyal küzd. Ekkor általában értékesíti üzlet részének egy hányadát, a befolyt összegből pedig rendezi anyagi ügyeit.

- *Mi a helyzet a hazai piacon? Hiszen a „stagnáló”, „visszafelődő” és „zsugorodó” jelzők itt is megállják a helyüket.*

- Igen, többek között ezért is készült ilyen címmel a tanulmány. Persze a hazai sikeres és sikertelen építőanyag-gyártók alkalmazkodásával és összehasonlításával több elemzés is foglalkozik. Azonban ezek mind egyikéből leszűrhető, hogy azok a vállalatok, amelyek a meghatározó piacok zsugorodására rövid távú célkitűzésekkel reagáltak, túlnyomó részt válsághelyzetbe sodródtak. Sikerességüket csak azok a cégek őrizték meg, amelyek idejében kijelölték aktivitásaik új irányvonalát az értékesítési piacokon: zsugorodási intézkedéseiket jövőbemutató marketingstratégiával egészítették ki; a versenytársaktól eltérő elképzelésekkel rendelkeztek; a termelésben és az adminisztráció területén egyaránt megtakarításokat valósítottak meg; idejében megkezdtek a konkurencia elemzését; vállalkozási tervüknél közép- és hosszú távú időhorizontot vettek alapul. Egy vállalkozás esetében hosszú távú reálnövekedés az összes üzleti terület piaci volumenének alakulásából és a piaci részesedés változásából számítható ki. Forgalmnövekedés azonos árszint esetén csak a piac bővítésével és/vagy a részesedés növelésével lehetséges. Beszűkülő piacokon állandó forgalom, illetve forgalmnövekedés csak a konkurencia kiszorításával érhető el. A keresletcsökkenést pedig a részesedés növelésével kell kompenzálni – ha az eredeti forgalom megtartása a cél. Ha erre itthon már nincs lehetőség, akkor más, bővülő piacokat és új üzleti területeket kell feltárni. Ilyen bővülő területeken a forgalom növekedése azonos piaci részesedés mellett lényegesen kisebb erőfeszítésekkel valósítható meg. A gyártók vállalkozói sikerének alapvető feltétele – a piac bővülésének helyes megítélése alapján – a cég számára érdekes piacok, illetve területek feltárása. A névleges vállalkozói növekedés a vállalat reálnövekedéséből és az eladási árak változásából számítható ki. Ha egy vállalkozás nagy piaci részesedéssel bővülő piacon tevékenykedik, akkor tapasztalati görbe segítségével rövid időn belül csökkenteni tudja a költségeit, ami stratégiai költségelőnyvé válhat. Különösen akkor, ha ezt az előnyt a gyártók továbbadják a fogyasztóknak. A teret nyerő vállalat új termékek kifejlesztésével és bevezetésével, valamint a konkurensok további elemzésével még tovább is növelheti részesedését. Az építőanyag-piacon is kialakulhatnak stratégiai rések, amelyek azonban betömhetők. Ha megfigyeljük az építőanyag-gyártó vállalatok fejlődését, és feltételezzük, hogy nem fognak letérni választott stratégiai útjukról, akkor a passzív piaci fellépés fenntartása mellett forgalom- és nyereségrészekkel is számolni kell. A meglévő termékekkel a meglé-

vő vevők körében várható forgalomviSSzaesés technológiai racionalizálással nem ellensúlyozható, a költségcsökkenéssel nem kompenzálható forgalomkiesés pedig nyereségrést okoz. Meglévő termékekkel meglévő piacokon pedig csak akkor lehet forgalmnövekedést elérni, ha a piacra lépés erőssége megnő. A piaci fellépés megerősítése után további fogalmnövekedés a meglévő termékekkel csak új piacokon, új fogyasztóknál érhető el. Tehát ha egy vállalat úgy dönt, hogy új termékeket fejleszt ki és azokat meglévő és új piacokon bevezeti, akkor ezzel további forgalmnövekedést célozhat meg. A forgalmi és hozamrések ilyen intenzív piaci magatartással, valamint termék- és piacfejlesztéssel tömhetőek be.

- *A marketingstratégiát nagyon kihangsúlyozta. Menyire meghatározó ennek szerepe?*

- Szerintem ez a tevékenység a legmeghatározóbb, és ezt nem azért mondom, mert mi erre szakosodtunk, hanem azért is, mert a marketingstratégiában tulajdonképpen benne van minden, ami a túléléshez szükséges. De az építőiparban minden szakterületnek – gyártásnak, kereskedelemnek, kivitelezésnek – speciális marketingstratégiára van szüksége, országos és nemzetközi szinten egyaránt. Nézzünk meg egy átlagos építőanyag-gyártót. Biztos, hogy folytat telephelyi értékesítést, vannak közvetítőkereskedelmi partnerei és vannak területi képviselői is, akik értékesítéssel foglalkoznak vagy értékesítésre ösztönöznek. A kereskedőknek az építőanyaggal együtt el kell adniuk az ahhoz szükséges alkalmazástechnikát is. És ahhoz, hogy ezt jól végezze, meg kell ismernie meghatározott szintig az anyagot, ez is része a szemléletváltásnak. Ennek érdekében szerveztünk márciusban egy konferenciát. Új termékek bevezetéséhez tudatformálásra van szükség. Emellett meg kell felelni a termékekkel kapcsolatos környezetvédelmi kitételeknek is, ami a kis- és középvállalkozások esetében komoly problémát jelent, különösen a kisebbek körében, mert nincs meg sem a saját, sem a banki forrásuk ahhoz, hogy a környezetvédelmet szolgáló technológiai folyamat korszerűsítését végrehajtsák. Az új lakáskonceptió sem fog megoldást hozni. Hat majd az építőanyag-ipari termelésre, de nem ösztönzi azt, mert nem a gyártás és a termelés fejlesztése az elsődleges célja. Az ösztönzést egy olyan térségi, hazai és uniós, miniszteri szintű piackutató felmérés segítené, amely megteremtené a termelők számára a gyártási és a szociális biztonságot, akik így kitermelhetnék a környezetvédelmi beruházásokhoz szükséges saját tőkét. Itt pedig visszakanyarodunk a marketinghez, amit már makrogazdasági szinten kell folytatni.

- *És folyik ilyen tevékenység Magyarországon?*

- Nem, mi próbáljuk megteremteni az alapokat, bár nekünk is pénzügyi forrásokra lenne szükségünk. Intézményesíteni kell a kereslet és a kínálat ütköztetését a már említett térségi és uniós szinteken, mert jó a magyar építőipar, csak megfelelően el kell tudni adni.

Nagy Ottó

A kvalitatív piackutatás nemzetközi tapasztalatai

A kvalitatív piackutatásról – a szemléleti és módszertani sokféleségén túl – a nemzetközi gyakorlatban a 90-es évek végére határozott trendek rajzolódtak ki. Tendenciái szoros összefüggésben vannak a gazdasági élet globalizálódásával és a fogyasztói igényekhez igazodó gyors válaszkészség kívánalmával. A kvalitatív piackutatás két fejlődési területén tekintem át a változások irányait: a piackutatás nemzetközi gyakorlatában és a tudományos kutatásban (amely főként az egyetemi kutatóbázisokhoz kötődik).

Hídverés

A Marketing Research Association (MRA) és a Qualitative Research Consultants Association (QRCA) 1996-ban megalakította MRA/QRCA Joint Committee nevű bizottságát, amely a kvalitatív kutatások minőségének biztosításáért, illetve a gyakorlat és a tudományos kutatás közötti hídverésért felel. A bizottság első ilyen ténykedésének eredménye a kvalitatív kutatás szakmai előírásainak rögzítése.

A gyakorlat és az elmélet két területe között kölcsönhatások mutathatók ki azon folyamatok szemléletében, amelyekre a piackutatás irányul. A kor követelményeinek megfelelően az APT képlettel illusztrálom mind a gyakorlat, mind az elmélet lényegi fejlődési követelményeit:

Algorithm: algoritmus, a kutatás műveleti sorrendje.

Promptness: azonnaliság, a kutatás eredményeinek és következtetéseinek rövid határidejű bemutatása a megrendelőnek.

Translation: fordítás a fogyasztó kifejezőmódjáról a kvalitatív kutatás nyelvére, majd onnan a megrendelő fogalomhasználatának nyelvezetére (ill. képesnek lenni akár a visszafelé történő fordításra is).

Amiben a kvalitatív piackutatás gyakorlati és elméleti szakemberei mindezekon kívül egyetértenek, az az, amit a kvalitatív módszertől várnak:

- A vizsgált termék vagy szolgáltatás jelenségtartományának feltárása (íz, csomagolás, előzetes tapasztalatok, társas befolyás, presztízs stb.). Ez azt

jelenti, hogy azt kell meghatározni, ami a fogyasztó számára fontos a termékhez való viszonyulásában, és mi az, ami a fogyasztó döntéseit meghatározza.

- A fontos területek: azok a termékminőségek, befolyásolási módok, érzékszervi csatornák stb., amelyek egy-egy termék/ szolgáltatás megítélésében szerepet játszanak.
- A konkrét minőségek nyelvi megfogalmazása, a szóhasználat, hiszen ez a pontosabb megértést, a belső motívumok artikulációját segíti (ha az egyik fogyasztó számára valami vonzó, kívánatos vagy szerethető, a másik számára esetleg kedves, aranyos, akkor feltételezhetjük, hogy ezek a kifejezések egészen más jelentéstani/érzelmi szintről származnak).

A kvalitatív marketing új érettségi szintet ér el, ha képes választ adni a megrendelő kérdéseire (az APT képlet is erre a képességre vonatkozik). Éppen emiatt jelenleg már nem vetélytársa, hanem kiegészítője a kvalitatív piackutatásnak.

A 90-es években széles körben terjedtek el a kvalitatív eljárások, s ma már nem pusztán a fogyasztói kosár termékeit, hanem a szolgáltatások sokszínű palettáját is vizsgálják. Ezzel függ össze az a jelenség, hogy jóval több fókuszcsoporthoz vizsgálatra történik felkérés, mint az évtized első felében.

A csoportok létszámában új fejlemény az a változás, amely az utóbbi években a hatékony csoportlétszámot 10–12 főről 6–8 főre teszi. Ez azt jelenti, hogy több csoportot vezetnek kevesebb létszámmal, ez pedig azért lehetséges, mert a moderátorok növekvő szakmai érettsége ezt lehetővé teszi.

Fókuszcsoport-követelmények

A fókuszcsoportok és az egyéni mélyinterjúk aránya az utóbbi javára toldott el, aminek a megrendelők fogyasztó-, illetve felhasználócentrikussága lehet a magyarázata. Követelmény a fogyasztói fogalomhaszná-

lat, a kommunikációs és meggyőzési lehetőségek, az értékhierarchia alapos megismerése és megértése.

Nagy változatosság figyelhető meg a fókuszcsoporthoz tartozó csoportok összetételében. A visszahívott csoportok (2 x 1,5–2 óra) helyett – amelyek a háttérinformációk, a mélyebb motivációk megismerésére szolgálnak – jelenlegi trendként a „hosszított fókuszcsoporthoz” (1 x 3–3,5 óra) alkalmazása vált szokásossá az USA-ban és Kanadában. Jellemző a megrendelő kérdésfeltevéséhez igazított szerkezeti sokféleség: diadikus és háromszöginterjúk, család- vagy párinterjúk, minicsoportok és kontrasztív szegmensekből összeállított fókuszcsoporthoz tartozó kombinációja (egy kvalitatív projekten belül is).

Ezzel szoros összefüggésben terjedt el a marketingügynökségek gyakorlatában a heterogén összetételű team-munka (többféle tudományág képviselője) – így képezve le a marketingtevékenység multidiszciplináris jellegét.

Szemléletváltás van kibontakozóban a kvalitatív adatgyűjtés módjában is. Egyre elterjedtebbé válik a fogyasztói válaszreakciók feltárásában a közvetett megközelítés az érzésekre, motivációra való direkt rákérdezés helyett. Korlátozottabban alkalmazzák a termékek direkt vizsgálatát és értékelését. Ehelyett projektív technikákat, vizuális ingereket, sztorikat (történetalkotást és narratívumelemzést), szimbólumokat és fantáziaképeket használnak, illetve pszichodramatikusan megjelenítésen keresztül közelítik meg a fogyasztói motivációkat. Ezt az indirekt utat R. Feder a „facilitáló” technikákban gyökerezőnek látja, melyek akkor alkalmazhatóak, ha a vizsgálatnak a nehezen megközelíthető érzések, meggyőződések, személyes élettörténetben gyökerező motivációk tisztázása a célja. Az ilyen technikák nagyobb szabadságra, mozgalmasságra (fizikai, testi mozgásra is) serkentik a résztvevőket, s ezáltal, indirekt módon, a csoporttagok fokozottan bevonhatók. Feder és Henderson¹ felhívják a figyelmet arra, hogy az ilyen típusú csoportok vezetése tapasztalt pszichológus-moderátort igényel.

A gyors válaszreakció kívánalmával összefüggésben növekszik az adatgyűjtés intenzitása:

- Az „azonnali belemerülés” technikáját alkalmazó fókuszcsoporthoz (Immediate Immersion²) jó példák erre a tendenciára. Az ilyen eljárásokban a csoporttagok – bevezetés, célismertetés és „be-melegítés” nélkül – azonnal a stimulusokkal kerülnek kapcsolatba. A közvetlen és befolyásmentes találkozás az exponált ingerekkel hitelesebb

válaszreakciót eredményez, és az előkondicionálásokat is minimálisra csökkenti.

- A mélyinterjúk nemcsak számukban növekedtek, de stílusukban, mélységükben is változnak. Ezt a „mélyebb hatolást” az „intenzív mélyinterjúk”-kal (IID: Intensive In-Depth Interviews) végzik. Főként akkor alkalmazzák, amikor a kutatott téma értékelési mozzanatai a mélyebb motivációk révén ismerhetők meg.

A moderátorok válasza az azonnaliság követelményére, a szoros időhatárokra: a szűkebb kvóták igénylése, a nagyon specifikus szűrőkérdések alkalmazása és az önmagukat nehezen kifejező válaszadók kiszűrése. A kutatás céljához nem illeszkedőket nem veszik bele a kvalitatív mintába. Ha a nyelvi kifejezőképesség fontos része az adatgyűjtésnek, a nehezen fogalmazókat kihagyják, ha pedig a képi megjelenítés által várnak kreatív válaszokat, a fantáziátlan, túl merev és nem kreatív embereket zárják ki.

A megrendelő nem kívánja meg a kutatás eredményeinek részletes leírását, csupán néhány adatra kíváncsi. Ez a nem elaprózottan bizonygató konklúzióismertetés Krueger, Templeton és Henderson szerint a mind jobban elterjedő – a megbízó és a kvalitatív kutató közötti – bizalmi viszony eredménye.

Szembeötlő nemzetközi, de már hazánkban is tapasztalt tendencia az üzleti célú (business-to-business) marketing térnyerése, ahol a kutatás célja főként a lehetséges üzleti partnerek igényeinek felmérése.

A jövőre irányultság és a fogyasztócentrikusság mutatkozik meg abban, hogy a nemzetközi gyakorlatban a megrendelő már nem észlelési térképeket, hanem a kognitív pszichológiából ismert „várakozás/elvárás térképeket” igényel.

Néhány kutató felhívja a figyelmet a veszélyre: a kvalitatív kutatások annyira divatosak váltak, hogy a megrendelők sokszor csak ezekre támaszkodnak, mellőzve a költségesebb kvantitatív felméréseket.

M. P. Wilson, a Wilson Associates Research igazgatója, az egyre terjedő „félszakmai” kvalitatív marketingügynökségekre utalva, már 1994-ben rámutatott a felhígulás veszélyére. Ő a tudományos képzést és szakmai gyakorlatot tartja fontosnak a kvalitatív piacutatás szakmai identitásának megőrzésében. A tudományos kutatói előéletben látja ennek egyik feltételét, hiszen csak az a kvalitatív piacutató, aki kitanulta és művelte a tudomány szigorú kritériumai szerinti kutatást, képes a terepen is megfelelni a gyakorlat azon követelményeinek, amelyeket az APT képletben vázoltam.

A tudományos kutatóhelyek által képviselt nemzetközi trend céljaiban nem, de szemléletében és a kutatási eszközök megválasztásában némileg eltér a mindennapok gyakorlatától. Mind erőteljesebben raj-

1 HENDERSON, N. R. [1998]: *The art and science of effective qualitative interviews*. Quirk's Marketing Research Review, december.

2 B. PADILLA és R. TOBIN: idézi HARRIS, M. L. [1995]: *Qualitative came of age in '95*. Quirk's Marketing Research Article, december.

zolódik ki az az állásfoglalás, miszerint az elméleti képzésbe és a gyakorlatra orientált oktatásba is fokozottan be kell vonni a pszichológia, az antropológia és a szociológia tudományát. A kvalitatív piackutatást tanulmányozó tudományos közösség egyetért abban, hogy létezik néhány olyan irányvonal, amely hatékony a praktizáló szakembereknek számára. Szorgalmazták, hogy a már ismert és jól kidolgozott „kvalitatív paradigma” (más szóhasználatban: „természetszerű vizsgálódás”) kerüljön a kvalitatív piackutatás oktatásának középpontjába.

A sokat emlegetett létra-technikát a kutatók nem ajánlják különálló módszerként, hanem a Kelly-féle repertoár-rács módszerbe illesztik.

A George Kelly nevéhez fűződő „személyes konstrukciók pszichológiája”³ az a másik elméleti-szemléleti keret, amelyik a nemzetközi kutatások tanúsága szerint igen hatékonynak mutatkozik. Előnye a kvalitatív eredmények számszerűvé tétele, s ezzel önmagában biztosítja a kvalitatív-quantitatív piackutatás integrációját.

A jelenlegi tudományos elméletek egyike – az eddig is igen népszerű tranzakcióanalízis (TA) mellett – a könnyen gyakorlatra fordítható Neurolingvisztikus Programozás (NLP). Ezzel, más módon, más elméleti alapállásból, mint a Kelly-féle repertoár-ráccsal, a fogyasztók „mentális térképei” (reprezentációi), illetve a tárolt térképek kódolása vizsgálhatók.

A marketing gyakorlatában – a globalizálás tendenciáján túl – a mind nagyobb időhiány miatt születtek meg a következő változások:

- a csoportok létszáma, összetétele, a kvalitatív adatnyerés folyamatának intenzitása;
- az ellenállás és a sztereotípiák elkerüléséből fakadó indirekt közelítésmódok;
- az „azonnali merülési” technikákat alkalmazó fókuszcsoporthoz, a intenzív mélyinterjúk, és a nagyon specifikus szűrőkérdések.

Sokkal erőteljesebben, mint eddig bármikor, jelentkezik a marketing etikai szempontú kontrolljának igénye, normatív működésének kodifikálása. A profittermelés és a fenntartható fejlődés kompromisszumából egy „új társadalmi szerződés” korszaka körvonalazódik.

A szerző

a GATE Agrármarketing Tanszékének munkatársa

³ KELLY, G. [1955]: *The Psychology of Personal Constructs*. New York, W.W. Norton and Co. Inc.



Datakart Geodézia

Földmérési és
Térképészeti Kft.

Térinformatika az Önök szolgálatában

Az üzleti célú térinformatikai alkalmazások felhasználási lehetőségei:

- a vállalat helyhez kapcsolódó adatainak elemzése, statisztikák, kimutatások készítése a térképi információk felhasználásával,
- területi képviselők, ügynökök tevékenységi területének megjelenítése, azok optimalizálása a rendelkezésre álló adatok alapján,
- területi képviselők munkájának értékelése,
- területi egységek forgalmának értékelése, elemzése a térképi információk felhasználásával,
- komplett, az értékesítési és demográfiai adatok alapján történő piaci elemzések végrehajtása,
- új üzletek, raktárak helyének tervezése,
- reklámkampányok tervezése.

H-1126, Budapest, Királyhágó u. 2.
Tel.: (1) 457-0457 • Fax: (1) 457-0458
E-mail: mail@datakart.hu

SzeRaKo

ÉPÍTÉSZ IRODÁNK VÁLLALJA:

CSALÁDI ÉS HÉTVÉGI HÁZAK
MELLÉKÉPÜLETEK, GARÁZSOK ÉS KERÍTÉSEK
BONTÁSOK, ÁTALAKÍTÁSOK, BŐVÍTÉSEK

TERVEZÉSÉT,

ENGEDÉLYEZTETÉSÉT,

KIVITELEZÉSÉT

HASZNÁLATBAVÉTELI, FENNMARADÁSI ENGEDÉLYEK
TELJES ÜGYINTÉZÉSSEL

MŰSZAKI ELLENŐRZÉS

AZ ÚJSÁG BEMUTATÓJÁNAK 10% MAX. 20.000 FT KEDVEZMÉNY

PESTI IRODA:

1138 BP., TOBORZÓ UDVAR 6.

TELEFON: 340-27-73

BUDAI IRODA:

1114 BP., VILLÁNYI ÚT 1. II/8.

TELEFON / FAX: 386-84-85

E-MAIL: SZERAKO@HOTMAIL.COM

Az elégedettség növelése, a panaszok haszna

Sokáig gondot okozott az országosan is jelentős értékesítő helyekkel rendelkező vállalatnak a készlet- és előlegnyilvántartó számítógépes rendszere. Nem tudták megmondani a vevőknek, hogy mennyit rendeltek, s hogy az előleg és az arra kapott kamat után mennyit kell fizetniük. A központ utasítása szerint az ügyfélnek nem szabad észrevennie a számítógépes operáció hibáját, észrevétlenül kell a rendszert kikerülni. A bajt nem lehetett eltitkolni, s ahonnét a legtöbb panasz jött, elmarasztalták a dolgozókat.

A másik, jelentős piaci részesedésű vállalkozásnál az eladók észrevették, hogy a hitelbe vásárolni szándékozók, meghallgatva a kockázatkezelési eljárást, bár megígérték, hogy visszatérnek, inkább máshova mentek, és a piaci részesedés 9%-ról két év alatt 5,4%-ra csökkent.

Az esetek annyiban azonosak, hogy elégedetlenek a vevők, és jó szándékkal feltételezhető, hogy az eladószemélyzet is. Az első esetből nem derül ki, hogy a személyzet mennyire határozottan és mikortól jelenti a működés hibáit. A másodiknál az értékesítési nehézségek gyarapodása megmutatkozott a főkönyvben, de az okok feltáratlansága gyenge akaratra vallott, vagy esetleg nem is volt kívánatos a vezetés részéről. Akármilyen magatartás a fő oka a cselekvéshiánynak, meg kell állapítanunk, hogy érzéketlenek a vevő elégedettségére, nincs készítésük a panaszkezelésre, és a személyzet kevés bátorítást kap a panaszok gyűjtésére. Nem ismerték fel, hogy a panaszkezelés hatékony a vállalat számára, hozadéka felbecsülhetetlen az életben maradáshoz, nem pedig ismeretlen vagy kellemetlen nyűg.

Akármi is az oka a panaszok elhanyagolásának, az értékesítő soha nem hibáztatható. A vezetés felelőssége a fogadásra és kezelésre alkalmas légkör kialakítása, a hatékony megoldások megszervezése, és a nyíltság ösztönzése.

A panaszos értékes segítőtárs

A panasz mindig nehézséget okoz a kapcsolatokban, még akkor is, ha a panaszos segítő szándékú. Valamilyen képzetet, szokást, ellátást kritizál, és egyaránt kellemetlen minden résztvevőnek. Gondoljuk el, hány-szor hátráltunk meg: különösen, ha írásban várták el, s inkább visszaléptünk a kritikától. Manapság a cég tulajdonosának, központi funkcionális csoportjainak személytelen az ügyfél. A céhes világban nem volt könnyű átpártolni a másik mesterhez, mert számon tartották a vevőket. Ma túlzás lenne azt állítani, hogy ennyire észrevehető a szereplők változása. A személytelenség tömegmentalitásában könnyebben lemondunk kapcsolatainkról és csatlakozunk másokhoz.

Az elégedetlen vevőnek nem kell fáradoznia azért, hogy megkapja a hiánypótlást, és nem kell várnia, hogy megváltozzon az eladó. A vállalat folyamatosan érzékeli a piacvesztést, miközben nem kap visszajelzést, nem panaszkodnak. Amikor megszámlálják a kifogásolókat, tényleg úgy érezhető, hogy megelégedett ügyfélkörük van. Sőt, még ügyfélelégedettségi megkérdezéseket is végeznek, és aszerint is rendben van minden. A választók elmondják, hogy mennyi ideje ügyfelek, milyen rangsort állítanak fel a kiszolgálás minőségét jellemző cselekvések között, esetleg hogy másutt is vásárolnak, s hogy nem mindig ajánlanák a vállalatot ismerőseiknek stb. Ezek fontos általános állapotjellemzők, de nem tudunk meg sokat az okokról.

Rámutatnak arra, hogy a kevés panasz nem vigasztaló, mert az elégedetlen ügyfelek éles versenyben, bő lehetőségeknél inkább váltanak, mintsem változtatni akarnának a meglévő kapcsolaton. Alapszabályként tehát kimondhatjuk, hogy ne a panaszok számából induljunk ki, hanem azok természetéből, a létrejöttékor meglévő körülményekből és az ismétlődésekből.



Akármilyen magatartás a fő oka a cselekvéshiánynak, meg kell állapítanunk, hogy érzéketlenek a vevő elégedettségére, nincs készítésük a panaszkezelésre, és a személyzet kevés bátorítást kap a panaszok gyűjtésére.



A mennyiségnek is jelentősége van, mert megszorozva 20-30-cal, számíthatunk arra, hogy ezek 5-10 embernek elmondják. Egyetlen panaszos így 100-150 embert tart távol a potenciális ügyfélcsoportból. A panasz ezért igen fontos, kezelést igényel! A meglévő ügyfelek elvesztése önmagában is jövedelemkiesést jelent, és ennek pótlása a terjedő rossz hír miatt megsokszorozza a költségeket.

A panaszt tevő felvállalja a rendreutasítás, a megszégyenítés, a közömbösség kockázatát. Akkor miért vállalja mégis? Semmi esetre sem azért, mert a vállalatnak akar segíteni. Mi azonban tudjuk, hogy segít ezzel. A panaszos lehet, hogy egyébként jól érzi magát, lehet, hogy preferenciái között nem kap lényeges helyet a kifogásolt helyzet, de mégis együtt akar működni. Ettől válik értékesé a panasz, mert bizonytalan kimenetelű, és egyébként könnyen kicserélhető szerepet vállal. A panaszost érdekli a konfliktuson kívül más is, s ez a javulás!

A panaszkezelés megszervezése

Az egész szervezetet át kell, hogy hassa a kezelés őszinte és fogékony megközelítése. A panaszokat nem eltitkolni kell, működő erőként kell bevonni a szervezetbe.

Elősorban az értékesítő helyeken ismerik fel az elégedetlenséget, és részben a tőlük függő területhez kapcsolódó esetekben az okokat. Túl bonyolult a vállalkozások szervezete, hogy ad hoc módon, felkészületlenül közelítsenek hozzá. A panaszok felmerülésének helye gyakran félrevezető. A termékismeret hiánya láthatólag könnyen visszavezethető az értékesítő személyére, különösen, ha nem gondolnak arra, hogy túlterhelt lehet az eladó, vagy nem kap elég tájékoztatást. Óvakodjunk a könnyű találatoktól és azonosítósoktól. Nagy vállalatoknál először az értékesítő helyeket és az azokon kívüli, de a vállalaton belüli hibákat vagy éppen a jól működő eljárásokat még jobbra tehető lehetőségeket kell pontosan körülhatárolni. A rendszert jól ismerő és a termék vagy szolgáltatás operációs eljárásaiból felkészült, a terméket alaposan ismerő gyakorlati emberek alkothatják a panaszt kezelő szervezeti egységet. Először meg kell érteni a panaszt, és ismerni kell a helyzetet létrehozó körülményeket. Világosan kell látni a panasznak induló, de a vevői meg nem értésből, tudatlanságból eredő kifogásokat. Még ezek is hasznossá válhatnak a vállalatok számára az eljárások egyszerűsítésében.

A megértéssel együtt meg kell oldani a szervezetben a panasz funkcionális területekhez való rendelését. Ez szinte lehetetlen feladat, hiszen a specializálódás teljesen ez ellen hat. Akkor vonják be éppen azokról a területekről a szakértőket, akiknek ellenérdeke a változás? A stáb lehet hogy túl nagyra fog sikeredni, de a köztes

területeken és a felületek csatlakozásánál bízni lehet az okok felszínre kerülésében, együtt fognak működni a tagok. A panasz kivizsgálás és az okok kiderítésének hatékonyságát tovább növelheti a vállalat levelezésének rendszeres, időszakonkénti felülvizsgálata. A funkcionális csoportok és az értékesítő, termelő helyek közötti levelekből egyértelműen kiderül a betegség. Szoros korrelációt fognak felfedezni a panasz témája és a levelezésekben visszatérő, a korrekciókra többször tett ígéretek, javítások, félreértések vagy éppen a semmittevés között.

A panaszkezelést technikailag meg kell könnyíteni a vevőknek, mert köszönet jár nekik a fáradságáért. Az előre gyártott formanyomtatványok tartalmaznak marketingkérdéseket, hozzájárulnak a válaszshajlandóság növekedéséhez. A nagy vállalatoknál az ingyen hívható telefon még jobban bátorítja az ügyfelet, mert azt igazolja, hogy törődnek vele, és érdekli a vállalatot a véleménye.

A panasz kezelése

A vevőkörben tudatosítani kell, hogy figyelnek rá, ha véleményt mond. Ehhez persze édeskevés a technika és a személyzet. A panaszkezelők nem mindegyike kedves természetű, s ezt is el kell viselni. A megszemélyesítés kudarcnak minősül. Nem az jut először az eszébe: de jó, hogy ma kritikát gyakoroltak felettem. Ezenkívül retorziótól is tarthat, attól függően, hogy milyen a helyi szellem.

A munkahelyen nem a vevőnek kell rámutatnia egyik vagy másik dolgozó tartós alulteljesítésére. Viszont azt is el kell fogadni, hogy az egyre magasabb elégedettségi színvonal miatt is lesznek kifogások. A mai vállalat igen bonyolult szervezet, tehát a lokalizálható panasz sem határozható meg minden esetben egyetlen személy egyetlen cselekvési helyzetére. Nem kell tehát kétségbe esni. Amit tenni kell: a panaszt komolyan kell venni és meg kell keresni az okát.

A panaszok eltitkolását csak a nyílt szemléletű vállalatoknál lehet elkerülni. Ahol a minőséget főleg aszerint mérik, hogy mennyi a panasz, miközben elfelejtik az okait kikutatni – s hány ilyen van –, ott a szemétkosár mélyére fogják dobni a leveleket. Semmi mást nem csinálnak, csak beállnak a cinkosok közé, takarjuk be minél többen a hibákat. Amikor a vezetés nem kíváncsi az okokra, vagy az értékesítő helyeket teszi felelőssé – ami könnyű, mert az a konfrontáció felülete –, a passzivitást viszi a piacra. A vállalattal szembeni elkötelezettség a személyek iránti kifogásolható elkötelezettséget jelenti, a lelkesedés pedig inkább szavakban nyilvánul meg, mint tényleges cselekvésekben. A panaszok aktíválásához a belső környezet nyílttá tétele az első út. A jobbító szándék természetes tulajdonsága az embernek, a kreativitásán keresztül fog megnyilvánulni. Ezekre az

ötletekre nem elég biztatni, hanem érzékeltetni is kell a megvalósításra irányuló komoly szándékot.

Ezután a panaszokat nem problémának fogják fel, hanem segítségnek a javításhoz. Hibás gondolkodás, ha a panaszokat használják fel a dolgozók minősítéséhez, s az egyébként jó színvonalú teljesítményt ezzel rontják le. A panaszok okai sokszor nem egyetlen személyre vezethetők vissza. Nem lehet a körülményektől függetlenül vizsgálni!

A dolgozókat is fel kell készíteni a személyes panaszkezelésre. A panaszosok hajlamosak először a vezetőt keresni, elhúzva ezzel az elintézés idejét. Egyeztető tárgyalásokra, jó helyi szellem esetén, ritkán kerül sor. Ha megvan a bizalom és nem kell félni a retorziótól, akkor „csak” a panasz elintézéséhez és lezárásához szükséges képességek fejlesztésével kell törődni. A ke-

zelőnek is értenie kell a panaszt és értenie kell a szerepét. Nem az a feladata, hogy meggyőzze a vevőt: igaza van, de nem ő, hanem a vállalat tehet róla, s ezért nem tud semmit csinálni. A vállalatot képviseli, s amit vállalati okra lehet visszavezetni, azt el kell ismernie.

A panaszkezelésben a vállalat erősödhet, értékes híreket szerez az erőssége mellett az esetleges gyengeségéről. Emberek testesítik meg a céget, adják erősségét és okozzák gyengeségét. A panaszok lelkiismeretes, félelemmentes feldolgozása segítség. Erőforrás-megtakarítás, veszteségcsökkentés, amit a panaszok elemzése nélkül, drágán kellene pótolni az információs és piaci elemzési szolgáltatások megvásárlásával.

Szerzőnk a Budapest Bank
Rákossztemihályi Fiókjának igazgatója

SZENT ISTVÁN EGYETEM PÁLYÁZAT DOKTORI KÉPZÉSRE

A Szent István Egyetem (SZIE) pályázatot hirdet teljes idejű (ösztöndíjas), részidejű (költségtérítéses) valamint egyéni felkészülésre alapozott doktori (Ph.D) tudományos fokozatszerzést célzó képzésre.

Az alábbi doktori programok vezetői, valamint a résztvevő tanárok és kutatók várják a tudományos életpálya iránt elkötelezett végzős, vagy egyetemet végzett jelentkezők pályázatát a

Gödöllői Campuson:

1. A mezőgazdasági biotechnológia biológiai alapjai (Dr. Sajgó Mihály egyetemi tanár)
2. A mikroorganizmusok változékonyságának molekuláris háttere (Dr. Hornok László egyetemi tanár)
3. Agrárenergetika és környezetgazdálkodás (Dr. Kocsi Károly egyetemi tanár)
4. Agrárvállalkozás-menedzsment (Dr. Székely Csaba egyetemi tanár)
5. Az állattenyésztés biológiai alapjai (Dr. Dohy János egyetemi tanár)
6. Az élelmiszergazdaság makroökonómiaja (Dr. Lőkös László egyetemi tanár)
7. A környezetgazdálkodás talajtani és agrokémiai alapjai (Dr. Füleky György egyetemi tanár)
8. A mezőgazdasági gépészet alapjai (Dr. Szendrő Péter egyetemi tanár)
9. Mezőgazdasági, környezeti mikrobiológia és talaj-biotechnológia (Dr. Kecskés Mihály egyetemi tanár)
10. Növényemesítés genetikai és biotechnológiai módszerekkel (Dr. Heszky László egyetemi tanár)
11. Növényökológia-ökoфизиologia (Dr. Kovács Margit egyetemi tanár – Dr. Tuba Zoltán egyetemi tanár)
12. Szántóföldi növénytermesztési rendszerek és a termés minősége (Dr. Menyhért Zoltán egyetemi tanár)
13. Szántóföldi növényvédelem és kórélettan (Dr. Virányi Ferenc egyetemi tanár)
14. A trópusi és szubtrópusi mezőgazdasági rendszerek elméleti alapjai (Dr. Szabó Tamás egyetemi tanár)

Budai Campuson:

1. Élelmiszer-tudományi és élelmiszermérnöki doktori program (Dr. Farkas József egyetemi tanár)
2. Kertészeti növénytermesztés (Dr. Bernáth Jenő egyetemi tanár)
3. A kertészeti termesztés növénytani, talajtani, agrokémiai és műszaki alapjai (Dr. Horváth Gábor egyetemi tanár)
4. Kertészeti növényvédelem (Dr. Mészáros Zoltán egyetemi tanár)
5. Nagygyomba mikológia (Dr. Rimóczi Géza egyetemi tanár)
6. Az élelmiszergazdaság irányításának döntéstámogató rendszerei (Dr. Harnos Zoltán egyetemi tanár)
7. Tájépítész (Dr. Csemez Attila egyetemi tanár)

Pályázhatnak valamely világnyelvből „C” típusú állami nyelvvizsgával valamint egyetemi diplomával rendelkező agrármérnökök, kertézmérnökök, biológusok, vegyészek, gépézmérnökök, villamosmérnökök, közgazdászok.

A pályázat benyújtási határideje: 2000. május 31.

A Gödöllői Campuson a pályázatokat a (SZIE) Tudományos Továbbképzési Intézetébe kell benyújtani: Szent István Egyetem, 2103 Gödöllő, Páter K. u. 1. Főép. II. em. 2130., tel./fax: (28) 415-382, e-mail: phd-inst@gikk.gau.hu

A Budai Campuson: a SZIE Doktori Titkársága, 1118 Budapest, Villányi út 35-43. Telerovszky Valéria, „K” épület, fsz. 8. szoba, tel: (1) 372-6295, fax: (1) 372-6200/6527, e-mail: telerval@omega.kee.hu

Részletes információ és jelentkezési lap letölthető: <http://wbs.gau.hu/PhD>

Graffiti: Kritikus fogadtatás

– Allensbacher Berichte, 1999/18. –

A német Institut für Demoskopie (Allensbach) tavaly augusztus-szeptember hónapban végzett megkérdezést a falfirkák fogadtatásáról. 500 kérdezőjük több mint 2000 polgárt interjúvolt meg, a minta az NSZK 16 évnél idősebb lakosságára országosan reprezentatív volt. Az eredményt összegző rövid jelentésben a kutatók sietnek leszögezni, hogy a lakosság döntő hányadát egyszerűen irritálják a falfirkák. (A magam részéről ezek „művésznevét” a továbbiakban egyszerűen mellőzöm. L.A.)

A házfalak, hidak, vasúti kocsik stb. hosszú évek óta kedvelt játékterei a spriccelőknek. A „művek” ritkán haladják meg a primitív mázolómanó szintjét, a törvénykezés azonban bizonytalan annak megítélésében, hogy itt művészet folyik-e, s az önjelölt mázolóknak joguk van-e arra, hogy közterületeken munkálkodjanak. A lakosság többsége, 67%-a mindenesetre ocsmány környezetszennyezésről beszél, (próbáltam árnyaltan lefordítani a német szavakat – L. A.), s csak 19% vél szépséget felfedezni a „művek” láttán.

Egy négy évvel ezelőtti hasonló kérdésre még jóval többen: 30%-ban válaszoltak úgy, hogy szépet látnak a falfirkákon. Ahogyan az idő múlásával nő a kritikusok tábora, úgy nő a társadalmi igény is, hogy „ezek ellen” valamit tenni kellene végre. Csak 11%-nyi az a véleményhalmaz, amely szerint hagyni kéne őket...

1995-ben Németország nyugati területein, főleg a politikai-

lag balra orientálódó fiatalok lelkesedtek a falfirkákért, ez azonban ma már nem jellemző: miközben közülük 1995-ben még 41%, ma már csak 25% számít „műpártolóknak”.

A lakosság egészét tekintve a meghatározó vélemény az, hogy egyszerűen környezetszennyezésről van szó, ami ellen egy magára valamit is adó társadalomnak feltétlenül fel kell lépnie.

Szubjektív kiegészítés: hazai tapasztalat

Jómagam semmiféle felmérést nem végeztem, mindössze valamelyes szépérzéssel megvert járókelő vagyok, aki a mindennapos látványon túl olvas is, lát is hazai híradást a németek által vizsgált jelenségről.

Nem titkolható ellenszenvvel szemléltem egyik tévécsatornánk helyzetjelentését e városképből ... minek nevezem? ... gátalástalanságról, némelyek állítólagos önkifejezéséről. Az „önkifejezés” nem saját definícióm – ezt tudós (valamilyen) ...lógus forgalmazta így a riportban, megértésemre apellálva; mondván, hogy el kell fogadnom a jelenséget, meg annak kiváltó okait, mert nem vagyunk egyformák...

Szerencsére! Az ilyesfajta „másság” iránt ugyanis semmiféle belátással nem rendelkezem!

Friss példám:

– Az újfent tatarozott Margit körüti templom falán azonnal

megjelent a mocsok; egyébként az egész útszakasz össze van rondítva – mint másutt.

– Az Andrássy út egyik felújított házának falát annak előtte spriccelték össze, hogy lebontották volna az állványokat.

– Némelyik 4-es, 6-os (és akár melyik) villamosra az embernek gyakran nincs gusztusa felszállni, mert a vandálok a felismerhetetlenségig összepingálták, egyéb szemetet is maguk után hagyva. (Folytassam? Minek....)

S teszik mindezt büntetlenül. Többnyire lopott festékekkel, amint arról – egy másik híradásban – károsult boltvezetők számoltak be.

A jelzett tévéműsorra visszatérve: mondta ám abban a magáét a ...lógus, véget nem érően. Hangsúlyozta, hogy ő felkent lélekűbűvár e művészeti ágazatban – így!!! –, s falfirkának igenis lennie kell. Tessék ezt ekképpen tudomásul venni – bölcselt magabiztosan. Szerintem azonban a szubkultúra maradjon lakáson belül. A köztéri mocsok eltávolítása ugyanis tisztességes dolgokra is költhető adóforintokat követel.

És követel!

Biztonsággal állítom, minden felmérés nélkül, hogy nem vagyok egyedül, amikor elítélem a falfirkát, mint minden más környezetszennyezést is.

Németországban ez már dokumentált többségi vélemény.

Lantos Antal

Dr. Béhm Imre:

Vállalkozások megítélése

- PERFEKT Pénzügyi Szakoktató és Kiadó Rt., 1998 -

A vállalkozások gazdasági helyzetének és teljesítményének megítélése számos területen kiemelkedő fontosságú szerepet játszik. Nyilvánvaló példa erre a vállalkozásokban birtokolt tagsági jogok, tulajdoni részesedések adásvétele.

Részvényvásárláskor a befektetők igen jelentős hányada számára az elsődleges döntési tényező: vajon mennyiben számíthatnak arra, hogy a kérdéses részvény árfolyama a továbbiakban emelkedik. Ennek mérlegelésében támaszkodnak a cég megítélésére, gazdasági helyzetének és teljesítményének elemzésére is.

A felső vezetőket a tulajdonosok gyakran közvetlenül is érdekelte teszik a cég gazdasági teljesítményének alakulásában. Javaldalmazásuk bizonyos elemeit a vállalkozás meghatározott teljesítménymutatóinak alakulásától teszik függővé.

A termelési kapcsolatokban a cégeknek azoknál a döntéseknél, hogy kivel hajlandóak és kivel nem ilyen kapcsolatra lépni, kinek hajlandóak kereskedelmi hitelt nyújtani, meg kell kísérelniük felmérni a kérdéses partner gazdasági erejét, megbízhatóságát. Ez ismét elvezet a gazdasági megítélés eszközeinek alkalmazásához. A stratégiai és a taktikai

tervezés egyik legfőbb eszköze a konkurencia-elemzés, a piaci szereplők felmérése és értékelése. Ebben is szerepet kapnak a gazdasági megítélés eszközei.

Mindehhez ismereteket, eszközöket kínál a PERFEKT könyve. A benne felsorakoztatott anyag részletezettsége alkalmasá teszi arra is, hogy a gyors áttekintés lehetőségével szolgáljon azoknak, akik inkább tájékoztató - átfogó - képet kívánnak kapni a témáról, annak lényegéről és terjedelméről, mert nem tudnak vagy nem akarnak abban részletekbe menően elmélyedni.

Osman Péter

**RÁCIÓ
Kft.**

KÖNYVTERVEZÉS, NYOMDAI ELŐKÉSZÍTÉS

- Könyv- és jegyzettördelés, nyomdai előkészítés
 - Folyóiratok tördelése, korrektúrázása
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
 - Logótervezés, számítógépes grafika

1161 Budapest, Körvasút sor 63.

Tel.: (30) 9278-315

E-mail: sxs001@westel900.net

INTERCONTACT

MARKETING • NETWORK

1164 BUDAPEST, GESZTENYE UTCA 12/B

Tel./fax: (1) 400-1417, (1) 400-1418 • Mobil: (20) 943-3982, (20) 910-5405

E-mail: imn@intercontact.hu

Az Intercontact Marketing Network Kft. 1990-ben alakult. Tagja a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamarának, a Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamarának, és alapító tagja a Magyar Adatbázis Forgalmazók Szövetségének.

Napi kapcsolatban állnak követségek kereskedelmi részlegeivel, gazdasági kamarákkal, számos országbeli cégek képviselőivel az egész világon, s velük gazdasági információcserét bonyolítanak. Így számos hasznosítható üzleti ajánlat érkezik a céghez.

A különböző üzleti ajánlatokat kódszámokkal látják el. A kódszám alapján azonosíthatók, ill. ennek segítségével kérhető bővebb információ.

Rendszerük tagjai az üzleti tájékoztatókban megjelenő ajánlatok közül mennyiségi megkötés nélkül bármelyik, számukra szükséges tételt lekérhetik, illetve abban korlátlan számban, gyakorissággal saját ajánlataikat megjelentethetik.

INTERCONTACT ÜZLETI AJÁNLATOK

17605.

Beruházásokkal foglalkozó brüsszeli kockázati tőke-társaság befektetési lehetőségeket keres az alábbi területeken: közlekedési infrastruktúra, hotel, casino, sport létesítmények, turizmus, pénzügyi szolgáltatások, fogyasztási cikkek, bányászat.

17418.

Belga cég partnereket keres székek, kerti padok gyártására fém (vas) alapanyagból, valamint dekorációs cikkek gyártásának alapanyagául szolgáló fémszálok, fémcsovek előállítására galvanizálással és porozórással. Bővebb információ az Intercontact-tól kérhető.

17334.

Német cég keres gyógy- és fűszernövények nagyüzemi/ipari termesztésére (5-1000 hektár között) termelőket. Vetőmagokat és a betakarításhoz szükséges célgepeket, felvásárlást, elszállítását előre megkötött szerződés alapján biztosítják.

9389. ÚJÍTÓK, FELTALÁLÓK FIGYELEM!

Nagy-britanniai dél-afrikai és amerikai partnerek várják magyar feltalálók, újítók jelentkezéseit. Szabadalmak, találmányok bemutatására partnerkapcsolatokat tudunk biztosítani konzultációval egybekötve. Új termékek piaci bevezetését, menedzselését vállaljuk bel- és külföldi viszonylatban egyaránt. Várjuk megkereséseiket, bővebb információ az Intercontact-nál kérhető.

9940.

Kiadók, szerkesztők figyelem! Most induló újságok, napilapok, folyóiratok, kereskedelmi-gazdasági magazinok kiadói, szerkesztőiivel keressük a kapcsolatot egy hosszú távú, mindkét fél számára kölcsönösen előnyös üzleti együttműködés céljából.

17554.

Német cég nagy tételben folyamatosan vásárolna: fűrészrútot, lucfenyőből készült asztalokat, padokat, gerendákat, kereteket, búkkia díszítőléceket, szegélyeket, tölgyfa fűrészrútot, gerendát. Ezenkívül furnérlemezeket, valamint más építkezéshez használt anyagokat is vásárolna. Specifikáció az Intercontact irodájában megtekinthető.

17541.

Német vállalat gyártót/ szállítót keres 100 internátusi szoba berendezéséhez szükséges bútortátra. (50 egyágyas szoba: ágy, szekrény, íróasztal, szék, polc és komód; 50 kétágyas szoba emeletes ágygal, kétrészes szekrényrel, 2 asztal székkel, polc és komód).

17543.

Német cég fatermékeket vásárolna: furnér, kemény farostlemezek, fűrészáru, továbbá csomagolóanyagok: karton, csomagolópapír, műanyag-fólia, ragasztószalagok. Ezenkívül még érdeklődik különféle fémek vásárlási lehetősége iránt.

17607.

Szállodáknak, éttermeknek stb., valamint nagyvállalatoknak reklámcélra, kávé mellé csokoládé gyártó belga cég csokoládé gyártó és csomagoló gépet keres tevékenységének folytatásához.

17613.

Dél-Afrikai vállalat részvényeseként belga cég húsféléket (marha, sertés, baromfi) exportálna Dél-Afrika-ba Magyarországról.

17600.

Német cég az alábbi termékek iránt érdeklődik: Narancs- és almalé, búzaliszt, étolaj, paradicsompüré, só, cukor, bor és pezsgő.

17594.

Német cég forgalmazót keres Kanári szigeteken lévő örökklakások értékesítésére. Felújított régi építésű lakásokról van szó, melyek felszereltsége teljeskörűen megfelel a mai igényeknek. A lakások eladási ára 1500-2000 DM/m²-rel olcsóbb az újonnan épített lakások szokásos helyi árainál.

17585.

Indiai cég ajánlata vörösránit és zöld márvány. Joint venture vállalkozást létesítenének nagy lakóházakat és kereskedelmi létesítményeket építő vállalatokkal, illetve gránitot és márványt importáló cégekkel.

17574.

Oszttrák vállalat ajánlata: az Alpokban eredő tiszta forrásvíz-ivóvíz különböző nagyságú palackokban.

Forgalmazókkal, értékesítőikkel hosszabb együttműködést kötne.

17336.

Ingatlanokat, üdülőházakat, családi házakat keresünk német vevők részére.

17557.

Mexikói vállalat eladásra felajánlja aloe vera alapanyagú termékeit. Ezenkívül eladna négyféle izesítő-sű üdítőitalt, kozmetikumokat (sampon, krémek, zselék stb.) és magát a nyersanyagot (aloe vera) valamint koncentrátumokat pulp és por alakban. Együttműködést keres nagykereskedőkkel.

17548.

Nemzetközi tanácsadó csoport, mely vállalkozások véltelére és eladására specializálódott, vegyes vállalatok illetve kooperációk létrehozására kapcsolatot keres magyar cégekkel, akik nemzetközi partnereket keresnek cégvéltelhez vagy részesedéshez bármely területen.

17473.

Romániai kereskedő cég gyártóktól vásárolna teasütéményeket, kekszeket és gombát (friss, konzerv, szárított).

17500.

Borászati központ, mely kísérleti bázissal rendelkezik szőlőtermesztés terén, ajánlja ilyen jellegű szabad kapacitását. Üzletársat keres a borászati részleg felvirágoztatásához, borászati turizmus beindításához. A borászat Románia területén 60 km-re található Battanyától. Egyik bortermékük, nevezetességük a Kadarka.

17702.

Német gyártmányú, Huras típusú, Latec vezérlésű 5 éves automata festősor eladó. A zárt technológiájú rendszer elektrosztatikusan vízbázisú festéket hord fel 2 szórófejjel (+ kéziszóró kamra).

17701.

Kiterjedt észak-amerikai és európai kereskedelmi kapcsolattal rendelkező ecuadori cég, mely hazájában nagy sikerrel koordinálja több ecuadori vállalat virágültetvény exportját, eladásra felkínálja partnerei termékeit.

17700.
Mezőkövesd Zsóry fűrdőn eladó frekvenciált helyen teljes berendezéssel panzióknak alkalmas üdülő. Az üdülő 400 m² területű, 14 helységből áll. Külön étkező, iffi/női zuhanyzó, nagy társalgó stb. Az udvar szintén 400 m², pázsitos nyársalóval, mini játszótérrel. Eladási ár: 25.000.000 Ft, teljes berendezéssel.

17699.
Osztrák fűrészet vásárolna lucfenyő fűrészarút (gallyazott farönkök).

17693.
Francia cég keres targonca és kisteherautó alkatrészt gyártókat, valamint vásárolna ezekhez való olaj szűrőket, égőket, lámpaburákat, komplett fékrendszereket stb.

17205.
Magyarország egyik legsikeresebb, legeredményesebb labdarúgó utánpótlás nevelő egyesülete keres tőkétársat, szponzort, bel- és külföldi szakmai befektetőket. Közel 200 kupán vettünk részt, ebből 143-at nyertünk meg! Hosszú távú, mindkét fél számára kölcsönösen előnyös együttműködés céljából várjuk jelentkezésüket!
Telefon: (20) 9433-982

16568.
Angol cég szabad fémipari gyártó kapacitást keres forgácsolt alkatrészekre, valamint hegesztett szerkezetekre!

14762. FAIPARI CÉGEK FIGYELEM!
Óvodai bútorok gyártásával foglalkozó német vállalat hosszú távú együttműködés céljából olyan magyar cégeket keres a feldolgozó ipar területéről, melynek részére az alábbi termékeket gyártanák: búkkfából készült székek, búkkfából készült asztalállványok, -lábak, kiegészítő alkatrészek rajz alapján, fa formarészek (pl. szék-ülőlápok, háttámlák, kartámlák stb.), búkkfából készült tömörfa ládák. Mennyiség: 6000-15.000-20.000 db tételenként. Minták, műszaki rajzok, prospektusok az Intercontactnál megtekinthetők.

17692.
Dél-Afrikai Köztársasági cég keres olyan magyar vállalkozókat, akik célja joint-venture vagy „zöldmezős” beruházás létrehozása a mezőgazdaság, textilipar, turizmus, autógyártás, gyártás, szórakoztatóipar területén.

17690.
Dán gépipari gyártó cég keres magyarországi piaci jelenlétének beindításához hosszútávú együttműködőni kész műszaki partnert. Az ideális pályázó olyan cég, amely a dán vállalat Magyarországon értékesítésre kerülő csatornahálózat-tisztító, kombinált locsoló- és szivattyúzó tartálygép kocsijainak szervizelését, alkatrész utánpótlását, illetve ügyfélszolgálati teendőit is ellátja.

17680.
Osztrák cég szabad gyártó kapacitást keres lemez-megmunkálásra.

17679.
Osztrák cég eladásra kínál 20-25 db mélyhűtő-teherautót.

17671.
Belga cég, amely a software terjesztés, valamint egyéni, nagy teljesítményű adatbázis-kezelő programok létrehozásával foglalkozik, kapcsolatot keres magyar software fejlesztő és terjesztő cégekkel.

17668.
Európai pénzügyi csoport tagja projekteket finanszírozza a következő főbb területeken: víz- és hulladékkezelés, ipari, élelmiszeripari berendezések, kórházak, szállodák építése illetve berendezése, bányászat.

17652.
Olasz cég azonnal használatba vehető, jó állapotú 1000 m²-es üzemsarnokot keres kezdetben bérletre, majd megvásárlásra. Az üzemsarnokban víz, fűtés

és legalább 70-80 kw-os energiaellátás szükséges. Előnyben részesítene azt a helyszínt, ahol további 5000 m² beépíthető terület áll rendelkezésre.

17653.
Olasz cég vásárlási céllal kapcsolatot keres hagyományos fa parketta, valamint készparketta gyártókkal.

17645.
Angliai cég vásárolna elektromos szigetelőszalagokat, alumínium, rozsdamentes acél- és rézlemezeket, tekercselő orsókat, ferriteket, valamint elektromos kábeleket, vezetéseket.

17637.
Aradi cég vásárolna kerti bútorokat, valamint terekre is telepíthető díszvilágító testeket, világítási lámpákat.

17618.
Belga cég vásárolna stílbútort, antik bútort, fából és bronzból készült szobrot és egyéb nívós kézműipari termékeket.

17615.
Saint-Nicolas-i cég irodai és éttermi-szállodai bútorokat vásárolna.

17610.
Belga cég az általa gyártott fém tartályokhoz vásárolna műanyag tartályokat (5, 10, 20, 25, 30 liter), hordókat (120 ill. 200 liter), konténereket (IBC 1000 liter), valamint dugókat csappal és anélkül.

17608.
Belga cég gyártót keres finoman esztergált és mart fémalkatrészek gyártására.

17606.
Belga cég, tevékenységük bővítése érdekében, nemzetközi és belföldi fuvarozási tapasztalattal rendelkező fuvarozó céget keres. Belföldi fuvarozásra elsősorban hűtőkamionokkal rendelkező cég érdeklő, akivel később vegyes vállalat alapítása is szóba jöhet.

17603.
Német cég gyártót keres az alábbi sporttermékekre: acélcsőből (belső üreges) készült hosszú súlyzók, (hossza: 130 cm, átmérő: 30 mm, súly: kb. 2 kg) műanyag bevonattal; rövid súlyzók (hossza: 30cm, átmérő: 30 mm, súly: kb. 2 kg), műanyag bevonattal; súlyzókorongok (5; 2,5; 1,25 kg) teljesen műanyagból, szagsemleges, nyomtatott felirattal, valamint az ezekhez tartozó rögzítők; aerobic-steppek műanyagból, gumi aerobic-tubok, aerobic kézi súlyzók (vasból, gumi bevonattal, 0,5; 1,2 kg). Éves termelési mennyiség: kb. 35 tonna, erősen növekvő tendenciával. Minden termékhez küldenek mintadarabot.

17589.
Dán távközlési berendezéseket gyártó cég termékeinek magyarországi üzembehelyezéséhez, karbantartásához megbízható partnert keres magas szintű távközlési, elektronikai és számítástechnikai ismeretekkel rendelkező, hosszú távon együttműködőni kész vállalkozás személyében.

17590.
Dán faipari gyártó cég magyarországi tervei megvalósításához hosszútávú együttműködő partnert keres parketta felületkezelő anyagok (lakk- és olajtermékek) piaci bevezetéséhez, jól működő értékesítési hálózat kialakításához és üzemeltetéséhez. Az ideális pályázó kereskedelmi ismeretekkel rendelkező cég, illetve vállalkozó.

17581.
Bútorokat/bútoralemezeket készítő belga cég vásárolna vagy együttműködésben gyártatna kisebb tölgyfa profilokat (például szegélyleceket, részelemeket, bútorokat, szekrényajtókat), továbbá bútorkészítésre alkalmas első osztályú, 2000 mm hosszúságú száraz tölgy fűrészarút. Ezenkívül még érdekelné tölgy, cseresznye vagy hársfából készített „Lajos-Fülöp” stílusú kész bútor, valamint videó-, komputer- és TV szekrény.

17584.
Belga cég kapcsolatot keres fagyaszott húst importáló cégekkel, valamint húsfeldolgozó üzemekkel (kolbászgyárak, dobozoló üzemek, ellátó üzemek).

17561.
Angol cég a következő cikkeket vásárolná: műanyag-bevonatú anyagok gépköcsipari, valamint háztartási felhasználásra, műanyag fal tapéta, műanyag valamint linoleum padlóborító anyagok, polyeszter részek és komponensek az autó-, a mezőgazdasági- és az elektromos ipar részére.

17562.
Kerti bútort és felszereléseket forgalmazó angol vállalat vásárolna keményfa piknik asztalokat, padszerű ülőszékeket, valamint ezeket beborító keményfa vázú szupptetos védőernyőket.

17559.
Dán vállalat gyártási együttműködést keres (joint venture is szóba jöhet) magyar cégekkel, amelyek megállapodás szerint ipari késztermékeket vagy alkatrészeket állítanának elő export célra.

17208. PÁLYÁZATI
Magyarország területéről keresünk vállalkozókat, vállalkozásokat az Intercontact Marketing Network Kft. információs rendszerének további kiszélesítésére és szervezői munkáira. Eredményes próbaidő után kizárólagos területi képviselői jogot biztosítunk. Elsősorban azok jelentkezését várjuk, akik kapcsolatban állnak az ipar, a mezőgazdaság, a kereskedelem és a szolgáltatás ágazataiban tevékenykedő vállalatokkal, cégekkel, vállalkozásokkal. Főbb területek: magyar árualap és szabad gyártói kapacitás felkutatása, nemzetközi anyagos és bér munka kihelyezése. KIEMELKEDŐEN MAGAS JUTALÉKOT BIZTOSÍTUNK!

17509.
Svájci export-import cég az alábbi termékek terén érdeklő: különböző vegyi adalékanyagok, vegyi és petrokémiai alapanyagok, különféle műanyagok (polyethylene, polypropylene, polystyrene, teflon, PET).

17467.
Romániai ásványvizest palackozó cég vásárolna 1,5 literes műanyag PET-t.

17468.
Romániai kereskedelmi cég vásárolni szeretne termelőktől, képviselletektől háztartási elektromos berendezéseket, fűtéstechikát, légkondicionálót.

17478.
Leinformálható cég rádiókat, rádiómagnókat, TV-eket valamint csillárokat, halogén égőket, hűtőszekrényeket, hűtőládát, gáz- és elektromos bojlereket vásárolna gyártóktól, nagykereskedőktől.

17481.
Román cég mindenféle fatermékeket ajánl megvételre: rönk, deszka, gerenda, parketta elemek.

17506.
Irodabútorokat gyártó cég felvenné a kapcsolatot kereskedőkkel, importőrökkel, és bútor piacra rendező kereskedőkkel, akikkel létrehozódnak lakberendezési bútorok gyártására alkalmas gyárat. Ehhez a román fél elegendő tőkével rendelkezik.

17461.
Dán fémipari gyártó cég magyarországi képviselőt keres német vagy angol nyelvtudással, széles körű műszaki és marketing ismeretekkel rendelkező gépész vagy épületgépész mérnök személyében.

17462.
Dán élelmiszeripari cég magyarországi, hosszú távra együttműködőni kész kereskedelmi partnert keres mélyhűtött tengeri halak, rákok, kagylók stb. illetve ezekből készült konyhakész termékek piaci bevezetéséhez, jól működő értékesítési hálózat kiépítéséhez és üzemeltetéséhez, jól működő értékesítési hálózat ki-

építéséhez és üzemeltetéséhez élelmiszerkereskedelemben jártas vállalkozó személyében.

17463.

Dán gyártó cég magyarországi képviselőt/irodavezetőt keres, széleskörű gépjárműipari műszaki és marketing ismeretekkel, angol vagy német nyelvtudással rendelkező, hosszú távú együttműködésre kész szakember személyében. A keresett munkatárs feladata lesz a dán cég magyarországi piaci jelenlétének megszervezése, kialakítása, üzleti kapcsolatok kiépítése, a dán anyacéggel és a magyar partnerekkel történő folyamatos kapcsolattartás, valamint a kereskedelemtechnikai, műszaki és marketing feladatok ellátása, a képviselő vezetése.

17464.

Dán gyártó cég magyarországi, hosszú távra együttműködni kész kereskedelmi partnert keres fűtési- és csőrendszerekben használatos szerelvények és szelepek piaci bevezetéséhez, jól működő értékesítési hálózat kiépítéséhez és üzemeltetéséhez szakmai ismeretekkel rendelkező cég, illetve vállalkozó személyében.

17457.

Ecuadori cég eladásra kínál ananász kerszvet, 3000 doboz/hét mennyiségben egy éven keresztül, valamint rózsát, szegfűt és trópusi virágokat magyar importőröknek.

17675. CÉGISMERTETŐ

A FE-BŐ FA Kft. keresi hosszú távú együttműködés céljából külföldi ill. hazai megrendelői faipari szabad kapacitása lekötésére. A cég egyéni vállalkozásból 1997-ben alakult át Kft.-vé. Először egyéni megrendeléseket gyártott, majd három évig az IKEA Lakberendezési Kft.-nek dolgozott. Az alábbi gépparkkal rendelkezik - megrendelő partnert keres főként szártított, gőzből bűkkből készült termékekre, rövid ill. hosszú távon folyamatosan:

- 5 fejes gyalugép
- Kontakt csiszológép
- Páros asztali marógép
- Egyengető és vastagsági gyalugép
- Szalag ill. körfűrész gépek
- 2 db másoló faeszterga
- valamint számos kiegészítő gépek.

17676.

Magyar cég barterhálózatába vár építőiparban, vasiparban, lakatosiparban működő vállalkozókat, akiknek nagy anyagvásárlási kedvezményt tud biztosítani.

17669.

Magyar cég felajánlja szabad kapacitását bármilyen faipari félkész vagy kész termék előállítására (elsősorban bútorkra gondolnak), főként borovi- vagy lucfenyőből, esetleg bútortalppal kiegészítve. Bémunkát is vállalnak, illetve más egyéb együttműködési lehetőséget is érdeklődnek, elsősorban a faipar területén.

17536.

Magyar cég külföldi cégek számára vállal cégér és címer, valamint békegong ütös hangszert készíttést. Kezdesként a hazai gyártó kapacitása rendelkezésükre áll. Cégér és címer készítő tevékenységüket elsősorban külföldi építész, belsőépítész, kastélyfelújító cégeknek ajánlják. Érdeklődnek know-how illetve licence eladására Magát a hangszert nagyobb hangszerkereskedőknek ajánlják.

17533.

Magyar cég felajánlja gyors üzletberendezés és bútorkészítési kisvállalkozóktól a gyártóig, ezenkívül konferencia szervezőknek, vásárszervezőknek, turisztikai irodáknak illetve sajtókonferenciák paravánjainak is ajánlható. Termékeik láthatóak voltak a svéd kiállítás és display rendezvényen. Szükség esetén bemutató és mintadarabokat is rendelkezésre bocsátanak.

17534.

Magyar cég felajánlja segítségét és közreműködését cégérek, címerek készítésének propagálásában és ér-

tekesítésében. Tevékenységüket elsősorban polgármesteri hivataloknak, építész tervező, belsőépítész stúdióknak ajánlják. Meglévő tervek vagy megbízás szerinti saját tervek alapján is vállalnak kivitelezést.

17555.

Malaysiai cég vásárolna különféle gyümölcs üdítőitalokat, gyümölcsliszteket.

17546.

Holland vállalat fogalmazót/ügynököt keres termékei értékesítésére: használt tejfeldolgozó gépek, etető berendezések, traktorok és egyéb mezőgazdasági gépek.

17316.

Magyar cég 500 m² területű műhely hasznosítására keres partnereket az alábbi területeken:

- CNC lemezmegmunkáló, hajlító, lézervágó berendezések telepítése közös hűtődétetése, melyekre a munkát biztosítani tudják, valamint CNC forgácsoló gépek, köszörűk szerszámgépek, telepítése és üzemeltetése.
- 300 m² területű műhely precíziós üvegmegmunkálásra: homokfúvó, üvegmarató berendezés telepítése, üzemeltetése, melyekre konkrét megrendelések vannak, valamint üveghajlító, vágó, fűrő gépek üzemeltetése.

17207. Ajánlat kutatásban való részvételre

A kutatás témája: hidrogén termelése biokémiai úton történő vízbontással

Az eljárás lényege: meghatározott biológiai anyagok megfelelő arányban és bizonyos körülmények között hidrogénre és oxigénre bontják a vizet. A feltaláló korábban ezen biológiai anyagok élelmiszerekben való jelenlétét és mennyiségét kimutató eljárást dolgozott ki. Az eljárás lényege, hogy egyes élelmiszerekhez vizet adnak, és a felszabaduló hidrogén és oxigén gáz mennyiségéből következtetnek két biológiai anyag arányára. Tehát a kutatásnak nem egy elemét helyességét, és a gyakorlatban való alkalmazhatóságot kell igazolni, hanem a fent említett módszer átdolgozására van szükség, ahol a cél nem az anyagmennyiség meghatározása, hanem a hidrogén előállítás.

A módszer maximálisan környezetkímélő, az energiamérleget pozitív szemben a jelenleg öb említett 5-10 millió Ft a kockázati tőke. A továbbiakban szükséges pénzeszközök mértéke (nemzetközi szabadalmaztatási költségek, az ipari méretekre való átdolgozás, a technológia piaci hasznosításának kezdeti költségei) nem kalkulálható előre, de ha a módszer bevált, akkor az már befektetés, és biztos megtérül.

Keresünk olyan partnert, aki finanszírozza a kutatást, és a kész szabadalom hasznosításában is aktív szerepet vállal.

Ajánlatunk: A kutatás finanszírozója 40 %-os tulajdonrészt kap a szabadalomból.

	1. hónap	2. hónap	3. hónap	összesen
Laborhelyiség bérelti díja	100.000	100.000	100.000	300.000
Biokémikus bérköltsége	300.000	300.000	300.000	900.000
Cepészmemők bérköltsége	300.000	300.000	300.000	900.000
2 asszisztens bérköltsége	160.000	160.000	160.000	480.000
Nyomásműelő üvegédények	600.000	-	-	600.000
Nyomásszabályozók, tartályok	600.000	-	-	600.000
Anyagköltség	600.000	-	-	600.000
Egyéb költség	500.000	500.000	500.000	1.500.000
15 gázkromatográf vizsgálat	300.000	-	-	300.000
ORSAT készülék	-	-	-	-
Vizsgálat ORSAT készülékkel	-	-	-	-
Összesen	3.460.000	1.360.000	1.360.000	6.180.000

* Az ORSAT készülék megvásárlása alternatívát jelenthet a gázkromatográf vizsgálatok kiváltására, azonban ez a költségeket nem befolyásolja döntő mértékben.

A várható költségek kalkulálása igen nehéz. Néhány kiegészítő információt kell mellékelnünk:

- Labort bérelni szinte nem lehet, mert, ha egyáltalán lehetőség van rá, akkor sincs biztosítva a folyama-

tosság, hanem csak egy két napra kapható meg. Ezenkívül a kutatáshoz szükséges eszközök nagy részét is vinni kell, ami tovább bonyolítja a helyzetet. Ezért a kalkulációt úgy készítettük el, hogy egy arra alkalmas üres helyiséget bérelünk, és ezt rendezzük be laboratóriumnak.

- Amennyiben a finanszírozó rendelkezik laborral, az jelentős mértékben egyszerűsíti a kutatás lefolytatását
- A gázok tisztaságát, összetételét vizsgáló kromatográf berendezéseket sem megvenni, sem bérelni nem érdemes, nagyon magas ár miatt (tízmilliós nagyságrendű ár, 3 havi bérlet az ár 25%-a), ezért ezeket a vizsgálatokat az erre vállalkozó laboratóriumban kell elvégeztetni. Viszont a laboratóriumokban kis számú minta vizsgálatát nem vállalják, minimum 250-300 ezer Ft-os keretszerződést kell kötni.
- Természetesen itt is csökkennek a költségek, ha a finanszírozó rendelkezik valamely vizsgálati eszközzel.
- A bérek számításánál bruttó összegeket vettünk alapul. (Számított mérnöki díj)
- Az előzetes kalkuláció szerint a kutatásra fordítandó összeg kb. 6.000.000,- Ft. Tehát minden eshetőséggel számolva 5-10 millió Ft-ra van szükség a módszer létjogosultságának igazolásához. Meg kell említenem, hogy az ilyen jellegű kutatásokra világszerte dollármilliókat költenek. Ehhez viszonyítva és a technológia hasznosításával keletkező, várható profittal vetve ez az összeg minimális, százalékosan ki sem fejezhető.

17635.

Hong Kong-i cég felajánlja szolgáltatását: termékek terjesztéséhez, a nagyobb forgalom elősegítéséhez biztosítana ügynököket, valamint minőségellenőrköt.

16085. ÜDVÖZLI ÖNT A XXI. SZÁZADI - AURA-PAJZS

Az emberi szervezet belső energiaáramlása létrehoz egy fizikai testen kívüli mágneses mezőt, amelynek feladata védelmet nyújtani a külső káros hatások ellen. Ezt nevezzük aurának. Az aurapajzsot radieszetták, természetgyógyászok és elektronikai szakemberek segítségével fejlesztették ki. Az aurapajzs működése főképpen a sejtekre hat, az aurában létrejött károsodásokat kijavítja. Sejtregenerációs hatása miatt néhány óra alatt megkezdődik a szervezetben a sejtregeneráció, és 10-15 nap alatt befejeződik.

Ha fáradtan ébred, rosszul alszik, akkor ezt a terméket Önnek ajánljuk!

Kizárólagos magyarországi forgalmazó: Intercontact Kft. A termék bevezető áron kapható: 15.000,- Ft + Áfa. Nagyobb tétel vásárlása esetén jelentős árkedvezményt biztosítunk! Kis- és nagykereskedők, viszonteladók, egyéni vásárlók jelentkezését várjuk. Az aurapajzs cégünknél megtekinthető, bővebb információ található az interneten: www.intercontact.hu

17500. FIGYELEM, RENDKÍVÜL KEDVEZŐ HIRDETÉSI LEHETŐSÉG!

Most 50%-os kedvezménnyel hirdethet a Képűtség oldalain, ha felkeresi a KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁS-FEJLESZTÉSI KÖZPONTOT! Várjuk egyéni vállalkozók, bt.-k, kft.-k, vállalatok, szövetkezetek jelentkezését. Bővebb információ a 400-1417 és 400-1418 telefonszámokon.

*

További több ezer üzleti ajánlat - konkrét áru, termék kereslet/kínálat, szabad kapacitás lekötés, bémunka, befektetők, vegyesvállalat alapítás, újítások - az Interneten:

www.intercontact.hu

MAGÉSZ

Magyarországi Acélszerkezet - Gyártók - Építők Szövetsége

Alapítva: 1998. szeptember 29.

Székhelye: 1139 Budapest, Frangepán u. 7.

Befogadva: 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 kapcsolatok feltételeinek javítását.
- Figyelemmel kíséri és befolyásolja a szakmai utánpótlást, és a szakma tudományos háttérének 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 nagyokkal.

„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

Az MC-OPK gondozásában megjelent Sonja Schörghuber *Kis- és középvállal-kozások: az EU nagyjai* című könyve. A kiadvány utánvétellel megrendelhető, vagy készpénzért megvásárolható az alábbi helyen:

MARKETING CENTRUM OPK

INTERKER-DM üzletág

Budapest VI.,

Nagymező utca 21.

Tel.: 353-1366

Fax: 331-6343

A könyv ára: 2.800,- Ft + postaköltség.

