

Marketing & MENEDZSMENT



Füstjelek Brüsszelből

**A passzív dohányzás
összeurópai probléma**

**Az országimázs alakításának
lehetőségei**

**A magyar bor ország eredet
imázsa Ausztriában**

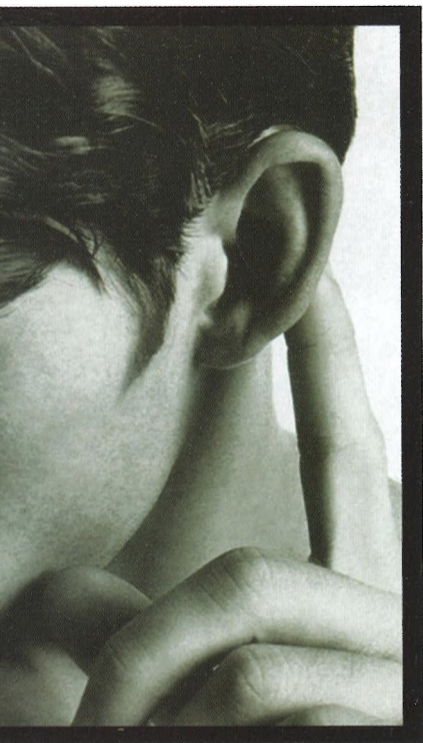


**A szabadidősport társadalmi
jelentősége és az egyetemi
hallgatók sportpreferenciái**

**A kereskedelmi koncentráció
módszertanának néhány
kérdése**

Európai Unió

SAWYER MILLER GROUP



- A XXI. században egyetlen hét alatt több információhoz jutunk, mint egy XVII. századi ember egész életében.
- A mi dolgunk az, hogy megbízóink kiemelkedjenek a kommunikációs hangzavarból.
Hogy az Ön cége látható és hallható legyen.

www.smg.hu

Marketing & MENEDZSMENT

XXXIX. évfolyam, 2005/2.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Felelős szerkesztő:
Soha Krisztián (soha@probako.hu)

Lapmenedzser:
Hoffmann Dóra (probako@probako.hu)

Munkatárs:
R. Nagy András (rnagy@probako.hu)

◆
Kiadja: a Marketing Centrum – Országos
Piackutató Intézet és a Pécsi Tudomány-
egyetem Közgazdaság-tudományi Kara

◆
Felelős kiadó: Bruck Gábor

◆
Értékesítés és marketing:
Próbakó Kommunikáció, www.probako.hu

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Telefon: 353-1366; Fax: 331-6343
E-mail: info@m-and-m.hu

◆
Grafikai előkészítés: DUOMONT Bt.
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636

E-mail: egk53@freestart.hu

Nyomás, kötészet: fotOGOLD Nyomda

Telefon: 06 (29) 340-355;

Fax: 06 (29) 340-297

E-mail: fotogold@freemail.hu

Felelős vezető: Borvető Béla

◆
INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49
Engedély: B/SZI/301/1989

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

EURÓPAI UNIÓ

Füstjelek Brüsszelből – Segítség-kampány a dohányfüstmentes életért
– Saliga Enikő _____ 4

Dohányzás, egészség – a Marketing Centrum kutatási tükrében
– Marián Béla _____ 8

A passzív dohányzás összeurópai problémá
– R. Nagy András _____ 12

ORSZÁGIMÁZS

Az országimázs alakításának lehetőségei
– Jenes Barbara _____ 18

A magyar bor ország eredet imázsa Ausztriában
– Bognár Veronika _____ 30

M&M MIX

A szabadidősport társadalmi jelentősége
és az egyetemi hallgatók sportpreferenciái
– Szabó Ágnes _____ 39

A kávé, mint termék, a kávézás,
mint szolgáltatás jellemző jegyei, versenyterei
– Letenyei Krisztina – Papp János _____ 49

A kereskedelmi koncentráció módszertanának néhány kérdése
– Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta _____ 59

KÖNYVAJÁNLÓ _____ 75

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁ CS JÓ ZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁ E • **BÍ RÓ PÉ TER** a Siemens Rt. stratégiai és kommunikációs igazgatója • **BOD PÉ TER Á KOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁ E • **BRUCK GÁ BOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁ NYI GÁ BOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓ ZSA LÁ SZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓ ZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉ LA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉ TER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓ TI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁ BOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁ NYI PÁ L** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÓ RÓ S JÓ ZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

EUROPEAN UNION

- Smoke signals from Brussels
– Help! campaign for a life without tobacco
– *Enikő Saliga* _____ 4
- Smoking, health
– Reflected by the researches of Marketing Centrum
– *Béla Marián* _____ 8
- Passive smoking is a Europe wide problem
– *András R. Nagy* _____ 12

COUNTRY IMAGE

- Possibilities of forming country image
– *Barbara Jenés* _____ 18
- Country origin image of Hungarian wine in Austria
– *Veronika Bognár* _____ 30

M&M MIX

- Social significance of leisure sports activities
and sports preferences of students
– *Ágnes Szabó* _____ 39
- Characteristic features
of coffee product and café service
– *Krisztina Letenyei – János Papp* _____ 49
- Important questions of the methodology
of commercial concentration
– *Anikó Juhász – Antal Seres – Márta Stauder* _____ 59

BOOK REVIEW _____ 75

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai
marketinges szakma
tudáscentrumát,
csatlakozzon Ön is
szerzőink köréhez!*

A Marketing MANAGEMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásait szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltáruhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

**Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő**

Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.

Tel./fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu

Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

Help!



A Marketing & Menedzsment idei második lapszáma – alig egy évvel Magyarország tavalyi EU-csatlakozása után – fókusztemájában egy állandóan aktuális összeurópai problémát, a dohányzást járja körül a kommunikáció szempontjából. Az összegyűjtött cikkek arról tanúskodnak, hogyan lehet sikeresen ösztönözni az embereket a dohányfüstmentes életre egy központi kampány keretében, amelyet bár Brüsszelből irányítanak, de az egyes uniós tagországok kommunikációs csapatai mégis önállóan bonyolítanak a helyi piacokon.

Láthatjuk, hogyan és milyen üzenettel lehet és érdemes megszólítani egy ilyen hatalmas és sokszínű célcsoportot, azaz a 25 tagállam állampolgárait. Milyen kihívásokat és előnyöket rejteget egy határokon átívelő kommunikáció, és hogyan is zajlik a gyakorlatban egy központilag irányított, de lokálisan bonyolított összeurópai társadalmi célú kampány.

A téma fontosságát mutatja, hogy „az Európai Unió 25 tagállamában évente 650 ezer ember hal meg valamilyen dohányzással összefüggő betegségben. A cigarettázást a világon a második legjelentősebb halállokként tartják számon” – ahogy azt Saliga Enikő cikkében olvashatjuk. A dohányzással kapcsolatos magyarországi adatokat pedig a Marketing Centrum 2005-ös felmérésének köszönhetően ismerhetjük meg Marián Béla írásából.

„Az országimázs kialakítása összetett feladat. Sokak fejében azonban az országimázs tulajdonképpen egyet jelent az idegenforgalommal, az idegenforgalmi propagandával, holott ez csak egy szegmense az ország arculatát építő tevékenységeknek.” Ezekkel a sorokkal indul Jenes Barbara cikke, amely az Országimázs című rovatunk bevezető írása, és amely egyben folytatása az előző lapszámokban megkezdett Magyarország imázsáról és annak alakításáról szóló cikkek sorozatának. Malota Erzsébet elméletibb kitekintésű tanulmánya után most Jenes Barbara egy konkrét kutatás eredményeit és tanulságait mutatja be.

Bognár Veronika pedig az országimázs egy egészen speciális és érdekes részterületét, a magyar borok ország eredet imázsát vizsgálta Ausztriában.

A jelen lapszám külön öröme, hogy szerkesztőségünk a marketingszakma legifjabb tehetségeinek írásait is megismertetheti az olvasókkal. Jenes Barbara, Bognár Veronika és az M&M Mix rovatban őket követő Szabó Ágnes tanulmányai ugyanis a Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing tanszékén kiírt „Legjobb diplomamunka – 2004” pályázat nyertesei. Az itt olvasható írások az eredeti szakdolgozatok összefoglaló kivonatai.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

Füstjelek Brüsszelből

Segítség-kampány a dohányfüstmentes életért

Évente 650 ezer ember hal meg az Európai Unió 25 tagállamában valamilyen dohányzással összefüggő betegségben. A cigarettázást a világon a második legjelentősebb halálókként tartják számon. Különös ismertetőjele: hogy elkerülhető. Hogy hogyan? Ennek bemutatására fogott nagyszabású vállalkozásba az Európai Unió, amikor 2005 márciusában „Segítség – A dohányfüstmentes életért” címmel elindította összeurópai dohányzásellenes kampányát. Hogy milyen eszközöket alkalmaznak, pontosan mely célok érdekében – az írás ezeket a kérdéseket járja körül.

Európában minden hetedik halálesetért a dohányzás okolható. Minden második dohányossal előbb-utóbb a cigaretta végez. Ez az európai helyzetkép ösztönözte Markos Kyprianou EU-biztost a kampány elindítására. Az akció egyik fő célja a leszokás támogatása.

Emellett a megelőzésre is nagy hangsúlyt fordítanak. A kampányt előkészítő tanulmányok szerint a fiatalok – különösen a fiatal lányok – tartoznak a legveszélyeztetettebb korosztályhoz. Éppen ezért a kampány elsődleges célcsoportját a 18–30 éves fiatal felnőttek, valamint a 15–18 éves fiatal európaiak alkotják, éljenek akár Londonban, akár Párizsban vagy Budapesten. A kampány az előzetes célkitűzések szerint a fiatalok környezetében élő dohányzó és nem dohányzó emberekre is hatni kíván.

A megelőzés és a leszokás elősegítése azonban még nem minden. A kampány céljai közé ezért fontos elemként épült be a passzív dohányzás visszaszorítása is. Ennek alapja a British Medical Journalban 2004 áprilisában megjelent tanulmány, amely szerint azon felnőttek között, akik napi kapcsolatban állnak dohányosokkal, 15 százalékkal nagyobb a halálozási arány, még akkor is, ha maguk soha

„A kampányt előkészítő tanulmányok szerint a fiatalok – különösen a fiatal lányok – tartoznak a legveszélyeztetettebb korosztályhoz. Éppen ezért a kampány elsődleges célcsoportját a 18–30 éves fiatal felnőttek, valamint a 15–18 éves fiatal európaiak alkotják, éljenek akár Londonban, akár Párizsban vagy Budapesten.”

életükben nem gyújtottak rá. Másrészt pedig 2004 májusában a WHO Nemzetközi Rákkutatási Szervezete a passzív dohányzást a rákkeltő tevékenységek közé sorolta, és kimutatta, hogy a nemdohányzók által belélegzett dohányfüst szintén tüdőrákot okoz. Ezzel összefüggésben az akció során hangsúlyozzák az Írországból már bevezetett minden munkahelyet – így a vendéglátóhelyeket is – érintő tilalom követendő voltát. Hiszen a passzív dohányzás elkerülésé-

nek leghatékonyabb ellenszere, ha a közösségi helyeken teljes tilalom övezi a cigarettázást.

MENNYIT FÜSTÖLŐG A MAGYAR?

A magyarok többsége nehéz diónak látja a dohányzás teljes kitiltását a vendéglátóhelyekről – ez derül ki a Marketing Centrum 2005. márciusi, a kampányt megelőző kutatásából. A megkérdezettek 36 százaléka szerint soha sem lenne ez bevezethető hazánkban, és mindössze ötödük véli úgy, hogy egy éven belül megvalósulhatna a teljes tilalom.

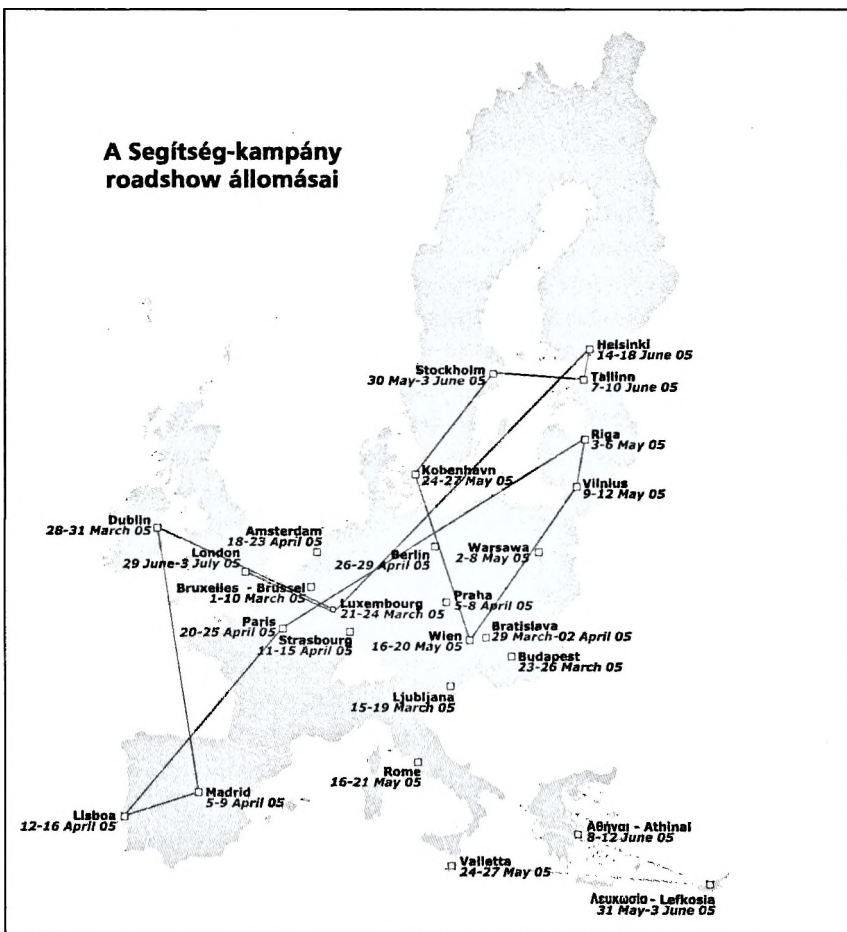
A felmérés szerint a 18 évesnél idősebbek 30 százaléka rendszeresen, 6 százaléka pedig alkalmanként rágyújt. Ez az eredmény szinte egybeesik a 2002-es adatokkal. A 18 évesnél idősebbek közül a férfiak 43, míg a nők 30 százaléka dohányzik. A dohányzásellenes intézkedések az adatok alapján eddig nem hoztak átütő eredményt. Az elmúlt 3 év során a 40–49 éves korosztály körében növekedett a dohányosok aránya. A fiatal felnőttek körében 7 százalékról 11 százalékra emelkedett azok aránya, akik leszoktak a dohányzásról. Akik cigarettáznak, azok viszont az elmúlt három évben egy szállal sem szívtak kevesebbet. Átlagosan napi 16 cigarettát füstölnek el, akárcsak három évvel ezelőtt.

A FIGYELEM FELKELTÉS ELEMELI

Hogy Markos Kyprianou és a kampányt kidolgozó brüsszeli csapat milyen eszközökkel látták megvalósíthatnak a többi országokban honos attitűdök mellett az imént említett magyar alapállás megváltoztatását? A kampány elemeinek összeállításakor mindezek előtt szem előtt tartották, hogy a tájékoztató és figyelemfelkeltő tevékenység az európai, nemzeti és helyi dohányzásellenes szervezetekkel összhangban történjen. Az akciósorozat kidolgozásában tevékenyen részt vett a European Network for Smoking Prevention (ENSP), amely Európa legnagyobb do-

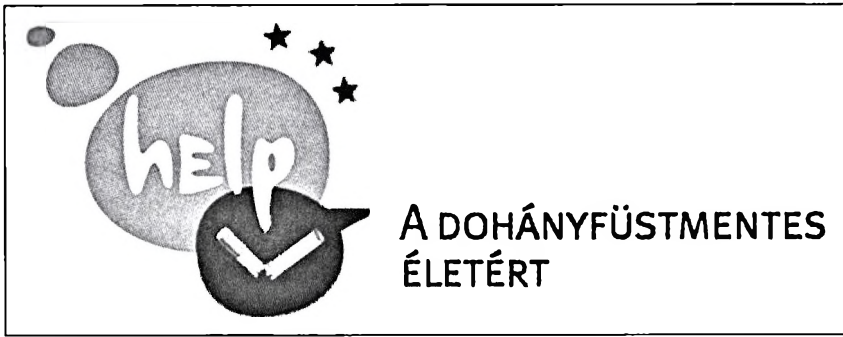
hányzásellenes hálózatoként 530 helyi szervezetet tömörít. Tagjai jelentős know-how-val támogatják az akciót.

A fő mondanivalót és tartalmat illetően a vezérfonal az volt, hogy több sikertelen példából okulva a kampány ne a halálra rémisztéssel érveljen. Hiszen a már a fentebb említett magyarországi kutatásból is világosan látszik, hogy például a cigarettásdobozokon feltüntetett elrettentő szövegek nem hoztak különösebben meggyőző eredményt.



Az első lépés a figyelemfelkeltés volt. A kampány bevezető fázisa egy egész Európát végiglátogató roadshow, amely márciustól júniusig a 25 tagország fővárosaiba látogat el. Első lépésként a vizuális elemekkel ismertetik meg a célközönséget. Ezek központi eleme egy látványos, nagy méretű felfújható installáció, rajta a kampány szlogenjével és logójával.

Mivel a kampány első szakaszának legfőbb célja, hogy felhívja a figyelmet a dohányzás elleni küzdelem jelentőségére. Ezért a Help-ballont az egyes fő-



városok valamely forgalmas pontján helyezték el, így áprilisban Budapesten például a Felvonulási téren volt látható. Az installáció fölállítása alkalmat teremt különféle kisebb, figyelemfelkeltő promóciós ajándékok terjesztésére. A roadshow-t minden városban sajtókonferencia kíséri, amelyen médiaszakértők, és dohányzásellenes szakemberek adnak részletes információkat. Ezen kívül az egyes országok illetékes kormányzati és más szakmai szervezetei is meghívást kapnak a rendezvényre. Ez lehetőséget ad arra, hogy a helyi dohányzásellenes programok, és a kérdéssel foglalkozó kutatások is nagyobb publicitást kapjanak.

HITELES MEGGYŐZÉS

Annak érdekében, hogy a kampány, és ezzel együtt

„A kampány bevezető fázisa egy egész Európát végiglátogató roadshow, amely márciustól júniusig a 25 tagország fővárosaiba látogat el. Első lépésként a vizuális elemekkel ismertetik meg a célközönséget. Ezek központi eleme egy látványos, nagy méretű felfújható installáció, rajta a kampány szlogenjével és logójával.”

természetesen a dohányzásellenes küzdelem is folyamatosan a középpontban legyen, havonta kiküldött sajtóközleményekkel generálnak újabb és újabb sajtómegjelenéseket. A sajtóanyagok egyrészt tájékoztatnak a kampány alakulásáról, másrészt pedig egészségügyi háttéranyagokkal segítik az újságírók munkáját. Ezek az európai információs anyagok a szporthoz hasonlóan minden országban azonosak. Az anyagok, amelyek összeállításában dohányzásellenes szakemberek segítkeznek, mind a 25 EU-tagországban egy helyi médiakapcsolati csapat révén jutnak el az újságírókhoz.



A kampányhoz kapcsolódó három televíziós reklámfilm június elsején indul el a 25 EU-tagállamban. A filmek a kampány három fő témakörét érintik: a dohányzásmentes életet, a leszokás problémáját, vala-

francia, német és angol nyelven. Május végétől a weboldal az uniós állampolgárok számára anyanyelvükön is biztosít releváns információkat. Az oldal tartalmi között többek között a dohányzásellenes

A kampány szerves részét alkotja a május elsejétől működő információs portál, amely a www.Help-eu.com címen érhető el

BUDAPESTI FÜSTELLENZŐ

Magyarországra április 4-én érkezett meg az Európát átutazó roadshow, amelynek leglátványosabb eleme a Felvonulási téren elhelyezett felfújható installáció volt. Ez az elem hívta föl a forgalmas útvonalon elhaladók figyelmét a dohányzásellenes küzdelemre. Ez idő alatt a környéken hostessek több ezer kisebb szóróanyagot – kulcstartókat, tollakat, és freecardokat osztottak szét. Amellett, hogy a kampány minden elemét egységes, az Európai Unióra szabott design jellemzi, a roadshow látványelemei speciálisan magyar elemeket is tartalmaztak. Ilyen volt például az installáción és a freecardonkon elhelyezett magyar nyelvű felirat, és a 06 (40) 200-493-as kék szám, amely a leszokást segítő magyarországi szakmai szervezet ingyenes elérhetősége.

A roadshow négy napját követően a megmaradt ajándéktárgyakat és szóróanyagokat májusban és júniusban a „Dohányfüstmentes életért” tematikával összekapcsolódó szakmai konferenciákon osztják majd szét. A Boomerang Médiaival kötött megállapodás értelmében a cég több mint ezer képeslapot helyez ki szintén a nyár eleji időszakban Budapesti hálózatában. Az együttműködésnek köszönhetően a freecardok a szórakozóhelyekre is eljutnak, és ezzel elérik a kampány fő célcsoportját.

A roadshow a látványelemek mellett egy sajtótájékoztatóval is kiegészült, amelyet április 7-én tartottak meg, nem messze a roadshow fő látványelemének helyszínétől. Az esemény alkalmat teremtett arra, hogy a Magyarországon zajló füstellenes kezdeményezések és a témával kapcsolatos elemzések is nagyobb figyelmet kapjanak. A sajtótájékoztatón az egészségvédelemmel foglalkozó prominens személyiségek és a helyi dohányzásellenes kezdeményezések szervezői is részt vettek. Megjelent többek között Kökény Mihály, népegészségügyi kormány megbízott, az Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium politikai államtitkára, valamint Dr. Szilágyi Tibor, aki orvosszakértőként vesz részt a kampányban. A roadshow brüsszeli főszervezőit Olivier Ducamp képviselte.

A négy éven keresztül folyó kampány következő idejű eseménye a közös európai tévésport június elseji elindulása lesz, amely Magyarországon a TV2-n, a VIVA TV-n és az m1-en fut majd.

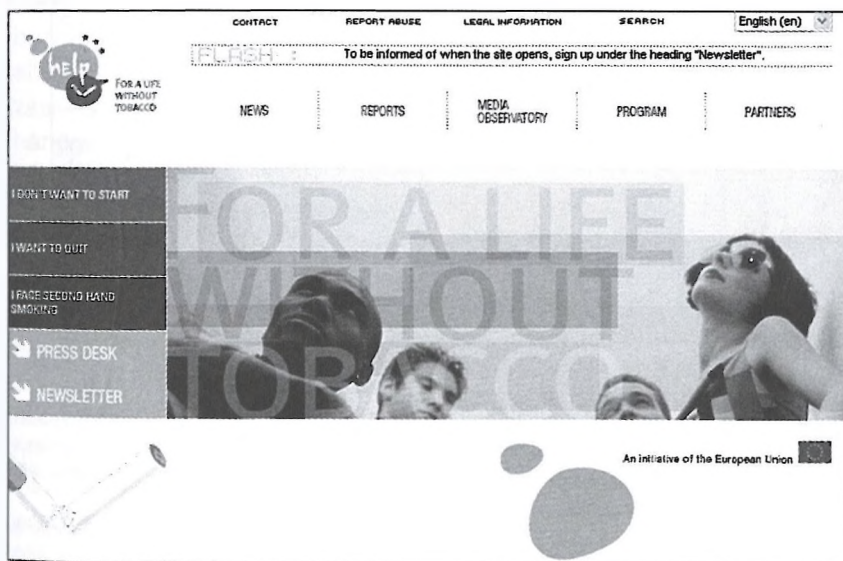
szervezetek internetes elérhetőségeit összegző linkgyűjtemény szerepel. Ezen túl a dohányzásellenes küzdelem fejleményei, jelentései, valamint innovatív programjai jelennek meg. A site mind megjelenésé-

ben, mind tartalmában igazodik a célcsoporthoz, a kommunikáció pedig interaktív, mert a fiatalok által készített tartalmak is helyet kapnak a portálon.

A kampány teljes időtartama alatt az egész EU-t

érintő események is zajlanak majd. A 2005-ös tervek között egy fiatal európaiakból álló konzultációs testület létrehozása szerepel. Ebben a 25 tagállam képviselői politikusok jelenlétében tanácskoznak majd a kampány főbb témáiról, és ajánlásokat fogalmaznak meg a további teendőket illetően. Hogy a magyar szokásokon és attitűdökön mennyit változtat az európai emberekre szabott Segítség, az a kampány lezárultát követően kiderül.

Saliga Enikő
Próbakő Kommunikáció



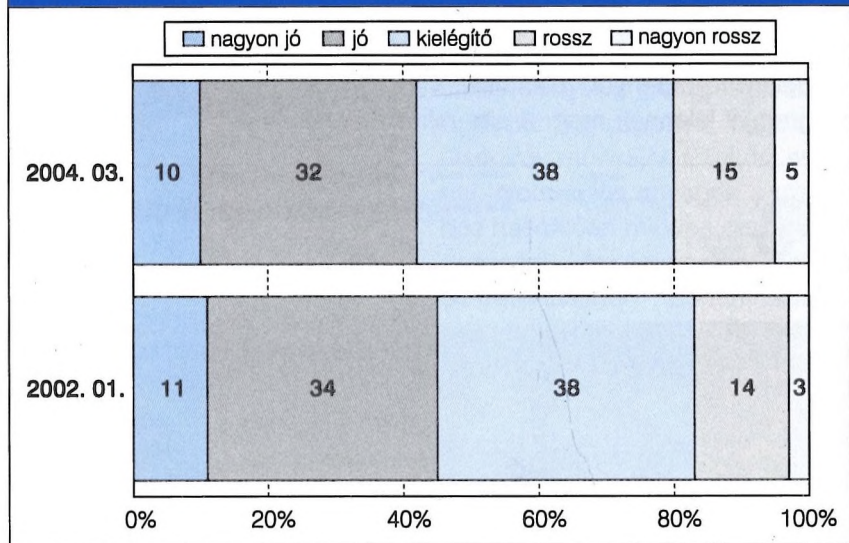
Dohányzás, egészség - a Marketing Centrum kutatásai tükrében

A Marketing Centrum először 2002 januárjában egy átfogó egészségmagatartás kutatás¹ keretében mérte fel a felnőtt lakosság dohányzási szokásait, 2005 márciusában pedig egy, a dohányzás visszaszorítását célzó társadalmi célú kommunikációs kampány támogatása érdekében végzett kutatás keretében². A jelen tanulmány elsősorban ez utóbbi felmérés eredményeit ismerteti. E kutatás kitért a dohányzás nyilvános helyeken történő korlátozásának a kérdéskörére is.

2002 januárjában a 18 évnél idősebb magyarok 45 százaléka jónak vagy nagyon jónak érezte a saját egészségi állapotát, és mindössze 17 százaléka érezte rossznak vagy nagyon rossznak. A 2005 elején készült felmérés eredményei ennél valamivel rosszabb képet mutatnak az egészségi állapot szubjektív megítéléséről, ám az elmozdulások a becslési bizonytalanságon belül vannak. Ha 100 fokú skálára vetítjük a válaszokat, akkor a 2002-es átlag 59 pontnak, a 2005-ös pedig 57 pontnak adódik. A szubjektív egészségi állapot mutató értéke leginkább életkor függő. A mutató és az életkor között meglehetősen szoros: $r = -0,52$ a korrelációs együttható, és ez így volt 3 éve is.

1. ábra

Mit gondol Ön a saját egészségi állapotáról?

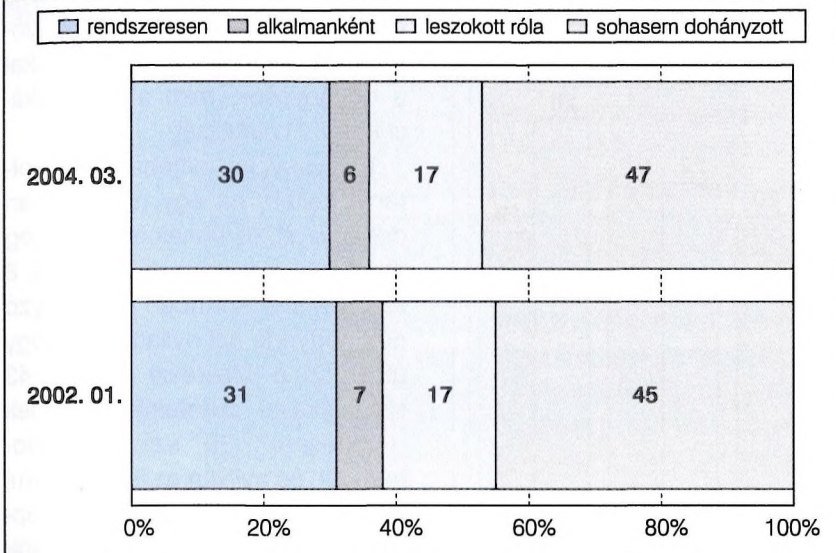


1 Az Életmód 2002 munkacímmel futó kutatást az Abott gyógyszergyár szponzorálta. A kutatás keretében 2000 véletlenszerűen kiválasztott 18 évnél idősebb polgár válaszolt a kérdésekre, amelyek a tágan értelmezett egészségmagatartás kutatáson túl kitértek a szexuális viselkedésre is.

2 A kutatásra a Miniszterelnöki Hivatal adott megbízást. A kutatási terv, illetve a kérdőív az egészségügyi kormánybiztos közreműködésével készült el. A felmérés keretében 1200 véletlenszerűen kiválasztott felnőtt válaszolt a kérdésekre.

2. ábra

Dohányzik Ön?



2005 márciusában a 18 évnél idősebbek 30 százaléka nyilatkozta azt, hogy rendszeresen dohányzik, és 6 százalékuk azt, hogy alkalmanként. Ez gyakorlatilag megegyezik a 2002-es felmérés eredményével, a közben eltelt 3 év folyamán tehát nem hoztak átütő eredményt a dohányzás visszaszorítását célzó intézkedések és kampányok. (2. ábra)

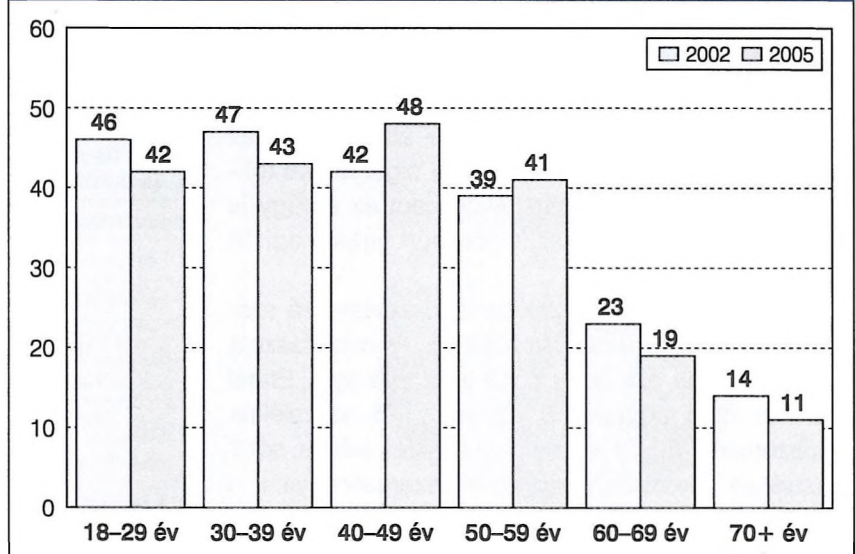
A Magyarországon legálisan forgalomba hozott cigarettás dobozokra egyre nagyobb betűkkel kötelező ráírni valami olyasmit, hogy "A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és a környezetében élők egészségét!" vagy „A dohányzás halált okozhat!” stb. A vezérmotívum ezekben a feliratokban – és általában a dohányzás elleni kampányokban – a dohányzás egészségkárosító hatásának hangsúlyozása. Ugyanakkor a dohányzás és az egészségi állapot szubjektív megítélése között egyáltalán nincs korreláció, és éppen ez a legfőbb oka annak, hogy az efféle üzeneteknek évek távlatában sincs igazán jelentős hatásuk. Egy cigaretta elszívása azonnal jutalomértékű a dohányosok számára, az egészségkárosító hatás viszont csak hosszú évek múlva jelentkezik, és a dohányosok nem élik meg az összefüggést szenvedélyük és a másokénál gyorsabban hanyatló egészségi állapotuk között.

Ugyanakkor a dohányzás elleni küzdelemnek mégiscsak van valami mérhető nyoma a Marketing Centrum felméréseiben, ugyanis életkori csoportok szerint számottevő eltolódást találtunk a dohányosok arányában. Ez a jó hír. A rossz pedig az, hogy a dohányzás gyakorisága és az életkor között továbbra is negatív a korreláció, azaz a fiatalok változatlanul nagyobb valószínűséggel füstölnek, mint az idősebbek, amiben az is szerepet játszik, hogy a dohányosok kisebb valószínűséggel élnek 60–70 éves korukig, mint a nem dohányosok. (3. ábra)

Az elmúlt 3 év során a 40–49 éves korosztály körében növekedett meg a leginkább a dohányosok aránya, és ez elsősorban annak tudható be, hogy éppen ebben a korcsoportban csökkent a legnagyobb mértékben azok száma, akik már leszoktak róla. A legfiatalabb felnőttek körében viszont 7 százalékról 11 százalékra emelkedett a dohányzással felhagyók aránya, és ez megint csak azt jelzi, hogy egyáltalán nem kidobott pénz a dohányzás elleni propagandára költeni. A dohányzásról leszokók aránya a 70 évnél

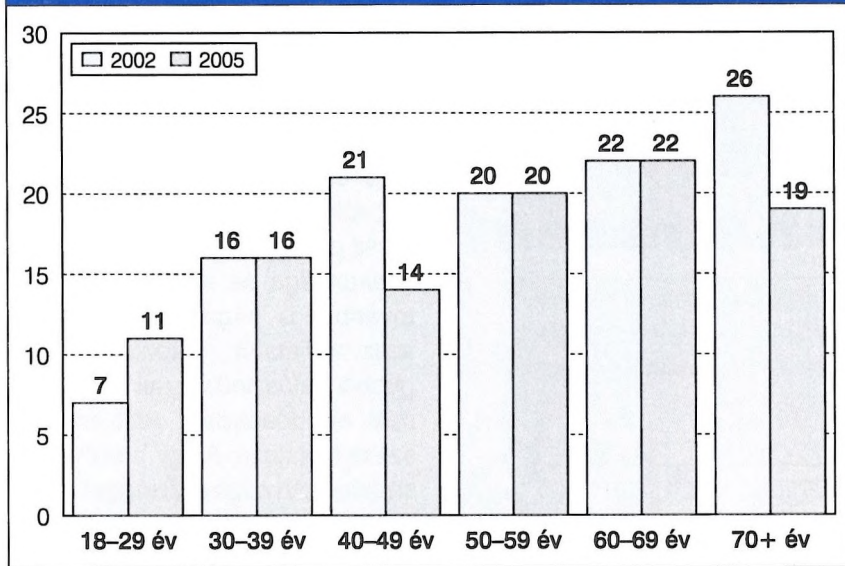
3. ábra

A dohányzás és az életkor összefüggése



4. ábra

A dohányzásról való leszokás és az életkor összefüggése



idősebbek körében is jelentősen csökkent, ez viszont leginkább annak a következménye, hogy a korosztály tagjai közül haltak meg a legtöbben a két felmérés közötti időben, és a túlélők között azok vannak a legnagyobb arányban, akik sohasem dohányoztak. (4. ábra)

A dohányosok – akárcsak 3 éve – átlagosan napi 16 szál cigarettát szívnak el, tehát az elmúlt évek dohányzás elleni propagandája nem igazán járult hozzá ahhoz, hogy legalább kevesebbet szívjanak azok, akik nem tudnak lemondani a szenvedélyükről. Ugyanakkor azért a dohányzók taborán belül 16 százalékról 11 százalékra csökkent azok aránya, akik 20 száznál is több cigarettát szívnak el nap, mint nap. A középkorúak nem csak nagyobb valószínűséggel dohányosok, mint a 30 évnél fiatalabbak, illetve a 60 évnél idősebbek, de az előbbieknél átlagosan 3, az utóbbiaknál pedig átlagosan 6 szál cigarettával többet szívnak el minden nap. A csúcstot az amúgy is veszélyeztetett 50–59 éves korcsoport tartja, napi 18 szálás átlaggal.

A dohányosok 70 százaléka rendszeresen rá szokott gyújtani közvetlenül étkezés után, és mindössze a tizedük mondta azt, hogy soha sem tesz ilyet. Ennél azonban még aggasztóbb az, hogy 15 százalékuk rendszeresen rágyújt közvetlenül étkezés előtt is, sőt 7 százalékuk étkezés közben is rendszeresen füstöl. A táblán közölt adatok értelmezéshez az is hozzátartozik, hogy az a dohányos, aki sohasem jár étterembe,

vagy kávézóba, nyilván sohasem dohányzik ezeken a helyeken. Ezzel együtt megállapítható, hogy a nyilvános helyeken nagyobb valószínűséggel fogják vissza magukat a dohányosok, mint a saját lakásukban. (1. táblázat)

Nagymamánk idejében még botrányt keltett, ha egy nő az utcán dohányzott, és ennek emléke még mindig kísért, ugyanis a férfiak 8 százalékával szemben a dohányzó nők negyede azt nyilatkozta, hogy utcán soha. Másrészt a férfiak 43 százalékával szemben a nőknek „mindössze” 30 százaléka dohányzik, és nyilván ez is hozzájárul ahhoz, hogy a KSH 2001-es népszámlálási adatai szerint a nők életkorátalaga 4 évvel magasabb, mint a férfiaké.

A dohányzás káros hatásait az is csökkentené, ha a dohányosokat nemcsak ijesztgetnék (hisz ez, mint azt több kutatás is mutatja, többnyire eredménytelen), hanem fel is világosítanánk. Például arról, hogy közvetlenül étkezés előtt, vagy étkezés közben rágyújtani különösen egészségtelen. E tekintetben az a Marketing Centrum felmérésében a jó hír, hogy a 18–29 éves dohányosok már sokkal ritkábban gyújtanak rá evés előtt, mint az idősebbek. Közvetlenül étkezés után viszont minden dohányos egyformán magas valószínűséggel rágyújt.

Amikor azt kérdeztük a felnőtt magyaroktól, hogy zavarja-e őket, ha valaki rágyújt a társaságukban, mi-

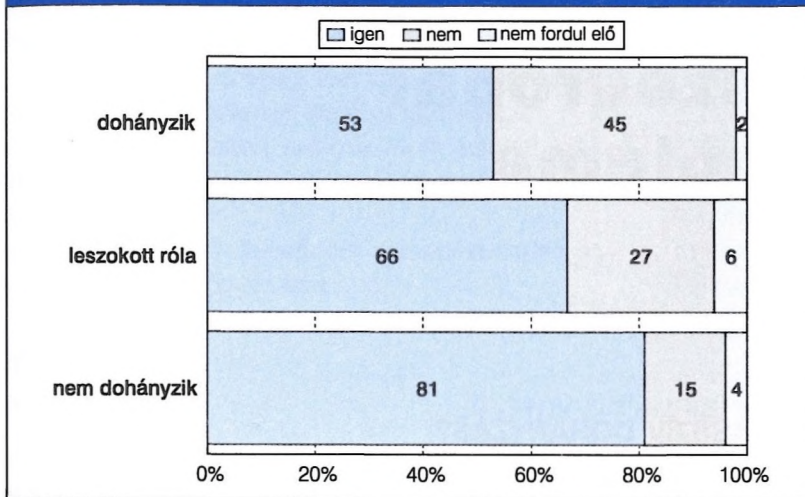
1. táblázat

Hol és mikor dohányzik?

Rá szokott-e gyújtani: (a dohányosok százalékában)	rendsze- resen	néha	soha
közvetlenül étkezés után?	70	19	10
otthon a lakásban?	62	15	23
az utcán?	55	29	16
a munkahelyén	48	20	32
kávézóban, kocsmában?	41	24	35
más szórakozó helyen?	36	28	36
étteremben?	26	24	50
közvetlenül étkezés előtt?	15	26	59
étkezés közben?	7	5	88

5. ábra

Zavarja-e Önt, ha rágyújt valaki a társaságában, miközben eszik?



közben esznek, akkor 67 százalékuk igennel válaszolt, és csak 4 százalékuk mondta azt, hogy ez nem szokott előfordulni. Holott csak a megkérdezettek 29 százaléka nyilatkozta azt, hogy őt nem zavarja, ha az orra alá füstölnek étkezés közben. Maguk a dohányosok persze sokkal megértőbbek ezzel a tapintatlansággal szemben, mint a nem dohányosok, de azért a dohányzók többségét is zavarja az, ha valaki más rágyújt a társaságukban, miközben ők esznek. (5. ábra)

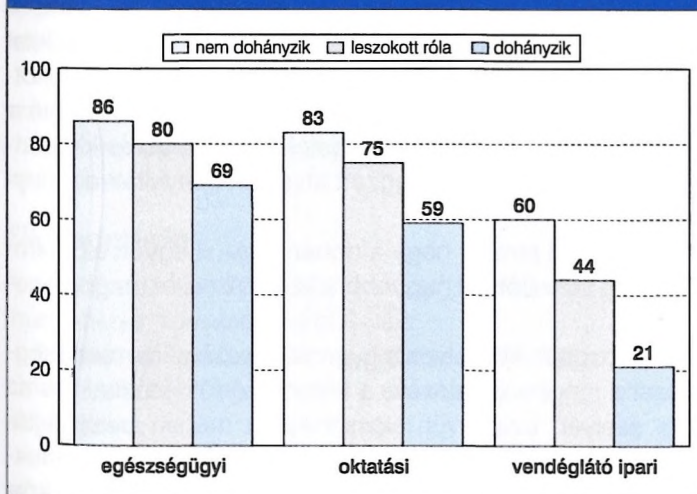
Ezzel együtt mindössze a felnőtt magyarok 44 százaléka ért egyet azzal, hogy egyáltalán ne (a kije-

zánkban ez a drákói intézkedés, és mindössze ötödük véli úgy, hogy egy éven belül bevezethető lenne a tiltás. A nők, a 60 évnél idősebbek, a kistelepüléseken élők és természetesen a nem dohányosok az átlagosnál valamivel optimistábbak a teljes tilalom bevezethetőségét illetően, és némileg meglepő módon a diplomások, a 18–29 évesek és a budapestiek vélik azt a legnagyobb valószínűséggel, hogy erre hazánkban sohasem kerülhet sor. (6., 7. ábra)

Marián Béla kutatási igazgató
Marketing Centrum

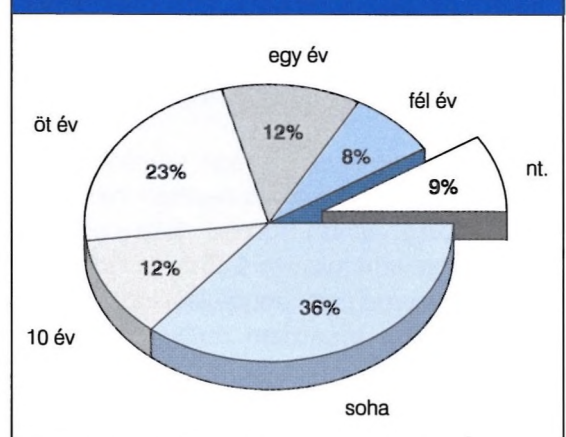
6. ábra

Egyetért-e Ön azzal, hogy egyáltalán ne (a kijelölt helyeken se) lehessen dohányozni?



7. ábra

Ön szerint mennyi időn belül lenne bevezethető hazánkban az, hogy a vendéglátó-ipari egységekben egyáltalán ne lehessen dohányozni?



A passzív dohányzás összeurópai probléma

**Az európai hatóságok, és az Unió
egyres tagállamai komoly
problémaként kezelik a passzív
dohányzást, amely nagyban károsítja
az emberi szervezetet,
és környezetünket.**

MI A PASSZÍV DOHÁNYZÁS?

Passzív dohányzásnak nevezzük, amikor a nemdohányzók belélegzik a dohányosok által a környezetükbe kibocsátott dohányfüstöt. Ez a füst az elégett dohány és a dohányzó által kilélegzett levegő keveréke: a cigaretta füstjének csupán 15 százalékát lélegzi be a dohányos maga (ez az úgy nevezett elsődleges füst), a maradék (a másodlagos dohányfüst) eloszlik a környezetben. Nagy részét a nemdohányzók lélegeztetik be.

A dohányfüst több mint 4 ezer kémiai anyagot tartalmaz, amelyből több mint 50 köztudottan rákkeltő, és több mint száz bizonyítottan mérgező. Ezen anyagok legtöbbször a másodlagos dohányfüstben sokkal nagyobb koncentrációban található meg, mint a dohányos által beszívott füstben.

A PASSZÍV DOHÁNYZÁS VESZÉLYEI

Bár a dohányzás áldozatai elsősorban maguk a dohányosok, az elmúlt évek kutatásai bebizonyították a passzív dohányzás veszélyességét is. Egy 2004 áprilisában a British Medical Journalben^[1] publikált tanulmány például rávilágított a passzív dohányzás romboló hatására. A szerzők szerint a dohányzóval együtt élő felnőttek között 15 százalékkal nagyobb a halálozási arány, még akkor is, ha ők maguk sosem gyújtottak rá. 2004 májusában a WHO Nemzetközi Rákkutatási Szervezete a passzív dohányzást a rákkeltő tevékenységek közé sorolta, és kimutatta, hogy a nemdohányzók által belélegzett átlagos környezeti dohányfüst tüdőrákot okoz.^[2]

A Szervezet rámutatott arra is, hogy a dohányzókkal együtt élő nemdohányzók között 25 százalékkal nagyobb a szívkoszorúér megbetegedések száma.^[2]

A dohányfüst fokozottan veszélyes a gyermekek számára, mert megnöveli a légzőszervi megbetegedések, a visszatérő fülfájdalmak és az asztmához hasonló betegségek esélyét. Ezenkívül lelassíthatja a méhben belüli fejlődést, kis születési súlyt eredményezhet, és megnövelheti a gyermekágyi halál esélyét is. A nemdohányzók is szenvedhetnek a füstös kör-

nyezetben, amely köhögést, fejfájást, begyulladt szemeket, hányingert és légzési problémákat okozhat. 2001-ben a 15 EU tagállam felnőtt lakosságában 100 ezerből körülbelül 50 halálesetet a másodlagos dohányfüst okozott.^[3]

Az Európai Közösség tevékenyen dolgozik egy közös dohányzásellenes politika kialakításán. A következő weboldalakon további információkat, cikkeket és híreket találhatnak erről a tevékenységről: www.help-eu.com, europa.eu.int/comm/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/tobacco_en.htm.

ÍRORSZÁG

Betiltás

2004. március 29. óta Írországban a munkahelyeken, a tömegközlekedési eszközökön, a bárókban, éttermekben és magánklubokban tilos a dohányzás. Ennek az intézkedésnek az a célja, hogy megvédje a dolgozókat a dohányfüsttől, és így megvédje egészségüket is. Aki nem tesz eleget a tiltásnak, szabálysértést követ el, és 3 ezer euróra büntethető. A szabálysértés helyszínének tulajdonosait ugyannyire büntethetik, ha csak nem tudják bebizonyítani, hogy mindent elkövettek a kihágás megakadályozása érdekében.

A törvény hatályba lépése óta az Office of Tobacco Control (Dohányzásellenőrzési Hivatal) ellenőrzései során úgy találta, hogy a törvényt 94 százalékban az összes vállalkozói szektorban betartják.

A kormány által működtetett „Quitline” telefonos szolgálat, amely a leszokásban próbál a lakosoknak segíteni, az elmúlt 18 hónap során több mint 30 ezer telefonálót fogadott.

A lakosság könnyen hozzáférhet az új törvény szövegéhez és a leszokási tanácsokhoz.

Egy évvel a törvény bevezetése után az eredmények igen biztatóak.

Elfogadottság

A megkérdezettek 98 százaléka úgy gondolja, hogy munkahelye egészségesebbé vált.

96 százalékuk meg van győződve arról, hogy a törvény sikeres (miközben 94 százalékuk maga is dohányzó).

Az emberek 96 százaléka füstmentes helyen dolgozik.

A Dohányzásellenőrzési Hivatal által egy 35 ezres mintán lefolytatott vizsgálat azt mutatta, hogy az érintett helyek 94 százalékban betartják a rendelkezést. (A kocsmák 90 százalékban, a hotelek 93 százalékban és az éttermek 99 százalékban.)

A törvény hatályba lépése óta a dohányosok 95 százaléka vagy az épületen kívül gyújt rá, vagy egyáltalán sehol. Ötből egy dohányos nem gyújt rá mások jelenlétében. Az ír dohányosok körében végzett felmérésből az is kiderül, hogy otthon is kevesebbet dohányoznak, ami azt mutatja, hogy a törvény sokakban tudatosította a passzív dohányzás káros hatásairól meglévő ismereteiket.

„A nagy-britanniai és írországi kocsmalátogatók hozzáállását vizsgálva a Nemzetközi Tuberkolózis Központ megállapította, hogy míg a törvény hatályba lépése előtt a dohányzóknak csupán 26 százaléka támogatta a döntést, egy évvel később ez a szám már 40% volt.”

A törvény hatályba lépése előtt az emberek 60 százaléka támogatta a munkahelyi dohányzás betiltását (80 százalékuk ismerte el, hogy egészségesebb lenne egy füstmentes környezetben dolgozni). Egy évvel később már 89 százalékuk támogatta a törvényt, és 99 százalékuk látta be annak egészségmegőrző hatását.

A nagy-britanniai és írországi kocsmalátogatók hozzáállását vizsgálva a Nemzetközi Tuberkolózis Központ megállapította, hogy míg a törvény hatályba lépése előtt a dohányzóknak csupán 26 százaléka támogatta a döntést, egy évvel később ez a szám már 40% volt.

Környezeti hatások

A szennyező elemek szintje rohamosan csökkent a kocsmákban, amely most egyenértékű az átlagos dohányzók otthonában található szinttel. A szennyezési szint a négyzetméterenkénti 80 ezerről 15 ezerre csökkent.

A törvény hatályba lépése óta a levegő kémiai telítettsége minden esetben csökkent. A (veszélyes és környezetszennyező) benzol szintje például 18,4 microgramm/m³ szintről 3 microgramm/m³-re csökkent. Összehasonlításképpen megjegyzendő, hogy az EU által megszabott maximális határ 5 microgramm/m³.

A szénmonoxid szint 40–45 százalékkal csökkent a törvény bevezetése óta. A szénmonoxid mérgező

gáz, többek között szívérrendszeri panaszokat és légúti problémákat okoz.

Egészségügyi hatások

A törvény hatékonyságát bizonyítandó a dolgozókat kivizsgálásoknak vetették alá. Az eredmények itt is pozitív változásokat mutattak: a légzőszervi tesztek jobban sikerültek, az eredmények jobb tudóműködésre utaltak.

„A szabálysértő dohányosokat és üzlettulajdonosokat pénzbírsággal sújtják, ami a vendégek esetében 27,5 és 275 euró között, a tulajdonosok esetében 220 és 2200 euró között mozoghat. Azok a tulajdonosok, akik a törvény betartásán fáradoznak, maguk is bejelenthetik a szabálysértőket a hatóságoknál.”

A törvény bevezetése előtt a szemcsésanyag szint a tüdőben 10 körül volt, míg egy évre rá ez 2,5-re csökkent.

OLASZORSZÁG

1975 óta Olaszországban az iskolákban, a kórházakban és az önkormányzati épületekben tilos a dohányzás.

Ez a törvény azonban nem védte meg lakosok százait a passzív dohányzás károsító hatásaitól. Egy 2002-es nemzeti tanulmány^[4] szerint 4602 kétéves gyermek közül körülbelül 52 százalékuk volt kitéve a passzív dohányzás ártalmainak, míg 38 százalékuknak legalább az egyik szülőjük dohányzott.

2003. január 16-án az olasz kormány úgy döntött, hogy megszigorítja a törvénykezési szabályozásokat. Az új törvény, amely megtiltja a dohányzást minden, a nagyközönség által használt magán és köztulajdonban lévő zárt térben, 2005. január 10-én lépett életbe. Az éttermek alapterületének több mint felét (50 százalékát) nemdohányzó területnek kell nyilvánítani. A dohányzó részeknek – amelyeknek létesítése opcionális – zártnak és különleges szellőztető berendezésekkel ellátottnak kell lenniük. A szabálysértő dohányosokat és üzlettulajdonosokat pénzbírsággal sújtják, ami a vendégek esetében 27,5 és 275 euró között, a tulajdonosok esetében 220 és 2200 euró között mozoghat. Azok a tulajdonosok, akik a törvény betartásán fáradoznak, maguk is bejelenthetik a szabálysértőket a hatóságoknál.

Az egészségügyi miniszter utasította az Istituto Superiore di Sanita-t, hogy országos vizsgálatot indítson, ellenőrizendő, hogy a törvényt Olaszország-szerte minden közterületen betartják-e. „A dohányzási tilalomról szóló törvény betartására irányuló vizsgálat” olyan leíró tanulmány, amely a cégtulajdonosoknak eljuttatott kérdőívek segítségével igyekszik megvizsgálni, milyen változásokat hozott a törvény hatályba lépése. A kutatás különös figyelmet fordít

majd a bár-, étterem- és pizzéria-tulajdonosok viselkedésére; a törvény betartására és a törvény hosszú távú egészségügyi és gazdasági hatásainak vizsgálatára.

EURÓPAI PÁRHUZAMOK/ ELEMZÉSEK

A WHO Dohányellenőrzési Keretszerződését (FCTC), a világ első közegészségügyi megállapodását a WHO 192 tagállama egyhangúlag fogadta el 2003. május 21-én az 56. Nemzetközi Egészségügyi Közgyűlésen. Ez a szerződés az első nemzetközi jogi szabályozás, amely csökkenteni igyekszik a dohányzás okozta halálesetek és betegségek számát. A FCTC 2005. február 27-én lépett hatályba. Mind a 25 EU tagállam aláírta, és 13 már ratifikálta is. A szerződés elfogadja a dohányfüst és bizonyos betegségek ok-okozati, tudományosan bizonyított kapcsolatát. A 4., az 5. és a 8. paragrafus jogi lépéseket sürget a dohányfüst csökkentésére vagy teljes megszüntetésére.

A jogi keretek

Az EU szintjén a passzív dohányzás problémáját egy irányelv és egy javaslat érinti. A 89/391/EEC számú, a munkahelyek biztonságáról és egészségességéről szóló javaslat többek között kiköti, hogy „a közös pihenőhelyiségekben megfelelő körülményeket kell biztosítani, ahol a nemdohányzókat nem zavarja a dohányfüst”. Ezen kívül 2002-ben az Európa Tanács elfogadott egy ajánlást, amelyben arra biztatja a tagállamokat, hogy jogi lépéseket tegyenek a passzív dohányzás megszüntetésére a munkahelyeken, zárt közterületeken és a tömegközlekedési eszközökön.

Az egyes országok által meghozott, a passzív dohányzás visszaszorítását szorgalmazó törvények sokban különböznek egymástól. Ami azonban közös bennük, az a gondolati fejlődés, amely során

felhívják a figyelmet a passzív dohányzás veszélyeire, és arra a tényre, hogy minden közterület egyben munkahely is. Lassanként a dohányzók számára kijelölt területeket nemcsak megjelölik, de el is különítik.

Ma Írország és Norvégia az a két európai állam, ahol tilos a dohányzás minden munkahelyen, így a bárókban és az éttermekben is. Az Egyesült Királyságban 2005 tavaszára várható a döntés egy átfogó dohányfüst-mentes közterületeket előíró törvényről, amelyet valószínűleg 2006 tavaszán ratifikálnának majd.

A többi tagállamban eltérőek a tiltó intézkedések. Olaszország és Málta betiltotta a dohányzást minden a nagyközönség által látogatott köz- és magánterületen, így például a hotelekben és a vendéglátó-ipari egységekben, de engedélyezte ezeken a helyeken elzárt dohányzó részlegek kialakítását. Svédország hasonló törvényei 2005. június 1-én lépnek hatályba.

A legtöbb EU tagállamban tilos a közterületeken dohányozni. Néhány EU tagállamban, mint például Írországban, Olaszországban, Máltán, Finnországban, Hollandiában és Svédországban tilos a munkahelyeken dohányozni, de ebbe a tiltásba nem mindegyik az imént felsorolt ország foglalta bele a hoteleket és a vendéglátó-ipari egységeket. Több ország (többek között Franciaország, Belgium, Lengyelország, Magyarország, Észtország és Finnország) a vendéglátóiparban dohányzó és nemdohányzó területek kialakítását írta elő. Hollandiában és Németországban a vendéglátó- és szállodaiparban, az éttermekben és kávézókban fokozatosan kell majd megszüntetni a dohányzó tereket.

Több tagállam, így például Belgium, Anglia, Spanyolország, Észtország, Luxemburg és Lettország is kilátásba helyezte a jogi rendelkezések jövőbeli szigorítását. Ezekben az országokban vagy a dohányzás teljes kitiltását tervezik a munkahelyekről, vagy a szálloda-és vendéglátóiparban terveznek szigorításokat.

A törvények betartásának nehézségei

Több tagállam már az 1980-as évek végén bevezetett néhány, a nemdohányzókat védő törvényt. Ezek a törvények azonban nem rendezték megnyugtatóan a problémát, mi több, betartásuk csaknem lehetetlen volt. Ezt mutatja a belga, spanyol, luxemburgi és francia példa is. Az elméletileg nemdohányzó helyeken lefolytatott vizsgálatok a törvény gyakori semmibe vételét mutatták. (Belgiumban a felügyelő ható-

ság felmérése szerint 2003-ban^[5] a megvizsgált kávézók és éttermek 40 százaléka szegte meg a törvényt; Spanyolországban tíz évvel a törvény hatályba lépése után az emberek a megvizsgált 24 egészségügyi központból 15-ben még mindig dohányoztak^[6]. Ezek a kihágások nagyban az ellenőrzések és a szankciók hiányának vagy gyengeségének tudható be. A most bevezetésre kerülő, vagy tervbe vett törvények már szigorúbb ellenőrzéseket és nagyban megnövelt bírságokat helyeznek kilátásba a törvény megszegése esetén.

A legtöbb törvényi szabályozás felvázolja a dohányzó és nemdohányzó területek fogalmát. A dohányzó terület azonban túlságosan meghatározhatatlan fogalom, amelyet nagyon nehéz számon kérni a munkahelyeken. Ráadásul a dohányzó területek nem biztosítják feltétlenül az egészséges környezetet, hiszen a dohányfüstös levegő keveredhet a nemdohányzó helyiségek levegőjével is. Ezért a teljes betiltás tűnik még mindig a legjobb megoldásnak. Ha a teljes betiltás nem megoldható, a dohányzó helyiségnek zárható különteremnek kell lennie. Ezt a termet teljesen el kell választani a nemdohányzó helyiségektől, a padlótól a plafonig érő falakkal, és úgy kell elhelyezni, hogy a nemdohányzóknak ne kelljen áthaladniuk rajta. A termet a szabályoknak megfelelő szellőzőrendszerrel is el kell látni. Az olaszországi, máltai és svéd törvények ezeket az alapelveket követik.

A dohányzás betiltását elősegítő különleges lépések

Nagy előrelépést jelent már az is, ha a tagállamok rákkeltőnek nyilvánítják a dohányfüstös levegőt. Ez történt Németországban és Finnországban.

A passzív dohányzás káros hatásairól szóló tanulmányokat széles körben hozzáférhetővé kell tenni a nagyközönség számára, különösen azokban az országokban, ahol a törvényi szabályozás még gyerekcipőben jár.

A passzív dohányzás-ellenes törvény meghozatala és hatályba lépése között vitákat, felméréseket és cikkeket kell megjelentetni a sajtóban, hogy a téma a központi érdeklődés előterébe kerüljön (pl. Svédország, Spanyolország, Franciaország, Belgium stb.).

A nagyközönség véleményét kifejező felmérések több helyen megelőzték a megszorító intézkedések bevezetését. Máltán egy 2002-es felmérés^[7] megmutatta, hogy a dohányzásról leszokottak 93,32 szá-

zalékát a munkahelyi dohányzást tiltó intézkedések sarkallták a lépés megtételére. Finnországban egy 2004-es felmérés^[8] szerint a megkérdezettek 93 százaléka örült a munkahelyüket érintő megszorító intézkedéseknek. Franciaországban a Francia Összefogás a Dohányzás Ellen nevű szervezet által lefolytatott vizsgálat^[9] szerint a megkérdezettek kétharmada, vagy akár háromnegyede támogatná a dohányzás teljes betiltását a cégeknél, éttermekben, kávézókban és éjszakai bárókban. A civil szervezetek segíthetnek a felmérések lefolytatásában. Luxemburgban 2005 márciusában a Luxembourgische Contre le Cancer megbízásából végeztek felmérést^[10], amely a vásárlók véleményét vizsgálta a szálloda- és vendéglátóiparban az ír és az olasz példát követő esetleges változásokról. A megkérdezettek 66 százaléka támogatna ilyen lépéseket.

A már meglévő törvényi szabályozás hiányosságaira és semmibe vételére rámutató felmérések is sarkallhatják a hivatalos szerveket a szigorúbb intézkedések meghozatalára. Németországban a nemdohányzók 55 százaléka^[11] napi rendszerességgel van kitéve a dohányfüst káros hatásának. A nemdohányzó dolgozók több mint fele a munkahelyén füstös környezetben dolgozik.

Svédországban, mielőtt bevezették volna a vendéglátó-ipari egységekre kiterjedő dohányzási tilalmat, a kormány megbízta a Nemzeti Közegészségügyi Hivatalt egy vizsgálat lefolytatásával, amely a dohányzás csökkentésének esetleges önkéntes módjait vizsgálta. A felmérés bebizonyította, hogy jogi szabályozásokra van szükség a dohányzás viszonylag rövid időn belüli csökkentéséhez.

Írországból a Dohányzásellenőrzési Hivatal és az Egészség és Biztonságügyi Minisztérium szakértők egy csoportját kérte fel egy vizsgálat lefolytatására. A szakértők megállapították, hogy a munkahelyeken, kocsmákban és éttermekben teljes körű dohányzástiltalomra van szükség.

Skóciában a skót kormány hatalmas egyeztető kampányt indított a törvény meghozatala előtt, amely során több mint 50 ezer állampolgár nyilvánított véleményt^[12]. Ez a szám tízszerese a más kampányok során megkérdezetteknek. A kormány ezen kívül utasítást adott egy részletes tanulmány kidolgozására, amely bemutatta a másodlagos dohányfüst egészségügyi hatásait, illetve a dohányzásmentes politika gazdasági következményeit^[13]. Mindezek a lépések nagyon hatásosak voltak abban, hogy meggyőzzék a Parlamentet a teljes körű

tiltó intézkedések meghozatalának szükségességéről.

Más tagállamok (mint például Hollandia) kevésbé radikális módszerek mellett tették le a voksot. Egyeztető tárgyalások során elérték, hogy a szálloda- és vendéglátó-ipari egységek fokozatosan, a kormány által megszabott határidőket betartva szüntessék meg dohányzó helyiségeiket.

A dohányzás-ellenes törvény meghozatalát segítő eszközök

Az ellenőrzés központi eszközein túl Írország és Málta több kiegészítő intézkedéssel is segíti polgárainak az átállást az új rendszerre, illetve bátorítja azokat, akik a leszokáson gondolkodnak.

Telefonos segélyvonalat hoztak létre a leszokni vágyók számára („Quitline”). Ezen kívül egy e-mailben kiküldték a lakosoknak a hatályba lépő törvény rövidített szövegét (Málta).

A törvény bevezetése előtt országos reklámkampányt folytattak, a média minden területén.

Az egész országban szétosztották az új törvényt bemutató brosrát.

A „Quitline” telefonszáma megjelent a cigaretták dobozán (Málta).

A tagállamok útmutatókat fogalmaznak meg a cégek számára, amelyekben lépésről lépésre leírják, hogyan felelhetnek meg a törvény előírásainak (Franciaország, Málta).

A dohányfüstmentes munkahelyek fenntartása érdekében Olaszországban és Írországból felméréseket készítenek, hogy állandóan ellenőrizzék a dohányzásellenes politika sikerét, társadalmi elfogadottságát és gazdasági hatásait.

A dohányzásellenes törvények pozitív hatásai

A teljesen tiltó dohányzásellenes törvények pozitív hatásairól több tanulmány is beszámolt már. 2002-ben a British Medical Journal bebizonyította, hogy a munkahelyi dohányzásmentesség kiváló eredményeket hoz, mert nagyban, mintegy 29 százalékkal lecsökkenti a dohányosok által elszívott cigaretták számát^[14]. Egy másik, az amerikai Community Preventive Services (TFPCS) által lefolytatott, tudományos eredményekre épülő vizsgálat megmutatta, hogy 2004-ben a leszokók, vagy a leszokást fontolgatók száma 10 százalékról 15 százalékra nőtt azokon a munkahelyeken, ahol a dohányzást teljesen megtiltották^[13].

TRENDEK ÉS JÖVŐBELI LÉPÉSEK

Szorgalmazzuk-e az írországihoz hasonló passzívdohányzás-ellenes lépések meghozatalát összeurópai szinten is?

Az ír példa követése, azaz a dohányzás betiltása a közterületeken és munkahelyeken erősen ajánlott minden tagállam számára. A tiltás ugyanis nemcsak a dolgozók, de a vásárlók számára is egészségesebb környezetet biztosít, ugyanis így egyikük sem lenne kitéve a rákot okozó és mérgező dohányfüstnek. A megelőzésre összpontosító, füstmentes környezetet, illetve munkahelyeket szorgalmazó újabb tanulmányok (pl. az EU 2004-es egészségügyi elgondolásait tartalmazó vitairat) az első lépések egy meggyőző és átfogó változáshoz.

Remélhető, hogy egyre szaporodnak majd a Bizottság ajánlásait felhasználó, a nemzeti kormányok által meghozott döntések, amelyek sikeresen ellensúlyozzák majd a cigaretta lobbi hagyományos érveit.

A sikeres alkalmazások kicserélése

A tagállamok többsége hajlandó az ír, a máltai vagy a norvég példa alapján újragondolni dohányzásellenes törvényeit. Néhányuk pontosabb adatokat szeretne látni a törvény hatásairól (előtte-utána állapotok elemzését), a cigarettafogyasztási szokások és a dohányzók számának változásairól, illetve a füstös környezet egészségkárosító hatásairól. Szeretnének ezen kívül felmérési adatokat látni a törvényi intézkedések elfogadottságáról is. Az adatok azt mutatják, hogy a teljes körű tiltást könnyebb betartatni, mint a részleges megszorító intézkedéseket. A megszorító intézkedések bizonyos helyiségekben engedélyezik a dohányzást. Ez ellentmondásokhoz, illetve a dohányzók és nemdohányzók közti vitákhoz vezethet. A törvény betartása szélesebb körű lett Írországból és Norvégiában a tiltó intézkedések 2004-es bevezetése után.

A Francia Dohányellenes Szövetség egy a passzív dohányzásról szóló együttműködési javaslatot tervez kidolgozni. Ez a vizsgálat a passzív dohányzás egyénekre kifejtett hatását vizsgálja majd Franciaországban, illetve európai szinten. Ezenkívül célja megvizsgálni a már bevezetett törvények hibáit, és újabb, sikereesebb stratégiákat kidolgozni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

[1] SARAH E HILL, "Mortality among never smokers living with smokers", British Medical Journal, 05.04.2004.

- [2] WHO International Agency for Research on Cancer. Monograph on the evaluation of the risk to humans: tobacco smoke and involuntary smoking. Lyon, France 2004; Vol 83. <http://monographs.iarc.fr>
- [3] L'esposizione al fumo passivo dei bambini italiani tra i 12 e i 23 mesi, studio icona 2003. <http://epicentro.iss.it/formazione/profea/abstract/tominz.pdf>
- [4] British Medical Association (2002). Towards Smoke-Free Public Places. London, UK, November. www.bma.org.uk
- [5] Council Recommendation of 2 December 2002 on the prevention of smoking and on initiatives to improve tobacco control (2003/54/EC), Official Journal L 022, 25/01/2003 P. 0031-0034
- [6] Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire
- [7] Consumer Report. Eroski Cooperative. <http://revista.consumer.es>
- [8] HIS The First National Health Interview Survey 2002, www.health.gov.mt
- [9] Helakorpi S, Patja K, Prättälä R, Aro AR, Uutela A. Health Behaviour and Health among the Finnish Adult Population, Spring 2004. Publications of the National Public Health Institute. B. 13/2004.
- [10] National survey based on a representative sample of 1008 people and implemented by TNS-SOFRES, October 2004.
- [11] 500 telephone interviews; sample representing the population from 15 years onwards.
- [12] Jungen B (2001) Tabak – Zahlen und Fakten zum Konsum. In: Deutsche Hauptstelle gegen die Suchtgefahren e.V. (Hrsg) Jahrbuch Sucht 2002. Neuland, Geesthacht, S 32–62.
- [13] Scottish Executive (2004). Smoking in Public Places: Key Findings of Responses to a Public Consultation. Publication of the Scottish Executive: Edinburgh.
- [14] Ludbrook et al (2004). International Review of the Health and Economic Impact of the Regulation of Smoking in Public Places. Publication of the Scottish Executive, Edinburgh.
- [15] Fichtenberg and Glantz (2002). Effect of smoke-free workplaces on smoking behaviour: Systematic Review, BMJ vol.325, 27 July

R. Nagy András
Próbakő Kommunikáció

Az országimázs alakításának lehetőségei

Az országimázs kialakítása összetett feladat. Sokak fejében azonban az országimázs tulajdonképpen egyet jelent az idegenforgalommal, az idegenforgalmi propagandával, holott ez csak egy szegmense az ország arculatát építő tevékenységeknek.

Az országkép-alakítás feladatát több szférának együttesen kell megoldania, egy koordináló intézmény, testület segítségével. Ennek az intézménynek a feladata kell, hogy legyen az országimázs kialakításának, valamint az információk terjesztésének koordinálása (a párhuzamosság elkerülése végett és a költségracionalizáció céljából). Az egyes szférák országkép-építő tevékenységének célcsoportjai nyilvánvalóan eltérnek egymástól, de találni kell egy közös mondanivaló-halmazt, amelynek felhasználásával mindenki előnyre tehet szert a saját területén.

ÁLTALÁNOS TAPASZTALATOK

Magyarországon alapvető társadalmi, politikai és gazdasági változások mentek végbe az elmúlt években. Változott, és az európai integráció intézményes előrehaladásával várhatóan tovább változik az ország szerepe a nemzetközi szintéren is. Az átalakulás folyamatát a velejáró konfliktusok, és negatív jelenségek mellett olyan kedvező tények jellemzik, mint a demokratikus politikai intézményrendszer kialakítása, a piacgazdaság békés kiépítése, a politikai stabilitás megőrzése, a sikeres privatizáció, a bankrendszer megszilárdulása, a külföldi befektetések dinamikus beáramlása, a beutazó turizmus élénkülése stb. Ennek köszönhetően időben és országonként is változik a világ véleménye hazánkról, de a képet rajtunk kívül eső tényezők is alakítják. Ilyenek például a földrajzi, társadalmi, történelmi feltételek, vagy például az, hogy az illető európai vagy kulturális szempontból távol eső ország állampolgára-e, milyen a látásmódja stb. Az imázst alakíthatják kereskedelmi kapcsolatok, a nemzetközi árumozgások, valamint a turizmus is. Ha a reálfolyamatok azonban ellentmondanak a kialakítani szándékozott képnek, probléma lép fel. Csak valós képet szabad közvetíteni magunkról, valamint olyan képet, amellyel a lakosság azonosulni tud, és az így hitelesen kommunikálható.

A pozitív országkép több területen is érezteti a hatását. Közvetlen politikai és gazdasági előnye többek között az idegenforgalom növekedése, a privatizációs tranzakciók jobb pozíciója, a külföldi tőke fokozódó érdeklődése, a vállalkozói szféra külpiaci megítélésének és versenypozíciójának javulása, a kormányzat hitel- és kölcsönkérelmeinek kedvező külső megítélése, a külpolitikai törekvések támogatottsága és nemzetközi visszhangja, a határon túl élő magyarok nemzeti kötődésének és magyarságtudatának erősödése. Ezen túl az előnyök közvetve is megjelennek szinte minden területen, valamint az állampolgárok környezetében, közérzetében, a hungaro-pesszimizmus kezelhetőségében és megszüntetésében.

Az országkép pozitív befolyásolása az egész nemzet érdeke és feladata. Az arculatformálás sikerének azonban nélkülözhetetlen feltétele a kormányzati akarat és felelősségvállalás. Magyarország számára a

kedvező megítélés, a jó hírnév, az irántunk megnyilvánuló bizalom és rokonszenv minden nemzetközi szintű tevékenység alapvető záloga.

A hazánkban végbement változásokat még nem követte a szükséges ütemben és mélységben az ország politikai, gazdasági, idegenforgalmi és kulturá-

„A hazánkban végbement változásokat még nem követte a szükséges ütemben és mélységben az ország politikai, gazdasági, idegenforgalmi és kulturális arculatának átalakítása. Ezért a jelenlegi helyzet feltétlenül szükségessé és halaszthatatlanná teszi a Magyarország-, illetve a magyarságkép tudatos korszerűsítését és megújítását.”

lis arculatának átalakítása. Ezért a jelenlegi helyzet feltétlenül szükségessé és halaszthatatlanná teszi a Magyarország-, illetve a magyarságkép tudatos korszerűsítését és megújítását, arculatunk történelmileg kialakult elemeinek új üzenetekkel való kiegészítését mind a magyarok, mind a külföldiek számára. Mindezekelőtt a nemzet számára kell vonzó és érthető ország-arculatot, célokat felmutatni, mert csak pontosan informált, komplex módon felkészített állampolgárok segítségével érhetnek el sikert a külföld számára megfogalmazott üzenetek. A kedvező országkép formálásának fontos feltétele, hogy a feladatot az ország magáénak érezze, és tevékenyen részt vegyen a megvalósításban. Az eredményesség szempontjából fontos tisztázni, hogy melyek azok a célcsoportok, amelyek a lehetséges befogadó közönségen belül figyelmet igényelnek. Ilyenek: Magyarország lakossága, a hazai kommunikációs és média szakemberek, az itt dolgozó külföldi kommunikációs és média szakemberek, a hazánkba látogató külföldiek, a külföldön működő magyar képviseltek dolgozói, a külföldön élő magyar honfitársaink és a határon túli magyarok.

AZ ORSZÁGIMÁZS ALAKÍTÁSÁNAK TÉNYEZŐI

Ebben a fejezetben azt kívánom bemutatni, hogy mi az én elképzelésem Magyarország imázsának jelenlegi helyzetéről, illetve véleményem szerint milyen fontosabb tényezőkből áll össze hazánk jelenlegi

imázsa. Ezt az összegzést a szekunder, majd a primer adatok elemzése alapján állítottam össze, és ezek a megállapítások képezik majd később az országimázs alakítására vonatkozó javaslataim alapját.

Földrajzi – természeti adottságok

Ezek olyan alapinformációk egy országról, amiket a külföldiek akkor is tudnak hazánkról, ha ezen kívül nincsenek más információi Magyarországról. (Bár gyakran előfordul, hogy egy külföldi nem tudja elhelyezni hazánkat a térképen.) A földrajzi elhelyezkedés alapján elkerülhetetlen bizonyos

szintű „beskatulyázás”, sztereotípiák képzése. Ilyen földrajzi adottsággal összefüggő sztereotípiák például, hogy az északi emberek mind hűvösek. Ezen információk alapján bizonyos értéktételek is születnek az emberek fejében (pl. az ország nagysága). Nyilvánvaló az is, hogy egy országról kialakult véleményél nem lehet eltekinteni annak vonzó, vagy kevésbé vonzó természeti adottságaitól sem.

Magyarország esetében az imázsra még mindig erősen rányomja bélyegét az, hogy keleti elhelyezkedésű, illetve az, hogy nagyon jó természeti adottságokkal rendelkezik (szép tájak, természetes környezet stb.).

Történelmi tényezők

Országok egymás közötti kapcsolatát, egymáshoz való viszonyulását nagyban befolyásolják a népek közötti *rokoni kapcsolatok*, az azonos népcsoporthoz,

„Országok egymás közötti kapcsolatát, egymáshoz való viszonyulását nagyban befolyásolják a népek közötti rokoni kapcsolatok, az azonos népcsoporthoz, nyelvcsaládhoz való tartozás. Ez persze nem csak pozitív lehetőségeket rejt magában, de a közös gyökerek általában elősegítik a nemzetek közötti jobb megértést is.”

nyelvcsaládhoz való tartozás. Ez persze nem csak pozitív lehetőségeket rejt magában, de a közös gyökerek általában elősegítik a nemzetek közötti jobb megértést is. Szláv és germán népekkel körülvevé erre a tényezőre Magyarország kevésbé építhet.

Ennél meghatározóbb faktor viszont az egyes nemzetek közötti *hagyományos történelmi kapcsolat*. Azokon a tényeken, hogy a történelem során kikkel folytattunk háborút, mely országokkal voltak konfliktusaink, illetve melyek azok a népek, amelyekkel hagyományosan jók a kapcsolataink, nyilvánvalóan nem változtathatunk. Pozitív példaként álljon itt a hagyományosan jó magyar-lengyel viszony. A legtöbb országra igaz,

„Egy hazánkba látogató külföldi turista számára talán a legmeghatározóbb eleme a rólunk kialakított képnek az emberekkel való találkozások, kapcsolatok minősége. A magyar vendégszeretet messze földön híres, ám mégis akadnak negatív tapasztalatok, mint például a nyelvtudás hiánya, a pesszimizmus, a barátságtalan magatartás, a segítőkészség hiánya, a nacionalizmus.”

hogy történelme során valamely szomszédaival feszültségei adódtak. Ebben a tekintetben Magyarország sem kivétel. Ezenél a népeknél történelmi kapcsolataink miatt gyakran szembesülhetünk negatív beidegződésekkel, előítéletekkel hazánk iránt. Ezért az ország imázsának fejlesztésekor ezekben az országokban az előítéletek leépítése, a pozitív szándék felőli biztosítás az elsődleges feladatunk. (Jó kezdetnek tekinthető a szlovák és a román alapszerződés, illetve a kedvező fordulat a román külpolitikában.)

Ugyanígy nagyon fontos, a különböző *érdekcsoportokhoz való tartozás*, hiszen ezáltal az ország egy globális imázs részesévé is válik. Ez persze magában hordozza az összemosás veszélyét is. (Jó példa erre Magyarországnak a szocialista tömbhöz való tartozása.)

Végül nem elhanyagolható a *történelmi szerepvállalás*, a külpolitikai aktivitás sem.

Társadalmi tényezők

Bár az egyes társadalmi tényezők eltérő mértékben befolyásolják egy ország imázsát, összességükben mégis fontos szerepet játszanak. Először is a *demográfiai helyzetet* érdemes említeni. Magyarország népessége fogyó, és elöregedő – hasonlóan a legtöbb nyugat-európai országhoz. Sajnos a halálózási statisztikák sok részterületén élen járunk, ami az egészségtelen életmód, a stressz és a különböző társadalmi problémák számlájára írható.

Az egyes *vallási felekezetek* egymáshoz viszonyított nagysága fontos szerepet játszik egy ország ar-

culatában. A magyar lakosság 67 százaléka vallja magát katolikusnak, ezért Magyarország katolikus országgént él a köztudatban. A vallás abból a szempontból érdekes, hogy más országokban élő, az adott felekezethez tartozó emberek nemzetközi szinten is számon tartják az azonos hitelveket valló közösségeket, illetve a közösség életével összefüggő eseményeket. (Így például méltán számíthatott nemzetközi figyelemre a magyarországi pápalátogatás, vagy a hazánkban található zsinagóga – amely Európában a legnagyobb – felújítása.)

Nem szorul bizonyításra, hogy az országgépre rendkívül rossz hatással van a *bűnözés* nagy arányú előretörése. Magyarországot ma Európában rossz közbiztonságáról is ismerik.

Negatívan befolyásolja a társadalom hangulatát, és ezáltal az országarculatot is a *polarizáció*. A szakadék az egyes társadalmi rétegek között folyamatosan nő, Magyarországot gyakran szegény országgént említik.

Valamelyest képet ad egy országról az *urbanizált-ság foka* is. A fővárosban a lakosság egy ötöde lakik, és ide koncentrálódik az ország tudományos, kulturális, gazdasági élete, így ebből a szempontból hazánk meglehetősen kiegyenlítetlen képet mutat. Itt kell megemlítenem a keleti és nyugati országrész fejlettségében való jelentős eltérést, valamint a régiók eltérő lehetőségeit is. Mindez jelentősen megnehezíti az egységes országgép kommunikálását.

Egy hazánkba látogató külföldi turista számára talán a legmeghatározóbb eleme a rólunk kialakított képnek az *emberekkel való találkozások*, kapcsolatok minősége. A magyar vendégszeretet messze földön híres, ám mégis akadnak negatív tapasztalatok, mint például a nyelvtudás hiánya, a pesszimizmus, a barátságtalan magatartás, a segítőkészség hiánya, a nacionalizmus.

Egy hazánkba látogató külföldi turista számára talán a legmeghatározóbb eleme a rólunk kialakított képnek az *emberekkel való találkozások*, kapcsolatok minősége. A magyar vendégszeretet messze földön híres, ám mégis akadnak negatív tapasztalatok, mint például a nyelvtudás hiánya, a pesszimizmus, a barátságtalan magatartás, a segítőkészség hiánya, a nacionalizmus.

Gazdasági – kereskedelmi faktorok

Egy ország gazdasági helyzete, kereskedelmi kapcsolatai szintén meghatározó szerepet játszanak az országról kialakult véleményekben. Ezeket a tényezőket már egyáltalán nem kell adottságként elfogadnunk, sőt ezek alakítása, fejlesztése fontos feladatunk.

Nem csak olyan konkrét és *mérhető tényezőkre* kell itt gondolni, mint az infláció, a munkanélküliségi

rata, az ország GDP-je. Ebből a szempontból Magyarország egyre kedvezőbb megítélést kap, hiszen a külföldiek érzékelik hazánk gazdaságának erősödését, és értékelik az Európai Unióhoz való csatlakozását is. Nem számszerűsíthető viszont, de fontos szerepet játszó tényező a magyar gazdasági partnerek megbízhatósága, pontossága, és szorosan ide tartozik a magyar termékek, szolgáltatások minősége is. Sajnos ezen tényezők terén még bőven van mit fejlődnünk. Az országkép szempontjából rendkívül káros az is, hogy a külföldiek hazánk gazdaságát, illetve intézményrendszerét rendkívül bürokratikusnak és korruptnak tartják.

Egyediséget nyújtó tényezőként itt kell még megemlíteni az országot reprezentáló *speciális árukat*, szolgáltatásokat is (pl. a gulyás, a magyar borok, a paprika, a termálfürdőink stb.), amelyek az országról kialakult képben szintén jelentős szerepet játszanak.

IMÁZS-ORIENTÁLT SWOT-ANALÍZIS

Miután megvizsgáltam, hogy melyek az országimázs szempontjából fontos tényezők, végeztem egyfajta helyzetértékelést. Ennek egyik módszere a SWOT analízis. Az alábbiakban egy összefoglaló táblázat

BELSŐ

Erősségek (Strengths)

- természeti értékek
- földrajzi fekvés (Európa szívében)
- egyedi kultúra
- kiemelkedő tudományos eredmények
- gazdag történelmi múlt
- vendégszeretet
- sporteredmények

KÜLSŐ

Lehetőségek (Opportunities)

- koordinált országarculat-törekvések
- belső nemzeti tudatformálás
- európai integráció
- civil mozgalmak ösztönzése
- nemzetközi támogatás
- lakossági szerepvállalás

segítségével az ország erősségeit-gyengeségeit, illetve lehetőségeit-veszélyeit ismertetem az országimázsra koncentrálni.

A MAGYARORSZÁGI IMÁZS ALAKÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI

Az országimázs-alakítás lehetséges menetét a következőképpen képzelem el:

1. Legfontosabb feladatnak egy központi szervezet

„Legfontosabb feladatnak egy központi szervezet felállítását tartom, amely egységes rendszerbe fogja a belföldi és külföldi országkép-formáló tevékenységet, és koordinálja a szervezeteket. Véleményem szerint az eddigi országimázs-kezdemenyezések legfőbb hiányossága az volt, hogy nem szervezeten, egységes irány szerint tevékenykedtek.”

felállítását tartom, amely egységes rendszerbe fogja a belföldi és külföldi országkép-formáló tevékenységet, és koordinálja a szervezeteket. Véleményem szerint az eddigi országimázs-kezdemenyezések legfőbb hiányossága az volt, hogy nem szervezeten, egységes irány szerint tevékenykedtek. Az elmúlt évtizedek próbálkozásait nem az ötletszegénység, hanem az anyagi és szakmai támogatás hiánya, valamint a gyakorlati (nem koor-

Gyengeségek (Weaknesses)

- koordinálatlan országkép-építés
- szűkös költségkeret
- téves információk az országról
- hazai közvélemény, hozzáállás
- „keserves” történelem
- infrastrukturális fejletlenség
- bürokrácia, korrupció, bűnözés

Fenyegetések (Threats)

- verseny élesedése a régióban
- nemzeti identitás elvesztése
- meglévő problémák mélyülése
- eljellegtelenedés
- negatív attitűdök kialakulása
- torz információk közlése

dinált és kontrollált) alkalmazás buktatta meg. (Nem mi üzentünk – rólunk írtak.)

2. A központi szervezet legfontosabb feladataként a PR-stratégia kialakítását említeném. Egy olyan stratégiai tervre lenne szükség véleményem szerint, amely előre, akár több évre is megtervezett, és állami irányítás alatt áll (külföldön ez már bevett gyakorlat). Fontosnak tartom azonban azt is, hogy a munka ne négyéves ciklusokra korlátozódjon a parlamenti választásoknak megfelelően, hanem szakmai szempontok szerint szerveződjön, pártok befolyásától függetlenül.
3. A stratégia megalkotásához feltétlenül szükséges az ország adottságainak, jelenlegi imázsának a feltérképezése. Az elmúlt években számos kutatás készült ebben a témában, tehát a megfelelő információk rendelkezésre állnak. Ismert, hogy mit gondolnak rólunk a külföldiek, melyek a pozitív és negatív tulajdonságaink, és mit gondolunk mi magunkról magyarok. Adott tehát az imázsunk.
4. Mit szeretnénk és mit lehet kommunikálni? A rendelkezésre álló adatok alapján meghatározható, hogy mi az, amin javítanunk kell, és mi az, ami megtartható eddigi arculatunkból. Ezekon kívül meghatározható az is, hogy mi a kívánatos országhép. Ezen a ponton kritizálnám az elmúlt évek gyakorlatát, véleményem szerint ugyanis eddig nem egyedi, és nem megfelelő imázs-elemeket kommunikált hazánk. Úgy gondolom, hogy a vendégszeretettel nem pozícionálható sikeresen hazánk, ugyanis minden ország vendégszerető (még sosem hallottam, hogy egy ország úgy reklámozta volna magát, hogy nem vendégszerető). Az egyedi és különleges tulajdonságokra kell koncentrálni, olyanokra, amelyek felkelthetik a külföldiek érdeklődését hazánk iránt.
5. Mit és hogyan kommunikálnak mások? Ez tulajdonképpen egy ún. versenytárs-elemzés. Célszerű eltérően pozícionálni magunkat, mint ahogyan azt más országok, főként szomszédaink teszik.
6. Rendkívül fontosnak tartom az imázsépítő tevékenység alapvető arculati elemeinek kialakítását. A kommunikálendő pozitívumoknak megfelelően ki kell alakítani egy jelképrendszert, ország-szlogent, színvilágot. Koordinálni kell, hogy minden

majdani külföldi megjelenés egységes és könnyen beazonosítható legyen.

7. A külföldi kommunikáció kezdetével párhuzamosan belső nemzeti tudatformálásra is szükség van. Csak olyan képet tudunk kialakítani magunkról, ami hiteles, és azonosulni lehet vele.
8. Kinek kommunikáljunk? A célcsoportok hatékony megcélzására van szükség, ugyanis más szempontból vizsgálja hazánkat egy turista, és más szempontok szerint egy külföldi befektető.

Az információkat közvetítő rendszerünk alapos reformra szorul, ugyanis a külföldiek nagyon keveset tudnak hazánkról, és gyakran hamis hírekhez jutnak. A kommunikációs hálózat átszervezése az egyik legfontosabb lépés, és véleményem szerint jelentős eredményekkel járhat.

9. Hogyan kommunikáljunk? Az információkat közvetítő rendszerünk alapos reformra szorul, ugyanis a külföldiek nagyon keveset tudnak hazánkról, és gyakran hamis hírekhez jutnak. A kommunikációs hálózat átszervezése az egyik legfontosabb lépés, és véleményem szerint jelentős eredményekkel járhat.

Az országhép kialakításához a következő tényezők, intézmények, eszközök nyújthatnak segítséget:

- ☛ Belső nemzeti folyamatok (politikai és gazdasági események; történések a kultúra és a sport területén): Fontos, hogy ezekről a világ megfelelő módon értesüljön és ezek a történések nemzetközi szinten legyenek kommunikálva a világ felé.
- 🌐 Külképviseltek: Jelenlétükkel, programszervező tevékenységükkel felhívhatják a figyelmet egy országra.
- 🏢 Nemzeti public relations intézmény: Feladata a különféle kommunikációs stratégiák koordinálása és irányítása.
- 🏆 Nemzetközi események (olimpia, expo, világkiállítás, nemzetközi vásárok): Ezek jó lehetőséget adnak egy ország számára, hogy bemutakozzon a világ előtt.
- 📺 Kiadványok, sajtókampányok: Az ország vizuális szimbólumainak felhasználásával célzott kommunikációs üzenetek elhelyezése a nemzetközi fórumokon, és a sajtóban.
- 🏠 Turizmus: Olyan üzenetek kialakítása, amelyek a turistákat Magyarországra csábítják. Az itt eltöltött

idő alatt a turisták személyes benyomásokat szereznek az országról, amelyeket továbbítanak ismerőseik, rokonaik felé. A világba utazó magyarok pedig elviszik országuk hírét, képviselik azt tudatosan vagy nem tudatosan.

Alapszabályok

1. Elengedhetetlen, hogy hazánk és népünk önképét és arculatát tudatosan alakítsuk itthon és külföldön egyaránt. Először is tisztában kell lennünk azal, hogy egy ország imázsa akkor is kialakul, és a kialakult imázs akkor is hat, ha nem foglalkozunk vele. Ha viszont nem koordináljuk, negatív irányokat vehet, amit később kedvező irányba befolyásolni már jóval nehezebb.
2. Ennek megfelelően és erre építve tartós „kampányt” kell folytatni bel- és külföldön egyaránt.
3. Első lépésként el kell érni, hogy az ország lakosságának döntő többsége tudatosítsa azt (és különösen a véleményformáló értelmiségi rétegek), hogy olyanok vagyunk, amilyenek tartanak bennünket, és igazak a magyarságról külföldön kialakított kép többnyire pozitív elemei, de a negatív elemeken változtatni kell.
4. Kiemelten fontos feladat ugyanerről meggyőzni a sajtó és a tömegkommunikáció munkatársait is, és megértetni velük, hogy nagy az ő személyes felelősségük is.
5. A szavakon túl a tettekben (jogi szabályozás, finanszírozás stb.) is sokkal többet kell tenni a „keretfeltételek” (jog- és közbiztonság, szolgáltatások színvonala, versenyképes árak, hozzáférhető és érdemi információk biztosítása stb.) folyamatos javítása érdekében.
6. Fontos, hogy a kedvező Magyarország-kép stabil alapon, és tartópilléreként nyugodjon. Az országkép alapja a nemzeti kultúra, tradíció. Ezt adottságnak kell venni, és erre lehet felépíteni az ország arculatát. A kialakítandó arculat három alappillére az összehangolt normarendszer, a kommunikáció és a szimbólumrendszer. Szimbólumrendszerünk még hiányzik, pótlása sürgős feladatunk.

Sokkal pozitívabb képet nem kommunikálhatunk az országról, mint amilyen valójában. Az országot vizuálisan megjelenítő szimbólumrendszer az egységes összképet segíti elő, és a kommunikációt támogatja.

Javaslataim

- A különböző minisztériumokhoz tartozó programokat több ponton közelíteni kell, vonatkozik ez a helyi rendezvények támogatására és a központi nagyrendezvények összehangolására is.
- Nem elég valamit jól megcsinálni, azt el is kell tudni adni. Az eredmények nem hozzák meg maguktól a várt sikert, annak eléréséhez hatékony kommunikáció szükséges. Ennek elérése érdekében javaslom a hírszolgáltatás, az információáramlás fejlesztését belföldön és külföldön egyaránt.
- A PR-stratégia ne változzon kormányonként, hanem egy olyan párt-semleges csoport alkossa azt meg, amelynek tagjai szakmailag értenek hozzá, és képesek egy átfogó, több évre szóló tervet kialakítani, lebonyolítani és ellenőrizni.
- Véleményem szerint hazánk arculatának alakításához elengedhetetlen a külföldön élő magyarok bevonása, akik személyes közbenjárásukkal és kapcsolataikkal segíthetnék az országkép-építő tevékenységet.
- Hasonlóan hasznos lenne a külföldön folyó hungarológiaoktatást támogatni, illetve ismertté tenni.
- A testvérvárosi mozgalomra nagyobb hangsúly helyezését javaslom, ugyanis az emberi, kulturális kapcsolatok ápolása az egyik legsikeresebb területe az országimázs alakításának. A kölcsönös vendéglátás, a meghívások, a tanulmányutak mind-mind elősegítenék hazánk megismertetését és jó hírének terjesztését a külföldiek körében.
- Véleményem szerint nagyobb figyelmet kell fordítani a szállítmányozókra, kiállítási szervezetekre. A Malév, a MÁV, a Hungexpo élen járhatna hazánk imázsának ápolásában, főként a gyakori külföldiekkel való kapcsolataik miatt. Véleményem szerint e szervezetek segítségével könnyebben megvalósíthatóvá válna hazánk bemutatása, ha egy központi szervezet biztosítana számukra ismertető anyagokat, ezek kihelyezéséhez szükséges esz-

„Fontos, hogy a kedvező Magyarország-kép stabil alapon, és tartópilléreként nyugodjon. Az országkép alapja a nemzeti kultúra, tradíció. Ezt adottságnak kell venni, és erre lehet felépíteni az ország arculatát. A kialakítandó arculat három alappillére az összehangolt normarendszer, a kommunikáció és a szimbólumrendszer.”

közöket, és egyéb segítséget. Ezek a lehetőségek javítanák a hazánkról szóló kontrollált információk elterjedését.

- Szükségesnek látom egy központi konferencia megszervezését is a hazai országimázs-építők, illetve a turisztikai és egyéb nemzetkép-alakító szakma jeles képviselői számára. A tájékoztatás minőségét nemcsak külföldön, de belföldön is javítani kell, és szükség van a központi célok bemutatására a szakemberek számára is.
- A magyar oktatásnak is kiemelkedő szerepet szánnék az országimázs-alakítás folyamatában, főként a nemzeti tudatformálás szempontjából. Égető szükség lenne a nyelvoktatás reformjára is, ugyanis a magyar emberek legnagyobb hátránya a nyelvtudás hiánya. (Ez nem csak az országimázs szempontjából hangsúlyos.)
- A hazánkba érkező turisták számára ingyenes kiadványok, térképek biztosítása szükséges, ez külföldön is jól bevált gyakorlat. A Malév, a MÁV stb. egyes járatainak fedélzetén Magyarországot ismertető tájékoztató kiadványok elhelyezése hazánk „igazi” vendégszeretetét mutatná.
- A nemzetközi mobilitás növekedése következtében egyre nagyobb számban utaznak a fiatalok is külföldi országokba. A fiatal korosztály több szempontból is egyre kiemelkedőbb szerepet játszik a turizmus alakulásában, ezért megcélzásuk kiemelkedő lehetőségeket hordoz az országimázs alakításának szempontjából. Véleményem szerint sikeres lehet egy olyan akció, amely fiatalok csoportjait különböző országokból kedvezményesen hazánkba szállítja, és bemutatja országunk szépségeit, nevezetességeit, érdekességeit. Ennek közvetlen és közvetett előnyei is lehetnek: a fiatalok kedvező tapasztalatok esetén később is visszatérnek hazánkba, illetve közvetve hazánk jó hírért terjesztik a nagyvilágban.
- Összefoglalva megállapítható, hogy ezek az ötletek csak akkor lehetnek sikeresek, ha ténylegesen sikerül országos, szakmai körökben is elfogadott konszenzusra jutni Magyarország nemzetkép-alakításának vonatkozásában.

OTKA KUTATÁS, 2004

A fentiekben felvázolt lehetőségek, adottságok, problémák szemléltetésére álljanak itt a Corvinus Egyetem (korábban: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem) Marketing tanszéke által szer-

vezett OTKA felmérés eredményei. A kutatás 2003. december és 2004. március között zajlott a hazánkban tanuló külföldi diákok körében, angol nyelven. A kutatás célja a külföldi diákok Magyarországgal, a magyar termékekkel, illetve a befogadó egyetemükkel kapcsolatos véleményének, attitűdjének felmérése volt. 457 darab kérdőív lekérdezése történt meg, a megkérdezettek a Budapesti Műszaki Egyetem, a Semmelweis Orvostudományi Egyetem, illetve a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatói voltak.

A KÉRDŐÍVEK ELEMZÉSÉNEK EREDMÉNYEI

Mi jut eszébe Magyarországról?

- A kérdésre 346-an válaszoltak, ez a válaszadók 75,7 százaléka. Az érdemben válaszolók száma ebből 320 fő, tehát akik „semmi különös” választ adtak: 20 fő. Ez a 320 fő a válaszolók 92,5 százaléka, az összes megkérdezett 70 százaléka. Többé-kevésbé határozott véleménnyel Magyarországról az itt tanuló külföldi diákok közül tehát a megkérdezettek 70 százaléka rendelkezik.
- A konkrét választ adó 320 főből 150-en a Magyarország szó hallatán valamilyen, az országunkkal kapcsolatos dologra asszociálnak. Ők a választ adók 46,88 százaléka, a megkérdezettek 32,82 százaléka. Az összes, országgal kapcsolatos válaszok száma (egy fő több ilyen választ is adhatott) 170, ebből 63 Budapestre, 22 a Dunára, 8 az ország nevezetes tájaira (pl. Hortobágy, Puszta stb.), 77 pedig egyéb (többnyire Magyarország földrajzi elhelyezkedésére, és más, szubjektív véleményre) vonatkozott. Általánosan elmondható, hogy sokan említik hazánk Közép-Kelet-Európában való elhelyezkedését. Markáns asszociáció még a keleti blokkhoz való tartozásunk is, illetve a volt Szovjetunióval fennállt kapcsolat.
- A Magyarországhoz kapcsolódó asszociációk között jelentős számban találhatunk emberekre, emberi kapcsolatokra vonatkozókat is. A 320 konkrét választ adó közül 118 említi az embereket valamilyen formában. Ez a megkérdezettek 25,82 százaléka, a konkrét választ adók 36,88 százaléka. Ezek az arányok is azt mutatják, hogy egy ország megítélése nagymértékben függhet az emberi hozzáállás minőségétől is. Az összes, emberekkel kapcsolatos válasz száma: 130, ebből 4 darab a családra (itt élő rokonokra, illetve a befogadó család-

ra), 7 a barátokra, 23 a (szép) magyar nőkre, 90 a magyarokra általában, és 6 darab egyéb tényezőkre vonatkozik. A magyar emberekre vonatkozóan sok negatívum is megjelenik (barátságtalanság, nyelvtudás hiánya), amelyek részletezve a kérdőív második kérdéskörében is megtalálhatók.

- A következő markánsan jelentkező vélemény típus a kultúrával kapcsolatos. A válaszadók közül 135-en említették, ez 42,18 százalékot jelent, ami az összes megkérdezettek 29,54 százaléka. A 135 válaszoló összesen 177-szer említette ezt a csoportot, amelyből 19 a kultúrához kapcsolódik, 48 az ország történelmét említi (elég széles skálán mozogva a Habsburgoktól kezdve a Szovjetunióig át egészen a berlini falig), 7 a tradíciókkal kapcsolatos, 73(!) az étellel (sokat név szerint is említettek, mint például szalámi, gulyás, paprika, pálinka stb.), 18 a nyelvre (bonyolultságára, szépségére) vonatkozik, 12 pedig egyéb idevonatkozó specialitásokra. Véleményem szerint ez a választípus nagyon jelentős, az érdekes kultúra és a finom konyha mindig is vonzerőt jelentett a turisták számára.
- A turizmussal kapcsolatos válaszok nem túlzottan markánsak, talán azért, mert a megkérdezett fiatalok elsősorban tanulni érkeztek hazánkba. Ettől függetlenül sokan utazgattak az ország különböző régióiba, és relatíve sokan nyaraltak is nálunk. 47 válaszadó említett ilyen típusú választ, ez a konkrét válaszolók 14,68 százaléka, az összes megkérdezett 10,28 százaléka. A Balatont 14-en, a Hungaringet 3-an, a termálfürdőket 12-en, a kellemes időjárást 21-en, egyéb tényezőt 3-an említettek. Néhány ember panaszkodott arra, hogy a tél túl hideg, a nyár pedig túl meleg. Úgy gondolom, Magyarország megítélésében nem az időjárási-turisztikai szempontok játszanak meghatározó szerepet.
- A gazdaságra, annak állapotára vonatkozó tényezőt relatíve sokan kiemelték válaszaikban, és fontos hangsúlyt kapott az Európai Unió csatlakozás is. Összesen 58 válaszadó válasza között szerepelt ez a típus, ez a konkrétan válaszolók 18,12 százaléka, és az összes megkérdezettek 12,69 százaléka. Általánosságban a gazdaság állapotáról 3-an, a fejlettségi színtről 31-en, az EU-s csatlakozásról 12-en, a bürokráciáról 5-en (érdekes, hogy csak ennyien, mert a későbbi kérdések megválaszolása során ezt jóval többen említették), és egyéb tényezőkről (szegénységről, olcsóságról stb.) 18-an tettek említést. Összefoglalva megállapítható, hogy a gazdaság fejlettségét és teljesítőképességét ked-

vezően ítélték meg a válaszolók. Negatívum inkább az emberi munkavégzéssel és annak minőségével kapcsolatosan merült fel.

- 47 fő egészen speciális dolgokat is említett azzal kapcsolatosan, hogy mi jut eszébe Magyarországról. Ezek a válaszok szubjektív, nem be kategorizálható tényezőket tartalmaztak. Akadt olyan személy, akinek a sárga villamos jut eszébe hazánkról, míg más térképgyűjtőnek az ország „alakja”, stb. Ők a tényleges válaszolók 14,69 százalékát, az összes megkérdezettek 10,28 százalékát teszik ki.
- A válaszadók igen magas százaléka ítélte Magyarországot különösen szép országnak. Sokuknak közülük nem is jut más az eszébe a név hallatán, mint a szépség. 36 válaszban jelent meg ez a kifejezés, ez a tényleges válaszok 11,25 százaléka, míg az összes megkérdezettek 7,88 százaléka.
- Sajnos nagy számban akadtak olyan válaszadók, akiknek Magyarországgal kapcsolatban negatívum is eszükbe jutott. Bár ezt egy későbbi kérdés során bővebben is kifejtették, már itt is világossá vált, hogy leginkább az emberek, illetve az emberek hozzáállása nem nyert kedvező megítélést részükről. 59 válaszadó gondolta úgy, hogy bár sok pozitívum jellemzi hazánkat, néhány negatívum is szembeötlő. Ők a konkrét választ adók 18,44 százalékát, illetve az összes megkérdezettek 12,91 százalékát alkotják. Bár az adatok elgondolkodtatóak, az még inkább elszomorító, hogy 15 válaszban kizárólag negatívum szerepelt.
- Az eredményeket az 1. táblázat foglalja össze.

Milyen pozitív tapasztalatai vannak Magyarországgal kapcsolatban?

- A kérdésre 327-en válaszoltak, ők az összes megkérdezett 71,55 százalékát teszik ki. Nem válaszoltak 130-an.
- A Magyarországon szerzett jó tapasztalatok között nagy számmal szerepeltek az országunkkal kapcsolatos benyomások. 97 válaszadó említette hazánkat valamilyen módon kellemes emlékei között, összesen 168-szor (egy ember többféle választ is adhatott). A hazánkat megemlítőket a kérdést megválaszolók 29,66 százalékát, míg az összes megkérdezettek 21,22 százalékát tették ki.
- Az ország városainak, tájainak szépségét 36 válasz tartalmazta. Ez a válaszolók 11 százaléka, az összes megkérdezettek 7,88 százaléka. Az összes hazánkat említő válasz 21,43 százaléka szól a szépségről.

1. táblázat

1 – Ország	150	4 – Turizmus	47
1a – Budapest	63	4a – Balaton	14
1b – Duna	22	4b – Hungaroring	3
1c – Hortobágy, Puszta	8	4c – Gyógyfürdők	12
1d – Egyéb	77	4d – Időjárás	21
2 – Emberek	118	4e – Egyéb	3
2a – Család	4	5 – Gazdaság	58
2b – Barátok	7	5a – Gazdaság	3
2c – Magyar lányok, nők	23	5b – Fejlődés	31
2d – Magyar emberek	90	5c – EU	12
2e – Egyéb	6	5d – Bürokrácia	5
3 – Kultúra	135	5e – Egyéb	18
3a – Kultúra	19	6 – Egyéb (térkép stb.)	47
3b – Történelem	48	7 – Semmi különös	20
3c – Hagyományok	7	8 – Szépség	36
3d – Étel	73	9 – Valami rossz	59
3e – Nyelv	18	0 – Nincs válasz	111
3f – Egyéb	12		
		válaszadók száma	
		említések száma	

- Az ország gazdaságának fejlettségét, illetve a szolgáltatások jó minőségét mindösszesen 3 fő említi. Sajnos ez igen elenyésző arány, és úgy gondolom, ebből némi konzekvenciát is le lehet szűrni.
- A közlekedés gyorsaságát, jó minőségét, és nem utolsó sorban olcsóságát 17 válasz tartalmazta. Az összes hazánkat említő válaszoknak ez a 10,12 százaléka. Az összes válaszolók 5,2 százaléka, és az összes megkérdezettek 3,72 százaléka említette a közlekedést.
- Az élet olcsóságát, az alacsony árakat 20 válasz tartalmazta. Az országunkról szóló válaszoknak ez a 11,9 százaléka, az összes válaszolók 6,11 százaléka, az összes megkérdezettek 4,37 százaléka.
- A környezetünk tisztaságát senki sem dicsérte, az ellenkezőjét azonban annál többen említették (ld. később). Ez érdekes tény, főként azt is figyelembe véve, hogy a hazánkba érkező emberek magas aránya elismeri a tájak szépségét, tehát valószínűleg a tisztaság érzékelése iránt is fogékonyak lennének. Mindenesetre ez jelzésértékű lehet számunkra a környezetvédelem terén való felzárkózásra.

- A kellemes atmoszférát 5 válasz tartalmazta, beleértve ebbe az emberei kapcsolatoktól kezdve az élet minőségén át egészen az ittlétük hangulatát is.
- A kellemes időjárást 10 válasz tartalmazta. Mint ahogyan már az előző kérdéscsoportok vizsgálatánál is kiderült, turisztikai szempontból nem az időjárás hazánk legfőbb vonzereje.
- A kultúra érdekességét, az ételek ízletességét (a magyar konyha minőségét), és az országban való utazgatás tapasztalatait 77 válasz tartalmazta. Nagyon sokan nevéen is neveztek a számukra ízletes és tetsző ételleket, élelmiszereket. Ők a Magyarországra vonatkozó válaszok 45,83 százalékát, a válaszolók 23,55 százalékát, az összes megkérdezettek 16,85 százalékát adják. Úgy gondolom, hogy ezek a tények is irányvonalat mutathatnak a hazánkat népszerűsítő kampányok témájának kérdésében.

- Az emberek, emberi kapcsolatok 204-szer jutottak a válaszolók eszébe pozitív tapasztalatként. Ez igen magas szám (magasabb, mint az országra vonatkozó válaszok száma; ez is alátámasztja az első kérdéscsoport értékelésének eredményeit, ahol az emberi kapcsolatok jelentősége szintén magas volt), a válaszadók 62,38 százaléka, az összes megkérdezettek 44,64 százaléka említette ezt. Az eredmény azonban kicsit torzít is, ugyanis sokan említették az embereket pozitívként és negatívként egyszerre, ami azt mutatja, hogy az emberekhez általánosságban pozitívan viszonyulnak, de akadnak olyan általánosnak mondható tulajdonságok, amelyeket negatívként éltek meg itt-tartózkodásuk alatt (ld. később).
- A lányok szépségét 19 válasz említette, a válaszolók 5,81 százaléka. A magyar nők szépsége tulajdonképpen sztereotípiá, az első kérdéscsoport elemzése is alátámasztotta ezt az eredményt.
- A magyar embereket konkrétan 119-en találták rokonszenvesnek, segítőkésznek, barátságosnak stb. Ez az emberekre vonatkozó válaszok 58,33 százaléka. Az összes válaszolóknak 36,39 száza-

lékát, az összes megkérdezettek 26 százalékát teszi ki ez a csoport. Ez a 36,39 százalékos arány ebben a megközelítésben már nem is olyan magas! Sőt, mi több, elgondolkodtató.

- 26 válasz említette a baráti kapcsolatokat, mint kellemes emléket Magyarországgal kapcsolatban. Ők a válaszolók 7,95 százaléka, az összes megkérdezettek 5,69 százaléka.
- A szórakozás, az éjszakai élet a legtöbb fiatal számára kellemes emlékként él. Esetünkben 34 válasz tartalmazta a szórakozóhelyek és bulik dicséretét. Ez a válaszolók 10,4 százaléka, míg az összes megkérdezettek 7,44 százaléka. Ezek a válaszok konkrétan inkább az emberi kapcsolatokra, barátokra vonatkoztak, és magát a szórakozóhelyet, kávézót gyakran negatív jelzőkkel illették.
- A magyarok nyelvtudását mindösszesen 5 ember dicsérte meg, ők is inkább német nyelven kommunikálók találkoztak. Úgy gondolom, hogy a kérdőívek kiértékelésének egyik talán legszomorúbb tapasztalata az, hogy a magyar emberek nem tudnak, illetve nem mernek beszélni nyelveket! Ezt majd alátámasztják a negatív élmények kiértékelésének eredményei is.
- Egyéb (emberekkel kapcsolatos) kellemes emléket 1 válasz említett. Ez szubjektív, nem kategorizálható elemeket tartalmazott.
- Az iskolát, mint pozitív tapasztalatot 28 válasz tartalmazta. Ez az összes megkérdezettek 6,13 százaléka, a válaszolók 8,56 százaléka. Ebből 14 említette a diákokat, 5 a tanárokat, 4 a minőséget, 1 a rendszer minőségét, 4 pedig mást (pl. Közgáz Pincét stb.). Ezek az adatok igazából elenyészők, de az egyetemre vonatkozó kérdésben kissé kedvezőbb eredményt tapasztaltunk. (ld. előbb)
- Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat			
Jó tapasztalatok		2 – Emberek	
1 – Ország	97	2a – Lányok, fiúk	19
2 – Emberek	173	2b – Emberek	119
3 – Iskola	40	2c – Barátok	26
4 – Egyéb	45	2d – Éjszakai élet	34
5 – Semmi különös	22	2e – Nyelvtudás	5
0 – Nincs válasz	130	2f – Egyéb	1
1 – Ország			204
1a – Szépség	36	3 – Iskola	
1b – Fejlődés, gazdaság	2	3a – Diákok	14
1c – Szolgáltatások	1	3b – Tanárok	5
1d – Közlekedés	17	3c – Minőség	4
1e – Olcsó élet	20	3d – Rendszer	1
1f – Környezet	0	3e – Egyéb	4
1g – Légkör	5		28
1h – Időjárás	10	válaszadók száma	
1i – Kultúra, étel, utazás, egyéb	77	emlétek száma	
	168	összes említés	

hát ők úgy értékelték, magyarországi tartózkodásuk alatt nem tapasztaltak igazán negatív dolgot. Ők alkotják a válaszadók 8,65 százalékát.

- Az országgal kapcsolatos negatív tapasztalatot 68 fő említett válaszaiban, összesen 75 alkalommal (egy ember egyszerre több választ is adhatott). Ők alkotják a válaszadók 21,8 százalékát, az összes megkérdezett 14,88 százalékát.
- Az ország tájaival, városaival kapcsolatban értelemszerűen senki sem említett rossz tapasztalatot. A gazdaság fejlettségével kapcsolatban azonban 15 fő adott hangot negatív véleményének. Ők adják a válaszadók 4,8 százalékát, az összes megkérdezettek 3,3 százalékát.
- A szolgáltatások rossz minőségét 33 fő említette. Azoknak, akik hazánkkal kapcsolatos rossz tapasztalatokat írtak le, ők alkotják a 48,53 százalékát, majdnem a felét. Ez igen elgondolkodtató, főleg az Európai Unió csatlakozás tükrében.
- Az országgal kapcsolatos egyéb negatívumok tulajdonképpen a válaszok elhanyagolható hányadát adják. A közlekedés nem megfelelő minőségét (főleg tisztaságát) 3 fő említette, míg magas árakról, drága életről 2 fő számolt be. Nem megfelelő atmoszférát értelemszerűen senki sem tapasztalt, és a kultúránk, illetve ételünk okozta negatív tapasztalatokról is csak 3 fő számolt be. Az

Milyen negatív tapasztalatai vannak Magyarországgal kapcsolatban?

- A kérdésre 312-en válaszoltak, a megkérdezettek 68,27 százaléka. Nem válaszolt 145 fő. A válaszolók közül 27 fő a „semmi különös” választ adta, te-

éghajlatunk, időjárásunk 10 főnek nem tetszett, és környezetszennyezésről pedig 9 fő szerzett rossz élményeket. Ezekkel a tényekkel kapcsolatos konzekvenciák leszűréséről már a korábbiakban szóltam.

- Az előző kérdéscsoportok elemzése során már megtapasztaltuk, hogy az emberi kapcsolatoknak, az emberi hozzáállásnak mekkora befolyásoló ereje van egy országról kialakult kép vonatkozásában. A negatív tapasztalatok esetében ez a tény még inkább igazolódni látszik. Az összes negatív említések számának (235) az emberek barátságatlansága, antipatikussága, nyelvtudásuk hiánya 58,72 százalékát adja, azaz több mint a felét. Ez igen elgondolkodtató adat, főként a részletes elemzések tükrében.
- A válaszadók 44,23 százaléka említ rossz tapasztalatai között emberekkel kapcsolatosakat. Ők a megkérdezettek 30,2 százaléka. Ezt értelmezve tehát: majdnem minden második külföldi, akinek hazánkban negatív élményei voltak, a magyar embereket barátságatlannak és antipikusnak tartja a viselkedésük miatt. Ezek igen elszomorító tények, még úgy is, hogy sokuknak azért emellett pozitív véleményük is volt a magyar emberekről.
- A magyarok életkedvének hiányáról, barátságatlanságáról, a segítőkészség hiányáról, a külföldiek „nem kedveléséről” nagyon sokan beszámoltak. A 138, emberekkel kapcsolatos rossz tapasztalatból 64 vonatkozott konkrétan hazánk népének viselkedésére. Ez 46,38%! Ha ehhez csatoljuk az „egyéb” kategóriát, amelybe a külön említett romák, rendőrök és jegyellenőrök viselkedése tartozott többnyire, ez a szám 96-ra emelkedik, vagyis 69,56 százalékra. Ez az adat egészen riasztó; érdemes lenne talán belső imázskampányt folytatni Magyarországon, hogy az emberek külföldiek iránti pozitívabb attitűdje kialakuljon, és megfelelő viselkedéskultúrával rendelkezzenek a hazánkba látogatók felé.
- A nyelvtudás hiánya, illetve a készség a megszólalásra égető probléma országunkban. 40 fő emelte ki, hogy a magyarok nem tudnak, vagy nem hajlandóak megszólalni idegen nyelveken, és emiatt számára rossz benyomást keltettek. Ez az emberekkel kapcsolatos válaszok 33,6 százalékát, az összes válaszok 12,82 százalékát, az összes megkérdezettek 8,75 százalékát adja.
- A többi, emberekkel kapcsolatos válasz elhanyagolható. 1 fő említett lányokat, mint rossz tapasztalatot, illetve 1 fő nem tudott jól szórakozni hazánkban.

talatot, illetve 1 fő nem tudott jól szórakozni hazánkban.

- Az iskolával kapcsolatos negatívumok nem jelentek meg nagy számban. Összesen 22 fő említett ilyen jellegű választ. Ők a válaszadók 7,05 százaléka, az összes megkérdezettek 4,8 százaléka. 3 fő nem volt elégedett a diákokkal, 4 fő a tanárokkal, 5 fő a rendszer felépítésével, szervezettségével. Az oktatás minőségét senki sem kifogásolta. 10 főnek egyéb problémái akadtak, például rossz épületek, lassú számítógépek, túl sokat kell tanulni stb. Összességében ezek az adatok nem mérvadóak véleményem szerint.
- Az erőszakos cselekmények, rablások, és túlszámlázások igen sok embernek nehezítették meg az életét itt-tartózkodása alatt. 60 fő említette, hogy hasonló eset történt vele, mióta hazánkban él. Ők a válaszadók 19,23 százaléka, tehát majdnem minden 5. ember.
- A bürokráciát, a hivatali ügyintézés személytelenségét és hosszadalmasságát 50 fő említette válaszaiban. Ők a válaszadók 16 százalékát, az összes megkérdezettek 10,94 százalékát adják. Igen sokan megjegyezték válaszaikban, hogy ugyanezen dolgok elintézése hazájukban sokkal gyorsabban lezajlott volna. Nagy számban a tartózkodási engedély megszerzésének nehézségét konkrétan is említették.
- Hazánkban való tartózkodása alatt 10 fő szembeesült diszkriminációval. Ez csak azoknak a száma, akik konkrétan említették is ezt válaszaikban. Ha ebbe beleszámolnánk azokat is, akik csak azért fizettek valamiért többet, mert külföldiek, ez a szám jelentősen nőne. Mindenesetre ez csak azoknak a csoportja, akik valamilyen más területen estek elterő bánásmód alá. Ők a válaszadók 3,2 százaléka, az összes megkérdezettek 2,19 százaléka.
- Egyéb negatív tapasztalatról 33 fő számolt be. Ezek a válaszok teljesen egyéniek, nem igazán Magyarországra vonatkoznak, és nem is kategorizálhatóak. (Íme néhány példa: sajnálatos módon valaki éppen hazánkban való tartózkodása alatt betegedett meg; hiányzott a családja, rossz foci-meccset látott stb.)
- Általánosságban elmondható tehát, hogy az adatok nem tartalmaznak igazán nagy meglepetéseket, annál inkább tanulságokat. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk küszöbén érdemes néhány, hazánk megítélését illető kérdésen elgondolkodni.

- Az eredményeket a 3. táblázat foglalja össze.

A 4. sz. táblázat a kérdőív 1.3-as kérdésére adott válaszok kiértékelését tartalmazza. A kérdésben a Magyarországról és a magyarokról alkotott véleményekre kérdeztünk rá, a kérdőív egy szemantikus differenciál skálát tartalmazott, eltérő állításokkal, 1-től 7-ig történő értékelési lehetőséggel.

- Az összesített adatok alapján a következő megállapítások tehetők: Magyarországról a külföldiek nem sokat tudnak, mint ahogyan ez már más felmérésekből is kiderült. Hazánkat politikailag inkább stabilnak tartják, de szerepüket a világpolitikában kevésbé hangsúlyosnak találják. Úgy gondolják, hogy többnyire megbízható és szorgalmas emberek lakják országunkat, akik szeretetreméltóak, és magasan képzettek (az egyik legpozitívabb tulajdonság). Szívesen látná-

3. táblázat		2 – Emberek	
Rossz tapasztalatok		2a – Lányok, fiúk	1
1 – Ország	68	2b – Emberek	64
2 – Emberek	119	2c – Barátok	0
3 – Iskola	22	2d – Éjszakai élet	1
4 – Lopás, csalás, erőszak	60	2e – Nyelvtudás	40
5 – Bürokrácia, adminisztráció	50	2f – Egyéb	32
6 – Diszkrimináció	10		138
7 – Egyéb	33	3 – Iskola	
8 – Semmi különös	27	3a – Diákok	3
0 – Nincs válasz	145	3b – Tanárok	4
1 – Ország		3c – Minőség	0
1a – Szépség	0	3d – Rendszer	5
1b – Fejlődés, gazdaság	15	3e – Egyéb	10
1c – Szolgáltatások	33		22
1d – Közlekedés	3	válaszadók száma	
1e – Drága élet	2	említések száma	
1f – Környezet	9	összes említés	
1g – Légkör	0		
1h – Időjárás	10		
1i – Kultúra, étel, utazás, egyéb	3		
	75		

4. táblázat

Magyarország	
	Átlag a külföldi hallgatói mintában 2003/2004
Nagyon sokat tudok az országról és a népről	3,87
Politikailag stabil ország	4,59
Dicséretes szerep a világpolitikában	3,84
Kifinomult érzékük van az élet szép dolgai iránt	4,35
Megbízható nép	4,22
Gazdag	3,36
Technológiában élenjáró ország	3,69
Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép	4,00
Magasan képzett emberek	4,57
Hazámmal egy oldalon áll	4,00
Általában nagyon szeretetreméltó emberek	4,39
Ideális ország	3,86
Szívesen látnék hazámban több ilyen terméket	3,20
Szívesen látnék hazámban több befektetést az országból	4,67

nak több befektetést hazájukban Magyarországról.

- Negatívumként említhető az, hogy hazánkat szegény országnak tartják, technológiailag inkább fejletlennek, és határozottan nem szeretnék hazánkból származó termékeket üdvözölni országukban. (Ez is termékeink és szolgáltatásaink alacsony minőségére utal, illetve rossz megítélésére.)
- Általánosságban elmondható, hogy a külföldiek hazánkat jelenleg nem tartják ideális országnak. +

Jenes Barbara
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing tanszék

A magyar bor ország eredet imázsa Ausztriában

A magyar „önarcképnek” szerves része a „bortermelő Magyarország” imázsa, büszkék vagyunk nemzeti örökségünk fontos részét képező borászati hagyományainkra, de bortermelő nemzet vagyunk-e más országok lakói szemében is? Ha valahol, hát Ausztriában kell, hogy ismerjék a kiváló magyar borokat, hiszen az osztrák-magyar gazdasági kapcsolatoknak több évszázados hagyományai vannak. Az ismertetésre kerülő kvalitatív kutatásban arra kerestem választ, hogy van-e kialakult ország eredet imázsa a magyar bornak Ausztriában, milyen ez a kép, és hogyan befolyásolja a vásárlói termékértékelést.

A fogyasztói termékértékelés sokrétű folyamat, számos befolyásoló tényezője van. Mérlegelendők a termék belső tulajdonságai, valamint a külső jellemzők, mint a márkanév, az ár vagy éppen az ország eredet. A külső termékjellemzők jelentősége megnő abban az esetben, amikor a belső tulajdonságok nem hozzáférhetők, illetve amikor olyan hatalmas a termékválaszték, hogy a vásárló nem képes az egész kínálatot átlátni. Az ország eredet a minőség indikátora lehet tehát azokban az esetekben, amikor a termékminőség egyéb, objektív módokon nem mérhető. [Elliot – Cameron (1994)]

A vásárlási folyamat a borpiacon csak igen ritkán kötődik kóstolás-hoz. Egyre több vinotéka rendez borkóstoló estéket, a pincészetek a borturizmus, a borutak kiterjesztésével arra törekszenek, hogy a fogyasztók megismerhessék a borok belső termékjellemzőit. A vásárlások nagy része azonban élelmiszerboltokban, szupermarketekben történik, ahol csak kevés esetben kóstolhatjuk meg a bort, mielőtt hazavinnénk. Ezért a vásárlók a külső termékjellemzők alapján – mint például a származási hely – próbálják megítélni a termék minőségét.

A borpiacon igen nagy termékválasztékkal találkozhatunk: számos termelő, nagyszámú termék. A bor ízét, illatát, színét, szagát a termőhely, a klíma, a szőlőfajta, a technológia határozza meg: mind-mind specifikus, csak arra a területre, évszakra, termelőre jellemző tényezők. A borszektor e speciális adottságából eredeztethető, hogy igen nagy a termékválaszték, és hiányoznak a bormárkák, amelyek eligazítást nyújtanának a vásárlóknak. Ebben a helyzetben a származási hely a márkázást helyettesíti: leegyszerűsíti a vásárlási folyamatot, csökkenti a vásárlás kockázatát különösen akkor, ha a fogyasztó kevés termékismerettel rendelkezik. A kereskedelem és a szaklapok is azt a gondolatot erősítik, amely szerint az azonos országból származó borok hasonló jelleggel bírnak: az üzletekben legtöbbször országok szerint rendezik a termékeket, és a folyóiratokban is számos alkalommal jelennek meg ország-specifikus tudósítások. [Chaney (2002)]

Az ország eredet imázsnak tehát meghatározó szerepe van a borszektorban. Az ismertetésre kerülő kvalitatív kutatás fő feladata ezért annak vizsgálata volt, hogy van-e kialakult ország eredet imázsa a magyar bornak, milyen ez a kép, és hogyan befolyásolja a vásárlói termék-

értékelést. A vizsgálathoz Ausztriát, egy olyan országot választottam, amely már évszázadok óta szoros politikai, gazdasági és kulturális kapcsolatban áll Magyarországgal. Az osztrákoknak feltehetően határozott képük van mind Magyarországról, mind a magyar borokról. Náluk jobban kevés nemzet ismer minket.

A kutatás elméleti háttéréül a következőkben ismertetésre kerülő ország eredet imázs fogalom szolgált, és annak hatásmechanizmusa a vásárlói magatartásra. Először megvizsgáltam az osztrák borpiacon és a magyar bor ausztriai helyzetét szekunder információk alapján. A következő lépés a kereskedelemben végzett kutatás volt. Megfigyeléseket végeztem néhány kiskereskedelmi egységben, és interjúkat készítettem több borkereskedővel. Végül az ország eredet imázsának a vásárlói magatartás kognitív folyamatában betöltött hatásának elemzése következett: vizsgáltam a Lebrezn (1996) által leírt hatásmechanizmus-rendszer alapján Magyarország „live-in-image”-ét, a speciális „made-in-image”-t, valamint e kettő összekapcsolódását és hatását a termékértékelésben és a vásárlási folyamatban.

AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS FOGALMA ÉS HATÁSMECHANIZMUSA

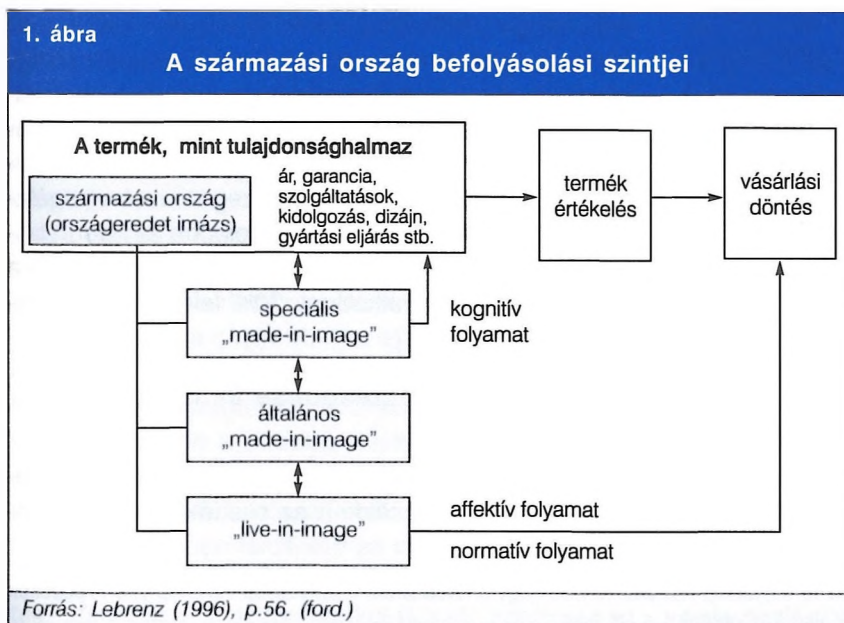
Előjáróban feltétlenül tisztázandó, hogy mi is az ország eredet imázs, és mi módon vesz részt a termékértékelés folyamatában. Az imázs kifejezés a latin imago (= kép) szóból származik. Újkori jelentése

a fogyasztói magatartás területén Kroeber-Riel és Weinberg szerint az „egyen által egy dologról alkotott kép”. [Kroeber-Riel – Weinberg (1999)] Ez a dolog lehet személy, termék, márka, egy vállalat, népcsoport vagy akár egy ország is. [Kurz (1994)]

Az országimázs az országról kialakított általános kép, vagy pontosabban „az a szubjektív, többdimenziós kép, amelyet egy személy egy földrajzi térségről, a térség lakóiról, szervezeteiről és termékeiről alkot annak gazdasági, kulturális és társadalmi jellegzetességei alapján” [Juvancic (2000)]. Az országimázs két fő összetevőre bontható. A „live-in-image” [Lebrezn (1996)] az országimázsnak az országra, mint szociokulturális életterre vonatkozó képe, míg a „made-in-image” [Lebrezn (1996)] az ország eredet imázs megfelelője, az ország termékeiről kialakított szubjektív képet jelöli országos, ágazati, valamint termékszínten. Az ország eredet imázs, vagyis a „made-in-image” meghatározhatja az országból származó összes észlelt termék imázsát (általános „made-in-image”), vagy hathat egy vagy több meghatározott ágazatra (speciális „made-in-image”). Az ágazati imázs azután hat az egyes termékekre, márkákra („A” vagy „B” termék/márka ország eredet imázs).

Az ország eredet imázsnak a fogyasztói magatartásra, különösen a vásárlási döntésre gyakorolt hatása három különböző folyamattal írható le. Ez a három mechanizmustípus: a kognitív (minőségjelző), az affektív (szimbolikus, érzelmi) és a normatív (társadalmi, szociális normák által befolyásolt) folyamat.

[Berács – Malota (2002)] A kognitív mechanizmus racionális folyamat, amely a speciális „made-in-image”-en keresztül befolyásol, a származási hely terméktulajdon-ságként vesz részt a vásárlási döntésben. Az affektív és normatív folyamat ezzel szemben nem hat a termékértékelésre, hanem közvetlenül befolyásolja a vásárlási döntést. Az ország eredet imázs befolyása elsősorban a kognitív mechanizmus során mérhető, a kutatásban én is ezt a mechanizmust vizsgáltam. Az ország eredet imázsnak a vásárlói döntésre gyakorolt hatásmechanizmus-rendszerét Lebrezn (1996) az 1. ábrával írja le.



AZ OSZTRÁK BORPIACON VÉGZETT KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

A magyar bor ország eredet imázsáról készített kutatásra Bécsben került sor, 2004. március-április hónapokban. Először a Magyarország, mint szállító számára legfontosabb tényezőt vizsgáltam: az osztrák borpiac származási összetételét, és Magyarország részesedését e piacból. A szekunder adatok megismerése után a primer kutatásra került sor. Elméleti háttérül a már ismertetésre került ország eredet imázs fogalom szolgált, annak kognitív hatásmechanizmusát vizsgáltam a termékértékelésben. A kutatás két területen folyt: a kereskedelemben és a fogyasztók között.

A kereskedelemben végzett kutatás két fő részből állt. Az első rész 6 borral foglalkozó kiskereskedelmi egységben végzett személyes megfigyelés volt. Az üzletek kiválasztásakor feltétel volt, hogy a kínálat több országból származó borokat tartalmazzon, e nélkül ugyanis nem lett volna lehetőség annak megfigyelésére, hogy a kiskereskedelemben hogyan, milyen súllyal kezelik az ország eredetét. A meghatározott feltételeknek megfelelően sor került egy delikátesz bolt, három vinotéka, egy szupermarket és egy diszkont áruház megfigyelésére.

A második részt a borkereskedelemben végzett mélyinterjúk megkérdezések alkották. Az interjúalanyok kiválasztásának alapja az volt, hogy magyar borok kereskedelmével is foglalkozó vállalatok magyar borok beszerzéséért felelős menedzserei legyenek a válaszadók, hiszen azok a szakértők tudnak érdemben hozzászólni a témához, akik maguk is ismerik a magyar bor ausztriai piacát. Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjak az osztrák borkereskedelemről, fontos volt még számomra, hogy minél több borpiaci szegmenshez tartozó kereskedő nézőpontját megismerjem. Végül egy bor-nagykereskedelemmel foglalkozó, kisméretű vállalat cégvezetőjével, egy vinotéka-hálózat beszerzési menedzserével, valamint egy szupermarket-lánc borválaszték-menedzserével készítettem interjút.

A fogyasztói kutatás módszereként a mélyinterjúk megkérdezést választottam, 32 fő 18 és 30 év közötti osztrák fiatallal beszélgettem¹, az alanyok nem szrinti megoszlása pontosan 50–50% volt. Szűrő jellemzőként felsorolható, hogy borfogyasztó, illetve borvásárló legyen, felsőoktatási intézményben tanu-

ló vagy már diplomás. Ausztriában a minőségi, drágább borok iránt nő az igény [AWMB (2003)], ezért a jövő minőségi borfogyasztóit kerestem, kiválasztottam tehát azt a réteget, amely a jövőben a társadalom elitjét, felső-közép rétegét alkotja majd. Bár a mélyinterjúk lebonyolítására Bécsben került sor, az interjúalanyok az ország számos pontjáról érkeztek.

Az interjú három fő kérdéskörből állt. Az első kérdéskör a borfogyasztási magatartást járta körül, az általános fogyasztási kérdéseken kívül a magyar bor fogyasztásával, imázsával, a speciális „made-in-image”-dzel foglalkozott. A második rész a borvásárlásra vonatkozott, az általános kérdések után a magyar bor vásárlására kérdeztem rá. A kutatás harmadik kérdésköre az osztrákoknak Magyarországgal kapcsolatos attitűdjét, azaz Magyarország „live-in-image”-ét vizsgálta.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Van-e kialakult ország eredet imázs a magyar borok Ausztriában? Milyen ez a kép, és hogyan befolyásolja a vásárlói termékértékelést? A kutatás során kapott válaszokat a következőkben ismertetem.

Az osztrák borpiac származási összetétele

Ausztria nem tekinthető tipikus bortermelő országnak, a világ bortermelésének alig 1 százalékát adja. 1985 óta az osztrák borimport több mint kétszeresére növekedett, bár az utóbbi években ehhez hasonló, ugrásszerű változás már nem tapasztalható. Ma már az osztrák borimport és -export mennyisége csaknem megegyezik: Ausztria tehát képes a fogyasztásának megfelelő mennyiségű bor termelésére. Mégsem önellátó az ország, hiszen a termőterületre túlnyomó többségben a fehérszőlő jellemző, Ausztriában azonban több vörösbort fogyasztanak, mint fehérét. A fehérbor- és vörösborszegmensek vizsgálata megmutatta, hogy a vörösborpiac az import borok dominálnak. A fehérborpiac azonban továbbra is a hazai borok uralkodnak 70% feletti részesedéssel. [AWMB (2003)]

A magyar bor részesedése az osztrák piacon

A borimport növekedése ellenére a magyar borok részesedése egyre csökken az osztrák piacon: a ma-

1 Bár Ausztriában a borfogyasztás alsó korhatára 16 év, fontos volt számomra, hogy a válaszadók felsőoktatási intézményben végzetek vagy ott tanulók legyenek, ezért választottam alsó korhatárként a 18 évet.

gyar borok osztrák importja 1999 és 2002 között 3,4 százalékról 1,0 százalékra csökkent. Magyarországról korábban a jelenlegi vörösborimportnak sokszorososa érkezett Ausztriába: a piaci részesedésünk 1999-ben még 6,3% volt, 2002-ben már csak 1,4%, és 2003 első két negyedévének vizsgálata alapján a csökkenés folytatódik. A vizsgált időszakban az osztrák piacon főként az Újvilágból származó borok javították a pozíciójukat. [AWMB (2003)]

A magyar bor ausztriai jelenléte csekély. Így az osztrák borfogyasztók nem is igen ismerhetik e termékeket. A statisztikai adatokat vizsgálva tehát azt feltételeztem, hogy a magyar boroknak nem lesz kialakult ország-eredet imázsuk Ausztriában.

A fogyasztói igények alakulása

Az AWMB (Austrian Wine Marketing Board) kimutatása az utóbbi években csökkenő tendenciát mutat az alkoholos italok fogyasztásában, így az éves borfogyasztásban is némi csökkenés figyelhető meg. Ennek okaként említi a „Documentation Austrian Wine 2003” a világszerte megfigyelhető átrendeződést: a fejlett országokban csökken az asztali borok kereslete, és nő a minőségi, magasabb árkategóriájú borok iránti igény. [AWMB (2003)] Ez a hatás figyelhető meg, ha az éves összfogyasztásnak nem mennyiségi, hanem értékbeli mutatóját nézzük: az osztrákok 2003-ban többet költöttek borra, mint az elmúlt években bármikor, és többet, mint bármely más alkoholos italra. [Euromonitor (2004b)]

Ausztriában is megfigyelhető a világtrend, amely szerint a fogyasztók egészség tudatosabbá válásával relatíve növekszik a kis alkoholtartalmú italok, így a bor fogyasztása a szeszesitalok rovására. Szerepet játszik ebben a folyamatban a tradicionális osztrák röviditalok népszerűségének csökkenése, az ízesített alkoholos italok elterjedése, valamint a társadalom öregedése is. Egyre nagyobb lesz a nyugdíjasok aránya, akik egészségügyi megfontolásból rövidital helyett inkább bort kortyolgatnak. A borokon belül is egyre kedveltebbé válik a vörösbor, kedvező élettani hatása miatt. A vörösbor az étkezések kiegészítőjeként is népszerűbb a fehérbornál, mert nagyobb ízválasztékot kínál, jobban társítható az egyes fogásokhoz.

Egyre intenzívebbé válik a kiskereskedelmi aktivitás, különösen a szupermarket-láncok körében, ez

pedig maga után vonja a direkt eladások csökkenését. A drágább kiskereskedelmi egységár növeli az átlagos egységárakat. A kiskereskedelmi aktivitás az egyik oka annak, hogy nő az országba beáramló bormennyiség: az élelmiszer-kereskedelmi láncok kedvező áron, nagy mennyiségben jutnak olasz és francia borokhoz. A fokozódó borimport mellett azért megfigyelhető az osztrák borok választékbővülése is.

Ahogy világszerte, az osztrák piacon is egyre fontosabbá válik a márkázás. Jelenleg a legtöbb bor

„Ahogy világszerte, az osztrák piacon is egyre fontosabbá válik a márkázás. Jelenleg a legtöbb bor még márkázatlan, bár egyre több termelő és kereskedelmi cég tesz kísérletet egy-egy bormárka meghonosítására. Egy-egy szupermarket-lánc saját pincészetéből származó termékekkel, saját márkás borokkal is megjelent a piacon.”

még márkázatlan, bár egyre több termelő és kereskedelmi cég tesz kísérletet egy-egy bormárka meghonosítására. Egy-egy szupermarket-lánc saját pincészetéből származó termékekkel, saját márkás borokkal is megjelent a piacon.

Bár szerepe még marginális, a borszektorban terjed az internetes kereskedelem is: 2003-ban az összes boreladás 5 százalékát e disztribúciós csatornán keresztül értékesítették, és a részesedés további növekedése várható. [Euromonitor (2004b)]

Megfigyelések az osztrák borkereskedelemben

A megfigyelt üzlethelyiségekben a világ számos helyéről találtam borokat: mindenütt vannak osztrák, olasz, francia és spanyol termékek, valamint az Újvilágból származó borok. A boltok közül mindössze egyben nem kínálnak magyar termékeket, a választék döntő hányadát azonban mindenütt a helyi, osztrák borok alkotják.

Az üzletek nagy részében a termékkategorizálás alapja az származási ország, ám a magyar bor esetében ez a tényező kevésbé érvényesül. Önálló állványon a magyar bor nem szerepel, az származási hely alapján kerül elhelyezésre, hanem egyéb attribútumok – pl. íz, pincészet, ár – alapján. Az online bolttal rendelkező üzletek webes felületén azonban a bolti kínálatban is szereplő magyar borok ország-

eredet alapon található meg. Bizton állítható tehát, hogy a kiskereskedelemben a bor egyik legfontosabb jellemzőjének tekintik az ország eredetét, de mi lehet az oka annak, hogy a magyar borokat más tulajdonságai alapján helyezik el a boltokban? Talán csak nagyon kevés a bolt választékában szereplő magyar bor, így nincs értelme e termékek eredetét kommunikálni. Az is előfordulhat azonban, hogy előnyösebb nem hangsúlyozni, honnan is származik a termék. Talán kedvezőtlen a magyar borok imázsa az osztrákok között?

A kereskedőkkel készült mélyinterjúk eredményei

A borkereskedőkkel készített interjúkban adott válaszok változatos képet mutattak a magyar bor ország eredet imázsára vonatkozóan. A vinotéka-hálózat beszerzési menedzsere, valamint a szupermarketlánc borválaszték-menedzsere egyetértett abban, hogy a magyar bor ország eredet imázsa inkább negatívnak tekinthető, mert sok osztrák kóstolt már rossz minőségű magyar borokat.

A nagykereskedő válasza azonban eltért az előbbiektől. Véleménye szerint ugyanis korántsem olyan kétségbeesítő a helyzet, mint azt sokan feltételezik. Az osztrák piacon ugyanis az 1970-es években eltűnt a nagy mennyiségben forgalmazott magyar bor. Ennek következtében azután az emberek nem alkotnak negatív képet a magyar borról, hiszen nem is ismerik a termékeket.

Valóban más a helyzet az alsó-ausztriai régióban, így Bécsben is, ahol a borfogyasztók jobban ismerik Magyarországot. Közülük többen jártak már nálunk

„Ausztriában máskülönben könnyű dolga van annak, aki új terméket kíván a piacra bevezetni. Az osztrák fogyasztó ugyanis kevéssé sztereotipizál, szeret új dolgokat kipróbálni. Mindössze arra van szükség, hogy a vásárló ismerje a terméket, tudjon róla, hogy létezik!”

kirándulni, de legfőképpen olcsó termékeket vásárolni. A 2–300 forintos üveg bor azonban sem Magyarországon, sem máshol nem jó minőségű, a pincészetek ugyanis az ital alapanyagán és az élmunkán kívül minden mást világpiaci áron kell, hogy beszeressenek. Így azonban e fogyasztókban kialakult egy bizonyos negatív imázs az olcsó, ám csaknem ihatatlan magyar borokról.

Ausztriában máskülönben könnyű dolga van annak, aki új terméket kíván a piacra bevezetni. Az osztrák fogyasztó ugyanis kevéssé sztereotipizál, szeret új dolgokat kipróbálni. Mindössze arra van szükség, hogy a vásárló ismerje a terméket, tudjon róla, hogy létezik!

Az interjúalanyok két fő szempont alapján választják ki a forgalmazni kívánt borokat: fontos a megfelelő ár-érték arány és a fogyasztói keresettség. Amikor azt vizsgáljuk, miért nincs jelen a magyar bor a nemzetközi piacon, a probléma a magyar termékek rossz ár-érték arányában keresendő. A magyar bor minősége a megkérdezettek szerint igen magas, évszázados tradíciókkal rendelkezik. A legtöbb magyar bor a hazai piacon fogy el, ez lehetővé teszi, hogy a legjobb minőségű borokért irreálisan magas árat kérjenek. Ezen árakkal azonban a termékek világviszonylatban nem versenyképesek. Egyedül a világon méltán híres tokaji borkülönlegességek képeznek kivételt, amelyek az aszú típusú borok között kiváló minőséget és relatíve kedvező árat képesek nyújtani.

A minőségi borok tehát drágák, az olcsóbb, egyszerű magyar boroknak pedig nincsen piaci potenciáljuk Ausztriában. Ezt a szegmenst ugyanis kielégítik az osztrák, olasz és újvilági borok; olcsó borból világszerte túl sok van. Ezen a területen csak az ár számít, és amennyiben a szupermarketek által diktált feltételeket a termék nem képes teljesíteni, azonnal kikerül a választékból.

Az árak mellett talán a magyar bor csomagolása az a terület, ahol az országnak a legtöbb a behoznivalója. A modern csomagolású olasz, kaliforniai, ausztráliai, chilei stb. borokhoz képest a magyar címkék idejétmúltak tűnnek. Ez aztán olyan érzést kelt az emberben, hogy egy ódivatú, konzervatív bort tart a kezében.

A disztribúciós csatornákról kérdezve a nagykereskedő azt a választ adta, hogy a kiskereskedelemben nekik, nagykereskedőknek azért van nagyon nehéz dolguk, mivel a piacot néhány nagy élelmiszerlánc uralja. A sarki boltok megszűntek, különösen a nagyvárosokban, amelyek pedig életben maradtak, azok borforgalma nem számottevő. Vinotékából is igen kevés van a nyugat-európai átlaghoz képest, ezek a borkereskedelemnek csak egy nagyon kis szeletét adják. Az élelmiszerláncok kínálatába kerülni pedig nagyon nehéz.

A fogyasztói kutatás eredményei

Az eredményelemzést (a megkérdezés struktúráját megfordítva) Magyarország általános képének elemzésével kezdem, és csak azt követően térek át a fogyasztás és az országéredet imázszs, valamint a termékértékelés és a vásárlói döntési folyamat kérdéseire. Ennek oka, hogy az elemzést a vásárlási magatartás kognitív folyamatában végbemenő hatásmechanizmus-sorrendnek megfelelően építem fel.

Magyarország és a magyarok imázsa

Arra a kérdésre, hogy mi jut eszükbe Magyarországról, az interjúalanyok meglehetősen hasonló válaszokat adtak, függetlenül attól, hogy jártak-e már nálunk. A legtöbbit említett tényező Budapest, a Balaton és a Duna volt. Többen említették Magyarországgal kapcsolatban az Osztrák-Magyar Monarchiát, ám a szabad említések száma sokkal alacsonyabb volt, mint ahogy azt az interjúk készítése előtt feltételeztem.

Sokak fejében él a „puszta-paprika-Piroska” [Magyar Turizmus Rt. (2003)] hármas: az országkép a megkérdezettek nagy részében a puszta képével azonosul. Szinte minden esetben említették a „jó magyar konyhát”, és a férfi válaszadók közül sokan a gyönyörű magyar nőket. Ezek azok a sémák, azok az országimázsz-tényezők, amelyeket az előző rendszer propagandagépezete kommunikált a külvilág felé az 1970-es években.

Az osztrákok szerint Magyarország nagyon régi kulturális hagyományokkal rendelkezik, szerintük különösen a zenében alkottunk maradandót. A megkérdezettek közül többen vettek részt nálunk valamilyen zenei programon. Kulturális élményt jelentett még egy-egy válaszadónak egy parasztlakodalom, halfőző-verseny vagy borfesztivál.

A magyar emberekről minden válaszadónak az volt a véleménye, hogy nagyon barátságos, kedves és nyílt emberek. A melegszívű, vendégszerető magyar mentalitás nagyon jó benyomást tett az idelátogatókra. Többek véleménye szerint – talán a hosszú együttélés következtében – a magyar mentalitás igen hasonló az osztrákhhoz, mindkét nemzet ugyanolyan szorgalmas és céltudatos, „kellemes népecske”.

Magyarország és Ausztria között a kapcsolat az interjúalanyok szerint feszültségmentes, igen jó mind politikai, mind gazdasági téren. A kellemes kapcsolat részben a hasonló mentalitáson, a 19. század történelmi eseményein alapul, amikor az osztrák és a magyar nép „ellenséges barátként”, „barátságos ellenségként” élt egymás mellett.

Magyarország a megkérdezettek körében általánosan kedvező imázssal rendelkezik. Egy szép ország, amely a fejekben elsősorban az ott eltöltött kirándulás képével, tehát pozitív asszociációkkal kap-

„Az egyes megkérdezettek igen különböző ízléssel rendelkeztek a bor típusát (száraz/édes, fehér/vörös) tekintve, nem így a borok eredetét illetően. Az osztrák bor minden interjúalany számára az egyik legkedveltebb. Sokan említették még az olasz és francia borokat, valamivel kevesebbszer, de még mindig számos alkalommal a spanyol és magyar bort.”

csolódik össze. A megkérdezettek egyöntetű véleménye szerint az utóbbi években Magyarország hatalmas fejlődésen ment keresztül, és mára a volt „keleti blokk” egyik legnyitottabb országává vált. Ennek ellenére még sok területen lenne szükség a fejlesztésre, a válaszadók különösen a rossz infrastruktúrára, a szegénységre és a bűnözésre panaszkodtak. A válaszadók egy része számára Magyarország az a hely, ahol olcsón lehet bevásárolni, ezért is mennek sokszor az ország észak-nyugati, Ausztriához közeli részére.

Borfogyasztás, -vásárlás és a magyar bor országéredet imázsa

A megkérdezettek mindegyike fogyaszt bort. Többségük azonban ritkán, csak havonta 1–3 alkalommal vagy ennél is kevesebbszer, ekkor főként baráti, rokoni társaságban. A fiatalok tehát inkább alkalmi borfogyasztók. A válaszadók borral kapcsolatos ismeretei igen változatos skálán mozogtak.

Az egyes megkérdezettek igen különböző ízléssel rendelkeztek a bor típusát (száraz/édes, fehér/vörös) tekintve, nem így a borok eredetét illetően. Az osztrák bor minden interjúalany számára az egyik legkedveltebb. Sokan említették még az olasz és francia borokat, valamivel kevesebbszer, de még mindig számos alkalommal a spanyol és magyar bort. Ez utóbbi igen meglepő volt számomra, főként annak

fényében, hogy azok a válaszadók is, akik kedvelik a magyar bort, mindössze egyszer vagy esetleg néhány alkalommal (2–5) kóstolták. Az eredmény oka lehet a kérdezőbiztosi torzítás: az én személyemben magyar volt a kérdezőbiztos.

Az interjúalanyok fele már ivott magyar bort. A legtöbb esetben ez az egri bikavér volt, többször említ-

„Az osztrák fogyasztói piacon végzett más empirikus kutatások kimutatták, hogy az ország eredet legkevésbé fontos a 21–30 év közötti korosztály számára, azoknak, akik városiak, valamint a magas iskolai végzettséggel rendelkezőknek.”

tették a tokajit, valamint a muskotályt, de előfordult a szürkebarát és a balatoni bor is. Az említett nevek is mutatják, hogy a magyar borok esetében nincsen márkaismertség, a fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy vajon az adott termék esetében melyik az a jellemző, név, amely a terméket azonosítja: a borvidék, a szőlőfajta vagy a borfajta. Akik még soha nem ittak magyar bort, ezt általában azzal magyarázták, hogy a boltokban nemigen lehet látni, ezért nem ismerik őket.

A magyar borok imázsáról a megkérdezettek többségének volt véleménye, függetlenül attól, hogy kóstoltak-e már egyet is közülük. Léteznek tehát sztereotípiák a magyar borral kapcsolatban. A magyar bor ország eredet imázsát áthatja az országról kialakított általános kép, a „live-in-image”. A magyar bort ugyanis kellemes, ámde egyszerű és inkább ódivatú terméként képzelik el, amelynek legfőbb jellegzetessége a kedvező ár. Olyan bor, amelyet szívesen kipróbálnak otthoni fogyasztásra, családi vagy baráti körben, de amit nem szívesen adnak ajándékba.

A megkérdezett borfogyasztók közül nem mindenki vásárol is bort. A vásárlók közül legtöbben saját maguknak, de ajándékba is vesznek bort. A borok kiválasztásakor a többség számára a legfontosabb tényező az íz volt. Fontos termékjellemző még az ár, a minőség és a bor színe. A származás helye is a befolyásoló jellemzők között található, ám a legtöbb válaszadónál nem ez az elsődleges szempont. Az ok némely vásárlónál a „márkahűség” hiánya. A bor kiválasztásakor nem ragaszkodik egy ország termékéhez; váltogat, szeret újat kipróbálni. Ennek ellenére, amikor nem saját részre vásárol, inkább a jól ismert

és kedvelt termékeket, a nevesebb országok – pl. Olaszország, Franciaország – borait választja.

A vásárlók többsége még soha nem látott magyar bort az üzletekben, azok közül pedig, akik mégis találkoztak vele, mindössze egy fő vásárolt belőle, egyetlen alkalommal. Az interjúalany már nem emlékezett sem az árra, sem magára a termékre, sem arra, hogyan is történt a kiválasztás. A magyar bor konkrét kiválasztására vonatkozó információt tehát egy interjú során sem kaptam. Mindössze az a következtetés vonható le, hogy a borok ország eredete fontos ugyan, de nem a legfontosabb termékjellemző, szerepet játszik a termékérté-

keléskor és a vásárlási döntésben. Ennek ellenére a magyar bor az interjúalanyok között túl kevésbé ismert ahhoz, hogy a konkrét vásárlási folyamat vizsgálható legyen.

NÉHÁNY JAVASLAT A BOREXPORTRŐRÖK SZÁMÁRA

Miért érdemes belépnünk az osztrák piacra?

A magyar bornak érdemes ismét megjelennie az osztrák borpiacon, hiszen Magyarország és a magyar bor szempontjából Ausztria kedvező célterületnek tekinthető. Maga nem tipikus bortermelő terület, borimportja jelentős. Szomszédos ország, így a szállítási költségek igen kicsik. Az EU-konform magyar bortörvény megjelenésével a magyar bornak nem kell a hazai feltételek mellett egyéb, sajátos osztrák szabályoknak megfelelnie.

Az osztrák fogyasztói piac is kedvezőnek tekinthető a magyar bor számára. Az osztrák fogyasztók nyitottak az új termékekre, ezért könnyű megjelenni a piacon. A magyar bor pedig újnak tekinthető, hiszen a terméknek nincsen számottevő jelenléte Ausztriában.

Mely fogyasztói csoportot célozzuk meg?

Az ország eredet imázsának nagy a jelentősége a borszektorban, Magyarországról és a magyar termékekről pedig felemás kép alakult ki. Egyfelől szimpatikus, kedves ország vagyunk, az osztrákokkal közös történelmi hagyományokkal, mentalitással, „a volt keleti blokk” leggyorsabban fejlődő térsége, másfelől azonban szegény térség, rossz infrastruktúrával, bú-

nőzéssel, piszokkal. A magyar boroknak nincs határozott imázsa, hiszen nem igazán ismerik őket, ennek ellenére a korábban Ausztriában ivott, illetve a Magyarországon olcsón megvásárolt, rossz minőségű borok alapján a magyar bor imázsa inkább kedvezőtlen, mint semleges. A magyar bort egyszerű, ódivatú, olcsó terméknek tekintik. Tehát az ország eredet imázsra kezdetben nem támaszkodhatunk – amíg a kép kedvezőtlen a magyar bor számára. Így azokat a fogyasztókat kell megnyernünk, akiknek az ország eredet kevésbé fontos szempont, vagy azokat, akik számára Magyarország szimpatikus, kedvező imázsú ország.

Az osztrák fogyasztói piacon végzett más empirikus kutatások kimutatták, hogy az ország eredet legkevésbé fontos a 21–30 év közötti korosztály számára, azoknak, akik városiak, valamint a magas iskolai végzettséggel rendelkezőknek. [Schweiger – Otter – Strebing (2003)] Magyarország szociokulturális imázsáról Ausztriában végzett kutatás [Magyar Gallup Intézet (2000)] szerint pedig, a 60 év alattiak sokkal kedvezőbben ítélték meg Magyarország fejlődési lehetőségeit, mint az idősebbek. Kedvezőbben nyilatkoztak rólunk azok is, akik az ország keleti részében laknak, talán, mert jobban ismerik a magyarországi körülményeket. Rájuk érdemes tehát koncentrálnunk.

Milyen termékkel érdemes megjelennünk az osztrák piacon?

Az osztrák piacon és az egész Európai Unióban elegendő mennyiségű olcsó, kevésbé jó minőségű bor van. Igény ezért inkább a minőségi palackos borokra van, Magyarországnak tehát erre a termékszegmensre kellene összpontosítania. Az előbbieken felvázolt célcsoport is e termékeket keresi. A kutatások úgy találták, hogy az osztrákok erősen patrióta érzelműek a saját borokkal kapcsolatban. [AWMB (2003)] Ezért Magyarországnak olyan minőségi termékekkel kell megjelennie, amelyek nem közvetlen versenytársai az osztrák boroknak. Mivel Ausztria területén a fehérbor termelése jellemző, ezért Magyarországnak elsősorban a nemzetközileg egyre elismertebb magyar vörösborokkal, valamint a csak nálunk előforduló kuriózumokkal érdemes belépni az osztrák piacra.

Bormárkákat kell létrehoznunk, mert a márkák Ausztriában és világszerte is egyre fontosabb szerepet töltenek be a borpiacon. Igen nagy versenyelőnyt jelentene ez az osztrák piacon, ahol a borok közül csak nagyon kevés márkázott annak ellenére, hogy lenne rá fogyasztói igény. A fogyasztói kutatás szerint a vásárlók meglehetősen bizonytalanok abban, hogy mit is tekintsenek bormárkának: a borvidéket, szőlőfajta, netalán a borfajta.

A magyar borok csomagolása a fogyasztók megítélése szerint meglehetősen ódivatú, így nem képes felvenni a versenyt a modern külsejű újvilági borokkal. A csomagolás nagymértékben befolyásolja a termék imázsát is, ezért nagy gondot kellene fordítanunk arra, hogy borainknak tetszetős külsőt adjunk.

Milyen legyen a kommunikációs stratégia?

A kommunikációs stratégiának elsősorban ország- és termékszintű kommunikációra kell épülnie. Meg kell ismertetnünk az osztrák fogyasztókat a magyar borokkal, a felemás, kedvezőtlen ország eredet imázst meg kell változtatnunk célirányos, határozott koncepcióval. A kommunikációs stratégia kidolgozására és megvalósítására helyi marketingvállalatokat kell alkalmaznunk, mert ők ismerik legjobban a helyi piacot, ők tudják, hogy milyen eszközökkel, mely csatornákon keresztül lehet leginkább elérni a célcsoportot.

Ahhoz, hogy az üzletek hatalmas választékából az osztrák fogyasztó éppen a magyar bort emelje le a polcra, számos tényező együtthatása szükséges. Kellene világszínvonalú, minőségi magyar borok,

„Ahhoz, hogy az üzletek hatalmas választékából az osztrák fogyasztó éppen a magyar bort emelje le a polcra, számos tényező együtthatása szükséges. Kellene világszínvonalú, minőségi magyar borok, modern csomagolással, versenyképes árral, megfelelő értékesítési csatornákkal.”

modern csomagolással, versenyképes árral, megfelelő értékesítési csatornákkal. Nem elég azonban a tökéletes termék, ha a vásárlók fejében nincs jelen a magyar bor kedvező képe. A vásárlónak tudnia kell, hogy léteznek magyar borok, és el kell hinnie, hogy Magyarország képes minőségi, világszínvonalú terméket előállítani.

ZÁRÓGONDOLATOK

Magyarország borvidékei igen változatos borokat adnak. Megtalálhatók itt a nemzetközi fajták, de azok a különleges helyi típusok is, amelyek a világpiacon kuriózumnak számítanak, a tokaji bor pedig a világ egyik legjobb édes bora. A magyar borok közül nemzetközileg azonban csak ez utóbbi ismert, ezen kívül talán az egri bikavér marad meg a fejekben, inkább érdekes neve, mint a termék minősége miatt. Közép- és hosszútávon lehetőség lenne arra, hogy a magyar bor a világpiacon és ezen belül is Ausztriában kedvező helyet foglaljon el. Ehhez azonban ismert bormárkákra van szükség, valamint arra, hogy az osztrák köztudatban Magyarország bortermelő térségként legyen jelen. A feladat tehát: pozitív termékeredet imázst kialakítani az osztrák fejekben!

E dolgozat csak hipotéziseket állít fel, megadja azt az irányt, amely felé a marketingstratégia kialakításakor elindulhatunk, ám a feltételezések megerősítése és a stratégia kialakítása már túlmutat a tanulmány keretein. A magyar bor ausztriai marketingstratégiájának kialakításához még számos tényező vizsgálatára szükség van. Az országéredet fontos termékjellemző, de rajta kívül más tényezők is hatnak még a termékértékelésre, amelyeket e dolgozat nem vizsgált. Önmagában azonban a marketingstratégia kialakítása haszontalan, ha nem követi megvalósítás. Ehhez pedig célirányos koncepcióra van szükség, a bortermelők összefogására és szervezeti koordinációra. Mindezek nélkül e kutatás mit sem ér.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Könyvek, folyóiratok

- BERÁCS JÓZSEF – MALOTA ERZSÉBET (2002): *Országéredet imázs: Tanulmány*. BKÁE Marketing Tanszék, Budapest
- CHANEY, I.M. (2002): *Promoting Wine by Country*. International Journal of Wine Marketing, Vol. 14. No. 1, p.34–40.
- ELLIOT, G.R. – CAMERON, R.C. (1994): *Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect*. Journal of International Marketing, Vol. 2. No. 2, p. 49–62.
- HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – TOTTH GEDEON (2004a): *Mit kedvel a borfogyasztó? – a borvásárlási szokások alakulása Magyarországon – I. rész*. Bor és Piac, 2004. No. 1–2, p.26–27.
- HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – TOTTH GEDEON (2004b): *Vásárlási szempontok gyakorisága, helye, választási szempontok – A borvásárlási szokások alakulása Magyarországon – II. rész*. Bor és Piac, 2004. No. 3, p.24–27.

JUVANCIC, M. (2000): *„Made-in”: Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Länderimages*. FGM-Verlag, München.

KROEBER – RIEL, W. – WEINBERG, P. (1999): *Konsumentenverhalten*. 7. verb. und erg. Aufl, Verlag Franz Vahlen, München.

KURZ, H. (1994): *Exportwerbung: Strategie und Test österreichischer Markenpositionierung*. Service-Fachverlag, Wien.

LEBRENZ, S. (1996): *Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern*. Verlag Josef Eul, Lohmar – Köln.

Internet

Austrian Wine Marketing Board (AWMB) (2003): *Documentation Austrian Wine*.

<http://www.winesfromaustria.at/download/docu2003total.pdf>, 2004. február 26-án

Euromonitor (2004b): *Alcoholic Drinks in Austria*. <http://www.euromonitor.com/gmid/>, 2004. március 23-án

Magyar Gallup Intézet (2000): *Magyarország és a magyarok megítélése külföldön. Nemzetközi összehasonlító vizsgálat (Ausztria, Németország, Franciaország)*.

http://www.gallup.hu/Gallup/orszagkep/0105_1.htm, 2004. április 4-én

Magyar Turizmus Rt. (2003): *The Tourist Image of Hungary*. www.hungary.com, 2004. március 9-én

SCHWEIGER, G. – OTTER, T. – STREBINGER, A. (2003): *The influence of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions*.

<http://www.wu-wien.ac.at/wwwu/institute/werbewirt/>, 2004. március 18-án

Hudribusch-honlap: www.hudribusch.net

Spar Austria-honlap: www.spar.at, www.weinwelt.at

Wein & Co-honlap: www.weinco.at

Bognár Veronika
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing Tanszék

A szabadidősport társadalmi jelentősége és az egyetemi hallgatók sportpreferenciái

**„Itt már mindent lehet kutatni?”
– fakadt ki állítólag a ma elismert sportgazdaságtan szakember (Dénes Ferenc) egyetemi doktori dolgozatának vázlatát megpillantva az egyik bíráló. Az írás „A sport közgazdasági kérdései” címet viselte. A kifakadás közel két évtizeddel ezelőtt érthető volt, hiszen a sport és tudomány asszociáció még ma sem mondható természetesenek.**

A sportfogyasztás klasszikus értelemben vett fogyasztás. A szabadidejében sportoló amatőr közgazdasági értelemben fogyasztó, keresletet támaszt különböző sporttevékenységekre, sporttermékekre, sportlétesítményekre, sporteszközökre. A piaci igényeket kielégítő vállalkozónak ismerni kell – mint minden más „jószág” esetében – a kereslet milyenségét, amely tudásra piackutatás segítségével tehet szert.

Más közelítésben a szabadidősport tartós és nem tartós fogyasztási cikknek, sőt tőkejószágnak is felfogható. Ezek a jellemző árutulajdonosságok fejezik ki a sport egészségmegőrző szerepét, amelynek kapcsolata a gazdasággal abban is kifejezésre jut, hogy ha egészségesebb a társadalom, akkor az egészségügyi kiadások csökkenhetnek, a társadalombiztosítás terhei mérséklődnek, nő a termelékenység, emelkedik a GDP, csökken a munkahelyi hiányzás.

A tudományos technikai forradalom fejlődésével a társadalmi szabadidő egyértelműen nő. Az Európai Unióban programok készülnek a dinamikus emelkedő szabadidő hatásainak vizsgálatára. A lakosság nincs felkészülve a többlet szabadidő felhasználására. Az időnek csak kisebb részét használják fel valóságos rekreációra, nagyobb részét inkább passzív szabadidős tevékenységekre fordítják. Gyökeresen új szabadidő-szerkezetre lenne szükség, amelynek középpontjában a minőség, a teljes testi és/vagy lelki rekreáció, feltöltődés áll.

Az úgynevezett civilizációs ártalmak (mozgásszegény életmód, stressz, környezeti ártalmak, helytelen táplálkozás, túlfogyasztás, depresszió stb.) és káros hatásaik legyőzésének egyik legegyszerűbb eszköze a szabadidősport, amely az egyéneknek, a társadalomnak és a vállalatoknak egyaránt hasznot hozhat.

MIÉRT HASZNOS AZ EGYÉNEK A SZABADIDŐSPORT?

Számos vizsgálat igazolja, hogy pozitív kapcsolat van az egészség és a sportolás között. A fizikai aktivitás az egészségmegtartáson keresztül csökkenti a felnőttkori szív- és érrendszeri megbetegedések kockáza-

tát. Rendszeres testedzéssel nő a tüdő befogadóképessége, erősödik a szív, javul a vérkeringés és nem utolsósorban, fejlődik az idegrendszer (Takács, 1979). A rendszeres mozgás növeli az izomerőt, a fizikai és szellemi munkavégző-képességet, az ügyességet, a gyorsaságot és az állóképességet. Segít az ideális testtömeg megőrzésében, javítja a testtartást.

Nemcsak a testünkre, de a lelkünkre is jótékony hatása van a mozgásnak. A latin közmondás szerint: „Mens sana in corpore sano!”, azaz „Ép testben ép lélek!”. A sport felszabadít, feltölt, pótolja a mindennapi felnőtt életből eltűnt játékos elemeket, erősíti az akaratot, javítja a jellemet. A sportban levezethető a felgyülemlett feszültség, feloldódik a stressz. A sport önfelelt kikapcsolódást nyújt, jó hangulatot, jó közérzetet teremt. A fiatalok lelki egészsége szempontjából mindezek mellett még azért is fontos a sport, mert amíg a csapatjátékok az együttműködésre, a szabályok betartására tanítanak, addig az egyéni

„A szabadidősportnak jelentős pozitív externális hatásai lehetnek. Ha sportolnak az emberek, egészségesebbek lesznek, így kisebb teher hárul az egészségügyre, a társadalombiztosításra. A gyógyításra fordított összegek mellett elkerülhető a betegség okozta jövedelem-kiesés, valamint a jó kondíció nagyobb termelékenységhez vezethet.”

sportok a döntéshozatal felelősségére (Pluhár – Pikó, 2003). Aszmann Anna és munkatársai (2000) szerint a fizikailag aktívabb gyerekek magabiztosabbak, elégedettebbek külsőjükkel, könnyebben teremtenek kapcsolatokat, barátságokat, könnyebben beszélnek a problémájukról, kevésbé hajlamosak depresszióra, kevésbé nyomasztják őket az iskolai feladatok és a jövőperspektíváik is kedvezőbbek.

Ha közgazdaságilag próbáljuk az egyén számára bekövetkezett hasznosságot vizsgálni, akkor arra a következtetésre jutunk, hogy a sport-rekreáció tulajdonképpen a javak osztályozásánál használt mindhárom kategóriába besorolható, egyidejűleg mindháromként felfogható: 1. tartós fogyasztási cikként, 2. nem tartós fogyasztási cikként, 3. tőkejóságként (Nagy, 1996).

A sport-rekreáció, mint tartós fogyasztási cikk

Ha a sportolás célja az egészségmegőrzés, akkor a rekreáció egyfajta tartós fogyasztási cikként értel-

mezhető. A rendszeres sportolás ugyanis a jelenben és a jövőben egyaránt hozzájárul az egészség és a jó közérzet kialakulásához és megőrzéséhez, valamint a hosszú élethez.

A sport-rekreáció, mint nem tartós fogyasztási cikk

A sport természetesen nemcsak az egészségmegőrzést segíti elő, hanem élvezetet, izgalmat is nyújt. A rekreációnak ezen előnyei csupán a sportolás időtartamára korlátozódnak, vagyis a jószág elfogyasztásával a sportoló a tevékenység hasznosságát is elfogyasztja csakúgy, mint a nem tartós fogyasztási cikkek esetében.

A sport-rekreáció, mint tőkejóság

Azokat a sporttevékenységeket, amelyek alkalmasak a sportoló egészségének javítására, valamint megőrzésére, nemcsak tartós fogyasztási cikként, hanem tőkejóságként is felfoghatjuk. Ebben az esetben nem konkrétan az egészségre gyakorolt hatás jelenti a rekreáció hasznát, hanem az, hogy a jobb egészségi állapotban lévő ember nagyobb teljesítményre képes, megbízhatóbb munkaezőként jelenik meg a munkaerőpiacon, amely közvetve nagyobb jövedelmet eredményezhet. A jobb egészségi állapot további előnye, hogy csökkennek az egészségügyi kiadások. Ilyen értelemben a sport tehát egyfajta befektetés, amely a jövőben pénzben is kifejezhető hozamot vagy megtakarítást jelenthet.

MIÉRT HASZNOS A TÁRSADALOMNAK A SZABADIDŐSPORT?

A szabadidősportnak jelentős pozitív externális hatásai lehetnek. Ha sportolnak az emberek, egészségesebbek lesznek, így kisebb teher hárul az egészségügyre, a társadalombiztosításra. A gyógyításra fordított összegek mellett elkerülhető a betegség okozta jövedelem-kiesés, valamint a jó kondíció nagyobb termelékenységhez vezethet. Tehát az egészségi állapot javulása pénzben mérhető költségmegtakarítással vagy bevétel-növekedéssel jár. Adenauer német kancellár már 1956-ban megállapította: „a prevenció, azaz a sport- és rekreációs létesítmények építése ésszerűbb és olcsóbb, mint a kórházak sza-

porítása". A sportolás értelmes szabadidő-eltöltés, ahol le lehet vezetni a fölös energiákat. Ha ezeket nem a sportban „engedik ki” az emberek, annak a társadalom számára számos káros következménye lehet: deviáns viselkedési formák, vandalizmus, agresszív viselkedés, amelyeknek elkerülése a fiatalok körében még fontosabb. A szabadidősportban való részvétel növekedésével csökkenhet a bűnözés, a huliganizmus, így a rendfenntartás költségei is, és ezzel együtt javulhat a társadalom többségének a közérzete.

Az American National Institute of Health felmérése szerint 2000-ben az USA-ban az egyes betegségek éves ösztársadalmi költsége a következő volt: elhízás, túlsúly: 117 milliárd dollár; szívbetegségek: 183 milliárd dollár; cukorbetegség: 100 milliárd dollár; ízületi bántalmak: 65 milliárd dollár; lelki betegségek: 148 milliárd dollár. Kimutatták, hogy a sport csökkentheti az ilyen betegségek kialakulásának kockázatát (CDC, 2002). Azt is megállapították, hogy az összes elhalálozásnak és halált okozó betegségnek 16,6 százaléka fizikai inaktivitás miatt következik be (CDC, 2004).

Kanadában, Ontarióban számításokat végeztek arra, hogy milyen gazdasági hatásai vannak annak, ha az emberek többet mozognak (Staines – Prince – Oliver, 2003). Vizsgálták a következő mikroökonómiai változók közötti összefüggéseket: egészségügyi kiadások, halálozási és rokkantsági ráta, a gazdaság teljesítőképessége és a kormány fizikai aktivitásra fordított kiadásai. Az adatok 1995-re vonatkoznak. Ha a fizikailag aktívak aránya 25 százalékkal magasabb lett volna (33% helyett 58%), akkor a kormány egészségügyi kiadásra 778 millió dollárral költött volna kevesebbet, míg ezzel szemben csak 237 millió dollárral kellett volna többet költeni a nagyobb arányú fizikai aktivitás miatt. Körülbelül 6 százalékkal kisebb lett volna a halálozási és rokkantsági ráta és a gazdaság teljesítőképessége 0,25–1,5 százalékkal növekedett volna. Makroökonómiai hatások a következők: a mikroökonómiai hatások következménye, hogy nő a GDP, csökken a munkanélküliség, nő a termelékenység, kevesebb a munkahelyi hiányzás, a betegség és a munkahelyi baleset. Összegezve azt mutatták ki, hogy ha 1 dollárt áldoznak egy ember mozgására, akkor tíz éves időtávon 2–5 dollár a megtérülés.

MIÉRT HASZNOS A VÁLLALATOKNAK A SZABADIDŐSPORT?

A táppénzre, társadalombiztosításra fordított kiadások csökkennek, ha a dolgozók sportolnak, kevesebb a munkahelyi hiányzás, a betegség és a munkahelyi baleset, valamint az egészségesebbek nagyobb teljesítményre képesek. Minél szélesebb kör kapcsolódik be a sportolásba, annál kedvezőbb hatást gyakorolnak az érintett iparágakra, sportruházati cikkeket, sportszereket és sportfelszereléseket gyártó és forgalmazó vállalatokra, létesítményépítőkre, beruházókra és üzemeltetőkre, miközben új munkahelyek jönnek létre.

„A táppénzre, társadalombiztosításra fordított kiadások csökkennek, ha a dolgozók sportolnak, kevesebb a munkahelyi hiányzás, a betegség és a munkahelyi baleset, valamint az egészségesebbek nagyobb teljesítményre képesek.”

A turizmus egyre fontosabb része a szabadidő-sportoknak, ugyanakkor a külföldieket és azok pénzét is a térségbe vonzza. Véleményem szerint éppen ezért meg kellene teremteni a lehetőséget a sportban fantáziát látó vállalkozóknak, hogy bátran fektessenek a sportba. Ösztönzésül adókedvezményeket, kedvező hitelkonstrukciókat nyújthatna az állam. Laki László (1998) szerint az állam kezdeményezhetne, ösztönözhetne és részben, vagy egészben finanszírozhatna egy, a lakosság sportigényeit és lehetőségeit feltáró kutatást, amely a piaci szegmensekről használható információkat nyújt a vállalkozóknak.

Az előző felvetéshez kapcsolódóan, valóban nincs teljes képet mutató, a lakosság sportigényeit és lehetőségeit feltáró kutatás, de a lelkes „adatbányásznak” talán sikerül néhány szekunder forrásra bukkannia a magyar társadalom szabadidő-eltöltési és sportolási szokásairól (Medián 2000-es kutatása, GfK 2004-es kutatása, 2000-es KSH időmérleg-kutatás, Polányi 1998-as kutatása, Szonda Ipsos 2003-as kutatása). A magyar fiatalok sportolási szokásait Laki és Nyerges (1999), Polányi (1998), az Ifjúság 2000 kutatás és Pluhár – Keresztes – Píkó szerzőhármas (2003) vizsgálták, de kifejezetten a magyar egyetemisták szabadidősport-fogyasztásáról nincsenek adatok. Mindössze egy publikációt találtam az orvos-

tanhallgatókról (Pluhár – Keresztes – Pikó, 2003), ahol a rendszeres sportolás hatását vizsgálták a pszichoszociális egészségre, de ez egy szűk csoport nem túl széles körű vizsgálata volt.

A KUTATÁS CÉLJA

A kutatás célja a különböző egyetemek hallgatóinak szabadidősportok iránti keresletének felmérése és preferenciáik megismerése volt. A kutatást önkitöltős kérdőívekkel (személyesen és internetes formában) végeztem. A budapesti egyetemek közül a mintába beválasztottam a Corvinus Egyetem közgazdászhallgatóit, az ELTE és a Károly Gáspár Református Egyetem jogászhallgatóit, az ELTE és a Károly Gáspár Egyetem bölcsészhallgatóit és a BMGE mérnök-hallgatóit, összesen 641 főt. Azért választottam ki a mérnök, a közgazdász, a bölcsész és a jogászhallgatókat, mert Magyarországon – az Oktatási Minisztérium statisztikái alapján – belőlük képeznek a legtöbbet. A kérdésezést 2004 februárjában és márciusában végeztem.

A KUTATÁS HIPOTÉZISEI

1. *A különböző egyetemeken tanuló hallgatók sport-hoz való viszonya eltérő: eltérő sportágakat kedvelnek, eltér a fizikai aktivitásuk mennyisége és indokai is.*

Ezeknek oka lehet a más beállítottság, a más személyiség. Hipotézisemet részben egy korábbi kutatásomra, illetőleg, a jogászhallgatókról olvasott cikkre alapoztam, (Baranyai, 1999), amely szerint a jogászhallgatókra jellemző a presztízs-fogyasztás és a hedonizmus. (Ugyanezt el tudom képzelni a közgazdászokról is, de a mérnökökről és a bölcsészekről nem. Ezek egyfajta sztereotípiák, amelyek a sportfogyasztásban is megmutatkozhatnak.)

2. *Az egyetemi hallgatók körében divatosnak tartott sportok és az általuk ténylegesen űzött sportok eltérnek egymástól.*

3. *A különböző sportágak iránt eltérő a férfiak és a nők kereslete, léteznek kifejezetten férfi sportok és női sportok.*

Ezt a nemek között meglévő számtalan különbség magyarázza. Hipotézisemet az is alátámasztja, hogy megjelenik külön a férfiaknak és csak nőknek szóló sportmagazin (Shape, Men's Fitness). Ezt erősítik Laki – Nyerges (1999) szerzőpáros kutatásai és Sebők (2003) eredményei is.

4. *Az anyagi helyzet befolyásolja a sportfogyasztást, a sportágválasztást és a sportolás mennyiségét.*

Az Ifjúság 2000 kutatásban is vannak erre utaló eredmények, az elit sportokat űzők a jövedelmi skála felső részén helyezkednek el. A KSH idómérleg-kutatása (2000), valamint Polányi (1998) kutatása is ezt igazolja.

5. *Egyre népszerűbbek az egyéni sportok, szemben a csapatsportokkal.*

Ezt állítja a Laki – Nyerges (1999) szerzőpáros is, valamint a Shape magazin tartalomelemzésével is erre a következtetésre jutottam.

6. *A személyiség szerepet játszik a szabadidő-sport-fogyasztásban.*

Számos publikációban olvashatjuk, hogy az extrovertált személyiség sportaktivitása nagyobb, mint az introvertálté. A TGI szabadidő-attitűd tipológiájában létezik – a számos személyiségtípus között – egy sportos aktív személyiség típus.

7. *Az értékorientáció szerepet játszik a szabadidő-sport-fogyasztásban.*

Erre Pluhár – Keresztes – Pikó (2003) szegedi középiskolások körében végzett kutatása jó példa.

Ismert, hogy a mérnökhallgatók „lelkes internetezők”, és számos tanulmányi levelezőlista működik a műszaki egyetemen, ami a többi egyetemről nem mondható el, ezért felülreprezentáltak a mintában a mérnökök, a megkérdezett 641 főből 312 (48,7%) mérnök. A másik három csoport a következő arányokban szerepel a mintában: 19% a bölcsész, 18,1% a közgazdász és 14,2% a jogászhallgató. Az Oktatási Minisztérium statisztikái alapján a mérnökök felül, a bölcsészek pedig alulreprezentáltak (10 százalékponttal), a másik két csoport pedig közelíti a valós arányokat. A megkérdezettek 61,8 százaléka férfi és 38,2 százaléka nő. A megkérdezettek 48,7 százaléka budapesti, ami várható volt, hiszen Budapesten tanuló egyetemi hallgatókat kérdeztem meg. Megyeszékhelyi lakos 13,4%, egyéb városi 25,1% és községi 12,8%. A kutatásban az állandó lakhely és a sportolás közötti összefüggések nem tekinthetők relevánsnak, mert a budapesti egyetemi hallgatók nagy valószínűséggel Budapesten sportolnak.

A vagyoni helyzetre utal a saját gépkocsi és lakástulajdon. A jogászhallgatók anyagi helyzete látszik a legjobbnak, a legnagyobb arányban rendelkeznek saját autóval és lakással. A mérnökhallgatók az átlagnál rosszabb helyzetben vannak.

SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEK

A felsorolt 18 szabadidős tevékenység közül a mintában szereplők – minden csoportban – leggyakrabban passzív szabadidős tevékenységeket végeznek, zenét hallgatnak, tévéznek, (újságot) olvasnak, napi gyakorisággal, vagy legalábbis hetente többször. A sportolás – a mérnököket kivéve – a hetedik leggyakrabban végzett tevékenység (a mérnököknél a hatodik). Az egyetemi hallgatók kivétel nélkül alig látogatnak komolyzenei koncerteket, az operaházat, könnyűzenei koncerteket és sporteseményeket.

ÉRTÉKORIENTÁCIÓK

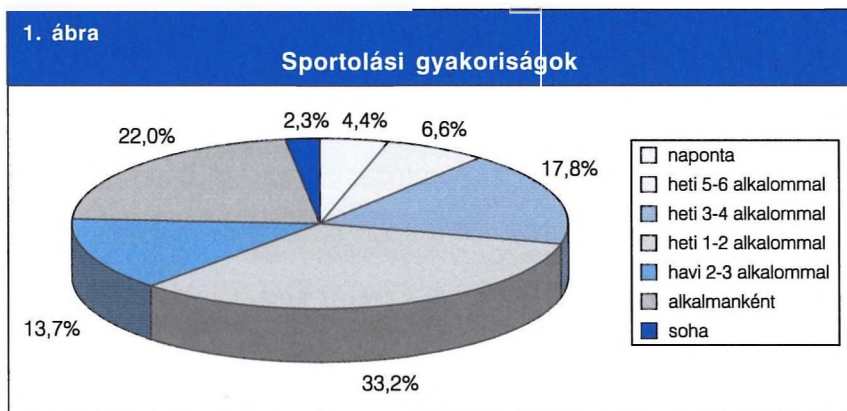
A felsorolt 14 érték közül a különböző szakos egyetemi hallgatóknak más-más érték a legfontosabb. A jogászoknak a család, a mérnököknek az egészség, a közgazdászoknak és a bölcsészeknek – valamint a teljes mintának – a barátság az első és legfontosabb érték. Minden hallgatónál a három legfontosabb érték között szerepel a barátság, a jogászok kivételével pedig az egészség is. A sportoláshoz kapcsolódó fittség nem tartozik a legfontosabbak közé, az értékek között közepes helyet foglal el. Valamennyi csoport – meglepő módon – a karriert, a pénzt és a társadalmi elismerést tartja a legkevésbé fontosnak, bár ezek is 5 körüli átlagértékeket kaptak a hétfokozatú skálán. Mind a karrier, mind a pénz a bölcsészhallgatóknak a legkevésbé fontos és a közgazdászhallgatóknak a leginkább fontos a négy csoportot összehasonlítva.

Pluhár – Keresztes – Pikó (2003) szegedi középiskolások körében végzett kutatása arra hívja fel a figyelmet, hogy szignifikáns összefüggés található a fizikai aktivitás és az egészség, a becsületesség, a barátság, a lelki béke és a család, mint nemmateriális belső értékek között. Az egyetemi hallgatók között végzett kutatásom ezt nem igazolta. A szerzők szerint azok a fiatalok, akik rendszeresen vagy akár alkalmanként sportolnak, fontosabbnak tartják a fent említett értékeket, mint a nem sportolók. Erre alapoztam azt a hipotézisemet, hogy az értékorientáció szerepet játszik a szabadidősport-fogyasztásban. Az elvégzett független mintás t próbák, varianciaanalízisek, korreláció- és regressziószámítások

után állíthatom, hogy a szabadidősport-fogyasztás mennyisége és az értékorientáció között az egyetemi hallgatóknál – a fittség kivételével – nincs szignifikáns összefüggés.

SPORTOLÁSI SZOKÁSOK

Összegezve elmondható, hogy az egyetemi hallgató homo gimnici, azaz sportoló ember, hiszen 61,9% minimum heti 1–2 alkalommal sportol, 75,7% pedig minimum havi 2–3 alkalommal, míg 28,7% az ideális, heti minimum 3–4 alkalommal végez testmozgást.



Hipotézisem szerint a különböző egyetemeken tanuló hallgatók fizikai aktivitása eltérő. Ennek igazolására varianciaanalízist végeztem. A variancia-homogenitás fennállása mellett az ANOVA értéke azt mutatta, hogy a csoportok között van különbség, a különböző egyetemeken tanulók sportolásának mennyisége eltér. A legaktívabbak a közgazdászhallgatók, a lepasszívabbak pedig a bölcsészhallgatók. (1. táblázat)

Az elvégzett keresztábra és varianciaanalízis vizsgálatok alapján nem lehetett kapcsolatot kimutatni az anyagi helyzet és a sportolás mennyisége között, tehát el kellett vetnem azt a hipotézisemet, hogy az anyagi helyzet befolyásolja a sportolás mennyiségét. Nem differenciálja az állandó lakhely sem a sportolás gyakoriságát, de a nem és kor sem.

A további elemzéseket a teljes minta 75,7 százalékára végeztem el, azaz 485 főre, akik rendszeresen (minimum havi 2–3 alkalommal) sportolnak.

A sportolás okai, motivációi

A rendszeresen sportolók fő indoknak a kikapcsolódást-szórakozást jelölték meg (72,3%). Az egészség (68,6%) és fittség (66,9%) a másik két fontos motivá-

1. táblázat

Sportolási gyakoriságok

A sportolás gyakorisága	A teljes mintában	Jogászok	Mérnökök	Közgazdászok	Bölcsészek
Naponta (1)	4,40%	5,50%	4,50%	5,20%	2,50%
Heti 5-6 alkalommal (2)	6,60%	11,00%	5,40%	6,90%	5,70%
Heti 3-4 alkalommal (3)	17,80%	19,80%	15,70%	21,60%	18,00%
Heti 1-2 alkalommal (4)	33,20%	30,80%	35,60%	37,90%	24,60%
Havi 2-3 alkalommal (5)	13,70%	14,30%	14,10%	11,20%	14,80%
ÖSSZESEN RENDSZERESEN SPORTOL***	75,70%	81,30%	75,30%	82,80%	65,50%
Alkalmanként (6)	22,00%	16,50%	21,50%	17,20%	32,00%
Soha (7)	2,30%	2,20%	3,20%	0,00%	2,50%
Átlag	4,21	3,96	4,27	3,95	4,49
Szórás	1,42	1,47	1,42	1,33	1,43
Módusz	4	4	4	4	6

***A továbbiakban a sportolás indokait, motivációit, az űzött sportágakat, azok választásának okát és a sportra költött havi összegeket csak náluk vizsgáltam.

ló tényező. 50% felett említették a sport élvezetes voltát (59,9%).

Keresztábra-elemzés kapcsolatra utal a különböző egyetemeken hallgatói és az alábbi öt tényező között: 1. szép, formás test; 2. a barátokkal való együttlét; 3. a kikapcsolódás-szórakozás; 4. a kihívás; 5. az élvezet. A gyakoriságok közötti további vizsgálódásaim után azonban úgy véltem, ezek a kapcsolatok adódhatnak a nemek közötti eltérésekből is. A vizsgálatok a különböző egyetemeken női hallgatói motivációi között nem mutattak eltérést, a férfiaknál azonban mérhető különbségeket találtam. A kikapcsolódás-szórakozás és az élvezet, mint motiváló tényezők szignifikáns eltérést mutatnak, mindkettő a mérnökhallgatóknak a legfonto-

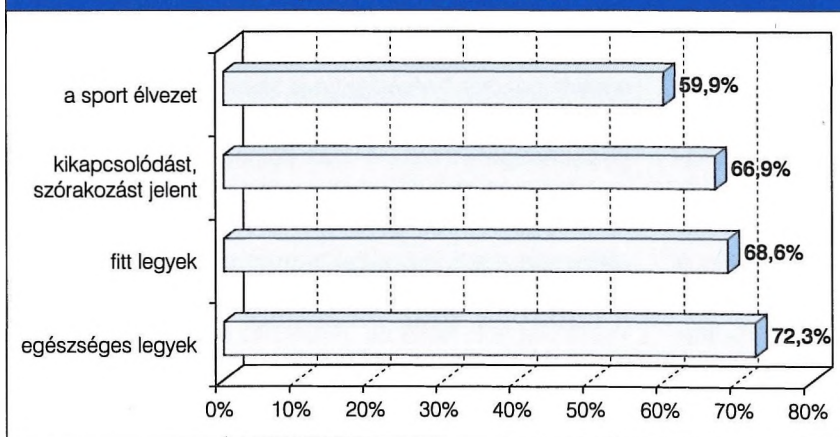
sabbak, a kikapcsolódás-szórakozás a bölcsészeknek, az élvezet viszont a jogászoknak a legkevésbé fontos. Ezekon kívül a férfi jogáshallgatóknak az átlagnál fontosabb az egészség és a versenyzés. Így azt a hipotézisemet, hogy a különböző egyetemeken tanuló egyetemisták fizikai aktivitásának indokai eltéréseket mutatnak pontosítanom kell azzal, hogy a férfihallgatók fizikai aktivitásának indokai között találunk jelentős eltéréseket.

A sportágak iránti kereslet

Az egyes egyetemi hallgató csoportoknál kis eltérésekkel a táblázatban felsorolt sportok szerepelnek, csak más sorrendben, és minden csoportnál néhány egyéb is: a jogászoknál az atlétika (tradicionális), a mérnököknél a kosárlabda (tradicionális), a közgazdászhallgatóknál a floorball (modern), a bölcsész-hallgatóknál a tánc (modern) és a jóga (modern). Ha az összes említett sportot vizsgálom, akkor a leggyakrabban végzeteket találok csak más sorrendben: 1. úszás, 2. futás, kocogás, 3. kerékpározás, 4. foci, 5. testépítés, kondicionálás, 6. aerobic. Ebből az következik, hogy nagyon sokan úsznak, futnak és kerékpároznak „második vagy harmadik” sportként. Átlagosan 2,15 féle sportot űznek a rendszeresen sportolók. (2. táblázat)

2. ábra

A sportolás okai, motivációi



2. táblázat

A leggyakrabban űzött sportok

	Leggyakrabban űzött sportok	Hagyományosság	Melyik nemre jellemző?
1.	aerobic	modern	női
	13,50%		
	foci	tradicionális	férfi
	13,50%		
2.	testépítés, kondizás	modern	férfi
	11,00%		
3.	úszás	tradicionális	női/férfi
	10,10%		
4.	futás, kocogás	tradicionális	női/férfi
	8,50%		
5.	kerékpározás	tradicionális	férfi/női
	7,20%		
6.	torna, gimnasztika	tradicionális	női
	5,80%		
7.	küzdősportok	modern	férfi
	5,60%		

A megkérdezettek közül 6% síel, 4,6% fallabdázik, 4,1% teniszeznek, 2,5% mászik falat, 2,1% lovagol, 1,9% görkorcsolyázik és 1,5% jógázik, valamint mászik sziklát. A jóga a bölcsészek között a legnépszerűbb, a sí, a sziklamászás és a görkorcsolyázás a jogászok között, a lovaglás a közgazdász-hallgatóknál, amíg a falmászás, a tenisz és a fallabda a mérnökhallgatók kedvelt szórakozása.

Összegezve a modern sportok keresletének eredményeit: a sportújdonságokra legfogékonyabbak a mérnökhallgatók (30,8%), őket követik a jogászok (24,4%), majd a közgazdászok (19,1%) és a sort a bölcsészek (19,0%) zárják. Megállapítható tehát, hogy az új, divatos sportok iránt már jelentkeznek kereslet, és további növekedésre lehet számítani.

A nem befolyásoló szerepe a sportágak iránti keresletre bizonyítható, tehát a hipotézis megerősítést nyert. Női sportágnak bizonyult az aerobic és a torna, férfi sportágnak pedig a foci, a kondi, a küzdősportok, a fallabda és a tenisz, a falmászás és a floorball. A kerékpár, az úszás és a futás „vegyesek”. A kerékpárnál férfi dominanciával, a futás és az úszás esetén pedig nőivel kell számolni. A nők közül 47,1% aerobicozik, (36% leggyakrabban ezt a sport-

ágot választja)¹, 31,6 százalék úszik (13,1%), 29,9% (9,7%), 21,8% tornászik (14,3%) és 17,8% kerékpározik (6,%). A férfiak közül 29,9% focizik (20,8%), 26% kondizik (15,3%), 22,1% úszik (8,4%), 21,8% kerékpározik (7,8%) és 18,5% fut (7,8%).

Azt a hipotézist, hogy az anyagi helyzet befolyásolja a sportágválasztást, megerősíti az az eredmény, amely szerint: az elit sportokat nagyobb arányban választják a jobb anyagi helyzetben lévők. Amíg például a teljes mintában a síelők aránya 6%, addig az autóval rendelkezők 17,2 százaléka és a lakással rendelkezők 9,4 százaléka síel, vagy amíg a teljes mintából 4,1% teniszeznek, az autóval rendelkezők közül 5,2%, a lakással rendelkezők közül pedig 7,1%.

A fallabdánál ugyanebben a sorrendben az arányok: 4,6%, 12,1% és 4,7%.

A labdarúgás kivételével az állapítható meg, hogy a szabadidősport individualizálódik, eltűnnek a csapatsportok, és az egyéni sportok uralkodnak a legkedveltebb sportlisták első helyeit. A focit és egyéb, letűnően lévő (röplabda, kézilabda, kosárlabda) vagy éppen most terjedő (floorball) csapatsportokat jellemzően a férfiak említik.

Az adott sportág választásának indokai

Az adott sport választásának fő okai a rendszeresen sportoló megkérdezettek körében: 1. közelben van (53,7%), 2. egyedül is lehet űzni (41,5%), 3. a barátok társasága (40,9%), 4. nem kell hozzá extra felszerelés (31,2%), 5. tehetség, adottság megléte (29,5%). A vizsgált egyetemi hallgatói csoportok között nincs eltérés, mert valamennyi csoport a felsorolt öt tényezőt említette első helyen. Mindenki a közelséget vélte a legfontosabbnak. (3. ábra)

Az elemzések kapcsolatokat mutatnak a különböző egyetemeken tanulók és a sportválasztás indokai között. A barátok társasága a mérnököknek a legfontosabb, a jogászoknak a legkevésbé fontos, hogy ne kelljen extra felszerelés, az a bölcsészeknek a legfont-

1 A sportágak utáni zárójelbeszámítók a továbbiakban is azt jelzik, hogy a megkérdezett férfiak és nők hány százaléka űzi az adott sportágot a leggyakrabban.

tosabb és a mérnököknek a legkevésbé. Az újdonság a közgazdász-hallgatóknak a legfontosabb. Az átlagnál fontosabb a mérnököknek is az újdonság, a bölcsészeknek viszont egyáltalán nem fontos.

Kapcsolat állapítható meg a nem és néhány vizsgált tényező között is. A férfiaknak sokkal fontosabb motiváció a barátaik, évfolyamtársaik társasága, mint a nőknek, valamint az, hogy mihez van tehetségük, adottságuk. A nőknek pedig az fontos, hogy ne kelljen extra felszerelés a sportoláshoz és hogy egyedül is lehessen csinálni.

A szabadidősportra való költés

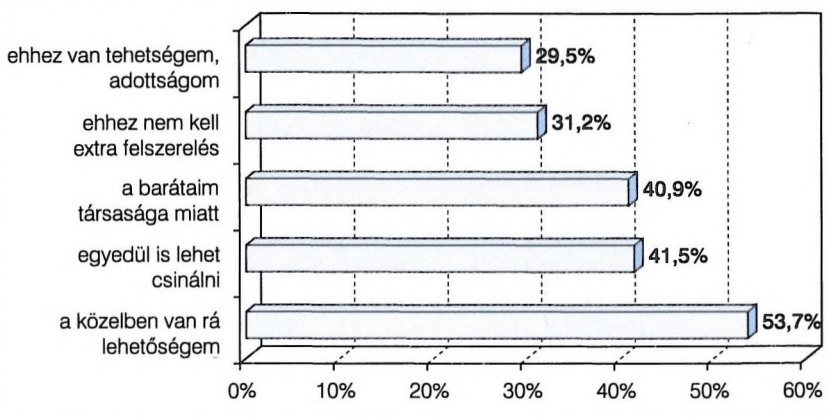
A rendszeresen sportolók 30 százaléka nem költ a szabadidősportra, ebből következően otthon vagy a szabadban mozog. A megkérdezettek közül 21% 1000–3000 forint közötti összeget költ havonta, 18,8% 1000 forint alatti összeget, és ugyanennyien vannak azok is, akik 3000–5000 forintot adnak ki, és 5000 forint felett 11,2% költ. Az elvégzett varianciaanalízis szerint nincs szignifikáns különbség a különböző egyetemeken tanulók között. A jogászok az átlagosnál valamivel többet költenek ugyan sportra, de ez abból adódhat, hogy az egyetemi hallgatók között a legjobb anyagai helyzetben vannak. *Egyértelműen kimutatható, hogy azok, akik rendelkeznek saját autóval vagy lakással, többet költenek (többet is költhetnek) sportolásra.* (4. ábra)

A személyiség szerepe a sportolásban

A személyiség szerepe a szabadidősport-fogyasztásban kimutatható. Aki társaságkedvelő, többet

3. ábra

Adott sportág választásának indokai



sportol. Ez azért érdekes, mert éppen a sport individualizálódásának folyamata megy végbe, eltűnnek a csapatsportok és az egyéni sportok válnak kedvelté. A többet sportolók jellemzői: nyíltak, modern felfogásúak, kockázatvállalók, divatkövetők és magabiztosak.

A KUTATÁS MARKETINGSZEMPONTBÓL FONTOS MEGÁLLAPÍTÁSAI

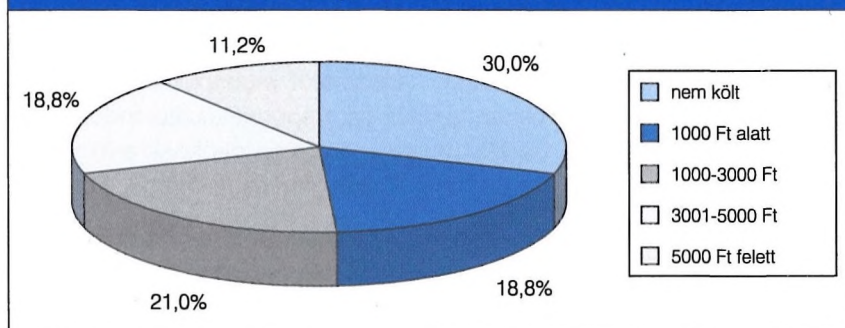
A különböző szabadidősportok iránt van és várható kereslet, hiszen a válaszadók háromnegyede rendszeres sportolónak minősíthető. Ez a kereslet mennyiségben és minőségben is kielégíthető és kielégítésre vár.

A válaszadók szerint a *legfontosabb szempont a sportválasztásnál a közelség.* A létesítmény építetőknek és üzemeltetőknek ezt mindenképpen szem előtt kell tartaniuk. Érdeemes figyelniük arra, hogy melyik egyetem „20 perces vonzáskörzetébe” mit telepítsenek. A műszaki egyetemek közelében nem érdemes aerobic-stúdiókat üzemeltetni, a jogi, közgazdasági és bölcsészettudományi egyetemek közelében viszont annál inkább, hiszen mindhárom egyetem női hallgatói között ez a leggyakoribb sport.

Kihívás lehet a működő aerobic-stúdióknak, fitness-kluboknak, hogy fenntartsák a sport kiemelkedő népszerűségét, és főleg hogy megtartsák meglévő „vevőkörüket” és emellett újakat is szerezzek.

4. ábra

Szabadidősportra való költés havonta



nek. Ezt csak folyamatos megújulással lehet elérni. A megújulás lehetősége maximálisan adott, gondot jelent azonban az, hogy az egyetemi hallgatók nem ismerik az új alfajokat, és ezért nem is keresik. Meg kellene velük ismertetni a ramp-et, a power-bumbell-t, a slide-ot, a spinning-et, a thai-aerobic-ot és a stretching-et. Hiszen aki már hallott felőlük, azok nagy százalékban kipróbálnák az újdonságokat.

„A jövőben az egyetemi hallgatók körében megfelelő ösztönzés esetén a következő sportágakban érhető el a részvétel növekedése (a válaszadók ezeket a sportokat próbálnák ki nagy százalékban): búvárkodás, rafting, fallabda, íjászat, falmászás, golf, lovaglás, sziklamászás és sí. A fallabda tűnik a legrelevánsabb jövőbeli 'kedvencnek'.”

A különböző egyetemek hallgatóinak kereslet-eltéréseit elemezve a jógát és a táncot a bölcsészeknél érdemes ösztönözni, és a közelükben látszik érdekesnek ezekkel leginkább települni. Ha viszont újdonságokról van szó, semmiképpen sem rájuk kell számítani, hanem a mérnök- és jogászhallgatókra, ugyanis ez a két csoport fogad el legnagyobb arányban új, divatos sportokat (sziklamászás, falmászás, görkorcsolya, tenisz stb.). Ugyancsak a mérnök és a jogászhallgatók a küzdősportok nagy fogyasztói. A fallabdát jelenleg a mérnökhallgatók kedvelik leginkább, de a közgazdászok közül próbálnák ki a jövőben a legtöbben.

A jövőben az egyetemi hallgatók körében megfelelő ösztönzés esetén a következő sportágakban érhető el a részvétel növekedése (a válaszadók ezeket a sportokat próbálnák ki nagy százalékban): búvárkodás, rafting, fallabda, íjászat, falmászás, golf, lovaglás, sziklamászás és sí. A fallabda tűnik a legrelevánsabb jövőbeli „kedvencnek”.

A búvárkodás és a rafting túl extrém sportok, nyári időszakosak, és extra felszereléseket igényelnek, de a közgazdászhallgatóknál érdemes lenne egy-egy lehetőséget meghirdetni, közöttük ugyanis kimagasló azok aránya, akik kipróbálnák ezeket a sportokat.

Több fallabda-terem nyitása, vagy a meglévők (Budapesten van jónéhány) fejlesztése is ésszerűnek lát-

szik, mert ez a sport egyáltalán nem extrém, nincs évszakhoz kötve, a válaszadók ezt tartják a legdivatosabb sportnak, és sokan kipróbálnák, amiből pedig arra lehet következtetni, hogy növekedni fog a kereslet. A sportszergyártóknak is fel kellene figyelni a tendenciákra, hiszen valószínű, hogy a fallabda-ütők és labdák kereslete is növekedni fog.

Jó marketinglehetőség ismerhető fel az íjászat és a lovaglás összekapcsolásában, amelyet mint ősi magyar hagyományok újjáélesztését a XXI. században ideával el lehetne adni. Ezzel utazásszervezőknek, utazási irodáknak kellene foglalkozni, ezen a ponton nagyon jól összekapcsolható a szabadidősport és a turizmus. A válaszadók szerint lenne rá kereslet.

A fallabda mellett a falmászás lehet még olyan új sport, amelynek gyors fejlődésével számolni lehet. A kalandvágó sziklamászók edzhetnek a falmászással, de a kevesebb veszélyre vágyóknak is kiváló erőnlétet adhat. A fő célcsoport a mérnök- és jogászhallgatók köre lehet.

A síelés már jelenleg is a legnépszerűbb modern elit sport, mind a négy csoport körében, és ez a népszerűség csak növekszik, hiszen mindenhol nagy százalékban akadtak új kipróbálók. A sífelszerelések, síutak szervezői mind a négy csoportot közelíthetik ajánlataikkal.

Divatosnak a következő sportokat tartják az egyetemi hallgatók: fallabda, falmászás, búvárkodás, rafting, kondi, sí, aerobic, tenisz, sziklamászás és golf. Ezek népszerűsítésében fel lehet és fel is kell használni a „divatos” elemet.

„A fallabda mellett a falmászás lehet még olyan új sport, amelynek gyors fejlődésével számolni lehet. A kalandvágó sziklamászók edzhetnek a falmászással, de a kevesebb veszélyre vágyóknak is kiváló erőnlétet adhat. A fő célcsoport a mérnök- és jogászhallgatók köre lehet.”

A legtöbben a sportok közül az úszást, a futást, a kerékpározást, a focit, a kondicionálást és az aerobicot kedvelik. Ezek olyan sportágak, amelyek nem igényelnek extra felszerelést. A marketing feladata mégis az, hogy igényt teremtsen különféle

úszódresszekre, futócipőkre, kerékpárokra, kondi és aerobic ruházatra. A létesítmény menedzsmentnek is lehet feladata, uszodák, futópályák, kerékpárutak, focipályák, konditermek és fitness-centerek létrehozásával, illetve megfelelő üzemeltetésével.

Véleményem szerint mindenképpen hasznos lenne a kanadai és amerikai felmérésekhez hasonlóan Magyarországon is – a közgazdaságtudomány módszereit és eszköztárát felhasználva – számszerűsíteni a szabadidősport hatásait, hogy világos képet kapassunk a nemzetgazdaságban betöltött szerepéről. Hogy azokat, akik nem hisznek ennek a fontosságában, adatokkal lehessen meggyőzni arról, hogy a magyar kormány egészségügyi kiadásai, a halálozási és rokkantsági ráta, a munkanélküliség, a munkahelyi hiányszások, betegségek és balesetek mennyivel csökkennének és a gazdaság teljesítőképessége, az ország GDP-je és termelékenysége pedig mennyivel nőne annak következtében, hogy több a fizikailag aktívák száma. Ilyen adatok birtokában talán mind az állam, mind az üzleti szféra többet szánna a szabadidősportra, hiszen belátnák ennek az eredményekre gyakorolt kedvező hatását. A társadalom minden tagjának is be kell látnia a sportolás szükségességét, a szabadidő ésszerű felhasználását saját egészsége érdekében.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ASZMANN ANNA (2000): Fiatalok egészségi állapota és egészségmagatartása. Országos Tisztifőorvosi Hivatal, Budapest

BARANYI KATALIN (1999): Jogász hallgatók életmódja és karrierépítési stratégiái. *Educatio*, VIII. évf. 1. szám 181–189. old.

FÁBRI ISTVÁN (2002): A sport, mint a fiatal korosztályok életmódjának meghatározó eleme. In: *Ifjúság 2000. Tanulmányok 1.* (szerk.: Szabó Andrea, Bauer Béla, Laki László), Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Budapest

FALUSSY BÉLA – HARCSA ISTVÁN (2000): Időfelhasználás 1986 és 1999 őszén. KSH, Budapest

LAKI LÁSZLÓ (1998): Kisvállalkozások a szabadidősportban. *Kalokagathia*, XXXVI. évf. 1. szám 7–26. old.

LAKI LÁSZLÓ – NYERGES MIHÁLY (1999): A budapesti és a falusi fiatalok sportolása. *Sporttudomány*, 1999/3. 3–11. old.

NAGY PÉTER (1996): A sport és a rekreáció közgazdaságtana. Oktatási segédanyag, BKE

POLÁNYI GÁBOR (1998): A sportolás és a testmozgás társadalmi összefüggései. In: *Társadalmi ténykép* (szerk.: Szívós Péter – Tóth István György). TÁRKI, Budapest

PLUHÁR ZSUZSANNA – PIKÓ BETTINA (2003): A sport előfordulása és esetleges protektív hatása fiatalok körében. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 2003/1. 26–29. old.

PLUHÁR ZSUZSANNA – KERESZTES NOÉMI – PIKÓ BETTINA (2003): „Ép testben ép lélek”. Középiskolások értékrendje fizikai aktivitásuk tükrében. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 2003/2. 29–33. old.

SEBŐK CSILLA (2003): A fiatalok sportolási szokásai, illetve ennek hatásai az egészséget befolyásoló tényezőkre. Kézirat. Budapest

TAKÁCS FERENC (1979): *Ép testben....* Móra Könyvkiadó, Budapest

VENCZEL TÍMEA (2000): Ki- és bekapcsolódás. In: HVG Szabadidő melléklete, 2000/12. 69–73. old. – Median (2000)

Előzetes adatok. A sportolási szokások Magyarországon 2003-ban c. vizsgálatból. Szonda Ipsos, 2003. június

Actual Causes of Death in the United States, 2000:

http://www.cdc.gov/nccdphp/factsheets/death_causes2000_access.htm, 2004. áprilisi tartalommal

Munkára sokkal több energia megy, mint magánéletre. Passzívok a magyarok szabadidejükben:

www.gfk.hu/sajtokoz/fr6.htm, 2004. januári tartalommal

Physical Activity Fundamental to Preventing Disease. U.S. Department of Health and Human Services Office of the Assistant Secretary for Planning and Evaluation. June 20, 2002: www.cdc.gov/healthyplaces/articles.htm, 2004. áprilisi tartalommal

Statisztikai tájékoztató. Felsőoktatás 2002/2003: www.om.hu/letolt/felsoo/stst, 2004. februári tartalommal

TGI-NRC Visitor Lifestyle Research 2001: www.ok/tanulmanyok/TGI/VLR2001, 2004. februári tartalommal

The Economic Impact of Physical Activity in Ontario. Dr. Nicholas Staines, Isolde Prince and David Oliver: www.line.ca/lin/recource/html/econom.htm, 2003. decemberi tartalommal

Szabó Ágnes
okleveles közgazdász

A kávé, mint termék, a kávézás, mint szolgáltatás jellemző jegyei, versenyterei

A kávé, mint speciális élelmiszeripari termék számos formát ölt a fogyasztás helyszínétől függően. A kávéra asszociálva még több fogalom juthat eszünkbe a kávétermesztés helyétől indulva a kávéfeldolgozás állomásain át a kávéfogyasztás helyszínéig. A cikkben megvizsgáltuk a kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás sajátosságait. Számos különbség fedezhető fel az otthoni kávéfogyasztás és a kávézóban, kávémérésben történő fogyasztás jellege között is. Az iparágban versenyző vállalatoknak nemcsak a konkurenciával kell megküzdeniük, de oda kell figyelniük a szállítókra, a vevőkre, a potenciális belépőkre és a helyettesítő termékekre is.

A kávé különböző szinteken versenyez. Nemcsak a termékformák kategóriájában, hanem vannak versenyterek a termék lényegi előnyei alapján is. A cikkben megtalálható a magyar kávépiacra adaptált termékhierarchia modell és Levitt modellje a termék öt szintjéről – szintén a magyar kávépiacra adaptálva. A kávéfogyasztásnak különböző helyszínei vannak, némelyiknél a kávé szerepe a domináns, másoknál inkább a kávézásé. Az egyes helyszíneken is különböző lépéscsoportok találhatók, amelyeket a kávéfogyasztás körülménye, alkalma, motivációja alakítanak. Mindezeknek és a kávé típusának megfelelően többféle csészében, illetve pohárban kerülhet szervírozásra a kávé. A kávéfogyasztás körülményei alapján szintén megkülönböztethetünk állomásokat.

A *termékek* nem csupán tárgyak, hanem a fogyasztóknak használatukkal élményt kínálnak. A fogyasztók magatartását sok tényező befolyásolja, ilyenek például a vásárlás pozitív, illetve negatív élménye, a kultúrkörnyezet, amelyben élnek, mások magatartása. A termék nem csupán dolog, hanem minden termék összetett igényeket elégít ki. A vizsgált termék részei a termékjellemzők. Az észlelhető jellemzők a fizikai tulajdonságok, a csomagolás. A termék előnyét a reklámok is közvetítik.

A kávé speciális élelmiszeripari termék, elsőrendű élvezeti cikk. A termék, azaz a kávé a fogyasztás helyszínétől függően ölthet sajátos formát. A kávéfogyasztást egy büfében két rohanás között mintegy „doppingszerként” – ilyenkor fontos a koffeintartalma, a serkentő hatás, az ébrenlét állapotának elérése, megtartása. Ez egyfajta koffeinbevitel, a kávé fogyasztása ez esetben nem kulturális jellegű. Hasonlóan járhatunk el, ha otthon az ébredést követően nyúlunk a napi „koffeinadagunkhoz”. A cél ilyenkor is az ébrenlét állapotának elérése – és mindezt rohanva, kapkodva. A kávé reggel szolgálhat táplálék gyanánt is – ahogy az olaszok isszák.

Az otthon, mint a kávéfogyasztás helyszíne már átmenetet képez, hiszen nemcsak az előbb említett módon viselkedhetünk, hanem meghívhatjuk barátainkat is vendégségbe egy csésze kávéra. Ekkor már kultu-

rális jelleget ölt a kávézás. Itt már nem elsődleges cél a koffeinbevétel, sokkal fontosabb a meghitt beszélgetés, a társas kapcsolatot. Ezután az átmenet után említhetjük meg a kávéházakat, mint a kávéfogyasztás helyszíneinek következő lépcsőfokát. A kávéházakban már a folyamaton van a hangsúly, nem a gyors kapkodásról szól a kávéfogyasztás, itt domborodik ki leginkább a szolgáltatás funkció.

A kávé, mint termék sokféle formát ölthet, a kávéra asszociálva pedig még több fogalom merülhet fel. A folyamat legelején a kávé termése, a bogyó van, amely piros színű, ha beérik. Az érett bogyókat a szüretelés után nedves vagy száraz eljárással feldolgozzák, azaz a gyümölcshúst eltávolítják a terméstről. Két kávébab van rendszerint egy burokban egymással szemben. A kávébab a pörkölés után nyeri el barna színét, hiszen azt megelőzően zöld. A kávéforgalmazó cégek a szemes kávékat zacskóba, az őrölt-pörkölt kávékat vákuumos csomagolásba, az instant kávékat üvegbe vagy utántöltő tasakba, a cappuccinókat tasakba csomagolják. Kávévásárlás során az üzletek polcain így válogathatunk a csomag kávé és az üveges kávé között. Szemes kávé ma már nagyon keveset találunk a hiper- és szupermarketekben, annál nagyobb viszont a forgalmuk a ven-

déglátóiparban. A folyamat következő és egyben utolsó lépése maga az elkészült kávé, azaz a kávéital. Számos variációja létezik a kávéitalnak, hiszen a csésze gőzölgő kávétól kezdve a jeges kávéig sokféle ital tartozik a kávé fogalmába. A forró kávéital lehet espresso, ristretto, grande, americano, hosszú kávé, con panna (Schlagobers), macchiato, kapuziner,

„Az otthon, mint a kávéfogyasztás helyszíne már átmenetet képez, hiszen nemcsak az előbb említett módon viselkedhetünk, hanem meghívhatjuk barátainkat is vendégségbe egy csésze kávéra. Ekkor már kulturális jelleget ölt a kávézás. Itt már nem elsődleges cél a koffeinbevétel, sokkal fontosabb a meghitt beszélgetés, a társas kapcsolat.”

krémkávé, espresso romano, cappuccino, latteccino, tejeskávé, Wiener melange, mocca, latte macchiato, caffè latte. Az italoknak megfelelő csészében, kávéspohárban történik a szervírozás. A kávézóban erre kifejezetten odafigyelnek, de ma már egyre több a lehetőségünk otthon is, mivel a nagy kávéforgalmazó cégek a díszcsomagolásokba időnként speciális kávéspoharakat tesznek ajándékba. Az éttermekben rendelhetünk kávékoktélókat, melyek már lehetnek hidegek is. A jeges kávéital és a konzervkávé is a hideg kávék közé tartoznak. (1. táblázat)

1. táblázat

A kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás jellemzőinek összehasonlítása

KÁVÉ	MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JEGYEK MEGHATÁROZÁSÁNAK SZEMPONTJAI	KÁVÉZÁS
termék	TERMÉK JELLEGE	szolgáltatás
többnyire otthoni fogyasztás	FOGYASZTÁS HELYE	fogyasztás a kávézóban
a fogyasztás és a vásárlás időben elválik	FOGYASZTÁS ÉS VÁSÁRLÁS IDŐBENI KAPCSOLATA	a fogyasztás és a vásárlás időben egybeesik
a fogyasztás gyakoribb, mint a vásárlás	FOGYASZTÁS ÉS VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA	a fogyasztás és a vásárlás gyakorisága azonos
a gyári csomagolásban 1 évig eláll a kávé a kibontott csomagot célszerű 3 héten belül elfogyasztani	RAKTÁROZHATÓSÁG	azonnali fogyasztás
üzlet	VÁSÁRLÁS HELYSZÍNE	kávézó
otthon	FOGYASZTÁS HELYSZÍNE	kávézó
látjuk a csomagolást a vásárláskor	CSOMAGOLÁS	nem látjuk a csomagolást a vásárláskor
a vásárlásnál nincs szervírozás	SZERVÍROZÁS	vásárláskor szervírozás van
jellemzően egyéni	FOGYASZTÁS JELLEGE	inkább társasági

Forrás: saját összeállítás

A kávé egy termék, míg a kávézás egy szolgáltatás. A kávé otthon fogyasztjuk, a kávézás fogalmához pedig sokkal jobban kapcsolódik a kávézó, amikor a szolgáltatás jóval nagyobb hangsúlyt kap. Ha otthoni fogyasztásra vásárolunk kávé, akkor csomagolt, márkázott kávé veszünk. Az üzletekben vásárolt csomagból többször fogyaszthatunk (kivéve az egyadagos cappuccino, illetve a 3in1 kiegészítőket). Nem a vásárlás helyszínén fogyasztjuk el a kávé, így a vásárlás és a fogyasztás időben elválik. A kávézóban a terméket a szolgáltatással együtt vásároljuk meg, vagyis a vásárlás és a fogyasztás időben egybeesik. Ez esetben a fogyasztás és a vásárlás gyakorisága azonos, hiszen a megvásárolt terméket, szolgáltatást a helyszínen „fogyasztjuk el”. Az éttermekben, kávézóban a vásárláskor a kávé csomagolását nem látjuk, ott magát az elkészített csésze kávé látjuk, és hozzá jár a szervírozás. Ha magunknak veszünk otthonra kávé, akkor a becsomagolt árucikket látjuk az üzletben, így a csomagolás, mint a marketingkommunikáció egyik eszköze fontos szerepet tölt be a kávévásárlási döntésünk meghozatalában. Ez esetben nem tartozik a szervírozás a termékhez. Az otthoni kávéfogyasztás többnyire egyéni, míg a kávézóban inkább társasági esemény. (2. táblázat)

Otthonra őrölt-pörkölt kávé vagy instant kávé vásárolunk rendszerint, míg a kávézóban, de főleg a kávémérésekben szemes kávéból készítik el a kávé. A közelmúltban megjelent és napjainkban szaporodó kávémérésekben magunk választhatjuk ki a kávé-

bab fajtáját, pörkölési módját, és az általunk összeválogatott kávébabokból a helyszínen készül el a friss kávéital. Az otthonra vásárolt kávé mire a pörkölt üzemből lakásunkba ér, már nem tud ilyen friss lenni, ott a csomagolás őrzi a frissességet. Az üzletben, amikor a polcokon lévő kávék közül válogatunk, akkor márkát választunk, tehát kiemelten fontos a csomagolás. A kávézóban nem tudjuk, milyen kávéból készítik el a kávé, rendszerint kávéformát (eszpresszó, hosszú kávé, cappuccino stb.) választunk, de se a márkát, se az arabica-robusta arányát nem ismerjük. Egyedül a kávémérésekben van lehetőségünk, hogy a szemünk láttára készüljön el az általunk „kialakított” kávé. Az üzletekben a márkaválasztásunk tudatos, ott jóval nagyobb a választás szabadságfoka. A kávézóban márkaválasztásunkra az alkalmazkodás a jellemző. Mivel nem látjuk a kávé csomagolását, kiegészítését, a kávézó, kávé mérés kommunikációja a fontos – elsősorban kávézót, kávé mérést választunk. A szervírozás a vásárolt szolgáltatás része. Az otthonra vásárolt kávéhoz nem tartozik szolgáltatás, ott a mi feladatunk a szervírozás. (1. ábra)

A vállalatok a piacon versenykörnyezetben végzik termelő, szolgáltató tevékenységüket, az iparági versenytársakkal kell megküzdeniük a fogyasztókért. A piacnak vonzereje van, többen szeretnék a piacot lefoglalni, a tortából minél nagyobb szeletet kiharcolni, magas profitra szert tenni. A vállalat számára nemcsak a piacon levő szereplők jelentenek konkurenci-

2. táblázat

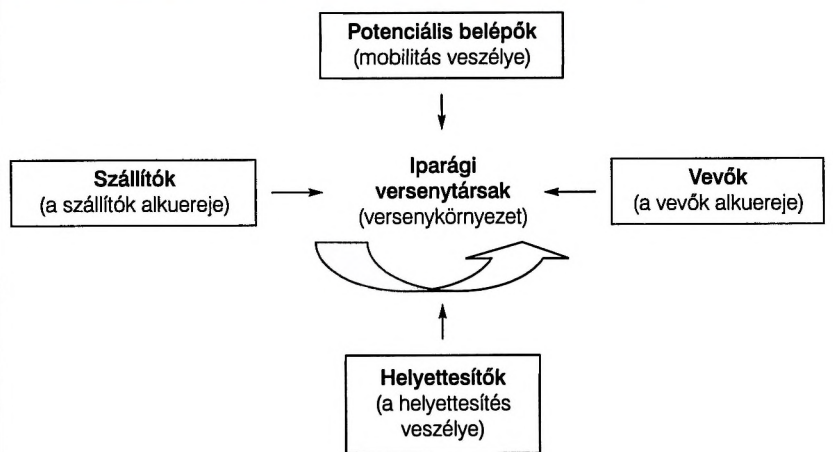
Az otthoni kávéfogyasztás és a kávézó, kávé mérés fogyasztásbeli szerepének összehasonlítása

OTTHON	MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JEGYEK MEGHATÁROZÁSÁNAK SZEMPONTJAI	KÁVÉZÓ KÁVÉMÉRÉS
őrölt-pörkölt kávé vagy instant kávé vásárlása	KÁVÉFAJTA ELŐÁLLÍTÁSI MÓD SZERINT	szemes kávéból készül a kávé az igényesebb helyeken, helyi pörköléssel
a csomagolás őrzi a frissességet	FRISSESSÉG	a legfrissebb kávé
ismerjük a márkát	MÁRKAISMERET	– nem tudjuk, miből készítik a kávézó többségében a kávé, milyen a robusta-arabica aránya – a kávémérésekben ismerjük a kávéfajtákat, mi magunk választhatunk
tudatos márkaválasztás	VÁLASZTÁS SZABADSÁGFOKA	alkalmazkodunk (kávézó)
márkát választunk, így fontos a csomagolás – az a marketingkommunikáció része	KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE	kávézót, kávé mérést választunk, annak fontos a kommunikációja
a csomagolás jelen van vásárláskor	CSOMAGOLÁS	a csomagolás nincs jelen vásárláskor
a szervírozást magunk készítjük el	SZERVÍROZÁS	a szervírozás fontos, a vásárolt szolgáltatás része

Forrás: saját összeállítás

1. ábra

A piaci szegmens vonzerejének öt tényezője



Forrás; Philip Kotler: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 270., 8-1. ábra
 Eredeti forrás; Michael E. Porter: *Competitive Advantage: Creatig and Sustaining Superior Performance (Versenyelőny: a jobb teljesítmény elérése és megőrzése)*

át, hanem a potenciális belépők, a vevők, a szállítók és a helyettesítő termékek mind-mind veszélyként jelennek meg. A piacon újonnan megjelenő szereplők száma, ereje függ a piac be- és kilépési korlátaitól, a mobilitástól. A vevők és a szállítók ereje, alkupozíciója is hatással van a vállalat nyereségére. A helyettesítő termékek szintén veszélyt jelentenek, hiszen a fogyasztók nem terméket keresnek, hanem szükségletet szeretnének kielégíteni, azaz megoldást keresnek problémákra. (2. ábra)

A magyar kávépiac tipikusan oligopol piac, négy nagy piaci szereplővel. A Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé és a Tchibo termékcsalád a legnagyobb. Néhány éve még csak veszélyt jelentettek, ma azonban már itt vannak a piacon a Mocca Negra Bravos termékcsaládja, a Maccoffee és a Semiramis. A jövőben nálunk is fenyegetettséget, veszélyt jelenthetnek a nyugati piacokon már jelenlevő szirupos kávék. A multinacionális cégek kevésbé vannak kitéve a beszállítóknak, saját alkupozíciójuk jóval erősebb. Rendsze-

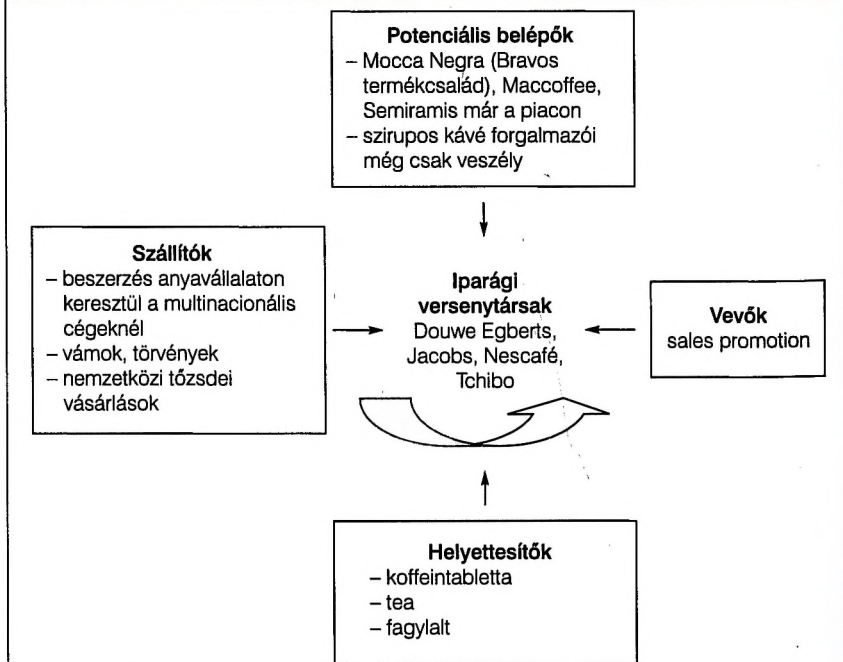
rint az anyavállalaton keresztül szerzik be a kávé, az anyavállalat vásárol a nemzetközi tőzsdéken. A behozatalnál figyelembe kell venni a kávé terhelő vámokat, a behozatalról szóló törvényeket. A másik oldalon a vevők állnak. A vevők ereje gyenge, hiszen apró szereplői a piacnak. Egy dolog azonban az ő oldalukon áll: az erős konkurenciaharc, amely letöri az árakat. A rengeteg sales promotion akcióban a vevők kedvező áron vásárolhatnak. A helyettesítő termékek szintén a kávé konkurenciáit jelenthetik. Helyettesítő termék lehet a koffeintabletta, a tea, de akár a fagylalt is a kávé sokszínűségéből adódóan. (3. ábra)

Mivel a kávé nagyon változatos termék – beleértve a szolgáltatást

is – a versenytársai ennek megfelelően széles körből kerülnek ki. Amikor a kávé koffeintartalma miatt választjuk, a következő versenytársakkal kell elsősorban megküzdenie: a koffeintablettával, az energiata-

2. ábra

A piaci szegmens vonzerejének öt tényezője adaptálva a magyar kávépiacra



Forrás: saját adaptáció

3. ábra

A kávé versenytársai

TERMÉKFORMA

Koffeintartalom

- koffeintabletta
- energiatital
- tea
- konzervkávé

Italok

- alkoholmentes italok
- alkoholtartalmú italok (kávéoktélók versenytársai)
- meleg italok
- hideg italok (konzervkávé, jegeskávé versenytársai)

Étel

- fagyalt (jegeskávé versenytársa)
- turmix, tejalapú italok (tejeskávé versenytársai)

VERSENYTEREK A TERMÉK LÉNYEGI ELŐNYEI ALAPJÁN

Gyors elkészíthetőség

- üdítők (instant kávé, konzervkávé versenytársai)

Finomság

- édesség, nyálánkság (cappuccino, ízesített kávé versenytársai)

Aromaélmény

- tea, koffeintartalmú kávé (koffeinmentes kávé, csökkentett koffeintartalmú kávé versenytársai)

Forrás: saját adaptáció

A kávé versenyez egyrészt az alkoholmentes italok kategóriájában, másrészt az alkoholtartalmú italok között, hiszen a kávéoktélók versenytársai itt találhatóak. A meleg és a hideg italok is mind versenytársakat jelentenek; a jeges kávénak és a konzervkávénak a többi hideg itallal kell megküzdenie a fogyasztóért. A kávé azonban nemcsak italokkal, hanem ételekkel is versenyezhet. Gondoljunk például a jegeskávéra, amely akár a fagyalt alternatívája is lehet! A tejeskávénak pedig fel kell vennie a versenyt a turmixokkal, a tejalapú italokkal.

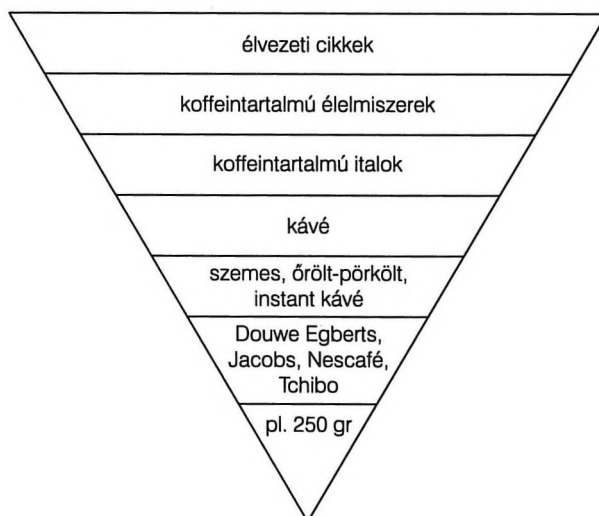
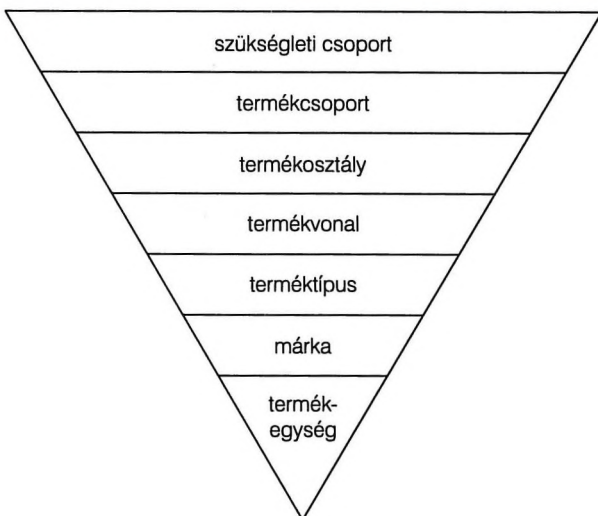
A kávénak a versenytársait keresve, nem csupán a termékcsoportok körében kell körülnéznünk, hanem a jellemzőit is meg kell vizsgálnunk. A termékformák után nézzük meg a versenytereket a termék lényegi előnyei alapján! Az instant kávék egyik jellemzője például a gyors elkészíthetőség, így

tud versenyezni az üdítőkkel. A konzervkávé pedig egyszerűen csak ki kell nyitnunk és meginni, akár egy dobozos vagy flakonos kis üdítőt – még szervi-

akkor is több kategóriát kell megvizsgálnunk.

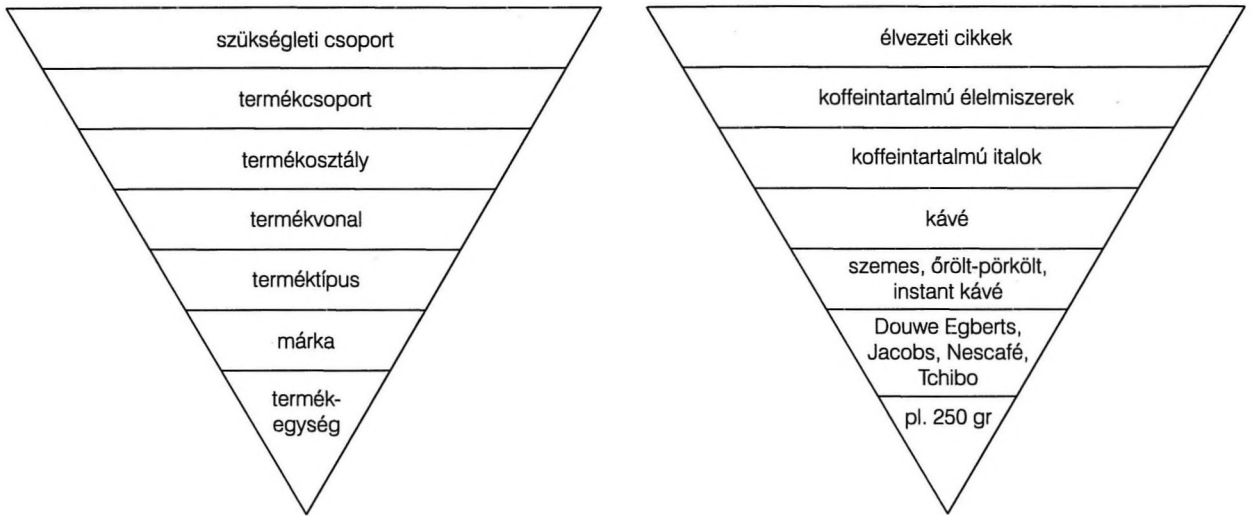
4. ábra

Termékhierarchia a magyar kávépiacon



Forrás: Dr. Lehota József: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, p. 150., saját adaptáció

A termék öt szintje a magyar kávépiacon



Forrás; Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 477., 15-2. ábra, saját adaptáció

rozni sem kell. A cappuccinókat és az ízesített kávékat elsősorban azért veszik, mert finomak. Így „finomság” kategóriában kell megküzdeniük az édessegekkel, egyéb nyalánkságokkal. Aromaélményt ma már nemcsak a koffeintartalmú kávék nyújtanak, hanem a koffeinmentes kávék és a csökkentett koffeintartalmú kávék is. Így egyik fajta kávé a másik alternatívája, ezáltal pedig versenytársa is. A teákkal szintén versenyezhetnek a kávék aromaélmény tekintetében. (4. ábra)

Az élvezeti cikkek jelentik a szükségleti csoportot, a koffeintartalmú élelmiszerek pedig a termékcsoportot. A hierarchiában tovább haladva megjelenik a termékosztály, amelyet a koffeintartalmú italok testesítenek meg. A koffeintartalmú italokon belül pedig maga a kávé jelenti a termékvonalat, így jutva el a következő szinthez, a terméktípushoz, amelybe a szemes, az őrölt-pörkölt és az instant kávék tartoznak. A legfontosabb márkák a Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé és a Tchibo. A kiszerezések felelnek meg a termékegységnek. (5. ábra)

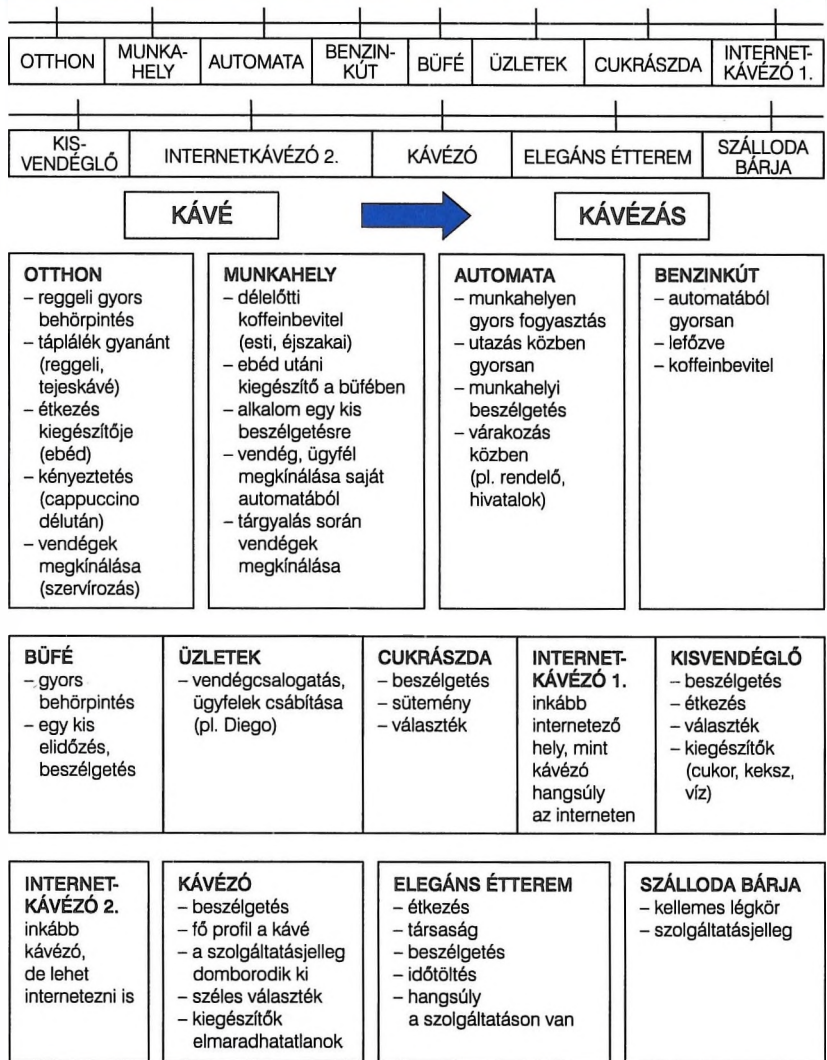
A kávé esetében az elemi hasznot a koffeinbevitel és az aromaélmény nyújtja. Az alaptermék a tapasztalati termék, ehhez tartoznak azok a tulajdonságok, amelyeket tapasztalunk. Ilyenek az íz, az illat, a termék neve, a csomagolása, a design. Az elvárt termék szintjén a következő tulajdonságokat kell megemlíteni: friss, hosszan feldobottan tart, hidegen is iható, gyorsan elkészíthető, praktikusán tárolható. A

legerősebb itt volt a verseny. Azonban a fejlettség emelkedésével, a piacok telítettségével, a fogyasztói igények bővülésével a verseny egyre inkább áthelyeződik a bővített termékek piacára. A bővített termékhez tartozik mindaz, ami a hasznosságot fokozza. Ilyenek a csomagoláshoz adott kísérő termékek. A potenciális termék esetében a kávé további felhasználásáról van szó. Ide tartozik a kávé, mint koktélok, illetve sütemények alapanyaga. (6., 7. ábra)

A kávé egy termék, a kávézás pedig egy szolgáltatás, amelynek még mindig erős tárgyiasult jellege van. Az otthontól az elegáns étterem, a szálloda bárja felé haladva csökken a termék szerepe, nő a szolgáltatásé. Azonban az egyes helyszínek nem tekinthetők egy stabil állomásnak egyetlen jellemzővel. A helyszíneken is különböző lehet a termék-szolgáltatás aránya a kávéfogyasztás alkalmától, motivációjától függően. Az otthoni fogyasztásnál domborodhat ki leginkább a termékjelleg. Amikor reggel az első koffeinadagunkhoz nyúlunk, és gyorsan behörpintjük azt, akkor egyértelműen termékről beszélhetünk. Fogyaszthatjuk a kávé reggeliként, azaz táplálék gyanánt. Rendszerint a tejeskávé tölti be az étel funkcióját. Az étkezéshez kapcsolódhat a kávé az ebéd befejezéseként. Ha délután otthon cappuccinót iszunk, akkor azt azért tesszük, hogy kényeztessük magunkat. Itt erősödik igazán a szolgáltatás-jelleg. A vendégek fogadásánál már kávézásról beszélhetünk, ez esetben nagyon fontos a szervírozás.

6. ábra

A kávéfogyasztás helyszínei



Forrás: saját összeállítás

A munkahelyen fogyasztott kávé a következő állomás. A délelőtti (éjszakai műszakban az esti) kávé nagyon hasonló az otthoni reggeli előtti kávéhoz: a motiváció a koffeinbevétel, és a termék a fontos, nem a szolgáltatás. Ebéd után is ihatunk kávé a munkahelyen, illetve délután – ekkor alkalom adódik egy kis beszélgetésre, a konkrét termékről ez esetben jobban elvonatkoztathatunk. A munkahelyen ügyfeleket is megkínálhatunk kávéval – ez esetben a szolgáltatás a fontosabb. Automatából adhatunk kávé a vendégeknek, illetve frissen főzött kávé szolgálhatunk fel. Az automata egy érdekes átmenetet képez. Mindenképpen a gyors készítés és szervírozás az előnye, de a fogyasztás már nem biztos, hogy gyors. Ha utazá-

sunk során állunk meg és iszunk egy kávé, akkor gyorsan behörpintjük; a munkahelyen tehetünk ugyanígy, ha nincs sok időnk. A rendelőkben, hivatalokban történő várakozás során is van időnk, bár a várakozás egy kényszercselekvés. Ekkor ihatnánk a kávé lassan, de lehet, hogy épp a türelmetlenség, a hátralévő tennivalók gondolata visz rá, hogy gyorsan megigyük a kávé. A munkahelyen a kollégákkal beszélgetve, vagy az üzletfelekkel tárgyalva van talán leginkább lehetőség időben elnyújtani a kávézást.

Következő állomásként a benzinkutakat jelöltem meg, ahol a kávéfogyasztás motivációja a koffeinbevétel. A kávé ez esetben mindenképpen gyorsan isszuk meg, az elkészítés lehet egy kicsit lassabb, ha kávéfőző-gépből adják a kávé és nem automatából. A büfével már a szolgáltatás-jelleg felé haladunk egyre erősebben. A termékjelleg lehet még erős a gyors behörpintés alkalmával, azonban ha elidőzünk, beszélgetünk, akkor az már igazi kávézás. Vannak üzletek, ahova a vendégeket kávéval csalogatják. Vásárlási kötelezettség nélkül el lehet fogyasztani egy adag kávé, de az udvariassági gesztustól azt várják a tulajdonosok, hogy a betérő

vendégből potenciális vevő válik. A cukrászdában elfogyasztott kávénak már kifejezetten szolgáltatás-jellege van. Nagy hangsúly tevődik a kávézásra. A fagyaltok, sütemények és üdítők mellett található a kínálatban a kávé. A cukrászdában a kávé (is) kényelmesen, beszélgetés közben fogyasztjuk el. Az internet-kávézóknak két típusa van. Az egyik az inkább internetező hely, ahol esetleg egy kávéautomatát helyeznek el. Ez esetben nem a kávézás van a hangsúly – arra csak lehetőség van –, hanem az internetezés. A kisvendéglőkben fő cél az étkezés, de a választékban ott szerepel a kávé is, mint az étel utáni kiegészítő. Az ilyen helyeken a kávé mellé rendsze-

7. ábra

A kávézás eszközei

OTTHON kávé pohár nagy csésze kávé bögre elegáns csésze	MUNKAHELY saját kávé bögre standard csésze műanyagpohár elegáns csésze	AUTOMATA műanyagpohár	BENZINKÚT műanyagpohár	
BÜFÉ kávé csésze	ÜZLETEK műanyagpohár	CUKRÁSZDA többféle csésze	INTERNET-KÁVÉZÓ 1. kávé csésze	KISVENDÉGLŐ szélesebb választék kávé csésze, kávé pohár
INTERNET-KÁVÉZÓ 2. kávé csésze kávé pohár	KÁVÉZÓ többféle csésze	ELEGÁNS ÉTTEREM széles csészéválaszték	SZÁLLODA BÁRJA elegáns csészék	

Forrás: saját összeállítás

rint felszolgálnak kekszet, csokoládét, vizet a cukron, kávétejszínen kívül. A kisvendéglőben is sok időt tölthetünk el, beszélgetés közben kényelmesen fogyasztathatjuk a kávé. Az internet kávézók másik típusa inkább kávézó, de lehetőség van internetezésre is. Ezúttal a kávézás szerepe a hangsúlyos. A következő kávézási helyszín maga a kávézó. Ez esetben a fő profil maga a kávé, a szolgáltatás-jelleg domborodik ki egyértelműen. A kávék választéka kifejezetten széles, még kávékoktélok is rendelhetünk. A kávé kiegészítői ezúttal elmaradhatatlanok. A kávézóban egy csésze kávé mellett akár óráig beszélgetve is ücsöröghetünk. Az elegáns étterem jelenti a következő állomást, ahol nem terméket, hanem szolgáltatást adnak el. Az étkezésen van a fő hangsúly, amelynek utolsó eleme a kávézás. A társaságban eltöltött idő, a beszélgetés fontos szerephez jut. Ugyancsak a szolgáltatás-jelleg a kiemelkedő a szálloda bárjában, kellemes légkörben elfogyasztott kávénál.

Az, hogy miben kerül szervírozásra a kávé, több tényezőtől függ. A helyszín az egyik befolyásoló tényező, de nem az egyetlen. Meghatározó még a kávéfogyasztás motivációja, az alkalom, a kávé formája, típusa, valamint a rendelkezésre álló eszközök. Otthon ihatunk kávé pohárból, kávé bögreből, nagy csészeből vagy elegáns kis csészeből. A munkahelyen használhatjuk saját kávé bögrénket, a vállalat csészéjét, üzletfelekkel való tárgyalás során a reprezentatív csészéket, ha pedig az automatából iszunk, akkor a műanyagpoharakat. A benzinkutaknál és az üzletekben is műanyagpohárban kapjuk a kávé. A büfében rendszerint kávé csészebe öntik a forró italt. A cukrászdákban már többféle csészeben szervíroznak, akárcsak a kisvendéglőkben. Ez utóbbiaknál szélesebb a választék, kávé pohár is kerülhet az asztalra. Az inkább internetező helyeken

szolidabb a választék, a kávézókból született internet-kávézóknak már nagyobb a kínálat. A kávézóknak természetesen többféle csésze áll rendelkezésre, hogy a kávé a típusának megfelelő csészebe kerülhessen. Az elegáns étteremben kifejezetten széles a csészéválaszték. A szálloda bárjában elegáns csészében kerül szervírozásra a kávé. (8. ábra)

Kávé nagyon sokféle körülmény között ihatunk. A két végletet a következők jellemzik: az egyik esetben nagyon gyorsan fogyasztjuk el a kávé, egyedül, csak a saját rohanásunkhoz alkalmazkodunk. Ekkor

8. ábra

A kávéfogyasztás körülményei

GYORS EGYÉNI FOGYASZTÁS KÁVÉ „CSUPASZ” KÁVÉ	– otthon reggelinél – utazás közben – napközben munkahelyen	instant – sarkvidéki expedíció – úrutazás	– ebéd után a munkahelyen	– munkahelyi beszélgetés során
– vendégek kínálása otthon	– kávézó	– étterem	– legexkluzívabb szolgáltatás sütemény újság	KÉNYELMES TÁRSAS FOGYASZTÁS KÁVÉZÁS KIEGÉSZÍTŐK EGÉSZ SORA

Forrás: saját összeállítás

a termék, azaz a kávé fogyasztásáról beszélünk, a „csupasz” kávé a hangsúlyos. A másik véglet a nagyon kényelmes, lassú fogyasztás, amikor a kávé minden cseppjét kiélvezzük. Ezt nem egyedül, hanem társaságban tesszük. Ilyenkor a kávézáson van a hangsúly. Ez esetben szerepet kap a szervírozás, a kiegészítők egész sora.

A gyors fogyasztáshoz tartozik az otthoni reggeli kávé, az utazás közben felhőrpintett kávé, illetve napközben a munkahelyen elfogyasztott kávé. Az instant kávé kifejezetten azért fejlesztették ki, hogy a kávé készítése gyors legyen, a szokásostól eltérő körülmények között is a megszokott minőségben legyen elkészíthető. Először sarkvidéki expedíciók során használták, majd úrutazások alkalmával. Az ebéd után a munkahelyen elfogyasztott kávé képezi a következő kategóriát. A munkahelyi beszélgetés során már kicsit ráérősebben isszuk meg a kávé. Amikor otthon vendégeket kínálunk kávéval, azt már kényelmesen tesszük és a társaságon, a kávézáson van a hangsúly. A kávézó és az étterem jelentik a következő lépcsőfokokat. Az utolsó kategória a legexkluzívabb szolgáltatás, amikor már sütemény és újság is kerül az asztalra.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kávé speciális élelmiszeripari termék, az emberek többségének tudatában a forró kávéital csak a pörkölt kávéhoz kapcsolódik. A fogyasztók tudatában nincs szoros kapcsolat a kávé termése és az elkészített kávéital között. A Tchibo márkaépítő és -erősítő reklámjaiban találhatjuk meg a kávéültetvényektől a csésze kávéig vezető út képi elemeit.

A kávé egy termék, a kávézás egy szolgáltatás – ezeket különböző szempontok alapján hasonlíthatjuk össze. A kávé üzletben vásároljuk, és otthon fogyasztjuk, a kávézás szolgáltatását pedig a kávézóban vásároljuk meg és ott, azaz a helyszínen fogyasztjuk el. Ez utóbbi esetben a vásárlás és a fogyasztás helyszíne egybeesik. A kávé otthon fogyasztva a fogyasztás és a vásárlás időben elválik, a fogyasztás a gyakoribb. A kávézásnál a fogyasztás és a vásárlás időben egybeesik. A kávé, mint termék raktározható, a szolgáltatás tipikus jellemzője pedig, hogy nem raktározható. A kávé vásárlásánál látható a csomagolás, a szolgáltatás esetében nem, viszont

az utóbbinál a hangsúly a szervírozáson van. A kávézás inkább társasági esemény, a kávé az egyéni fogyasztáshoz kapcsolódik. Az otthonra vásárolt kávénál a csomagolás nemcsak a szállítást segíti, a frissességet őrzi, hanem avval kommunikál a kávé. Ez esetben tudatos márkaválasztásról beszélünk. A kávézóban fogyasztott kávénál jóval kisebb a választási szabadságfokunk, ott elsősorban alkalmazkodunk. A kávézó, kávé mérés kommunikációja a fontos. A kávé mérésekben fogyasztott kávénál már

„A kávé speciális, összetett jellegéből adódóan különböző szinteken versenyez. A termékformák kategóriájában a legfontosabbak a koffeintartalom, az italok és az ételek. Ezekon kívül megfogalmazhatunk versenytereket a termék lényegi előnyei alapján.”

van választási szabadságunk, de ez nem márkára irányul, hanem kávéfajtára. Ez esetben nincs is szükség csomagolásra, hiszen ott a legfrissebb kávéét fogyaszthatjuk.

A magyar kávépiac tipikusan oligopol piac, négy nagy piaci szereplővel. A Sara Lee, a Kraft Foods, a Nestlé és a Tchibo versenyzeti márkáit: a Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé, a Tchibo és az Eduscho termékcsaládokat. A piaci pozíciójuk fenntartása, erősítése érdekében nemcsak egymással kell megküzdeniük, de oda kell figyelniük a potenciális belépőkre (az új termékek gyártóira, forgalmazóira is), a helyettesítő termékekre, valamint a szállítók és a vevők alkupozíciójára.

A kávé speciális, összetett jellegéből adódóan különböző szinteken versenyez. A termékformák kategóriájában a legfontosabbak a koffeintartalom, az italok és az ételek. Ezekon kívül megfogalmazhatunk versenytereket a termék lényegi előnyei alapján. Versenyterek lehetnek a gyors elkészíthetőség, a finomság és az aromaélmény.

Az érett, telített piacokon a gyártók nem terméket adnak el, hanem szükségletkielégítési megoldásokat. A reklámokban az egyik legfontosabb marketingkommunikációs érv az élmény. A kávé fogyasztása is élményt kínál, a legfontosabb kulcsszóval együtt az aroma élményét. A termékinnovációk során is arra törekednek a gyártók, hogy az élmény erősebb legyen (pl. Nescafé Aromamámor), illetve, hogy az új termék előny megszületése mellett a régi se vesszen el (pl. csökkentett koffeintartalmú Douwe

Egberts Omnia: „Teljes aromaélmény, csökkentett koffeintartalom”, csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Karaván: „Teljes ízélmény, csökkentett koffeintartalom”).

A termékhierarchiában az élvezeti cikkek szükségleti csoportján belül a koffeintartalmú élelmiszerek alkotják a termékcsoporthoz. Tovább haladva a koffeintartalmú italok jelentik a termékosztályt, ezt követően jutunk el a kávéhoz, amely a termékvonal megtestesítője. A szemes, az őrölt-pörkölt és az instant kávék az egyes terméktípusok. A Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé és a Tchibo a legfontosabb márkák. A termékegységekhez a különféle kiserelések tartoznak. Látható mindezekből, hogy a kávénak milyen sokféle versenytársa lehet a különféle szinteken.

Levitt modelljét adaptálva a magyar kávépiacra elemi haszonnak tekinthetjük a koffeinbevitt és az aromaélményt. Az alaptermék szintjéhez tartozik az íz, illat, de a termék neve, csomagolása is. Az elvált termék szintjén fogalmazható meg a frissesség, a gyors elkészíthetőség, a praktikus tárolhatóság például. Bővített termékként jelenik meg a csomagoláshoz adott pohár, bögre, kávéskanál, cukor vagy elkészítési javaslat. A kávé potenciális termék a kávé sűteményekhez.

A kávéfogyasztásnak számos helyszíne lehet, a legfontosabbakat emeltem ki aszerint, hogy inkább a kávéhoz vagy a kávézáshoz kapcsolódnak-e. Az otthoni kávéfogyasztástól indulva a munkahelyi kávéfogyasztáson, az automatákon és internet-kávézókon keresztül egészen az elegáns étteremig vagy szálloda bárjáig a kávézás jellege erősödik. Azonban az egyes helyszíneken sem határozható meg pontosan a kávé-kávézás aránya, hiszen mindenhol különböző lépcsőfokok találhatóak, így például az otthoni kávéfogyasztás is lehet egy reggeli gyors behörpítés – ekkor teljesen a kávé a főszereplő – vagy vendégeknek is szervírozhatjuk elegáns csészében a kávé – ekkor pedig elég jelentős a szolgáltatás-jelleg, azaz a kávé-

zás. E két véglet között átmenetek is vannak, ennél a kávéfogyasztási helyszínnél öt lépcsőfokot határozhat meg. A cikkben az összes általam vizsgált helyszíntre elvégeztem ezt az elemzést. A helyszíneknek megfelelően a kávéfogyasztás eszközei is változnak. Az egyszerű műanyagpohártól az elegáns csészéig – ezeket is áttekintettem a vizsgálatok során.

A kávéfogyasztás körülményeinél szintén két véglet határozható meg: a gyors, egyéni fogyasztás, amely a kávéra koncentrálódik és a kényelmes, társas fogyasztás, amikor a kávézáshoz kiegészítők egész sora tartozik. Itt is több állomás nevezhető meg a két szélsőség között. Az instant kávé szerepét ítélem kiemelkedő fontosságúnak, hiszen merőben új fogyasztási helyszíneket tett lehetővé (sarkvidéki expedíció, űrutazás).

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: Marketing, Aula, Budapest, 1992

KOTLER, PHILIP: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998

DR. LEHOTA JÓZSEF: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001

DR. MÓRICZ ÉVA: Reklámpszichológia, BKE, Budapest, 2000

SÁNDOR IMRE: PR, BKE, Budapest, 1999

SÁNDOR IMRE: A reklám alapjai, BKE, Budapest, 1991

SÁNDOR IMRE – TASNÁDI JÓZSEF: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999

TASNÁDI JÓZSEF: Reklámstratégia, BKÁE, Marketing Tanácsok, Budapest, 2000

TÓTH TAMÁS és munkaközössége: Nemzetközi marketing, BKE, Budapest, 1996

*Letenyei Krisztina Ph.D. hallgató
Szent István Egyetem*

*Papp János Ph.D., tanszékvezető, egyetemi docens
Szent István Egyetem*

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu

A kereskedelmi koncentráció módszertanának néhány kérdése¹

A kereskedelmi koncentráció módszertana a szakirodalomban elhanyagolt területnek számít. Mivel a koncentráció általános tendencia, és a fejlődés egyik központi kérdése a kereskedelemben, a módszertan tisztázatlansága a folyamat és hatásai nem kellő ismereténél fogva következtetések levonásának veszélyét hordozza magában. A jelen tanulmány, amely része a kereskedelmi koncentrációval foglalkozó, folyamatban lévő kutatásnak, célja, hogy a fogalom, az osztályozás és a módszerek elemzésével hozzájáruljon a kereskedelmi koncentráció módszertanának fejlesztéséhez. Kapcsolódik a koncentráció általános módszertanához is, mert vizsgálja a módszerek, eljárások kereskedelemben történő alkalmazásának lehetőségeit, előnyeit és hátrányait. A tárgyalásánál fontos szerepet kapnak a kereskedelmi sajátosságok. A tanulmány néhány kérdésben a módszertan és a kereskedelmi gyakorlat közötti konfliktusokra is rámutat.

A témát a szakirodalom recenziójával, statisztikai adatok feldolgozásával, résztanulmányokkal és 27 interjúval (17 vállalat, 5 vállalati szövetség, illetve kamarai szervezet és 5 minisztériumi, önkormányzati vezető, illetve szakértő) vizsgáltuk. A külföldi irodalom feldolgozása az Egyesült Államokra és az EU-ra koncentrált.

Kereskedelem fogalma a kutatás során: fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelme. A tanulmány nem foglalkozik a nagykereskedelemmel, továbbá a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci, automatán keresztül, ügynöki stb.) kiskereskedelemmel.

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ FOGALMA

Közgazdasági fogalomként a koncentráció a legáltalánosabb megfogalmazásban a gazdasági életben lévő tömörüléseket, összpontosulásokat jelenti. (Magyar Nagylexikon [2000])

A fogalom a XVIII. században keletkezett a termelés területén, később azonban szélesedett és átterjedt a gazdasági és társadalmi valóság különböző szféráira. (A koncentráció történeti fejlődését részletesen tárgyalja Kerékgyártó Györgyné [1977] és Túú Lászlóné [1980])

A kereskedelemben számos jelenségnél találkozhatunk a koncentrációval. Ezek közül kiemelésre kívánkozik öt terület: a forgalom, a piac, a tőke, a jövedelem és a rendelkezési hatalom. Mind az öt terület fontos, de a szakirodalomban általában a kereskedelmi koncentráció forgalmi koncentrációt jelent, illetve első helyen ezzel foglalkoznak a szakírók.

Ennek oka az, hogy a forgalmazás a kereskedelem alaptevékenysége, ahhoz hasonlóan, mint például az iparban a termelés. A kereskedelmi forgalom koncentrációja a kereskedelem alaptevékenysége, a forgalmazás koncentrációját jelenti. Tanulmányunkban a kereskedelmi koncentráción a forgalom (a forgalmazás) koncentrációját értjük.

¹ A tanulmány a T 042469-es számú, „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra” című OTKA kutatás keretében készült.

A kereskedelmi szakirodalom elemzése azt mutatja, hogy a kereskedelmi koncentrációról általában az általános közgazdasági koncentráció fogalomhoz igazodó kereskedelmi fogalmat értik, illetve az empirikus vizsgálatok ezen a definíción alapulnak. (US Census Bureau [2000], M+M Planet Retail [2002], Dobson Consulting [1999], Trends im Handel 2005 [2003], Drescher-Weiss [2001], Wieser et. al. [1999], Staufer – Steinnocher és Leitner [2002])

Mi is ezt a definíciót tartjuk a legjobbnak. E szerint a kereskedelmi koncentráció a kereskedelmi forga-

„A kereskedelmi koncentráció a kereskedelmi forgalom kevés nagyméretű gazdasági egységre (vállalatra, boltra stb.) való összpontosulását jelenti, vagyis azt, hogy a kereskedelmi forgalom nagy hányadát kevés nagyméretű gazdasági egység bonyolítja.”

lom kevés nagyméretű gazdasági egységre (vállalatra, boltra stb.) való összpontosulását jelenti, vagyis azt, hogy a kereskedelmi forgalom nagy hányadát kevés nagyméretű gazdasági egység bonyolítja. Amennyiben a kereskedelem vállalati és üzleti struktúrájában (a sokaságban) meghatározó szerepe van a kisvállalkozásoknak és kisüzleteknek, akkor a kereskedelmi koncentráció fogalmához hozzátartozik az is, hogy sok kisvállalkozás és kisüzlet a viszonylag magas számarányához viszonyítva a forgalomnak csak kis hányadát bonyolítja.

Található a szakirodalomban egy olyan definíció is, amely másképp fogalmazva ugyanazt a tartalmat jelenti. E szerint a kereskedelmi koncentrációt az jellemzi, hogy egyre nagyobb kereskedelmi forgalom egyre kevesebb kereskedelmi vállalatnál és üzletnél összpontosul. (Domokos [1980], BBE-Unternehmensberatung, GmbH [www.handelswissen.de])

A kiemelt öt terület koncentrációja között egyrészt kapcsolat van, másrészt szükséges a megkülönböztetés is. Különösen igaz ez a forgalmi, a piaci és a hatalmi koncentráció megkülönböztetésére.

A forgalmi koncentráció vizsgálata lehetővé teszi a piaci koncentráció vizsgálatát is. A piaci koncentráció azt jelenti, hogy kevés nagyméretű kereskedelmi gazdasági egység nagy piacot birtokol.

A forgalmazás koncentrációját ugyanakkor meg kell különböztetni a piaci és hatalmi koncentrációtól. A megkülönböztetés a koncentrációs folyamat hatása szempontjából fontos.

A kereskedelmi forgalmazás koncentrációjának egyik hatása lehet a piaci és hatalmi koncentráció. A piaci koncentráció a piacszerkezet egyik mutatója, szintje. A hatalmi koncentráció hatalmi tömörülést (pl. kartellek, vállalati érdekközösségek) jelent, amely együtt jár a piacbefolyásolás lehetőségének növekedésével. A piaci és hatalmi koncentrációt általában a piaci erőviszonyok felmérésére, a versenykorlátozás, a monopolhelyzetek és az erőfölény ellenőrzésére használják. (Tanulmányunknak nem témája a piaci és a hatalmi koncentráció, valamint a monopolhelyzet vizsgálata.)

A forgalmi koncentrációnak azonban a piaci és hatalmi koncentráción kívül sok más társadalmi és gazdasági hatása van. Például a műszaki-technikai fejlődés, a méretgazdaságossági tényezők szerepének növekedése, a foglalkoztatási szerkezet átalakulása, környezetvédelmi kérdések, a lakossági fogyasztásra, az urbanizációra és a kistéleplések jövőjére, továbbá a kiskereskedőkre, a termelés és kereskedelem kapcsolatára, és azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatás.

A koncentráció fogalmát megkülönböztetjük a centralizáció fogalmától.

A centralizáció alatt értjük a kereskedelmi gazdasági egységek összevonását, felvásárlását, fúzióját. A horizontális centralizációnál kereskedelmi vállalatok egyesülnek, vertikális centralizációnál pedig kereskedelmi vállalatok egyesülnek a termelő vállalatokkal, illetve ide tartozik a kis- és nagykereskedelem fúziója is.

A kereskedelmi koncentráció és a centralizáció között kapcsolat van. A koncentráció történhet belső növekedés és centralizáció útján. A centralizáció a koncentráció egyik erőforrását, eszközét jelenti.

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ OSZTÁLYOZÁSA, TÍPIZÁLÁSA

A szakirodalom elemzése arra utal, hogy a kereskedelmi koncentráció osztályozása, tipizálása nem eléggé tisztázott. Ebből ered az a probléma, hogy a tendenciák tárgyalása során a szakirodalom elsősorban a vállalati koncentrációval foglalkozik, és nem, vagy csak kevésbé vizsgál más fontos dimenziókat.

A kereskedelmi koncentráció vizsgálata számos irányba, területre kiterjeszhető. Ez alapján lehetséges a koncentráció osztályozása, tipizálása.

Beszerezési és értékesítési koncentráció

A kereskedelemben nagyon fontos az értékesítési és beszerzési koncentráció, mint két alaptípus megkülönböztetése. Az osztályozás alapja a kereskedelmi tevékenység három fő eleme: a beszerzés, a készletezés és az értékesítés. Ezek közül kettőnél van forgalom: a beszerzésnél (beszerzési forgalom) és az értékesítésnél (értékesítési forgalom).

A beszerzési koncentráció azt jelenti, hogy kevés, nagyméretű beszerzési kereskedelmi gazdasági egységnél viszonylag nagy beszerzés összpontosul. Beszerzési gazdasági egység lehet például a vállalat, a bolt, a bolti és vállalati beszerzési társulás.

Az értékesítési koncentráció az értékesítési forgalom kevés, nagyméretű kereskedelmi gazdasági egységre való összpontosulását jelenti.

A két alaptípus megkülönböztetése a kereskedelmi koncentrációnak a termelés és kereskedelem kapcsolatára, és azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatása szempontjából fontos. A termelők ugyanis nem a kereskedelem értékesítési, hanem annak beszerzési koncentrációjával találkoznak. A kereskedelem számos területén, illetve a fogyasztási cikkek jelentős részénél részben a vállalati és bolti beszerzési integrációk, részben a kis- és nagykereskedelem vertikális integrációjának növekedése miatt (Wortmann [2003] a beszerzési koncentráció jóval nagyobb mértékű, mint az értékesítési.

Az értékesítési koncentráció típusai

Amikor az értékesítési koncentrációt osztályozzuk, akkor azt vizsgáljuk, hogy melyek a koncentráció fogalmában szereplő, a vizsgálat során megfigyelt kereskedelmi gazdasági egységek. Ennek alapján a fontosabb értékesítési koncentráció típusok a következők:

- Vállalati koncentráció.
- Hálózati (bolti) koncentráció.
- Tulajdonosi koncentráció
- Területi koncentráció.

A *vállalati koncentráció* azt jelenti, hogy a forgalom nagy hányada kevés, nagyméretű vállalatnál összpontosul.

A *bolthálózati koncentráció* a forgalomnak kevés, nagyméretű hálózati egységnél való összpontosulását jelenti. Itt a kevés, nagyméretű fogalom nagyobb számú gazdasági egységet jelent, mint a vállalati koncentrációnál, mivel a bolthálózat sok egységből áll.

A bolthálózat szerepét növeli, hogy egyrészt a bolti kiskereskedelmi értékesítés helyhez kötött tevékenység (az egyboltos önálló kiskereskedők kivételével a vállalati központoktól elkülönülő, szétszóró hálózati egységekben folyik), másrészt a vállalatok (és az integrációk, társulások) jelentős részének sok egysége van.

Mivel a vállalati szféra jelentős része nagyság szerint differenciált hálózattal rendelkezik, jelentős mértékű vállalati koncentráció mellett a hálózati koncentráció kisebb mértékű is lehet.

A forgalom hálózati koncentrációja fontos lehet például a piaci és hatalmi koncentráció vizsgálatánál. Ez esetben ugyanis a releváns piac egy jól körülhatárolt árucsoportban és egy meghatározott földrajzi területen (például egy településen vagy egy városrészben) lévő koncentráció vizsgálatát jelenti. Egy-egy településen viszont nem a vállalatokat, hanem az azonos vállalatokhoz tartozó hálózati egységek koncentrációját kell vizsgálni.

A *tulajdonosi koncentráció* azt jelenti, hogy a kereskedelmi forgalom viszonylag kevés tulajdonosnál (tulajdonosi csoportnál) összpontosul. Vizsgálhatjuk a belföldi és külföldi tulajdonosok szerepét a koncentrációban. A globalizáció folyamatában fontos a multinacionális vállalatok szerepe egy-egy ország kereskedelmi koncentrációjában.

„A forgalom hálózati koncentrációja fontos lehet például a piaci és hatalmi koncentráció vizsgálatánál. Ez esetben ugyanis a releváns piac egy jól körülhatárolt árucsoportban és egy meghatározott földrajzi területen (például egy településen vagy egy városrészben) lévő koncentráció vizsgálatát jelenti.”

Miközben a kereskedelem *területi koncentrációja* fontos társadalmi, gazdasági jelenségekkel áll kapcsolatban (például az urbanizáció, a kistelepülések szerepe, jövője), ez a legkevésbé ismert, és a legtöbb módszertani probléma megoldását igénylő kérdés. Ennek oka az, hogy itt sok sajátos koncentrációtípussal találkozunk, másrészt az egyes típusoknál a koncentráció-vizsgálati tényezők is olyan sajátos

vonásokkal rendelkeznek, amelyek jelentősen eltérnek más kereskedelmi koncentrációtípusoktól.

A területi koncentrációnál a vizsgált gazdasági egységek (területi koncentrációtípusok) a következők lehetnek:

- Településhálózat.
- Városrészek.
- Régiók (például megye, kistérségek, nagyobb régiók).
- Kereskedelmi övezetek.
- Kereskedelmi parkok.
- Komplex üzletközpontok.
- Üzletközpontok.

A *településhálózat* koncentrációja azt jelenti, hogy a bolti kiskereskedelmi forgalom viszonylag kevés, nagyméretű (nagy lakosság számú) településen összpontosul.

A *városrészek* tekintetében vizsgálhatjuk a koncentrációt például a kerületekben, a belvárosban, a városközpontokban, a külvárosi részekben, a lakótelepeken, illetve ezek szerepét egy-egy város koncentrációjában.

A *régióknál* vizsgálhatjuk például a megyék, a kistérségek, vagy nagyobb régiók koncentrációját és részesedésüket a forgalomban. (A KSH a következő tervezési-statisztikai régiók szerint méri a kiskereskedelmi forgalmat: Közép-Magyarország, ebből Budapest, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld.)

Kereskedelmi övezeteknek tekintjük az olyan területeket, ahol nem közvetlenül egymás mellett, de egymáshoz viszonylag közel jelentős számú, nagyméretű kereskedelmi hálózati egység működik, illetve ahol jelentős nagyságú bolti kiskereskedelmi forgalom koncentrálódik. Ilyen kereskedelmi övezetek találhatók például az autópályák budapesti bevezető szakaszánál, és egyes budapesti külvárosi övezetekben.

Kereskedelmi parkok esetén egymás mellett több nagy-alapterületű hálózati egység helyezkedik el. Megfigyelhető például, hogy a hipermarketek egy része mellé újabb centerek és szakáruházak települnek (például barkácsáruházak).

A *komplex üzletközpontok* közé tartoznak a bevásárló-, szolgáltató- és szórakoztatóközpontok, amelyek a területi koncentráció egyik típusát jelentik. Ez a gazdasági egység ugyanis nem kereskedelmi hálózati egység és nem kereskedelmi vállalat (nem folytat kereskedelmi tevékenységet), hanem működési feltételeket biztosít a kereskedelmi tevékenység

folytatására. Az ingatlant építő vállalat az üzleteket bérbé adja, vagy eladja kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozásoknak, tehát a komplex üzletközpontokban működnek kereskedelmi tevékenységet folytató boltok és vállalatok. (A területi koncentráción belül vizsgálhatjuk a komplex üzletközpontokban működő boltok egymás közötti koncentrációját is.)

Ezek vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy nemcsak a bolti kiskereskedelmi tevékenység van jelen, hanem egyrészt komplex bevásárló- szolgáltató- és szórakoztatóközpontok, másrészt sokfunkciós (kultúra, sport, szabadidő, közösségi találkozóhely stb.) egységek.

A komplex üzletközpontokat azért is nehéz ágazati szemléletben vizsgálni, mert az ellátott funkciók és üzleti tevékenységek (például a szórakozás, a vásárlás, a vendéglátás) között ágazatközi kölcsönhatás is van.

A komplex üzletközpontok közel állnak a városközpont fogalmához, mégis célszerű a két fogalom elválasztása. A komplex üzletközpontok ugyanis egységes koncepció alapján építészetileg egy épületben helyezkednek el, míg a városközpontok tagoltak, az ott működő ületek fizikailag jobban elkülönülnek egymástól, és nem egységes koncepció alapján működnek.

Az *üzletközpontok* hasonlóak a komplex üzletközpontokhoz, de azoknál kisebb méretűek és a komplexitás mértéke jóval kisebb, vagy hiányzik.

A területi koncentrációtípusok vizsgálatával kialakítható egy-egy ország, régió vagy város területi koncentrációjának „térképe”, amely fontos információkat tartalmazhat a koncentráció területi hatásáról, illetve a lehetséges hatások (pl. környezetvédelem, lakók érdekei, közlekedés) vizsgálatának kiindulópontját jelentheti.

A KONCENTRÁCIÓVIZSGÁLATOK OSZTÁLYOZÁSA

szakirodalom általában megkülönbözteti az *abszolút* és *relatív koncentrációt*. (Kerékgyártó Györgyné [1980], Tűz Lászlóné [1980]) A kereskedelemben abszolút koncentráció esetén viszonylag kevés egység bonyolítja a teljes bolti kiskereskedelmi forgalmat, relatív koncentráció esetén a forgalom egyenletlenül oszlik el a kereskedelmi egységek között. Bár a kereskedelem egészére a relatív koncentráció jellemző, a megkülönböztetés fontos, mert a kereskedelem

egyes területein, illetve egyes országokban a relatív koncentráció az abszolút irányába fejlődik. Ha a relatív koncentráció elér egy magas szintet, akkor abszolút és relatív koncentrációról is beszélhetünk. Központi kérdés a magas szint, a döntő hányad mértéke. Véleményünk szerint a 75 százalékos arány (a forgalom 75 százalékát kevés, nagyméretű egység bonyolítja) elérése olyan határ, amelynél a relatív koncentráció az abszolút irányába fejlődik, illetve amelynél már mind abszolút, mind relatív koncentrációról beszélhetünk.

A koncentrációt vizsgálhatjuk a *teljes sokaságra*, azaz a teljes bolti kiskereskedelmi forgalomra kiterjedő makroszintű statisztikai adatok, illetve *reprezentatív minta* alapján becsléssel.

A reprezentatív vizsgálatok, illetve a becslések eredménye függ a mintavétel körétől, nagyságától, a forgalom tekintetében pedig a viszonyítási alaptól és a felmérési adatok megbízhatóságától. Ha a mintavétel nem terjed ki a teljes sokaságra, akkor a koncentráció nagyobbat mutat a ténylegesnél.

A koncentráció vizsgálata lehet *statikus* és *dinamikus*. A statikus vizsgálat egy folyamat eredményképp létrejött állapotot, a dinamikus az időbeni folyamatot mutatja.

A koncentrációt vizsgálhatjuk *ágazati szinten* (a teljes bolti kiskereskedelemben), az egyes *árucsoportokban*, vagy az árucsoportokhoz hasonló tevékenységcsoportokban. Az árucsoportokon belül megkülönböztetünk tipikus és speciális fogyasztási cikkeket.

Tipikus fogyasztási cikkek például a következők:

- Élelmiszerek és napicikkek.
- Cipő.
- Ruházat.
- Bútor és lakberendezés.
- Háztartási gépek és háztartás-felszerelési cikkek.
- Szórakoztató elektronika.
- Vas- és műszaki cikkek.
- Hobbi- és sportfelszerelési cikkek.
- Barkácsárúk.
- Tüzelő- és építőanyagok.
- Könyv, újság és papírárú.

Speciális fogyasztási cikkek például a következők:

- Gyógyszerek.
- Gépkocsi.
- Üzemanyag.
- Telekommunikációs termékek.

A relevancia érdekében célszerű egyrészt a két csoport külön-külön történő vizsgálata, mert a speci-

ális fogyasztási cikkek a tipikusaktól jellemzőikben eltérnek. Másrészt a két csoporton belül is szükség van az egyes árucsoportok külön-külön történő vizsgálatára.

A külföldi és hazai szakirodalom jelentős része egy árucsoporttal, az élelmiszerek és napicikkek koncentrációjával nagy terjedelemben foglalkozik, és kevesebbet a kiskereskedelmi ágazati szinttel (az összes bolti kiskereskedelemmel), és a napicikkeken kívüli árucsoportokkal. Ennek oka az, hogy az élelmiszerforgalmazás a legjobban dokumentált adatbázissal rendelkezik, amely viszonylag széles körben rendelkezésre áll. Más termékcsoportokban jóval nehezebb az adatbázis megteremtése, legfeljebb a szaküzletek típusait lehet megkülönböztetni.

E problémából eredően egyrészt a közvélemény egy része az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem koncentrációját a teljes kiskereskedelem koncentrációjával azonosítja, így az ágazat koncentrációja nagyobbat mutat a ténylegesnél. Másrészt kevesebb az ismeret más árucsoportok (pl. ruházat, cipő, bútor, háztartási gépek, szabadidő cikkek) koncentrációjáról, annak mértékéről. Ez például a hazai kereskedelemben azért zavarja a tisztánlátást, mert 2001-ben az élelmiszerek eladása mindössze 33 százalékkal részesedett a bolti kiskereskedelmi értékesítésből. (KSH [2002] alapján saját számítás.)

A koncentráció megismeréséhez az ágazati szint és valamennyi fontosabb árucsoport, illetve tevékenységcsoport vizsgálatára szükség van.

A koncentrációt vizsgálhatjuk *országos és különféle területi szinteken* (pl. *települések, megye, régió*). A területi szintű elemzés nemcsak a területi koncentrációtípusok, hanem a beszerzési és értékesítési koncentráció, továbbá az egyes értékesítési koncentrációtípusok területi vizsgálatát is magában foglalja.

A kereskedelmi koncentráció mélyebb megismeréséhez szükség van keresztmetszeti (összehasonlító) vizsgálatokra. A kereskedelemben például fontos keresztmetszeti vizsgálat az egyes árucsoportok koncentrációjának egymással és az ágazati koncentrációval való összehasonlítása. (A ruházati kereskedelem például általában kevésbé koncentrált, mint az élelmiszerek forgalmazása, de a napicikkeken belül is jelentős különbségek lehetnek.)

A keresztmetszeti vizsgálatok egyik területét jelentik a nemzetközi összehasonlító vizsgálatok. A globalizációs folyamatban fontosak az egyes koncentrációs szintek: egy-egy ország, földrészek, gazdasági térségek, Európai Unió, világszint. Az Európai Unió tekinte-

tében a legjobb eredményre akkor lehet számítani, ha a vizsgálat mind a 25 országra kiterjed. Ez a koncentrációs folyamatot illetően jóval differenciáltabb modellalkotást, tipizálást tesz lehetővé, mint a kevesebb, vagy néhány kiemelt ország összehasonlítása.

A kereskedelmi koncentráció vizsgálatánál a nagyszámú kisvállalkozás, kiskereskedő és kisüzlet miatt fontos terület a *mikro-, kis-, közép- és nagyvállalatok*, továbbá a boltok egzakt nagyságrendi megoszlása szerinti forgalmi részesedések összehasonlító elemzése, mivel ez már információkat tartalmazhat a koncentrációnak a kis- és középvállalatokra, kiskereskedőkre, továbbá a kisboltokra gyakorolt hatására is.

KERESKEDELMI GAZDASÁGI SZERVEZETEK TÍPUSAI A KONCENTRÁCIÓVIZSGÁLATNÁL

A koncentráció vizsgálatánál négy gazdasági szervezettípust különböztetünk meg:

- Fiókhálózatos vállalatok.
- Fiókhálózatos vállalatok társulásai, szövetségei.
- Önálló kiskereskedők.
- Bolti integrációk, társulások.

A *fiókhálózatos vállalat* egy olyan, viszonylag nagy hálózattal rendelkező szervezettípus, ahol a döntések centralizáltak. Ezeket a szervezeteket a vállalati koncentráció vizsgálatánál egy gazdasági egységként célszerű figyelembe venni.

A *fiókhálózatos vállalatok különféle célokra hozhatnak létre társulásokat*. A kereskedelemben a beszerzési társulások a jellemzőek. Az általában külön-külön is nagyméretű szervezetek jelentősen növelik a kereskedelem beszerzési koncentrációját, mivel a közös beszerzésben érintett árucsoportokban a társulás egy gazdasági egységnek számít a termelőkkel való kapcsolatban.

Az értékesítési koncentráció vizsgálatánál viszont a társulás tagjai külön gazdasági egységeknek számítanak.

Az *önálló kiskereskedő* esetében a szakirodalomban egy bolt általában egy vállalat (Csató Tamás [1987], Lukács Ottó [1993]), de véleményünk szerint a koncentráció és a vállalati méretek növekedésével ide sorolhatóak a 2 és 3, de akár az 5 kisebb méretű boltot üzemeltető önálló kiskereskedők is. Jellemzőjük, hogy nem csatlakoznak, nem integrálódnak semmilyen társuláshoz, tehát egy önálló kiskereskedő egyben egy önálló kereskedelmi vállalat (vállalkozás) is, önálló forgalmi részesedéssel.

A KSH adatai szerint 2003. év végén a kereskedelmi gazdasági szervezetek 77,4 százaléka 1 boltot, 21,6 százaléka 2–5 boltot üzemeltetett. (KSH [2004]) Tehát a hazai kereskedelem vállalati és bolti struktúrájában döntő szerepük van a kiskereskedőknek és a kisüzleteknek. (Még akkor is, ha a 2–5 boltot üzemeltetők között néhány nagyobb vállalat is van.)

A koncentráció vizsgálatánál a legnagyobb problémát az önálló kiskereskedők jelentik. Ennek egyik oka az, hogy a forgalom (a koncentráció egyik alapadata) egyben a legfontosabb tevékenységi és adózási tényező. Ezért ezt a kiskereskedők üzleti titokként kezelik, ami megnehezíti az adatok elemzési célú felhasználását. (A nehézséget tovább növeli, hogy a fekete-kereskedelem alapját képező, jelentős „nem látható” forgalmat nem lehet a koncentráció vizsgálatánál figyelembe venni.) A másik ok a nagyszámú sokaság.

Itt a megoldást általában a mintavételes felmérés jelenti. (A KSH-nál teljes körű a havi forgalmi adatgyűjtés az 50 fő feletti, legalább két üzletet üzemeltető, valamint az 50 fő alatti, de legalább 10 üzletet üzemeltető vállalkozások üzleteit illetően. Ez alatt pedig mintavétel alapján történik a forgalom becslése. (Süveges Éva [2001])

A bolti integrációk típusai a következők:

- Beszerzési társulás.
- Értékesítési társulás.
- Beszerzési és értékesítési társulás
- Franchise rendszer.

A bolti társulások általában a kisboltokat üzemeltető kiskereskedőket integrálják egy szervezetbe meghatározott funkciók ellátására. Bár az integrált kiskereskedők önállósága kisebb, mint a láncba nem tartozóké, jogilag és adózás szempontjából továbbra is önállóak maradnak. A kisebb önállóság a központosított hatáskörökre és tevékenységekre jellemző.

A *beszerzési társulások* csak a beszerzés, illetve a beszerzett áruk egy részére kiterjedően látnak el közös központosított funkciókat (a közös beszerzés forgalmuknak csak egy részét teszi ki), ezért a beszerzési koncentráció vizsgálatánál csak a közös beszerzésben érintett árucsoportokban számítanak egy egységnek. Az értékesítési koncentrációban pedig forgalmi részesedésüket önálló piaci szereplőként külön-külön célszerű számítani.

Az *értékesítési társulások* csak az értékesítést, vagy annak egy részét integrálják.

A szakirodalom elemzése azt mutatja, hogy a bolti integrációk a *beszerzési és értékesítési integráció* irá-

nyába fejlődnek, mivel egyrészt a közös beszerzés egyre több árucsoportra kiterjed, másrészt az értékesítésre és készletezésre kiterjedő funkciókat is átvesznek. Ennek oka az, hogy a csak beszerzésre létrehozott társaságok a versenyben hátrányban vannak a fiókhálózatos vállalatokkal szemben, mert az értékesítésben hiányzik, vagy kisebb az egységes fellépés lehetősége. Míg a fiókhálózatos vállalatoknál a kereskedelmi tevékenység és hatáskörök (beszerzés, készletezés, árak, marketing, gazdálkodás stb.) nagymértékű központosítása és egységesítése jellemző, a beszerzési társulásoknál ez jóval kisebb mértékű. Ezért a társult kiskereskedők egyre nagyobb részét a verseny erősödése rákényszeríti arra, hogy lassan, fokozatosan, de egyre többet adjanak fel az önállóságukból mind a beszerzésben, mind az értékesítésben.

Németországban például a beszerzési társaságok integrációs foka a tisztán beszerzési kooperációtól (mint például a bútoripar) egészen a teljes rendszerintegrációig (élelmiszer) terjed. A beszerzési társaságok olyan irányba is fejlődtek, hogy a közös beszerzésen túl egy sor más funkciót is átvettek (fizetési lebonyolítás, delkredere-felelősség, tanácsadás, különböző finanszírozási lehetőségek, tanácsadás, termékfejlesztés és design, marketing, egységes árak, logisztika központ, egységes megjelenés). A beszerzési társaságok fejlődésének fontos eleme a csoportmarketing egy egységes fellépés segítségével. Ennek következményeként sok beszerzési társaság alig különböztethető meg a franchise-láncoktól vagy a fiókhálózatos vállalatoktól, azokhoz válik hasonlóvá. Ehhez hozzájárul az is, hogy a beszerzési társaságok gyakran saját fiókhálózatos láncokkal is rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai is általában többüzletes vállalkozások, lánctulajdonosok. Eltűnnek a határok a kiskereskedelmi csoportok között azáltal is, hogy a különböző csoportok nagykereskedelmi cégei harmadik vállalatoknak is szállítanak. (Wortmann [2003])

Amennyiben a közös központosított funkciók kiterjednek a beszerzés és az értékesítés, illetve a forgalmazott áruk döntő többségére, valamint az integrációs szervezet hasonlóvá válik a fiókhálózatos vállalatokhoz, akkor az értékesítésben célszerű a társulást egy gazdasági egységként kezelni a koncentráció (a forgalmi részesedés) vizsgálatánál.

Franchise bolthálózat esetén a franchise-átadó egy komplex, rendszerint a beszerzésre és értékesítésre is kiterjedő rendszert ad el márkanév-haszná-

lattal és betanítással a kiskereskedőknek, akik a rendszert önállóan saját hasznukra üzemeltetik. A hálózatok egy része egységesen jelenik meg a piacon (egységes árak, az üzletek egységes kialakítása, egységes választék stb.), más hálózatoknál lazább a kapcsolat. A koncentráció vizsgálatánál ezt is figyelembe kell venni.

A bolti integráció, mint egy gazdasági egység piaci részesedésének vizsgálata esetén ugyanaz a probléma vetődhet fel, mint az önálló kiskereskedők esetén: a kiskereskedők forgalmi adatainak összesítése az integráció szintjén. Mivel az integrációban résztvevő kiskereskedők jogilag és adózás szempontjából önálló vállalkozók, ezért nem kötelezhetők a forgalmi adatok szolgáltatására. (A társulásoknak ezért az integráció szintjén általában nincs adekvát forgalmi adatuk.)

Az önálló és társult kiskereskedők adatai nélkül azonban nem lehet releváns koncentráció-mértéket számítani, illetve a koncentrációs folyamatot megismerni.

A hazai kereskedelem fejlődési tendenciáinak, és azon belül a koncentráció folyamatának reálisabb megismerése érdekében megoldást jelentene, ha 5 vagy 10 évenként a legfontosabb dimenziók és szempontok alapján (pl. települések, árucsoportok, beszerzés, értékesítés) részben teljes körű számbavétel, összeírás és adatfeldolgozás, részben mintavételes felmérés történe a meghatározó adatok tekintetében. Ilyen például kereskedelmi vállalatoknál a forgalom vagy az árbevétel, a létszám, az eszközök és a jövedelem, a hálózati egységeknél pedig a forgalom, a létszám és az alapterület, továbbá a vállalati és bolti társulások adatai.

E tekintetben tanulságul szolgálhatnak az USA tapasztalatai. Itt a kereskedelmi ágazat összes szereplője, beleértve a vállalatokat és a kormányzatot, fontosnak tartja, hogy a kereskedelemben lezajló folyamatokról objektív és átfogó képet kapjon. Ennek érdekében létezik egy tízévenként központilag elvégzett felmérés, gazdasági összeírás (Economic Census, és ezen belül egy Nagy- és Kiskereskedelmi Census). (US Census Bureau [2000])

KONCENTRÁCIÓVIZSGÁLATI TÉNYEZŐK

A koncentrációvizsgálatoknál általában fontos szerepet kap négy tényező: a sokaság, a megfigyelési egység, a koncentrációs ismérv és a koncentrációs mutató.

A sokaság a vizsgált gazdasági egységek száma és koncentrációs ismértv szerinti megoszlása (relatív gyakorisága).

A *megfigyelési egység* annak meghatározására irányul, hogy melyek legyenek azok kereskedelmi gazdasági egységek, amelyek koncentrációját vizsgálni akarjuk. Ha például az értékesítési koncentrációt vizsgáljuk, akkor megfigyelési egység lehet a vállalat, a hálózati egység, a terület. Beszerzési koncentráció vizsgálata a beszerzési gazdasági egységek (pl. vállalat, beszerzési társulások, hálózati egység) meghatározását jelenti.

A *koncentrációs ismértv* az a tényező, ami alapján a koncentráció helyzetét, alakulását mérjük. A megfigyelési egységek nagyságának a jellemzésére szolgál, az egységek nagyságrendi eloszlását jelenti. A koncentrációs ismértv lehet forgalmazási tényező vagy forgalmazási értékmutató.

Vállalati vizsgálat esetén koncentrációs ismérvek lehetnek például a következők: a forgalom, az árbevétel, a létszám és az eszközök. Hálózati vizsgálat esetén pedig a forgalom, a létszám és az alapterület.

Véleményünk szerint a kereskedelemben koncentrációs ismérvek esetében mind a vállalatoknál, mind a hálózati egységeknél a mennyiségi, fizikai mértékegységeket célszerű használni, mert ezekkel jellemezhető legjobban a gazdasági egységek nagyság szerinti megoszlása. Vállalati egységnél ilyen a létszám, a hálózati egységeknél pedig a létszám és az alapterület. (Az EU-ban és a KSH-nál használt vállalati létszám-kategóriák (fő): ismeretlen és 0, 1–4, 5–9, 10–19, 20–49, 50–99, 100–199, 200–259, 250–299, 300–499, 500–999, 1000 fő vagy e feletti. Az üzletek eladóterének alapterület-kategóriái az EU-ban és a KSH-nál (m²): –119, 120–399, 400–999, 1000–2499, 2500–4999, 5000–9999, 10000 és e feletti.)

A hálózati egységek tekintetében az egyes árucsoportok (például az élelmiszerek, a ruházat, a háztartási gépek) forgalmazása egymástól eltérő sajátosságokkal rendelkezik, sőt az egyes árucsoportokon belül is jelentős különbségek lehetnek (például egy általános élelmiszerbolt és egy húsbolt között) a bolti méreteket illetően. Ha külön-külön, önmagában vizsgáljuk az egyes árucsoportokat, akkor a koncentrációt úgy tudjuk a legjobban megismerni, ha a koncentrációs ismértv igazodik a sajátosságokhoz. Összehasonlító vizsgálatok esetén azonban szükség van egységes koncentrációs ismértvre.

A megfigyelési egység nagyságát több ismértvvel is jellemezhetjük, azaz több ismértv alapján is vizsgálhatjuk a koncentrációt, amely még teljesebb, átfogóbb képet ad a folyamatról.

A *koncentrációs mutató* az a tényező, amely mutatja a koncentrációs részesedéseket (relatív értékösszegeket) a koncentrációs ismértv szerinti nagyságrendi osztályközökben vagy kategóriákban. A kereskedelemben erre legalkalmasabb az értékesítési koncentráció esetén az értékesítési forgalom vagy az árbevétel, a beszerzési koncentráció esetén pedig a beszerzési forgalom.

A forgalmi koncentrációs mutatónál figyelembe kell venni, hogy a vállalatok a kereskedelmi alaptervékenységen kívül kiegészítő tevékenységet is folytatnak, a boltok pedig a fő profilon kívül más árucsoportokat is árúsítanak. A koncentrációt vizsgálhatjuk csak az alaptervékenység (alaprofil) vagy az összes tevékenység forgalma vagy árbevétele alapján.

A piaci koncentráció és a monopolhelyzetek vizsgálatánál a releváns piac (releváns terület, releváns áru) miatt fontos az alaptervékenység, illetve alaprofil fogalma. Itt ugyanis az ágazati vagy széles körű árucsoportok vizsgálatának nem sok értelme van. Szükség van tehát szűkebb termékcsoportra (pl. húskészítmények) vagy egy-egy termékre (pl. tej, kenyér) kiterjedő vizsgálatra, ami egyedi esetekben jobban megoldható. (Bár a kereskedelemben egy-egy hálózati egységben forgalmazott több ezer, vagy több tízezer cikkelem, a különböző termékstruktúra, és a sok boltban történő párhuzamos értékesítés miatt mindig nehezebb a monopolhelyzet bizonyítása, mint a termelésben).

A teljes ágazat és az árucsoportok forgalmi koncentrációjának vizsgálata esetén azonban egyrészt nehézséget jelentene a fő- és alaptervékenység, a fő- és alaprofil szétválasztása. Másrészt a különféle tevékenységi, forgalmazási és termékszerkezetű, sok esetben horizontális és vertikális integrációt is hordozó kereskedelmi egységek gazdasági potenciálját, nagyságát és koncentráltóságát a teljes tevékenységet és a teljes profilt lefedő, koncentrált vállalati vagy bolti szintű mutató jellemzi jobban, mivel a kereskedelmi tevékenység az egyes cikkek forgalmazásának összességével valósul meg. Az árucsoportos koncentrációvizsgálatokhoz célszerű a vállalatokat és boltokat a fő tevékenység és a fő profil alapján besorolni.

A vizsgálat eredménye függ attól is, hogy a kiskereskedelmi forgalom alatt csak a lakossági értékesít-

tést értjük, vagy pedig a közületi értékesítést (például vendéglőknek, viszonteladóknak történő eladás) is.

A hálózati egységek koncentrációjánál más eredményt kapunk, ha csak a kiskereskedelmi ágazat üzleteinek forgalmát, és más, ha az összes, működési engedéllyel rendelkező üzlet forgalmát vizsgáljuk, függetlenül az ágazati hovatartozástól (pl. az ipar, élelmiszeripar vagy a nagykereskedelem kiskereskedelmi üzletei).

A Cash & Carry (C+C) egységek fő tevékenységük szerint nem kiskereskedelmi, hanem nagykereskedelmi egységek, ezért ezeket a vállalatokat, és ezek hálózati egységeit nem lehet a bolti kiskereskedelmi koncentrációnál számba venni.

A koncentráció vizsgálatánál jelentős szerepe van az import forgalomnak. (Az ehhez szükséges adatbázis azonban egyes árucsoportokban sokszor hiányos.)

A forgalom, illetve az árbevétel, mint koncentrációs értékmutató mellett forgalmazási tényezőket is lehet mennyiségi mutatóként alkalmazni a kereskedelmi koncentráció vizsgálatára. Ilyenek a vállalatoknál a létszám és az eszközök, a boltoknál pedig a létszám és az alapterület. Ezek azonban nem olyan komplex, átfogó méretjellemzők, mint a forgalom vagy az árbevétel, mert az egyes vállalatok és boltok forgalmazási és tevékenységi szerkezete jelentős eltéréseket, sajátosságokat mutat.

A VÁLLALATI LISTÁK ÉS A KONCENTRÁCIÓ

A kereskedelem tekintetében rendszeresen megjelennek listák, amelyek meghatározott számú legnagyobb vállalat nagyság szerinti rangsorát tartalmazzák. A külföldi szakirodalomban például rendszeresen publikálják a legnagyobb vállalatok néhány adatát (nettó árbevétel stb.), és rangsorát. A hazai szaklapok is közölnek ilyen listákat a hazai kereskedelmi vállalatokról. (pl. Top 15, Top 20, Top 50)

Ezek a listák nem koncentrációs ismérvek, és nem koncentrációs mutatók a következők miatt:

- Hiányzik a listán szereplő kereskedelmi gazdasági egységek forgalmának vagy árbevételének viszonyítása a kiskereskedelmi forgalomhoz, így nem mutatják a koncentrációban játszott szerepüket.
- A listákon a nagykereskedelemhez tartozó vállalatok is szerepelnek.
- A forgalmi részesedés vizsgálata esetén tisztázásra szorul a viszonyítási alap, mivel a listán szereplő kiskereskedelmi vállalatok differenciált tevé-

kenységi körűek és eltérő profilúak. (Van olyan lista, amelyben például a gyógyszerek, a dohány, a gáz és az élelmiszerek együtt szerepelnek.)

- Egyes hazai listákon szerepelnek olyan fiókhálózatos vállalatok, amelyeket az értékesítési koncentráció vizsgálatánál kell számba venni, és megtalálhatók azok a vállalati és bolti beszerzési társulások, amelyek a beszerzési koncentráció vizsgálati körébe tartoznak. (Ha a beszerzési társulásokat az értékesítési koncentrációnál vizsgáljuk, akkor az értékesítési koncentráció nagyobb mutatót mutat a ténylegesnél.)

A vállalati listák célja nem a koncentráció vizsgálata, hanem az ott szereplő vállalatok nagysága alapján a rendelkezési hatalmat és a piaci erőt demonstrálja, elsősorban az üzleti partnerek (pl. a beszállítók) felé. Rangot jelent a listára kerülés, és az előkelő helyezés, mivel a potenciális üzleti partnerek, beszállítók stratégiájában a nagy kereskedelmi vállalatok és láncok fontos szerepet játszanak.

KONCENTRÁCIÓVIZSGÁLATI MÓDSZEREK

A szakirodalom alapján sok módszer áll rendelkezésre a kereskedelmi koncentráció vizsgálatához. A kiválasztás függ a vizsgálat céljától, és legfőképpen a rendelkezésre álló statisztikai adatoktól.

A következőkben a teljesség igénye nélkül áttekintést kívánunk adni azokról a sajátos koncentráció-vizsgálati módszerekről, amelyek a kereskedelemben is alkalmasak lehetnek az elemzésre.

A KERESKEDELMI GAZDASÁGI EGYSÉGEK SZÁMA ÉS STRUKTÚRÁJA

A kereskedelmi gazdasági egységek (pl. vállalat, bolt) száma, struktúrája és annak alakulása is információkat tartalmazhat a koncentrációról és hatásáról. Ez esetben azt vizsgáljuk, hogy a sokaság, a gazdasági egységek száma hogyan oszlik meg, illetve hogyan változik. Hasznos lehet, ha a nagyság szerinti megoszlás alapján is vizsgáljuk a kereskedelem szerkezetét, tehát különféle méretű kereskedelmi vállalatok és boltok számának alakulását. (Például a nagyvállalat – középvállalat – kisvállalat – mikro-vállalat ismérv szerint.)

A kereskedelmi gazdasági egységek mérete

Ezt a számtani átlaggal vizsgálhatjuk, amely a kereskedelmi gazdasági egységek átlagos méretét jelenti.

Ennek növekedése a koncentrációs folyamatot mutatja. Az átlagos méretet a vállalatoknál vizsgálhatjuk a forgalmazási tényezők (a vállalatoknál a létszám és az eszközök, a boltoknál a létszám és az alapterület) és a forgalom (árbevétel) alapján. A méret vizsgálata esetén problémaként vetődik fel, hogy az egyes kereskedelmi gazdasági egységek tevékenységi, forgalmazási és gazdálkodási szerkezete jelentősen eltérhet egymástól. Ezért a különböző profilú kereskedelmi egységekre célszerű külön-külön átlagot számítani.

Egy ismérv esetén célszerű egy olyan átfogóbb értékmutatót választani, amely a forgalmazási tényezőkkel és azok hatékonyságával is szoros kapcsolatban van. A kereskedelemben a vállalati és a hálózati egységek tekintetében ilyen mutató lehet az egy vállalatra, illetve egy hálózati egységre eső forgalom vagy árbevétel.

A számtani átlag az abszolút koncentráció mérőszáma. A relatív koncentráció vizsgálatára azért nem alkalmas, mert az átlagos nagyság mind a fúziók, mind a belső fejlődés által egyaránt nőhet.

A sokaság száma, összetétele és a számtani átlag együttes alkalmazása a kereskedelemben a sok kiskereskedő miatt fontos vizsgálati módszer, mert a két mutató változása igen érzékenyen reagál a kis egységeknél bekövetkező változásokra. A méretek növekedése és a kis gazdasági egységek számának csökkenése például utalhat a koncentrációs folyamatnak a kisvállalatokra, kiskereskedőkre és a kisboltokra gyakorolt hatására.

Méretgazdaságossági táblázat

A koncentrációs folyamat együtt jár a méretgazdaságosság szerepének növekedésével. (Agárdi – Bayer [2000])

Az átlagos vállalati és bolti méret kiindulópontot jelenthet a méretgazdaságossági tényezők elemzéséhez.

A méretgazdaságossági táblázat a már tárgyalt koncentrációs ismérv alapján mutatja a kereskedelmi egységek (pl. vállalatok, boltok) méretét és a méretgazdaságossági mutatót (vagy mutatókat), lehetővé téve a különféle méretű egységek hatékonyságának összehasonlítását.

Méretgazdaságossági mutató lehet például:

- vállalatoknál az egy főre jutó forgalom, egy főre jutó nyereség, árbevétel-arányos nyereség, esz-közarányos nyereség, bérarányos nyereség;
- boltoknál pedig az egy m²-re eső forgalom és az egy főre jutó forgalom.

Célszerű több mutató alkalmazása.

Ez a módszer a kereskedelmi koncentrációnak a kisebb méretű vállalkozásokra, kiskereskedőkre és kisüzletekre gyakorolt hatásának vizsgálatánál az egyik legfontosabb módszer. Alkalmas lehet például a nagy-, közép-, kis- és mikrovállalatok, továbbá a különféle méretű hálózati egységek összehasonlítására.

Koncentrációs arányszám

A koncentrációs arányszám (CR) meghatározott számú legnagyobb kereskedelmi egységnek a kiskereskedelmi forgalomból való részesedését mutatja. Egyszerű adatigénye, könnyű számítása és értelmezhetősége miatt mind a külföldi, mind a hazai kereskedelmi szakirodalomban az egyik leggyakrabban használt koncentrációs mérőszám. Főként a vállalati koncentráció vizsgálatára alkalmazzák, de a tulajdonosi, a hálózati és a területi koncentráció elemzésének is eszköze lehet. Segítségével vizsgálni lehet a koncentráció és a külföldi tőkebefektetések (külföldi többségi tulajdonú vállalatok részesedése) közötti kapcsolatot. (Jansik Csaba [2004])

Az egyik alkalmazott módszer a kiemelt számú legnagyobb egység forgalmi részesedését egy változat alapján vizsgálja. A kereskedelemben a vállalati koncentráció vizsgálatára általában 3 vagy 5 egység alkalmazása (CR-3, CR-5) jellemző. A másik módszerénél a több változat együttes alkalmazása (például 5, 10, 20, 50) jellemző. Ez pontosabb képet ad a forgalom eloszlásáról, mert a sokaság nagyobb részére terjed ki, mint az egyváltozatos megoldásnál.

1. táblázat A méretgazdaságossági táblázat sémája		
Koncentrációs ismérv (osztályközök vagy nagyságrendi kategóriák)	A kereskedelmi egység mérete (pl. egy egységre jutó átlagos forgalom vagy árbevétel)	Méretgazdaságossági mutató
a1	b1	c1
a2	b2	c2
.	.	.
.	.	.
Összesen	A vizsgált sokaság átlaga	A vizsgált sokaság átlaga

A koncentrációs arányszám hátránya, hogy csak a legnagyobbakra összpontosít. A sokaság egy kiemelt részéről ad jellemzést, nem jellemzi a teljes sokaságot. Nem, vagy csak kevés információt ad például a kereskedelemben fontos kisvállalkozásokról, kisüzletekről.

A koncentrációs arányszám alkalmazásának kritikus pontja a legnagyobb egységek számának meghatározása. Ez általában önkényes, hiszen ennek meghatározására nincs egyértelmű szabály.

Mivel a kereskedelmet nagyszámú sokaság jellemzi, továbbá a sokaság összetétele árucsoportonként különbözik, célszerű az elemzésnél a sokaság minél nagyobb részére kiterjedően, több legnagyobb egység-változat alapján elvégezni az elemzést.

Alkalmazása akkor lehet előnyös, ha a tömörülés mértéke magas szintet (pl. 75–80%) ér el. Ilyenkor jól jellemzi a koncentráció mértékét. Ez alatt a vizsgálatot célszerű a teljes sokaságra kiterjedő módszerekkel is vizsgálni.

A mutató a kereskedelmi hálózat vizsgálatára is használható. Mivel a vállalatokhoz képest jóval több a hálózati egységek száma, ezért a legnagyobb hálózati egységek száma is nagyobb, mint a vállalati vizsgálatnál. Azoknál az árucsoportoknál lehet jelentős információ-tartalma, ahol a nagyobb hálózati egységek a vállalati szférához hasonlóan domináns piaci részesedéssel rendelkeznek.

Koncentrációs táblázat

A koncentrációs táblázat a koncentrációs ismerv szerinti csoportosításban vizsgálja a kereskedelmi gazdasági egységek, és az általuk bonyolított forgalom eloszlását.

A koncentrációs táblát egy osztrák példa alapján szemléltetjük. (Wieser et. al. [1999])

2. táblázat		
A koncentrációs táblázat sémája		
Koncentrációs ismerv (osztályközök)	A sokaság megoszlása (relatív gyakoriság), %	A forgalom vagy árbevétel megoszlása (relatív értékösszeg), %
a1 – a2	b1	c1
a3 – a4	b2	c2
.	.	.
.	.	.
Összesen	100	100

A 3. táblázat az osztrák kiskereskedelem vállalati koncentrációjának alakulását mutatja 1983 és 1995 között

A 3. táblázat azt a kereskedelemben gyakori jelenséget (a kereskedelmi koncentráció fogalmában szereplő tényezőket) is mutatja, hogy míg kevés, nagyméretű gazdasági egységnél jelentős forgalom összpontosul, sok kis egység a számarányához viszonyítva a forgalomnak csak kisebb részét bonyolítja. Az 1995. évi állapot szerint a mikrovállalatok (1–9 fő) a sokaságból közel 90 százalékkal részesedtek, míg a forgalomból csak közel 31 százalékkal. A legnagyobb vállalatok (1000 fő és több) a sokaságból mindössze 0,04 százalékkal, míg a forgalomból közel 15 százalékkal részesedtek. Dinamikus megközelítésben a táblázat a koncentráció mértékének növekedését mutatja. Míg a mikrovállalatok részesedése a sokaságból csak körülbelül 3 százalékkal csökkent, a forgalmi részesedésük viszont 15 százalékkal. A legnagyobb vállalatok sokaságbeli részesedése alig változott, míg a forgalmi részesedésük 6 százalékkal nőtt.

Az összehasonlításakor célszerű úgy meghatározni a nagy és kis egységek egzakt fogalmát, hogy

3. táblázat

A vállalatok és a forgalom arányának alakulása az osztrák kiskereskedelemben 1983–1995 között, ágazati szinten, vállalati létszámkategóriák alapján

Vállalati létszámkategóriák (fő)	Vállalatok száma az összes százalékában			Forgalom az összes százalékában		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995
1–9	92,19	91,90	89,52	41,0	37,0	30,5
10–19	4,75	4,78	6,41	10,2	10,3	11,2
20–49	2,08	2,19	2,69	11,3	11,6	12,0
50–99	0,53	0,60	0,78	7,2	7,9	9,1
100–499	0,38	0,46	0,49	16,7	18,8	13,9
500–999	0,04	0,04	0,07	5,2	5,3	8,5
1000 és több	0,03	0,03	0,04	8,4	9,1	14,8
Összesen	100,00	100,00	100,00	100,0	100,0	100,0

Forrás: Wieser et al. (1999)

4. táblázat

A települések, a lakosság és a kiskereskedelmi forgalom megoszlása településkategóriák szerint

Településtípusok	Települések megoszlása (%)	Lakosság számának megoszlása (%)	Kiskereskedelmi forgalom megoszlása (%)
Budapest	a1	b1	c1
Kiemelt városok	a2	b2	c2
Megyeszékhelyek	a3	b3	c3
Többi város	a4	b4	c4
Községek (2000 és több fő)	a5	b5	c5
Kistelepülések (500–1999 fő)	a6	b6	c6
Törpefalvak (499 főig)	a7	b7	c7
Összesen	100	100	100

jól mutassa a közöttük lévő különbséget. Előfordulhat, hogy ezt osztályközök összevonásával lehet elérni.

A kereskedelmi hálózatban fontos, sajátos vizsgálati módszer az üzlet típusok nagyság szerinti forgalmi koncentrációjának vizsgálata koncentrációs táblával. Ez esetben a koncentrációs ismért az üzlet típusok nagyságrendi kategóriái vagy osztályközei, és ez alapján vizsgáljuk az üzlet típusok számának és forgalmának eloszlását. (Például a napicikk kereskedelemben a hipermarket – szupermarket – diszkont – kisbolt.)

E vizsgálati módszer központi kérdése egyrészt az egyes üzlet típusok egzakt nagyságrendi kategóriáinak vagy osztályközeinek kialakítása és sorba rendezése, másrészt a teljes sokaságra kiterjedő vizsgálat. Ez azért fontos, mivel az üzlet típusok további altípusokra oszthatóak, amelyek között jelentős nagyságrendi eltérések lehetnek (például szupermarket és minimarket, hipermarket és szuperszor, kemény és lágy diszkont, a kisboltoknál általános élelmiszerbolt vagy szakbolt).

Minél több az osztályköz vagy kategória, az üzlet típus, és az altípus, annál pontosabban mutatja a forgalom eloszlását és a koncentráció mértékét. Elnagyolt koncentrációs ismért – kevés üzlet típus, altípus, osztályköz vagy kategória – alkalmazása, illetve a nem teljes sokaságra kiterjedő vizsgálat azzal járhat, hogy a koncentráció nagyobbat mutat a ténylegesnél.

Az osztályközöknek és a nagyságrendi kategóriáknak a vizsgált kereskedelmi gazdasági egységek sajátosságaihoz igazodó kialakítása esetén a sokaság és a forgalom eloszlásának összehasonlítása, különbözősége jól mutatja a koncentráció mértékét, ezért a koncentrációs táblázat a beszerzési és érté-

kesítési, a vállalati, a hálózati és a területi koncentráció vizsgálatának egyik legfontosabb módszere a kereskedelemben. Előnyei közé tartozik a könnyű értelmezhetősége is. Ezt a táblázatot lehet alkalmazni akkor is, ha nagy-, közép-, kis- és mikrovállalkozásokat (és azok egzakt osztályközeit) tekintjük koncentrációs ismértnek.

A koncentráció táblázattal vizsgálhatjuk a területi koncentráció egyes típusait is. Ide tartozik például a településhálózat A koncentrációs ismért lehet a lakosságszám alapján kialakított osztályközök. (A KSH a következő, lakosságszámon alapuló osztályközök alapján méri fel a boltok számát: 1999 fő és kevesebb, 2000–4999, 5000–9999, 10000–49999, 50000–99999, 100000 fő és több. (KSH [2004]))

Másik lehetőség a településtípusok nagyság szerinti csoportosítása, kategorizálása. A hazai kereskedelem tekintetében ezt a lehetőséget szemlélteti a 4. táblázat.

A nagyságrendi osztályközök, illetve településtípusok szerinti koncentrációs táblázat alkalmas lehet például a kereskedelmi ágazat és az egyes árucsoportok (tevékenységcsoportok) koncentrációjának településhálózati elemzésére, továbbá információkat tartalmazhat a kereskedelmi koncentrációnak az urbanizációra és a kistelepülések jövőjére gyakorolt hatására. (A KSH a következő településtípusok szerint méri fel a boltok számát: Budapest, megyei jogú város, többi város, község. (KSH [2004]))

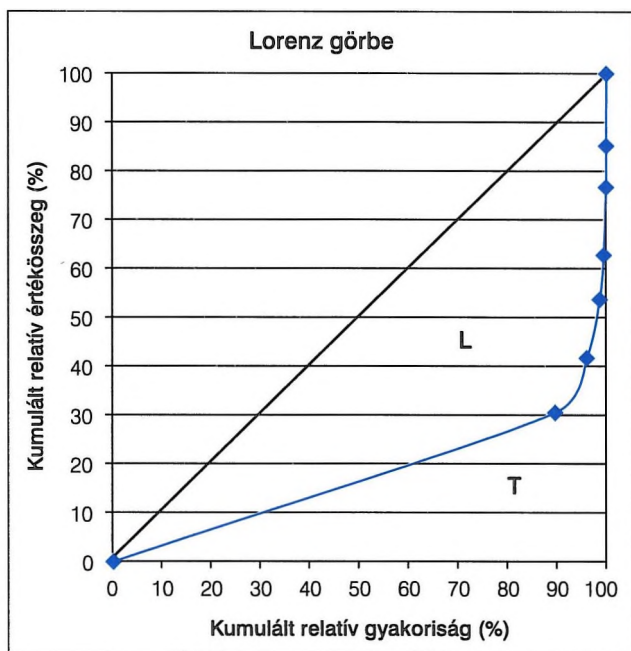
Lorenz görbe

A Lorenz görbe a relatív koncentráció általános elemzési és szemléltetési eszköze. (Kerékgyártó Györgyné – Mundruczó György – Sugár András [2003])

A koncentrációs táblázat alapján a sokaságból való részesedések (relatív gyakoriságok) és a forgalmi részesedések (relatív értékösszegek) alapján elkészíthető a kumulált relatív gyakorisági, illetve az értékösszegeket halmozva összegezni kell. A kumulálás a legkisebbtől a legnagyobbig terjed. (0–100%)

A Lorenz görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra, amely a kumulált relatív értékösszegeket a kumulált relatív gyakoriságok függvényében ábrázolja. (A kvantilis eloszlás alapján is elkészíthető.)

A 3. táblázat alapján az 1995. év tekintetében a Lorenz görbét a következő ábra mutatja.



Minél nagyobb mértékű a koncentráció, a görbe annál távolabb kerül az átlótól.

Használatánál fontos a megfelelő számú osztályköz alkalmazása, mert kevés osztályköz a görbét torzítja.

A kereskedelemben jól alkalmazható a koncentráció grafikus szemléltetésére, időbeni alakulásának vizsgálatára, több koncentrációs ismérv (pl. forgalom, létszám), és az egyes árucsoportok (pl. élelmiszerek, ruházat, háztartási gépek) koncentrációjának összehasonlítására.

Herfindhal index

A Herfindhal index (H) az egyes kereskedelmi gazdasági egységek forgalmi részesedésének négyzet-

összege. Képlete a következő (Jean-Michel Pasteels [1998]):

$$H = \sum_{i=1}^n (x_i | X)^2$$

Ahol:

x_i = a vizsgált sokaság egy egységének értéke; például kiskereskedelmi vállalkozás forgalma

X = a vizsgált sokaság egészének értéke; például teljes kiskereskedelmi forgalom

n = vizsgált sokaság egységeinek száma

A Herfindhal indexet gyakran használják a koncentráció időbeni alakulásának vizsgálatára.

Drescher és Weiss (2001) munkájukban a német élelmiszer-kiskereskedelem regionális piacstruktúrájának meghatározó tényezőit és a koncentráció regionális különbségeit vizsgálták, mivel Németországban is nyilvános vita folyik a vállalati koncentráció fokozódásáról, valamint az ebből fakadó üzletszám csökkenésről. A szerzők regionális szinten kutatták a kínálati struktúra meghatározó tényezőit 50 német városra vonatkozóan 1993–1999. között. Eredményeik azt a feltevést támasztják alá, hogy az élelmiszerkereskedelem általában véve magas koncentrációja helyi, illetve regionális szinten még magasabb lehet. 1993-ban 50 városban az átlagos koncentráció az első hat cég esetében 90,9% volt, ez 1999-re tovább fokozódott és 93,6 százalékra nőtt.

A regionális koncentráció mértékének számítása az egyes élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok piaci részesedése alapján Herfindahl-index-szel történt az egyes városokban.

A szerzők az üzletek számának, illetve a Herfindahl-indexnek a változása közötti kapcsolatot regresszió-analízissel vizsgálták strukturális, költség- és keresleti indikátorok segítségével.

Ökonometriai becslésük szerint a piacstruktúra a kiinduló szituációban, valamint a költség és keresleti tényezők szignifikánsan befolyásolják az üzletek számát. Így például a kisvárosok esetében magas és gyorsan növekvő bérköltségek, magas bérleti díjak, valamint növekvő munkanélküliség mellett szignifikánsan nagyobb mértékben csökken az üzletek száma.

Drescher és Weiss módszere azért figyelemre méltó, mivel a kereskedelemben kevés az olyan empirikus elemzés, amely a koncentráció regionális és települési különbségeit időbeni változásban mutatja be, és amely vizsgálja a koncentráció és az üzletszám alakulása közötti kapcsolatot a településeken.

A Herfindahl mutató a koncentrációs arányszámmal szemben a vizsgált sokaság valamennyi egységét figyelembe veszi. Van azonban két olyan jellemzője, ami miatt a kereskedelemben a teljes sokaságra kiterjedő, relatív koncentráció mérésére történő felhasználása problémákat vet fel, illetve nehezkés lehet. Az egyik az, hogy alkalmazása viszonylag kevés gazdasági egység esetén előnyös. A kereskedelemben azonban nagyon sok az önálló kiskereskedő és a kisüzlet, amelyek piaci részesedése külön-külön nagyon kicsi, alig mérhető. A másik, hogy a mutató érzéketlen a kis egységeknél bekövetkező változásokra, mert a kisvállalatok, kisüzletek lényegesen kisebb súllyal szerepelnek, mint a nagyobbak, azaz a mutató értékének alakításában a nagyobb kereskedelmi egységek kapják a meghatározó szerepet, az egységek nagyságának nagyobb a hatása a mutatóra, mint az egységek számának, még akkor is, ha kevés nagyvállalat és sok kisvállalat van. A kereskedelemben azonban mind hazánkban, mind sok külföldi országban a kisvállalkozások, kisüzletek teszik ki a gazdasági egységek döntő részét, másrészt a koncentráció vizsgálatának egyik fontos területe a kiskereskedőkre, kisüzletekre gyakorolt hatás.

A szakirodalom elemzése arra utal, hogy nagyszámú sokaság esetén a Herfindahl mutatót nem mindig a teljes sokaságra, hanem annak csak egy részére, a nagyobb vállalatoknál használják. (Dennis W. Carlton – Jeffrey M. Peloff [2003], 50 legnagyobb vállalat) Ha a kereskedelemben ágazati szinten, egyes árucsoportokban és koncentrációtípusoknál a koncentráció magas mértéket ér el (pl. 75–80%), akkor a mutató segítségével vizsgálni lehet a meghatározó piaci részesedésű vállalatok és hálózati egységek (ez lehet akár 50, 100 vagy 200 egység is) egymás közötti koncentrációját. Ennek azonban csak akkor van értelme, ha a vizsgált gazdasági egységek mérete differenciált, mert egyenletes eloszlás esetén a mutatónak nincs információ tartalma.

Gini-koefficiens

A koncentráció tömör jellemzésére használják. Azt mutatja, hogy a vizsgált koncentrációs ismérvtérkékek eloszlása mennyire tér el (mennyire különbözik) az egyenletes eloszlástól. Kapcsolatban áll a Lorenz-görbével. Az ábra alapján a Gini-koefficiens az átló

5. táblázat

A koncentráció alakulása az osztrák kiskereskedelemben, foglalkoztatási osztályok szerint; üzemszisztematika, 1968

Megnevezés	Gini-koefficiens		
	1983	1988	1995
Kiskereskedelem összesen	0,050	0,096	0,203
Élelmiszer-kiskereskedelem	0,356	0,425	0,503
Forrás: Wieser et al. (1999)			

és a Lorenz-görbe által bezárt terület (L) viszonyítását jelenti az átló és a tengelyek által bezárt háromszög területéhez (T).

A számításhoz rendelkezésre álló adatok alapján értéke – amely 0 és 1 között változhat – különböző képletek alapján számítható.

Wieser et al. munkájukban [1999] többek között a Gini-koefficienssel is vizsgálták a koncentrációs folyamatok alakulását az osztrák kiskereskedelemben 1983 és 1995 között.

Az 5. táblázat adatai szerint Ausztriában a koncentráció mind a kiskereskedelemben (ágazati szinten), mind az élelmiszer-kiskereskedelemben jelentősen nőtt 1983 és 1995 között.

A Gini-koefficiens alkalmazásának problémája, hogy nem eléggé érzékeny a koncentráció állapotában bekövetkezett változásokra. (Tűű Lászlóné [1980]) A koefficiens, illetve a Lorenz-féle területarány bizonyos esetekben a Lorenz-görbe változása ellenére sem jelez változást. (Kerékgyártó Györgyné [1977])

A kereskedelemben azonban nagymértékű változások mennek végbe. Ezért a Gini-arányszám használatát célszerű kiegészíteni más vizsgálati módszerekkel, illetve összehasonlító elemzések esetén szűkség van a Lorenz-görbék összehasonlítására.

„Kettős mag sűrűség” becslés

Stauer – Steinnocher és Leitner [2002] munkájukban a koncentráció fokát vizsgálták lokális szinten Bécs élelmiszer-kereskedelmében az ún. „kettős mag sűrűség becsléssel” (dual kernel density estimation). E módszer egy technikai interpoláció, amely alkalmazható egyedi pontokra (például kiskereskedelmi üzletek). Ennek alapján lehetséges térségi megközelítésben számszerűsíteni a piaci dominanciát nemcsak egy-egy városban összességében véve, hanem kerületi, illetve annál mélyebb bontásban is.

A szerzők Bécs vizsgálata során a mikro-megfigyelésből származó következő adatokat használták fel: egyének, háztartások, kiskereskedelmi üzletek, mint specifikus pontok a térben, aggregált térségi egységek, mint például épületblokkok, cenzusok és üzletspecifikus megfigyelési területek. Az üzletek elhelyezkedésére vonatkozó adatok a következők szerint álltak rendelkezésre 1998. negyedik negyedévére és 2001. második negyedévére: kiskereskedelmi lánc, az üzlet típusa, az üzlet átlagos eladótere, az átlagos cikkelemek száma. Ezeket az adatokat ponteloszlású térképeken ábrázolták. A kettős mag sűrűség becslési eljárását alkalmazva a BML, Spar, Löwa és Meini térségi koncentrációját figyelték 1998-ban és a BML, Spar, Löwa térségi koncentrációját 2001-ben. Az eredményül kapott térkép megmutatta minden egyes kiskereskedelmi lánc növekvő és csökkenő koncentrációját. A helyi mikro-piacokon a BML vezető szerepe mutatkozott meg versenytársaival szemben 1998-ban, valamint 2001-ben is (akkor már a Meini nélkül).

ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalva a kereskedelmi koncentráció módszertanát, a kereskedelem sajátosságainak, a kereskedelmi koncentráció dimenzióinak, területeinek sokszínűsége miatt a koncentrációs folyamat kellő mélységű megismeréséhez az alábbi tényezők alapvető fontosságúak:

- több mérőszám, mutató, módszer alkalmazása,
- valamennyi koncentráció típusra, illetve kereskedelmi gazdasági egységre kiterjedő vizsgálat,
- az ágazati szint, és azon belül az egyes árucsoportok, illetve tevékenység-csoportok koncentrációjának keresztmetszeti, dinamikus, területi és nemzetközi összehasonlító vizsgálata,
- a teljes sokaságra, és azon belül a nagyszámú kisvállalkozásra, önálló kiskereskedőre, kisüzletre, és valamennyi gazdasági szervezettípusra kiterjedő vizsgálat,
- a koncentráció és hatásának vizsgálatához szükséges statisztikai rendszer és adatbázis,
- a koncentráció társadalmi, gazdasági és kereskedelmi hatásainak vizsgálata.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ASPLUND, M. – FRIBERG, R. [1999]: Food prices and market structure in Sweden, Stockholm, pp.23

AGÁRDI IRMA – BAYER ANDRÁS [2000]: Az élelmiszerkereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

BURT, S. – SPARKS, L. (2003): Competitive Analysis of the Retail Sector in the UK, University of Stirling, Stirling, pp. 76

CLARK, S. – REED, A. [2000]: Structural Change and Tests of Market Power in the US Food Industry, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Washington DC, May 2000, pp.22

COTTERILL, R. [2000]: Dynamic Explanation of Industry Structure and Performance, commissioned paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Washington DC, May 2000, pp.76

CSATÓ TAMÁS [1987]: A belkereskedelem duális szerkezete. Közgazdasági Szemle, 1987/2.

DATEN UND FAKTEN www.unet.univie.ac.at

DENNIS W. CARLTON – JEFFREY M. PERLOFF [2003]: Modern piacelmélet. Panem Könyvkiadó.

DOBSON CONSULTING [1999]: Buyer Power And Its Impact On Competition in The Food Retail Distribution Sector Of The European Union, Report prepared for the European Commission,

DOMOKOS JÓZSEF [1980]: Koncentrációs folyamat és strukturális változások az európai tőkésországok kereskedelmében. Belkereskedelmi Kutató Intézet.

DRESCHER, K. – WEISS, C. [2001]: Bestimmungsgründe der regionalen Marktstruktur im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Working Paper EWP 0104 Department of Food Economics and Consumption Studies University of Kiel September

EGGERT, U.: Der Handel im 21. Jahrhundert. BBE Unternehmensberatung GmbH Köln, www.bbeberatung.com

EGGERT, U.: MEGATRENDS I. Was verändert die Welt? Die 15 Megatrends in Vertrieb, Handel und Gesellschaft www.bbeberatung.com

EUROSTAT [2001]: Distributive trade in Europe, European Commission, Luxembourg, pp.227

FORFÁS [1999]: The Dynamics of the Retail Sector in Ireland, KPMG Management Consultants, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, The Centre for Retail Studies, University College Dublin, pp.117

FRANKLIN, A. [2000]: The Impact of Wal-Mart Supercenter Food Store Sales on Supermarket Concentration in US Metropolitan Areas, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp. 36

JANSIK CSABA [2004]: Food Industry FDI-An Integrating Force between Western and Eastern European Agri-Food Sektors. Eurochoices, 2004/3. 12–16.o.

JEAN-MICHEL PASTEELS [1998]: Foreign Trade Statistics, A guide for their use in market research, ITC, UNCTAD/WTO, Genf

JEKANOWSKI, M. [1997]: Vertical Arrangements and Organizational Structure in Food Retailing: An Analysis of the Fast Food Market Using Establishment-Level Data, ERS, USDA, pp.22

JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL [2003]: A kereskedelmi koncentráció néhány kérdése. Marketing & Menedzsment, 2003/4.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ [1977]: A koncentráció mérési módszerei és alkalmazásuk a mezőgazdasági termelés vizsgálatára. Kandidátusi értekezés.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ [1980]: A koncentráció vizsgálatának néhány módszertani kérdése. Egyetemi Szemle, 1980/3.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ – MUNDRUCZÓ GYÖRGY – SUGÁR ANDRÁS [2003]: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula Kiadó.

KINSEY, J. [2000]: Merger and Acquisition in Retail Grocer Chains: Monopoly – No, Monopsony – Maybe, discussion paper, pp.11

KSH [2002]: 2001. évi Évkönyv.

KSH [2004]: Kiskereskedelmi üzlethálózat 2003. december 31-én.

LEITNER, M.: Measuring Spatially Differentiated Concentration Processes in the Vienna Food-Retailing Market (Paper Session: Economic Geography of Europe I
<http://convention.allacademic.com>

LUKÁCS OTTÓ [1993]: A fejlődés tapasztalatai a tulajdon és a szervezeti rendszer tekintetében a fejlett piacgazdaságú országokban. MTA Ipar- és Vállalatgazdaság-kutató Intézet.

MAGYAR NAGYLEXIKON [2000]. 11. kötet. Magyar Nagylexikon Kiadó.

M+M PLANET RETAIL SAJTÓ KÖZLEMÉNYEK:

www.planetretail.net/Home/PressReleases

M+M EURODATA SAJTÓ KÖZLEMÉNYEK:

www.mm-eurodata.de/presse

MORRISON PAUL, C. [2000]: Productivity and Efficiency in the US Food System, or, Might Cost Factors Support Increasing Mergers and Concentration?, paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp. 48

OLBRICH, R. [1998]: Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel. Dresdner Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge Schäffer-Poeschel-Verlag

SERES ANTAL [2004]: A kistermelők nagy-alapterületű kereskedelmi egységekre történő beszállításának problémái

a kereskedelem szemszögéből. Marketing & Menedzsment, 2004/2, 52–61.o., 2004/3, 53–63.o.

SÜVEGES ÉVA [2001]: A kiskereskedelmi statisztika gyakorlata, fejlesztési irányjai, kapcsolata a nemzeti számlák termelési és felhasználási oldalával. Gazdaság és Statisztika, 2001/12.

SEXTON, J. – ZHANG, M. [2000]: An Assessment of Market Power in the US Food Industry and Its Impact on Consumers, contributed paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp.53.

STAUDER MÁRTA [2003]: Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági Kutató és Informaikai Intézet.

STAUFER – STEINNOCHER, P.F [2001]: Der Einsatz von GIS bei der Standortwahl im Lebensmitteleinzelhandel. PS Geoinformatik und Business-GIS Proseminar Arbeit

STAUFER – STEINNOCHER, P. – Leitner, M. [2002]: Modelling spation-temporal concentration processes of food-retailing groups – a dual kernel density estimation approach (481) 42nd ERSA Congress Dortmund

TRENDS IM HANDEL 2005 [2003]: Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. KPMG Consumer & Industrial Markets KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

TÚÚ LÁSZLÓNÉ [1980]: Az ipari koncentráció mérése. KSH Könyvtár és Dokumentációs Szolgálat.

US CENSUS BUREAU [2000]: 1997 Economic Census Wettbewerbspolitik in Netzstrukturen Dreizehntes Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß 44 Abs. 1 Satz 1 GWB – 1998/1999 – 2000

www.monopolkommission.de/haupt-13

WIESER, R. – AIGINGER, K. – WÜGER, M. [1999]: Marktmacht im Lebensmittelhandel WIFO Wien Mai.

WORTMANN, M. [2003]: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels WZB-discussion paper Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH August

*Juhász Anikó
tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
Seres Antal
tudományos kutató
MTA Közgazdaságtudományi Intézet
Stauder Márta
tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet*

Dealing with Terrorism – Stick or Carrott?

*(Hogyan bánjunk a terrorizmussal
– Bot vagy répa?)*

Edward Elgar, 2004

Nehéz szembenézni egy problémával, ha még behatárolni sem igazán tudjuk. Akik bennünket fenyegetnek, azok terroristák, akik az ellenségeinket, azok támogatásra érdemes szabadságharcosok??? Tudjuk, a geopolitika a hidegvérű célszerűség tökéletesen cinikus művészete. Mindenképpen tény azonban, hogy a terrorizmus fenyegetése ma már globális méretű problémává vált, amely még a gazdasági növekedés ütemét is képes mérsékelni. Úgy tűnik, ma a terrorizmus az egyetlen erő, amelyet világunk leghatalmasabb országai sem képesek ártalmatlanná tenni. A Zürichi Egyetem gazdaságtan professzora ebben a művében vakmerően újszerű javaslattal áll elő a visszaszorítására: azt ajánlja, hogy ne megtörni igyekezzünk, hiszen ez mindinkább megvalósíthatatlannak bizonyul, hanem tegyük abban érdekeltté a tényleges és a potenciális terroristákat és a támogatóikat, hogy hagyjanak fel e szélsőséges politikával.

Kilátástalan úton járunk, ha erővel próbáljuk letörni a terrorizmust? Nagyon valószínű, hogy igen. A terroristák ugyanis olyan dolgokra képesek, olyanokból merítik erejüket, amilyenekre az ellenük küzdők nem: az ügyükért habozás nélkül feláldozni az életüket és az övéik életét, válogatás nélkül ölni, rombolni, és a mi értekeink szerinti legszörnyűbb tetteket elkövetni akár csak azért is, hogy felhívják vele a figyelmet az ügyükre. Éppen ezért technikailag is szinte lehetetlen erő segítségével védekezni ellenük, különösen, ha az eszközeink megválasztásánál nem vagyunk hajlandók elmenni odáig, ami már a számunkra mértékadó erkölcsi elvek feladását jelentené.

Tehát új kitörési út kell a problémából, és ezért különösen figyelemreméltó Frey felvetése. Helyzetértékeléséből ugyanazt a következtetést olvashatjuk ki, amit magunk is látunk a világban: a birodalmi hatalmi logika itt nyilvánvalóan kudarcot vallott. Amint gondolatmenete első részében ki-

fejt, az elrettentés, az erőszakos eszközök, valamint a büntető szankciók megelőző és megtorló célú alkalmazása meglehetősen hatástalannak bizonyultak, sőt fontos példák vannak arra is, hogy éppen az ellenkező hatást érték el. Óh igen – aki ebben kételkedne, nyomasztó, ám aligha cáfolható bizonyoságként olvassa el az Európa Könyvkiadó nemrég megjelent könyvét: Csecsenföld – egy konfliktus mélyén. A terrorista fenyegetés megszüntetéséhez tehát mindenképpen új stratégiát kell keresni. Ő ezért merőben másfajta megoldást kínál, a józan gazdasági célszerűség mentén. Dióhéjban összegezve, azt javasolja, hogy tegyük pozitív összegű játszává a terrorizmus elleni harcot, találjunk olyan megoldást, amellyel mindkét fél nyer. Ne tűzzel-vassal elnyomni és elrettenteni igyekezzünk a terroristákat és a bázisukat alkotókat, hanem pozitív eszközökkel tegyük őket érdekeltté abban, hogy ne kövessenek el ilyen tetteket. Abból indul ki, hogy az emberek ésszerűen gondolkodó

lények, tehát feltehető, hogy legalább is igen nagy hányaduk eltéríthető a terrorizmus útjáról, ha elegendően kedvező alternatívát kínálnak nekik. Igaza lehet. A betlehemi Születés Templomába ment az ottani magyar követség diplomatája elmondta, hogy a környéken a palesztinok között 80% a munkanélküliség, és szó szerint

teljes a kilátástalanság. Aki hisz a dicső halál általi felemelkedésben, ilyen helyzetben mi tartaná vissza attól, amit mi terrorcselekménynek tekintünk, ők viszont a hősi önfeláldozásnak? Normális életet viszont sokkal kevésbé könnyedén dobnának el. És, amint Frey is kiemeli, az itt javasolt új megközelítés különösen fontos stratégiai té-

nyezője, hogy amíg az üldöztetés összekovácsolja, és ezzel még erősebbé teszi a terroristákat, a dicső halál szerepmódelé emeli őket, vele szemben a pozitív eszközök alkalmazása megbontja az egységüket, és így elveszi erejük nagy részét.

Osman Péter

MALONYAY DEZSÓ

Munkácsy Mihály élete és munkái

Kossuth Kiadó, 2005

Impozánsan szép reprint kiadás. Eredetijét az Országos Magyar Képzőművészeti Társulat közreműködésével és támogatásával a Singer és Wolfner adta ki 1898-ban Budapesten. Ebből már szükségszerűen következik, hogy Munkácsy műveinek benne felsorakoztatott gazdag képanyaga, e kötet egyik nagy értéke, fekete-fehér – a színek élményét az akkori nyomdatechnika nem közvetíthette.

Malonyayról egyebek közt a következőket mondja Révay Nagy Lexikona: Író, hírlapíró, szül. 1866. Pesten, Kolozsváron filozófiai doktori és tanári oklevelet szerzett, évekig élt Párizsban, ahol művészettörténeti tanulmányait végezve a francia lapok munkatársa lett. Járt Görögországban és Keleten is. Művelt, sok irányban dolgozó

író. Irodalom- és műtörténeti tanulmányait s kiművelt ízlését több szakmunkában értékesítette. Legnagyobb szerű (így!) vállalkozása a hét kötetre tervezett illusztrált díszmű: A magyar nép művészete (ez végül is öt kötetben jelent meg – O. P.)

Malonyay itt a műelemző leírásainak elmélyültebb, szakszerűbb hangvételétől eltekintve többnyire kellemes, barátságos elbeszélő stílusban ír, bár hangja olykor elkomolyodik. Előbbi hangulatát kitűnően adják vissza a bevezető sorai: „Mese sincs mesésebb, mint a mi Munkácsyknak története – a vézna kis asztalos inasé, aki elindult mezítláb, egyedül, hogy meghódítsa a világot, és ezt meg is cselekedte. Nem bírt vele semmi nyomorúság; pedig hányszor

állta útját ezerféle akadály! Nem telt belé hét esztendő, minden tündér engedelmesen mellé szegődött, és hordtak az ölébe dicsőséget, kincset töménytelen. Csak még éppen egy kicsi híjja volt a mesének, a vége: hogy mikor aztán az asztalos inas meghódította az egész világot, száz szekérrakja a babérkoszorúit, és hazajön boldog embernek. Már útban volt... Talán haza segíti még valaha a jó Isten. Addig is ez a könyv jön helyette azokhoz, akik szeretik és várják: minden magyarhoz.” Midőn ezt írta, Munkácsy még élt Párizsban, ahová 1871-ben végleg kiköltözött.

Különösen érdekes, hogy itt az életírás jelentős részében Munkácsy beszél magáról, az életéről, a gondolatairól, Malonyay tolmá-

csolásában. Amint utóbbi elmondja, Munkácsy egy hölgyhöz intézett leveleiben francia nyelven megírta élete első húsz évének számos epizódját. Ő az e levelekben foglaltakat kiegészítette Munkácsy személyes elbeszéléseiből, és itt sokat belefoglal belőlük az életrajzba.

Bőven idézi kettejük beszélgetéseit is, Munkácsy elbeszéléseit, az együtt töltött időket, és szintúgy mások elmondásait, valamint Munkácsy leveleit. És olvashatjuk facsimile dokumentumban egyebek közt Munkácsy festésztanuló ösztöndíj iránti kérvényét a Magyar K.

Minisztériumhoz, és B. Eötvös József hozzá intézett válaszát annak megadásáról.

Küllemében és tartalmában egyaránt méltó emlékezés a nemzet egyik legnagyobb művésze.

Osman Péter

MONOK ISTVÁN (SZERK.)

A holló jegyében

Fejezetek a Corvinák történetéből

Corvina Kiadó

– Országos Széchenyi Könyvtár, 2004

„**M**átyás király, akit a kortársai a múzsák barátjaként emlegettek, rászolgált e hírnevére. Tudása felölelte számos nyelv ismeretét, a klasszikus latin műveltséget éppúgy, mint kora modern humanista eszméit. Gyermeckora óta közel állt hozzá mind a régi könyvek szeretete, mind pedig az új művészetek és tudományok támogatása. Soha nem szűnt meg olvasni és tanulni. Mindenfajta tudomány és művészet támogatójaként kiemelkedő könyvtárat alapított – ez volt a híres Corvina.” Ekként szól az Encyclopaedia Britannica legújabb DVD-kiadása.

Honi lexikonaink öregapja, A Pallas Nagy Lexikona a Corvina (így!) című, tanulmány méretű szócikkében egyebek közt a következőket mondja. Korvin Mátyás

Budavárában, a királyi palotában egy nagyszerű könyvtárnak, a róla nevezett Korvinának vetette meg alapját, amely kéziratainak fényes kiállításánál, tudományos és művészi értékénél és nagy számánál fogva az ez időben létezett európai könyvtárakat mind túlszárnyalta. De ami kiváló világtörténelmi jelentőséget ad a könyvtárnak, ez azon körülmény, hogy nyilvános könyvtár volt, amely úgy, mint az akkori római vatikáni, a firenzei Medici, a velencei szt. Márk és a cesenai Malatesta-féle nyilvános könyvtárak, külön könyvtárossal és az írástudók számára berendezett külön helyiséggel bírt; kiváló, ritka kéziratait ismerte az akkori tudományos világ, egyesekről a Medicik és Sforzák másolatokat készítettek a saját könyvtáraik szá-

mára, a velencei Aldusok pedig a klasszikusok kiadásához nagy buzgalommal keresték a Korvinából származó kéziratosokat. Nagyhatalmi és kulturális politikánk egyik kimagasló eszköze volt a budai Korvina-könyvtár, amelynek alapítását 1464 tájára tesszük. Ez időtájtban tervezte Mátyás a budai egyetemet.

Az alexandriai könyvtár veszte óta tudjuk, hogy a sors a könyveket sem kíméli, de azt is, hogy a hírnevük túléli a pusztulásukat. Mátyásnak a kortársai nagybecsülésével övezett könyvtára, amint itt az előszó is mondja, egy emberöltő elteltével semmivé lett. Hírnevét azonban megőrizte a nemzet, sőt a világ emlékezete, fennmaradt darabjai pedig ma nagy könyvtárak és múzeumok

büszkeségei. Ez a csodálatos reprodukciókkal – kódexlapok, iniciálék, bőrkötések szépséges képeivel – díszített kötet a téma legjobb magyar és olasz szakembereinek tanulmányaival mutatja be a könyvtár virágzásának hazai kulturális hátterét, és a corvinák utóéle-

tét. A tanulmányok címei önmagukért szólnak: Hunyadi Mátyás magyar király portréja / Mátyás király könyvtára az uralkodó reprezentációjában / Nyitott kérdések a Bibliotheca Corviniana kora újkori történetében / Az olasz könyvtárakban őrzött corvinák / Mátyás és

a miniatúrák / Mátyás emblémái / Könyvfestészet Mátyás király budai udvarában / A Corvin Mátyás számára készített aranyozott bőrkötésekről.

Osman Péter

Országmarketing

Országmarketing. Jelentősége nagyobb, mint valaha, és egyre növekszik. Oly korba érkezünk, amelyben a kisebb országok számára mindinkább létfontosságú, hogy képesek legyenek jól felmutatni belső értékeiket mind a külvilágnak, mind pedig a honi lakosságnak. Az országmarketing a versenyképesség javításának egyik fontos eszközévé vált. Ezen a pályán a honi lakosok megnyeréséért éppen úgy meg kell küzdeni, mint a külhoniakért,

különben máshol fogják elkölteni az erre szánt pénzüket. Ki-ki gondolja végig, üdülési nyomán a világ hány táját ismeri jobban, mint például az Őrséget. Aligha kérdéses, hogy a legtöbbünk többé-kevésbé számottevő részét nem ismeri az ország azon természeti és építészeti kincseinek sem, amelyek pedig beletartoznának az érdeklődési körébe. Ám gondoljunk arra is, hogy ez nem feltétlenül az ő hibájukból van így...

Országmarketing. Látunk programokat, akciókat, amelyeken érezzük, hogy miközben rengeteg pénzt költenek reájuk, hozadékuk valószínűleg kicsiny lesz. Mert sikeres program ezen a területen csak az lehet, amelyben kellő mértékben van szellem és tudás is. Nélkülük a pénzt csak elvesztegetik, ezzel szemben velük viszonylag kevés pénzből is lehet nagyot alkotni. A továbbiakban erre mutatunk be néhány kiváló példát a könyvkiadásunk területéről.

SZABÓKY ZSOLT

A Kárpát-medence várai

Novella Kiadó, 2004

Régi dicsőségünk – elkerülhetetlen nyitó gondolat, ha egykori várainkról esik szó. Történelmünk nem csekély része mutatkozik

meg bennük. Büszke vagy éppen bánatos mai valójukban a hajdani világunk, országunk őrszemeinek, jórészt az akkori élet fontos

központjainak szerencsés túlélői, vagy reánk maradt árnyai, de mindenképpen olyan helyszínek, amelyek megragadják a képzele-

tünket, és felkeltik a megbecsülésünket építőik iránt. A várak a katonai jelentőségük mellett, többnyire azzal szerves összefüggésben a hatalom székhelyéül is szolgáltak, és ez utóbbiként a védelmi, raktározási és kaszárnyaszerepükön túl betöltötték a gazdasági, igazgatási, ítélkezési központ funkcióját is – tehát lényegében az akkori társadalmi berendezkedés kőbe dermedt emlékét láthatjuk bennük. Különösen szerencsés esetekben ezek az emlékek ott csillognak a fennmaradt, vagy restaurált belső berendezéseken is, majdhogynem élővé téve rég letűnt lakóik jelenlétét. Ezért nagyon is ésszerű, hogy

bölcsebb vidékeken sokat tesznek, áldoznak azért, hogy a várakat az idegenforgalom vonzóerejévé tegyék. Az már az országok sorsát tükrözi, hogy az itt sorakozó várak közül hány van a mai Magyarország területén, és hány azon kívül. Így a várak bemutatása rólunk szól, ha nagy részük már nem is a miénk.

A Novella Kiadóra A pénz története című igen szép kötetéért figyeltünk fel, amelynek eredetijében a British Museum adta közre a különleges pénztörténeti kiállításának anyagát, és amely a Novelánál nemrég második kiadásban is megjelent – feltétlenül érdemes elolvasni. Ez az album is méltóan

mutatja be a tárgyát: hivatkozóan szépek, hangulatosak Szabóky fényképei – a nyomdatechnikájuk pedig a jó és a kítűnő között változik. A térség 126 várának fényképei sorakoznak benne, amelyek egyetlen kivételével az akkori magyar királyság területén épültek. A kötet tartalmas bevezetővel indul, a továbbiakban pedig a főszerep a fényképeké, amelyekhez rövid történeti magyarázó szövegek csatlakoznak. A várak sora, a tartalomjegyzék szerepét játszó helységnévmutatóban, a XIII. sz. második felében épült, ma Szlovákiában lévő Ajnácskakőtől a vele egykorú, ma ugyancsak szlovákiai Zsolnalitváig terjed.

DERCSÉNYI BALÁZS, KAISER OTTÓ, KOPPÁNY TIBOR

Magyar Várak

Officina '96 Kiadó

A rólunk alkotott kép a világban nagyrészt dolgaink spontán hozadékeként alakul ki, legtöbbször szándékainktól függetlenül. Győzködök például brit kiadókat, hogy küldeményt a mi Postánkra bízni legfeljebb tétivevényvel szabad, és mire megértik, megvan a véleményük is. Annál inkább igyekeznünk kell, hogy megmutassuk a világnak vonzó értékeinket. Például régi dicsőségünk fényes borongós-emlékeztetőit, a várainkat, vagy ami belőlük megmaradt.

A várak mindenütt az érdeklődők kedvelt célpontjai, hiszen a képzeletet megragadóan beszél-

nek múltról és jelenről. Abban, akik ma vagyunk, sok egyéb mellett benne van az is, amit ezek adtak az ország sorsának alakulásához. Gondoljunk csak a mieink közül például Hunyadi Vajdahunyadára, Visegrádra, Zrínyi Szigetvárára, Dobó Egri-várára, Jurisics Kőszegére, a felhőbe hanyatlott drégeli romra vagy Klapka Komáromára.

Viharos múltunkban a várak nagyobb szerepet játszottak, mint a szerencsésebb nemzetekében, és ugyanezért kevesebb is maradt fent belőlük. Az Officina szép kötete negyven várat, várkastélyt,

várromot mutat be azok közül, amelyek a mai országhatárainkon belül találhatóak. Mesteri fényképek, valamint a legfontosabb jellemzőket röviden összegző magyarázatok segítenek látni és érteni, ami fennmaradt, amit szépen, sőt olykor csodaszépen helyreállítottak, másutt pedig valamelyest ráérezni a maradványokból arra, amit elsodort az idő, leromboltak a külső hatalmak, vagy az enyészetnek adott a közönyt.

A kötetet a magyarországi várépítésről és várakról szóló, nagyon érdekes és tartalmas tanul-

mány vezeti be. Ez a kezdetektől, korszakonként haladva mutatja be váraink történetét, sorsuk, szerepük alakulását az idők során, és azok történelmi hátterét. Már itt is sok fontos, illetve érdekes információt kapunk a várak építészeti jellemzőiről, sajátosságairól, és

szintúgy a művészettörténeti értékeikről. Sokatmondó, hogy a szerző építész, a műszaki tudományok doktora és a művészettörténeti tudományok kandidátusa. E tanulmány valamennyi magyar várról szól, azokról is, amelyek kívül esnek mai határainkon. Mind-

ezekkel sokat elmond a történelmünkről is.

A kötet nagyobbik részét a negyven helyszín bemutatása teszi ki. Ezek átölelik az északi vidékeket, a Dunántúl nagy részét, és a többitől távol ott áll Gyula is.

DERCSÉNYI BALÁZS, KAISER OTTÓ, KOPPÁNY TIBOR

Magyar Kastélyok

Officina '96 Kiadó

Igencsak lehetnének előnyei annak is, ha Árpád vezér hajdan nem ide, a hadak útjára telepíti le nemzetét, hanem békésebb vidékre. Múltunk ugyan kevésbé lenne forgatagos, következésképpen a kultúránk bizonyára kevésbé sokszínű, szellemi örökségünket és a reá épülő képességeinket is talán kevésbé szerteágazó gyökerek táplálnák, ugyanakkor a hadak útján elszenvedett hányattatások nélkül anyagiakban, az elődök által teremtetett javakban sokkal gazdagabb, erősebb lehetne az ország. Egyebek közt építészeti örökségében is.

Kastélyok. A Loire-völgy kastélyai az egész világról vonzzák a turistákat, csakúgy, mint a nevezetes angol társaik, sőt az ingyencek azt is tudják, miért érdemes Csehországba kastély-nézőbe menni. Nekünk is van e téren azonban mit megmutatnunk – több is, szebb is,

mint azt legtöbben gondolnánk. Hasznos is minden, ami ebben javítja az ismereteinket, az ismertségünket, és az azt erősítő marketingünket. Ez a szép album, amellet, hogy gyönyörködtet és a legtöbünknek igen szép meglepetésekkel szolgál, egyben igazán értékes szolgálatot is tesz: negyven kastélyt és várkastélyt mutat be a Magyarország mai területén álló legszebbekből és építészeti legértékesebbekből. Igaz, ebben is sokkal gazdagabbak lehetnénk, de a kiadványban megjelentek így is hatalmas értéket képviselnek mind szellemi (történelmi, kultúr-történeti, építészeti) téren, mind anyagiakban.

A kötet elején egy igen alapos tanulmány ad áttekintést a magyarországi kastélyépítészetről, a kezdetektől a 19. sz. végéig, midőn a honi kastélyépítések lényegében lezáródtak. Igazán van

miről szólnia, amint mondja: „régí dicsőségünk” az évszázadok során ezernél is több kastélyt és kúriát számlált az országban. Koppány Tibor kitűnő műve igen jól ötvözi a szakszerűséget az olvasmányossággal, az építészeti részletek, a funkcionális és a művészettörténeti jellemzők bemutatását azzal, hogy kastélyaink sorsát történelmi keretek közé helyezi.

A negyven kastély és várkastély egyenkénti bemutatásánál a gyönyörű és gyakorta igen hangulatos fényképeknek, az érdekes és 'látványos' leírásoknak, a csipetnyi történelemnek és helytörténetnek köszönhetően valóban beleélhetjük magunkat a bemutatott helyszínek hangulatába. Ízelítőnek is, kedvcsinálónak is igen jó kötet.

Osman Péter

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata.
Éves előfizetési díj: 11.760 Ft (az ár tartalmazza a 15%-os Áfát)

Évente **6**-szor.

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu/megr.html internetcímen vagy postai úton a Magyar Posta Rt. Üzletviteli és Logisztikai Központ 1946 Budapest címen.

További információ: Borbás Erna, szerkesztőségi titkár • info@m-and-m.hu