

Marketing & MENEDZSMENT



**A tervezési rendszer
modellje,
mint a metatervezés eszköze
és módszere**

**Kognitív marketing-
kommunikáció**



**A vásárlók biotermékekkel
szembeni attitűdje
a hiper- és
szupermarketekben**

**Az almafogyasztási szokások
változása**

Energia a piacon (2050)

Vállalatirányítás

2003

6

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. Évente **6**-szor.

További információ: Gosztonyi Csaba, főszerkesztő • gosztonyics@m-and-m.hu

Marketing

MENEDZSMENT

XXXVII. évfolyam, 2003/6.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtík János

Munkatársak:

R. Nagy András (rnagy@probako.hu),
Soha Krisztián (soha@probako.hu)
Nagy Gábor (probako@probako.hu)



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



Felelős kiadó: Bruck Gábor



Értékesítés és marketing:
Próbaköz Kommunikáció, www.probako.hu

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



Grafikai előkészítés: *DuoMONT Bt.*
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu
Nyomás, kötettség: *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

VÁLLALATIRÁNYÍTÁS

A tervezési rendszer modellje,
mint a metatervezés eszköze és módszere
– *Hanyecz Lajos* 4

Kognitív marketingkommunikáció – *Pálinkás Jenő* 15

ÉLELMISZERMARKETING

A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje
a hiper- és szupermarketekben
– *Horváth Ágnes – Kovács Annamária – Gyenge Balázs* 23

A zöldség és gyümölcs fogyasztásának,
valamint fogyasztói megítélésének alakulása 1989 és 2001 között
– *Székely Géza – Pecze Dénes* 35

Az almafogyasztási szokások változása
– *Takácsné György Katalin – Vanczák Emese*
– *Komáromi Nándor* 49

M&M-MIX

Energia a piacon (2050) – *Nagy Gábor* 60

Igen! Rádió! – *Perjés Tamás* 67

KÖNYVISMERTETÉS 76

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁ CS JÓ-
ZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a Siemens Rt. kommunikációs igazgatója • **BOD PÉTER ÁKOS**
tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dé-
kán, 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 GÁBOR** egyetemi tanár, PTE •
JÓZSA LÁSZLÓ tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK
Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa •
PISKÓTI ISTVÁN intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szer-
kesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁ NYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Inté-
zet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

COMPANY LEADERSHIP

Model of Planning System as a Method and Tool of 'Metapanning' – <i>Lajos Hanyecz</i> _____	4
---	---

Cognitive Marketing Communication – <i>Jenő Pálinkás</i> _____	15
---	----

FOOD MARKETING

Customers' Attitudes Towards Natural Products in Hyper and Supermarkets – <i>Ágnes Horváth – Annamária Kovács</i> – <i>Balázs Gyenge</i> _____	23
---	----

Changes of Vegetable and Fruit Consumption as well as Customer Opinion Between 1989 and 2001 – <i>Géza Székely – Dénes Pecze</i> _____	35
---	----

Changes of Apple Consumption – <i>Katalin Takácsné György – Emese Vanczák</i> – <i>Nándor Komáromi</i> _____	49
--	----

M&M-MIX

Energy on the Market (2050) – <i>Gábor Nagy</i> _____	60
---	----

Yes! Radio! – <i>Tamás Perjés</i> _____	67
---	----

BOOK REVIEWS _____	76
--------------------	----

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

A Marketing MENEDEZSMENT 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 feltáruhlhassanak. 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.

Telefon: 06 (20) 938-0673; Fax: 331-6343

e-mail: gosztonyics@m-and-m.hu

Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

Előre a jövőbe



Lmmáron magunk mögött hagytuk a 2003-as évet is. Mindannyian túl vagyunk a számvetésen, elkészítettük a pozitívumok és negatívumok mérlegét. Ideje tehát, hogy most már a jövővel foglalkozzunk, és nekilássunk az ideai tervek és célkitűzések megvalósításának. 2004 az európai uniós csatlakozásunk éve. Az uniós tagság is hozzájárul ahhoz, hogy az üzleti életben a telítődő piacok egyre fokozottabb versenyhelyzetet teremtenek, amelyben csak a legjobban felépített és a legjobban működő szervezetek maradhatnak talpon. Kihívás ez minden vállalatvezető és munkatárs számára.

A vállalatok működésében egyre fontosabb szerepet töltenek be a hatékony tervezési és irányítási rendszerek. Ugyanakkor a tervezési folyamatok igen bonyolultak, nehezen áttekinthetők, a szakemberek nem mindig a megfelelő módszereket alkalmazzák, sokszor a stratégiai és az operatív tervezés nem integrált, és a ráfordítások, eredmények viszonya sem mindig áttekinthető. Feltehetően számos vállalatnál szükség van, szükség lesz a tervezés átalakítására, modern tervezési rendszer (metatervezés) kidolgozására – állítja Hanyecz Lajos tanulmányában.

A Marketing & Menedzsment jelenlegi lapszámában a Vállalatirányítás rovat két cikke igyekszik hasznos és jövőbe mutató tervezési tanácsokat és módszereket bemutatni a jövő vállalatai számára. Mindkét írás szerint a sikeres működés alapfeltétele a jól felépített szervezeti struktúra. Minden más – termékkála, marketing, kommunikáció, ügyfélszolgálat, ár, design stb. – csak ezután következik.

A távoli jövőbe nyújt bepillantást az Energia a piacon című tanulmány, amelyben a szerző, Nagy Gábor a Royal Dutch/Shell Csoport „Energiaszükséglet, választások és lehetőségek” – Energia-forgatókönyvek 2050-ig című jövőkutatása alapján vázolja föl az elkövetkezendő 50 év lehetséges trendjeit az energiafelhasználásban. Mivel valamilyen formában mindegyik iparág függ az energiagazdálkodástól, ezért mindenki számára érdekes és hasznos tudásanyagot tár fel a tanulmány.

Folytatódik a Szonda Ipsos kutatásai alapján készült rádiópiaci tanulmány-sorozatunk is. Jelen lapszámban a felmérés második része olvasható, amely elsősorban a háttérrádiózás jelenségével, illetve mérésével foglalkozik.

Végezetül szeretném megköszönni, hogy velünk töltötték a 2003-as évet, remélem 2004-ben is együtt dolgozhatunk a hazai marketingszakma fejlődéséért. Továbbra is várjuk az eddigiekhez hasonlóan színvonalas tanulmányaikat, és akik még nem hosszabbították előfizetésüket, vagy új előfizetőként szeretnének csatlakozni rendszeres olvasóinkhoz, azok a borító belső oldalán elhelyezett levelezőlap segítségével ezt könnyedén megtehetik.

Hasznos böngészést kívánok!

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

A tervezési rendszer modellje, mint a metatervezés eszköze és módszere

Az éleződő gazdasági versenyben a vállalatok működésében egyre fontosabb szerepet töltenek be a hatékony tervezési és irányítási rendszerek. Ugyanakkor a tervezést számos kritika éri mind stratégiai, mind operatív vonatkozásban: a felelősök nem tartják be a megadott tervezési határidőket, a tervezési folyamatok bonyolultak, nehezen áttekinthetők, nem alkalmaznak megfelelő módszereket, a stratégiai és az operatív tervezés nem integrált, nem átlátható a tervezési ráfordítások és eredmények viszonya stb. Feltehetően számos vállalatnál szükség van, szükség lesz a tervezés átalakítására, modern tervezési rendszer (metatervezés) kidolgozására.

A tervezés, mint tevékenység, mint irányítási alrendszer számos objektumhoz kapcsolódik: eszközök, módszerek, folyamatok, információbázis stb. A tanulmányban bemutatott rendszermodell a tervezést a maga komplexitásában fogja át, lehetővé teszi a tervezési rendszerek kialakítását, a meglévő rendszerek átvilágítását, problémáinak feltárását, kiküszöbölését, a rendszer fejlesztését, segítséget nyújt a tervezési kézikönyv kidolgozásához, a metatervezés dokumentálásához.

A tervezés rendszerszemléletű megközelítése, a tervezési rendszerek tudatos kialakítása és fejlesztése, összefüggésben a vállalati méret növekedésével, a komplexitás fokozódásával egyre fontosabb szerepet játszik a hatékony vállalatirányításban, nélkülözhetetlen feltétele az eredményes controllingnak.

Munkánk során a rendszerelemzés, rendszertervezés módszereit alkalmazzuk, amelynek keretében verbális és logikai modelleket használunk. A verbális modellezés lényege, hogy a vizsgált rendszer elemeit, struktúráját, működését szöveges formában adjuk meg. A logikai modellek segítségével a vizsgált objektum logikai összefüggéseit határozzuk meg folyamat- és rendszerábrák felhasználásával.

A MODELL ELEMEI ÉS ÖSSZEFÜGGÉSRENDSZERE

A tervezési rendszer vizsgálata során az alábbi feladatokat kell elvégezni. Első lépésben meg kell határoznunk a tervezési rendszer általános modellelemeit. Ezt követően kerülhet sor a feladat egyik legmunkaigényesebb részére, a modellelemek kidolgozására. Ennek során kell elvégezni a modellelemek analízisét, tartalmának meghatározását, az elemzés során ki kell emelni azokat a főbb jellemzőket, amelyek a tervezési rendszer felépítése és működése szempontjából meghatározóak. Ezek után következik a modellelemek egységes rendszerré való összekapcsolása. A tervezési rendszert kibernetikai rendszerként értelmezve az analízis és a szintézis során az alábbi modellelemeket különböztetjük meg:

- a rendszer működésének célját,
- a rendszer elemeit,

- a struktúrát,
- a bemenetet,
- a rendszer működési módját (algoritmusát),
- a kimenetet,
- a rendszer környezetét,
- a rendszer irányítását.

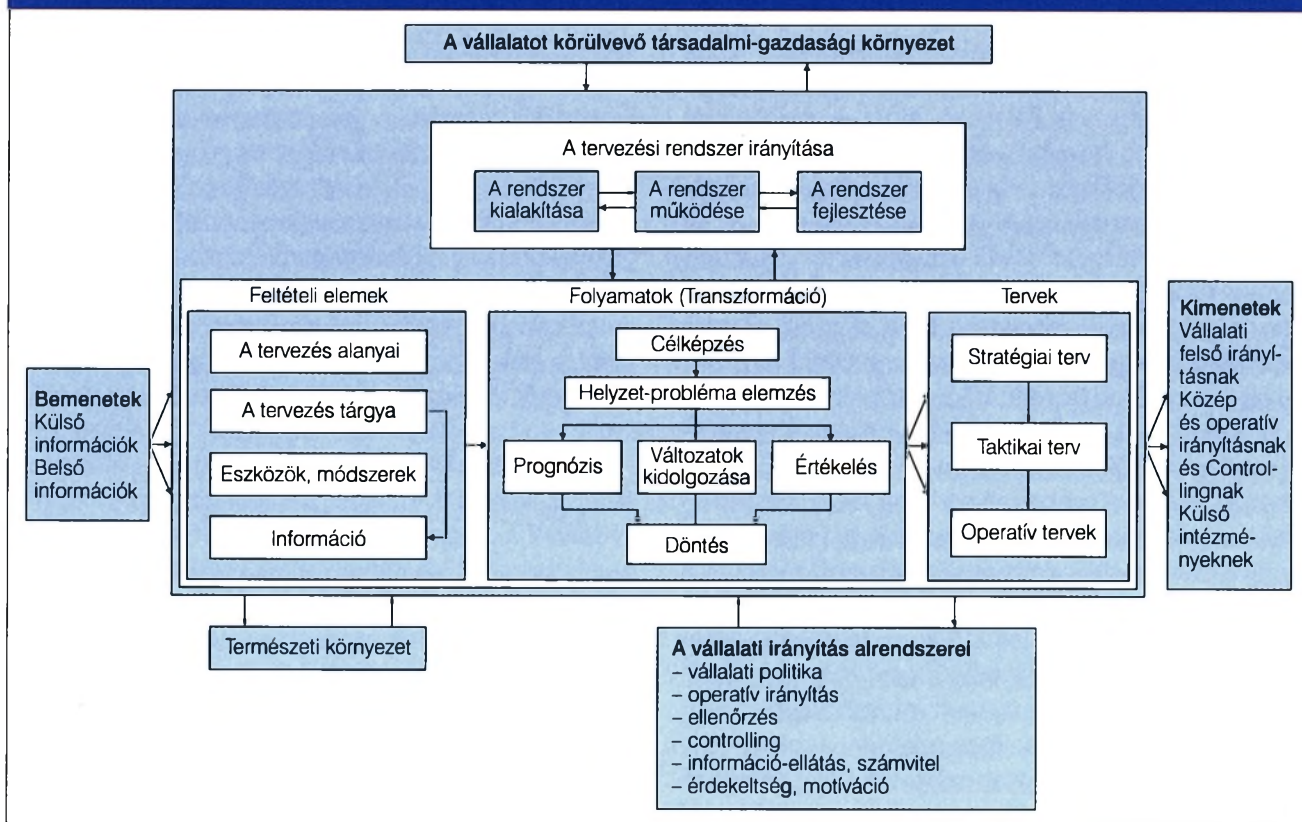
Meghatározzuk továbbá azokat a jellemzőket, amelyek kifejezik egyrészt a rendszer működésével kapcsolatos követelményeket, másrészt teljesülésük mértékének megfelelően a rendszer működésének eredményességét. Az 1. ábra a tervezési rendszer felépítésének és működésének elvi modelljét mutatja be, amely egyben alapját képezi a témakör részletesebb kifejtésének.

gazdálkodás integrált kereteit a tervezési funkció el- látása során kell megteremteni. Röviden tehát úgy fogalmazhatunk, hogy a tervszerű vállalati gazdálko- dást a vállalati tervezési funkció alapozza meg. A ter- vezés keretében, illetve annak eredményeként olyan funkciókat kell realizálni, támogatni, mint a vállalat fejlesztése, céljainak meghatározása, irányításának megalapozása, a bizonytalanság csökkentése, a vál- lalati folyamatok ellenőrzése, koordinációja. Ezek alapján levonhatjuk a következtetést: a tervezés az eredményes vállalati gazdálkodás nélkülözhetetlen eszköze, módszere.

A tervezési rendszer működésének fő célja: tegye lehetővé, az említett funkciók minél teljesebb realizá-

1. ábra

A tervezési rendszer működésének főbb összefüggései



A TERVEZÉSI RENDSZER CÉLJAI

A vállalati tervezési rendszerrel kapcsolatos célkitű- zések meghatározásakor a tervezési funkcióra vo- natkozó feladatokból, követelményekből kell kiindul- nunk. A követelményeket általánosságban úgy fogal- mazhatjuk meg, hogy a környezet változásaihoz al- kalmazkodni képes, rugalmas, a tervszerű vállalati

lását, hogy a vállalat a jövőben a lehető legeredmé- nyesebben működhessen, alapvető célkitűzéseit magas szinten valósítsa meg, hatékony, jövedelme- ző gazdálkodást folytasson.

Az általános célokon túlmenően, figyelembe véve az adott vállalat sajátosságait, konkrét célokat kell meghatározni, például: költség- és jövedelemtartálé- kok feltárása, az optimális vállalati működés alapjai-

nak megteremtése, optimális termelési, értékesítési, fejlesztési programok, a környezeti változásokhoz való rugalmas alkalmazkodás stb. Az általános és konkrét célok realizálása érdekében a rendszer működésében számos feltételnek, követelménynek kell érvényesülnie, amelyek tárgyalására a későbbiekben visszatérünk.

A RENDSZER ELEMEI

A rendszer analízisekor egyik alapvető feladatunk az elemek meghatározása, ennek során támaszkodunk az elem fogalmára adott definíciókra. Mindenképpen a rendszer elemeinek kell tekintenünk a tervezés alanyait (a tervezőket) és a tervezés eszközeit, tehát egy ember-gép komplexumot. A tervezés alanyai és eszközei azok az elemek, amelyek a bemeneti értéket kimeneti értéké alakítják. Neményi V. definíciója értelmében (1973.) a kibernetikai rendszer elemeinek ez a funkciója.

Foglalkoznunk kell azonban azzal is, hogy mire vonatkozóan és hogyan végezzük el az átalakítást. Konkréten a tervezési feladat tárgyával, információbázisával, módszereivel.

A tervezés tárgyát a vállalati működés speciális döntési problémái képezik, amelyek tulajdonképpen absztrakt elemei a rendszernek. A döntési problémák meghatározása, elemzése, strukturálása a tervezők fontos feladata. A döntési probléma megoldása, a számszerű eredmények kidolgozása a tervezési rendszer működésének egyik fő funkciója. Az absztrakt döntési probléma az információ felhasználásával, valamint a megoldási szabályok, módszerek alkalmazásával válik a rendszer reáelemévé. Az előzőekben említett objektumok egy része bár kibernetikai értelemben nem tekinthető a rendszer elemének, a tervezési rendszerek működése szempontjából meghatározó jelentőségű, ezért a továbbiakban ezeket az elemeket, mint sajátos tulajdonságokkal rendelkező entitásokat részletesebb vizsgálat tárgyává tesszük. Ezután kerülhet sor a rendszer működésének vizsgálatára a kibernetikai közelítési mód felhasználásával.

A tervezési rendszerek működésének közvetlen eredménye a tervek előállítás. A tervek lényegében a rendszer kimeneteként is felfoghatók, azonban maguk is felhasználást nyerhetnek a rendszer működése során, például a taktikai tervek kidolgozásakor támaszkodunk a stratégiai tervre. Ilyen értelemben csupán némi megszorítással tekinthetjük őket a

rendszer elemeinek. Az előzőek alapján tehát a rendszer elemei az alábbiak:

- a tervezés alanyai
- a tervezés tárgya
- eszközök
- módszerek
- információ
- folyamatlemek
- tervek

A tervezési rendszer elemeit áttekintve megállapíthatjuk, hogy azok tartalmazznak absztrakt elemeket is: döntési problémák, megoldási módszerek, szabályok. A tervezési rendszer olyan sajátos rendszer, amely anyagi és nem anyagi elemekből épül fel.

A TERVEZÉS ALANYAI

A tervezés alanyai mindenekelőtt a vezetés mindhárom szintjén – felső, közép és alsó szinten – tevékenykedő vezetők. A feladatok lényegesen különböznek a vezetésben kialakult munkamegosztásnak megfelelően. A felső szintű vezetés legfontosabb tervezési funkciója a stratégiai koncepciók kialakítása, a gazdálkodás, a fejlesztés fő irányainak meghatározása. Ez az a terület, ahol a jövőben elérni kívánt célok és az odavezető utak, akciók megalkotása a vállalat egésze szempontjából döntő jelentőségű, ami a felső vezetéstől nagy szakértelmet, hozzáértést és nem utolsósorban elegendő időt kíván.

A vezetési hierarchia alsóbb szintjein a menedzsment fő feladatai közé tartozik a taktikai és az operatív tervek kidolgozásában való részvétel, illetve ezen munkák irányítása egységükre vonatkozóan. A vállalati vezetők felelősek az akciótervek és a költségvetési keretek kidolgozásáért és végrehajtásáért. A tervezés alanyainak tekintjük a vezetés mellett funkcionáló tervezési apparátusok tagjait, akik a tervezéssel kapcsolatos adatgyűjtési, számítási munkákat végzik, és kidolgozzák a különböző tervváltozatokat. Ebbe a státuszba soroljuk a külső szakembereket, akiket a tervezési munkába bevonnak. Sőt a tervezés alanya lehet a vállalat bármely dolgozója, munkatársa is, akinek elképzelése, kezdeményezése van és azt az illetékes irányítási szinten elfogadják, a tervezés során felhasználják.

A cél- és akciótervezés, valamint a költségvetés kidolgozásának feladatát el kell különíteni a tervezési rendszer kialakításának, fejlesztésének, menedzselésének feladatától. Ez utóbbi egyértelműen a cont-

rolling egyik fő tevékenységi területe, amelynek keretében kifejti koordinációs tevékenységét.

A TERVEZÉS TÁRGYA

A tervezés tárgyát egy vállalat esetében rendkívül sokféle típusú, nagyságrendű, bonyolultságú döntések halmazát képezi. Valamennyi döntési problémát, mint a tervezés tárgyát meghatározni természetesen nem tudjuk. A vállalat működési modelljére támaszkodva a tervezés tárgyát képező alapvető döntési problémákat az alábbiak szerint rendszerezük:

- piaci, kereskedelmi
- termelési és/vagy szolgáltatási
- gazdálkodással, termelési tényezőkkel, fejlesztéssel és pénzügyekkel kapcsolatos döntési problémák.

Hangsúlyozzuk itt a probléma döntésorientált megközelítését, a folyamatszemléletű elemzésre később kerül sor.

Az előzőekben említett döntési szférákkal szoros összefüggésben kell foglalkoznia a tervezésnek a szervezet- és szervezésfejlesztéssel, valamint a motívációs kérdések megoldásával.

Az egyes tertípusok sajátosságai annak megfelelően alakulnak ki, hogy a termeléssel, termelési tényezőkkel, marketinggel, kereskedelemmel, pénzgazdálkodással, szervezet- és szervezésfejlesztéssel kapcsolatos problémák stratégiai, taktikai vagy operatív jellegűek.

A TERVEZÉS ESZKÖZEI ÉS MÓDSZEREI

A munka minőségét általában – így a tervezési munkát is – nagymértékben befolyásolja, hogy milyen eszközökkel és módszerekkel végezzük. A tervezési eszközök és módszerek tehát igen fontos alkotórészei a vállalat tervezési rendszerének. Ide tartoznak a speciális tervezési eljárások, tervezési modellek, különböző segédeszközök, amelyeket a tervezési információk feldolgozásához és dokumentálásához felhasználunk, mint például a tervezés dokumentumrendszere, a formanyomtatványok, számológépek, mint a tervszámítások technikai eszközei, a különféle útmutatók, segédletek.

A szakirodalomban a tervezési módszerek rendszerezésekor általában két nagy csoportot különböztetnek meg:

- hagyományos kalkulációs módszerek
- gazdaságmatematikai módszerek

Az említettekén kívül a tervezési feladatok megoldása során igen sokféle elemző, értékelő eszköz, csoportos alkotótechnika, szakértői becslési módszer használható fel.

INFORMÁCIÓBÁZIS

A tervezés során információkkal dolgozunk, a tervezést, mint komplex információs folyamatot kell felfognunk. A tervezés folyamán tehát információkra van szükség, ugyanakkor a tevékenység eredményeként egyben információkat állítunk elő. A tervezés információs bázisán értjük a tervezéshez rendelkezésre álló információk összességét. A tervezés sajátossága, hogy annak végrehajtása során olyan információkat is felhasználunk, amelyek nincsenek dokumentálva, hanem a tervezők fejében vannak. Lényeges az információk megosztása, olyan szempontból, hogy a tervező szakemberek milyen információkkal rendelkeznek. A tervezés rendszerének kialakításakor fontos feladat annak megszervezése, hogy a tervezők birtokában legyenek a feladatuk ellátásához szükséges információknak. További lényeges jellemző, hogy milyen információkat mely tervek kidolgozásánál alkalmazunk.

A tervezési rendszer eredményessége szempontjából kiemelt jelentősége van az informatikai támogatással működő tervezési adatbázisnak, amelynek tartalmaznia kell a tervezés input és output, valamint operatív és stratégiai adatait.

„A tervezési folyamatok hatékonysága, gyorsasága elsősorban attól függ, hogy az adat- és információkezelés, illetve az elektronikus adatcsere mennyiben könnyíti meg, támogatja a tervezési munkákat és a tervezési együttműködési tevékenységeket!” (Véry Z., 1999.)

„A számítógépes információkezelés szempontjából a relációs táblák mellett többdimenziós adatbázist, illetve többdimenziós adatkezelést célszerű használni, amit az adattárházak kiépítésénél és alkalmazásánál a gyakorlatban megtalálhatunk. Az adattárházak több év adatait tárolják, és lehetővé teszik azok viszonylag egyszerű hozzáférését a vezetők, tervezők, controllerek számára.” (Véry Z., 1999.)

A FOLYAMATELEMEK

A tervezés során meghatározott feladatokat, tevékenységeket kell elvégezni, amelyek a tervezőmunka bonyolultságából következően részekre tagolódnak.

Ezek együttesen alkotják a tervezés folyamatát. A tervezéshez tehát elengedhetetlenül hozzátartozik a folyamatjelleg.

A tervezési rendszer kiemelkedő jelentőségű alkotórészének tekintjük a tervezés folyamatait. A tervezési folyamatok realizálásán keresztül ugyanis magának a tervezési rendszernek a működése jelenik meg.

Alapvető fontosságú a vezetési, irányítási folyamatok rendszerében a tervezési folyamat helyének, kapcsolatainak meghatározása. A továbbiakban – eltekintve a részletes elemzéstől – meghatározzuk azokat a tevékenységeket, amelyeket a tervezési folyamat elemeinek tekintünk:

- célmeghatározás
- helyzet- és problémaelemzés
- prognózisok
- tervváltozatok meghatározása
- értékelés
- döntés

A rendszer működésének elengedhetetlen feltétele az ellenőrzési és az eltérés-elemzési tevékenység eredményeinek felhasználása visszacsatolás útján.

A VÁLLALATI TERVEK

A tervezési tevékenység eredményeképpen elkészülnek a különböző típusú vállalati tervek. A tervezés tárgyának megfelelően a tervezés igen széles területet, problémakört fog át, ennek megfelelően eltérő célú és tartalmú terveket dolgoznak ki.

A vállalati terveket különböző szempontok alapján rendszerezhetjük. Így beszélhetünk a teljes körűség szempontjából komplex, az egész tevékenységrendszert átfogó tervekről és résztervekről, például: termelési terv, értékesítési terv, beruházási terv, pénzügyi terv stb. A tervek tagolását gyakran az általuk átfogott időhorizont alapján adjuk meg. Az időhorizont alapján általában hosszú-, közép- és rövidtávú terveket különböztetünk meg. Más jellegű tagolás szerint stratégiai, taktikai és operatív tervekről beszélünk. A stratégiai, taktikai és operatív jelleg összefüggésben van a terv által átfogott időhorizonttal, de ezekben a kategóriákban az is kifejeződik, hogy a tervezés milyen széles területet fog át, továbbá, hogy mennyiben feladata célok és mennyiben eszközök, intézkedések meghatározása. A vállalkozások tervezése során a mit és hogyan kérdésekre kell választ adni elsősorban. A mit kérdésre adandó válasz stratégiai, a

hogyan kérdésre adandó válasz pedig taktikai, operatív jellegű tervezést igényel.

A TERVEZÉSI RENDSZER STRUKTÚRÁJA

Egy bonyolult rendszer a rendszeranalízis során sokféleképpen bontható fel összetevőire. Az elemek között különféle szempontok alapján fedezhetünk fel összefüggéseket, kapcsolatokat. A tervezési rendszer felbontásánál meghatároztuk azokat a tényezőket, amelyeket a rendszer elemeinek tekintünk. A vizsgálat során az alapvető szempont az volt, úgy bontsuk fel a rendszert elemeire, hogy minél többet tudjunk meg a rendszer lényegéről, felépítéséről, más rendszerekhez való viszonyáról, tulajdonságairól, egyrészt az elemek elemzéséből, másrészt a struktúra vizsgálatából.

A SZERVEZETI STRUKTÚRA

A tervezési feladatokat meg kell osztani a tervezők, a tervezésben résztvevő különböző szervek között, vagyis meg kell határozni, hogy kinek, mikor, hol milyen tervezési feladatot kell elvégeznie. Ez a munkamegosztás hatással van a tervezési folyamatok kialakítására, jelentős mértékben hat a tervezési rendszer felépítésére, működésére, melynek koordinálásában a controller kulcsszerepet játszik.

A feladatköröknek megfelelően, azzal szinkronban kell meghatározni a tervezési hatásköröket és a felelősséget is, biztosítani kell továbbá a feladatok ellátásához szükséges információt, eszközöket, módszereket.

A megfelelő feladattal, hatáskörrel, felelősségi körrel felruházott tervezők tervező szervként, illetve szervezeti egységként funkcionálnak, a közöttük lévő kapcsolatok a tervezési rendszer szervezeti struktúráját alkotják.

A tervezési rendszer szervezeti struktúrájának kialakításánál igen fontos az alábbi szempontok figyelembevétele. Alapvető jelentőségű, hogy a rendszer a zavaró hatásokra gyorsan reagáljon és a szükséges korrekciókat elvégezze, ennek érdekében biztosítani kell a megfelelő információáramlást a végrehajtás, a controlling és a tervezők között. A rendszer felépítésének biztosítania kell, hogy az egyes területek dolgozói részt vehessenek a tervezőmunkában, ily módon elősegíthetjük a munkatársak tervekkel való azonosulását, az eredményesebb végrehajtást.

A DÖNTÉSHALMAZ ELEMEI KÖZÖTTI KAPCSOLATOK

A tervezési munka tárgyát illetően a vállalati gazdálkodásnak négy fő területét különböztettük meg, ahol a tervezési döntések különösen nagy jelentőségűek.

A rendszerszemléletű tervezés szempontjából fontos kiemelni azt a megállapítást, hogy ezek a döntési feladatok nem önmagukban, egymástól elszigetelten léteznek, hanem ellenkezőleg, a döntéshalmaz elemei között összefüggések, kapcsolatok vannak, ily módon a döntések struktúrájáról, illetve a tervdöntések rendszeréről beszélhetünk.

A tervezés tárgya, mint a tervezési rendszer eleme tehát maga is bonyolult rendszert alkothat. Ebből következik, hogy a rendszerszemléletű tervezésre nemcsak a rendszer kialakításánál, hanem a tervezési feladatok megoldásánál is szükség van.

A hatékony, rendszerszemléletű tervezés olyan módszerek alkalmazását igényli, amelyek lehetővé teszik, hogy a tervdöntési problémák említett sajátosságait figyelembe vegyük. Ez a módszer pedig a különféle gazdasági-matematikai modellek felhasználása, amelyek abban segítenek, hogy egzakt módon vegyük figyelembe a tervdöntési feladatok azon tulajdonságát, hogy azok rendszert alkotnak.

A termelési, gazdálkodási, fejlesztési, kereskedelmi és pénzügyi szférában a döntéshalmazokat, illetve az egyes döntési feladatokat össze kell kapcsolni, lehetőség szerint együttesen kezelni oly módon, hogy a köztük levő összefüggéseket meghatározzuk. Lényegében ezt a logikát, tehát a rendszerszemléletű megközelítést kell alkalmaznunk a gazdasági-matematikai modellek kidolgozásakor.

A FOLYAMATSTRUKTÚRA SAJÁTOSSÁGAI

előzőekben már sor került a tervezési folyamatlemeinek meghatározására. Ezzel azonban nem elé-

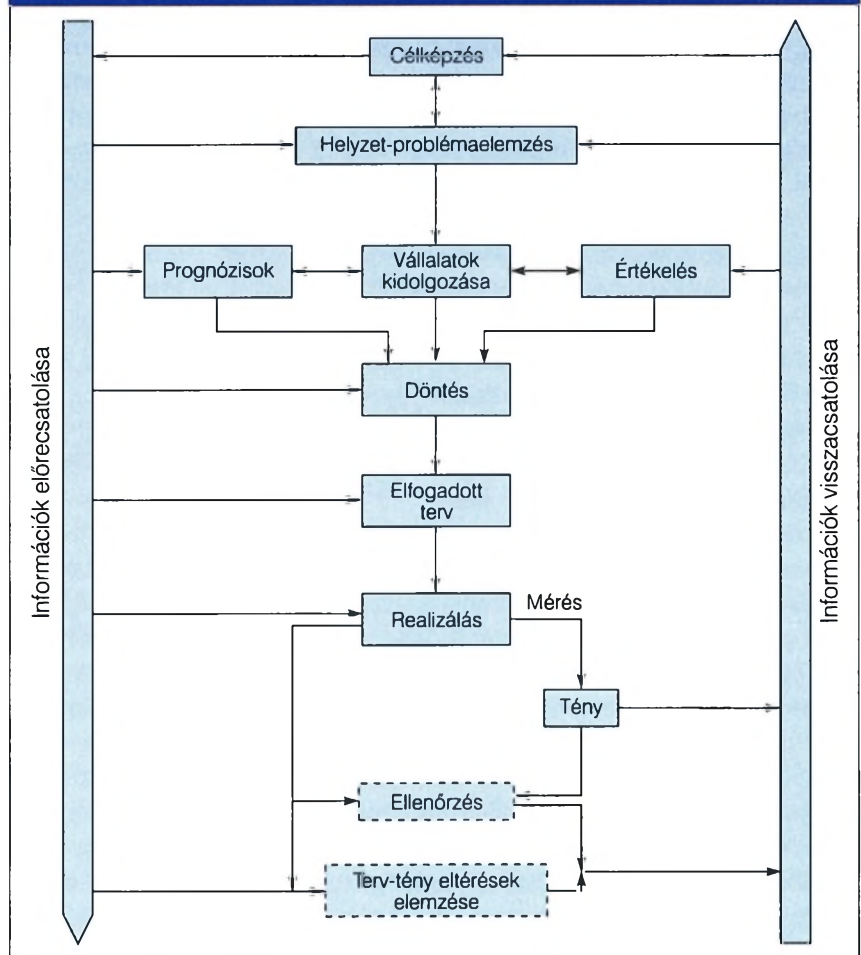
gedhetünk meg, meg kell adnunk a folyamatlemek kapcsolódásainak logikai rendjét, a kapcsolatok rendszerét, tehát a folyamatstruktúrát is.

Amint a 2. ábra mutatja, a tervezési rendszer működése nem nélkülözheti a feltüntetett funkcionális tevékenységek realizálását a megadott kapcsolatok szerint, beleértve az ellenőrzés és az eltérés-elemzés tevékenységét is.

A tervezési folyamatok funkcionális megközelítése mellett meghatározó jelentőségű a folyamatok reálaspektusa. A tervezési folyamatok ún. reálszféráját az információk áramlása, átalakítása jelenti. A tervezés reálfolyamatai tehát információs folyamatok. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az egyes tervezők és tervező szervek között valamint a tervező szervek és a végrehajtók, illetve a tervezés és az irányítás más alrendszerei között információ áramlik, tehát beszélhetünk információt adó és információt felvevő szervekről, ahol az információt adó és vevő

2. ábra

A tervezési folyamatok kibernetikai szemléletű elvi modellje



szerpör a rendszer működési igényeinek megfelelően változik.

A tervezés információs folyamatainak alapvető jellemzője a kommunikációs jelleg. A tervezés, mint információs folyamat azonban további sajátosságokkal rendelkezik. A tervezés reálfolyamatának meghatározó jelentőségű mozzanata az információk átalakítása, a transzformáció, tehát az a tevékenység, melynek során a meglévő információk felhasználásával új információkat állítunk elő.

Az információk átalakításának alapvető tervezésbeli sajátossága, hogy a tervezési tevékenységek jelentős részénél nem egyszerű feldolgozásról van szó, hanem általában összetettebb számításokról, esetleg bonyolult gazdasági-matematikai modellek alkalmazásáról.

A TERVEK STRUKTÚRÁJA

tervezési folyamatok realizálásának eredményeként előállítjuk a terveket a tervezési tevékenység „termékét”. A terveket illetően a strukturális kérdéseket legalább két aspektusból kell megközelítenünk.

Egyrészt foglalkoznunk kell az egyes tervek alkotórészeivel és a közöttük lévő kapcsolatokkal – ilyen esetben az egyes terveket is rendszerként fogjuk fel – másrészt vizsgálni szükséges a különböző típusú tervek kapcsolatait, összefüggéseit.

Amikor az egyes terveket rendszernek tekintjük, meg kell határozni a tervek, mint rendszernek az elemeit (részeit, fejezeteit) és a közöttük lévő kapcsolatokat. Az egyes tervelemeknek a tervezés tárgyának tehát a tervdöntési problémáknak megfelelően kell felépülniük.

A másik kérdéskör, amivel foglalkoznunk kell, a tervek közötti kapcsolatok vizsgálata. A jelenlegi vállalati gyakorlatban részben az időhorizont szerint különböztetik meg a terveket, de gyakran előfordul a stratégiai, taktikai, operatív jelleg kiemelése is. Ha az utóbbi rendszerezésből indulunk ki, jó lehetőség adódik arra, hogy az egyes tervtípusokat viszonylag komplex módon vizsgálhassuk meg, olyan szempontok szerint, mint az időhorizont (időbeli hatótávolság), a részletettség, a széleskörűség.

A tervek rendszerének csúcsán a legnagyobb időhorizontot átfogó, fontosabb célkitűzéseket tartalma-

zó stratégiai terv helyezkedik el. A taktikai terv a stratégiai terv felhasználásával készül, az éves operatív tervek kidolgozásakor pedig a taktikai tervre támaszkodunk, valamint a belső egységek tervei esetén a vállalati éves tervre. A különböző tervek elkészítésénél mindig figyelembe kell venni az előző időszak eredményeit, a terv által átfogott időhorizonton már biztosan látszó lehetőségeket, megoldási módokat, és nem utolsósorban törekedni kell arra, hogy a hosszabb időhorizontú tervben megfogalmazott célkitűzések, programok legalább egy része megvalósuljon a rövidebb időhorizontú tervben. Ez utóbbi összefüggés a tervek közötti kapcsolatok igen fontos tartalmi eleme.

A RENDSZER BEMENETEI

A bemenetet adatok, adatrendszerek alkotják, amelyek a vezetés a vállalat sikeres működtetése, a környezethez való alkalmazkodás érdekében használ fel. Mivel a tervezés a vállalati irányítási rendszer egyik alrendszerként funkcionál, ebből következik, hogy a rendszer bemenetei információs bemenetek.

A bemeneti információk érkehetnek egyrészt a vállalat, másrészt a tervezési rendszer vállalaton belüli környezetéből. Ennek megfelelően beszélünk a tervezéshez szükséges külső és belső információkról.

„A tervek rendszerének csúcsán a legnagyobb időhorizontot átfogó, fontosabb célkitűzéseket tartalmazó stratégiai terv helyezkedik el. A taktikai terv a stratégiai terv felhasználásával készül, az éves operatív tervek kidolgozásakor pedig a taktikai tervre támaszkodunk, valamint a belső egységek tervei esetén a vállalati éves tervre.”

A vállalati tervezésben felhasznált külső információk főbb csoportjai:

- a piaci helyzetre, a termékek hazai és nemzetközi keresletére, kínálatára
- a vállalatok közötti együttműködésre, szerződésekre, kooperációra
- a hazai és külföldi kutatási fejlesztési eredményekre
- az egyéb speciális területekre, például a termelőerők területi elhelyezésére, infrastruktúra fejlesztésére, az időjárási tényezőkre vonatkozó információk.

A vállalati rendszerre vonatkozó információk (belső információk) két fő csoportját különböztetjük meg. Rendelkezni kell egyrészt információkkal a rendszer (a vállalat) helyzetéről, adottságairól, másrészt a tervek végrehajtásának állapotáról, eredményeiről.

A vállalat adottságaival, műszaki, gazdasági helyzetével kapcsolatos legfontosabb információk az alábbiakra vonatkoznak:

- az eszköz és munkaerő helyzetre
- a műszaki, technológiai állapotokra
- a termelés meglévő szerkezetére
- a ráfordítás-hozam viszonyokra
- a vállalat pénzügyi helyzetére

Információs bemenetként jelentkeznek továbbá azok az adatok, amelyek a tervek végrehajtásáról kapott visszajelzések. Ezek a controlling, az operatív irányítás, valamint a számvitel és a pénzügy alrendszerain keresztül jutnak el a tervezési alrendszerbe. Ezek az információk igen fontosak lehetnek mindegyiknél az aktuális programok realizálása, de a következő időszakokra elkészítendő tervek szempontjából is.

A RENDSZER MŰKÖDÉSI MÓDJA, MŰKÖDÉSI ALGORITMUSA

A rendszer megismeréséhez, illetve megtervezéséhez elengedhetetlenül hozzátartozik a működési mód, működési algoritmus meghatározása. A rendszer működési módját lényegében a rendszerben végbemelő transzformáció, átalakítás határozza meg. Az irányítási rendszerek esetében információ átalakításról van szó. Információk transzformálására kerül sor a tervezési rendszer működése esetén is.

A rendszer működése a folyamatokon keresztül jelenik meg, a folyamatokban realizálódik. A működési mód vizsgálatakor és meghatározásakor ezeket a folyamatelemeket kell alapul vennünk. Az első lépésben ki kell alakítanunk a tervezés folyamatait, illetve annak struktúráját. Ezt követően tisztázni kell, hogy folyamat-elemenként a kimeneten milyen információkra van szükségünk, ezt hol, mikor, milyen célra kívánjuk felhasználni, továbbá, hogy a kimeneti információk előállításának milyen bemeneti információ igénye van.

Ezután meg kell határozni, hogy az információk előállításához milyen módszerek és milyen eszközök felhasználása szükséges. A módszer alkalmazását illetően ki kell fejteni, milyen műveleteket kell elvégezni és milyen sorrendben. Vagyis részletesen meg kell határozni a módszer alkalmazását, úgy is fogalmaz-

hatnánk, ki kell dolgozni a rendszer működési, transzformációs struktúráját.

Ezek után felmerülhet a kérdés, hogy minek a függvénye a rendszer működési módjának, működési algoritmusának a kialakítása. Elsősorban attól függ, hogy milyen célkitűzéseket határozzunk meg a rendszer számára, mit várunk a tervezési rendszerrel. A rendszer működését befolyásolja egyrészt az elemek megválasztása, másrészt a struktúra kialakítása, továbbá a működés eredményességét erőteljesen befolyásolhatja a rendszer környezete is.

A RENDSZER KIMENETEI

Kimenetnek nevezzük általában azokat az anyagokat, energiákat, információkat, amelyek a transzformációt követően elhagyják a rendszert. A tervezési rendszer esetében természetesen információk kimenetéről van szó. A kimeneti információk a tervezési rendszert elhagyva a vállalaton belüli alrendszerekbe kerülnek, mindenekelőtt a tervekben foglaltak megvalósítása céljából, de bizonyos esetekben igényt tartanak tervinformációkra a vállalat környezetében működő egyes intézmények is. A tervezési rendszer outputjai alapvetően az alábbi területekre irányulnak:

- a vállalati felső irányítás
- a közép és operatív irányítás
- a controlling

A vállalati felső vezetés számára mindenekelőtt a stratégiai tervekben kialakított célokra, akciókra vonatkozó információk a lényegesek, de a menedzsmentnek szüksége van a taktikai és az operatív tervekben meghatározott értékesítéssel, beszerzéssel, fejlesztésekkel, termeléssel, ráfordításokkal, pénzügyekkel kapcsolatos legfontosabb mutatókra is.

A RENDSZER KÖRNYEZETE

A rendszert általában úgy határozzuk meg, mint valamely közös ismérv alapján együvé tartozó elemek csoportját. Ebből az következik, hogy minden, ami a rendszert körülveszi, tehát ami nem tartozik a rendszerhez, ugyanakkor működését befolyásolja, az a rendszer környezetének tekinthető.

Irányítási rendszerek esetében a rendszer működésének megismeréséhez az is szükséges, hogy vizsgáljuk a rendszer és környezete közötti kapcsolatokat, vagyis a rendszeren belüli folyamatok alakulásánál figyelembe kell venni a környezet hatását is.

A tervezési rendszer a vállalati irányítási rendszer alrendszere. Ennek megfelelően a vállalaton belül a

tervezési rendszer környezetét képezik az irányítási rendszer többi alrendszerei is.

Számos területen a vállalat és környezete közötti kapcsolat közvetlenül a tervezési rendszeren keresztül jön létre, vagyis a vállalati környezet impulzusait, vállalatra gyakorolt hatásait a tervezési rendszer érzékeli, dolgozza fel és közvetíti a vállalat egésze felé. Amennyiben a tervezés és a környezete kapcsolatát kívánjuk vizsgálni, meg kell határoznunk a vállalatnak, mint rendszernek a környezetét, amely egyben a tervezési rendszer külső környezetét is jelenti.

A KÜLSŐ KÖRNYEZET RENDSZEREI

A vállalatnak, mint rendszernek a környezetét különböző területekre bonthatjuk. Beszélhetünk társadalmi, gazdasági és természeti környezetről. A társadalmi-gazdasági környezet olyan rendszereket ölel fel, mint a politikai, szociális, demográfiai, gazdaságirányítói, piaci környezet. Ezek közül kiemeljük a gazdaságirányítói és a piaci környezet közvetlen, intenzív befolyásoló hatását.

A gazdaságirányítás, az állami beavatkozások teremtette körülmények – amelyek a gazdálkodással, a pénzügyekkel kapcsolatos jogszabályok formájában jelennek meg – a vállalati környezet alapvető fontosságú tényezői, amelyeket a vállalati tervezési rendszernek érzékelnie, feldolgoznia és a vállalat egésze felé továbbítani kell.

A vállalatok irányításában – működésének befolyásolásában – meghatározó szerepet játszanak a tőketulajdonosok, akik bizonyos esetekben sajátos környezeti feltételeket alakítanak ki a menedzsment számára.

Az említett tényezők mellett döntő jelentősége van a partneri környezetnek. A vállalati környezetrendszer alapvető fontosságú elemeit képezik azok a vállalatok, amelyekkel az adott vállalat partneri kapcsolatban áll. Ezek a kapcsolatok mindenekelőtt piaci és kooperációs kapcsolatok.

A BELSŐ KÖRNYEZET ALRENDSZEREI

A továbbiakban az irányítás egyes alrendszerei és a tervezés kapcsolatát vizsgáljuk meg. A vállalati irá-

nyítás rendszerében – mint önálló funkciót – meg kell különböztetnünk a vállalati politikát, amelynek fogalmára többféle meghatározás is van, ezekből a legfontosabb jellemzőket kiemelve a következőket mondhatjuk: a vállalat egésze szempontjából meghatározó jelentőségű, hosszú távú célokat tartalmaz, valamint elveket, normákat, magatartási szabályokat, amelyek lehetővé teszik a célmegvalósítás szempontjából az egységes vállalati cselekvést.

A tervezés környezetét képezi maga a realizálás is, azonban nem irányítási alrendszerként, hanem az irányítás tárgyaként. Az operatív irányítás alrendszerének fő feladata, hogy a vállalati tervekben meghatározott célok, cselekvési programok konkrét megvalósítását irányítsa és szervezze. Itt lényegében a termelés, a kiszolgáló folyamatok és a gazdálkodási tevékenységek vállalati és egység szintű irányításáról van szó. A tervek teljesítését mérni kell és ezt a feladatot az egység szintű operatív irányítás keretében lehet meg-

„A vállalati felső vezetés számára mindenekelőtt a stratégiai tervekben kialakított célokra, akciókra vonatkozó információk a lényegesek, de a menedzsmentnek szüksége van a taktikai és az operatív tervekben meghatározott értékesítéssel, beszerzéssel, fejlesztésekkel, termeléssel, ráfordításokkal, pénzügyekkel kapcsolatos legfontosabb mutatókra is.”

oldani. Ezt követően kerülhet sor az ellenőrzésre, e nélkül a tervezési rendszer hatékonyan nem működhet. A tervezéssel kapcsolatosan tehát a vállalati ellenőrzési rendszer egyik legfontosabb feladata a végrehajtás ellenőrzése, de az kiterjeszthető a tervezési folyamatokra és a tervekre is. Az ellenőrzés vizsgálhatja például a tervcélok, a programok realitását, a felhasznált alapadatok megbízhatóságát stb.

A tervek teljesítésének vizsgálata egy mutatószámrendszer kidolgozására épül, amelynek kialakításában kulcsszerepe van a controllingnak. A mutatók alakulását a tevékenységekre jellemző időszakokként (hetente, havonta, félévenként, évenként) nyomon kell követni. A gazdasági elemzés rendszerként való funkcionálásának feltétele, hogy az elemző munka kiterjedjen valamennyi fontosabb termelési, gazdálkodási és irányítói tevékenységre, továbbá, hogy az elemzés során megfelelő rendszeresség, ismétlődés érvényesüljön. Kialakításában és működtetésében meghatározó szerepe van a controllingnak.

A tervezés hatékony működésének elengedhetetlen feltétele a megfelelő kapcsolat az információellátási rendszerrel – ezen belül a számvittel –, amelynek biztosítania kell a tervezéshez szükséges belső információkat.

A korszerű szemléletben működő számvitelben elkülönül a jogszabályi előírásokon alapuló pénzügyi (külső) és a vállalkozás tervezési, irányítási folyamatait támogató vezetői (belső) számvitel. A számvitel információkat szolgáltat a tervek kidolgozásához, a realizálás során pedig lehetővé teszi a visszacsatolást mind az operatív irányítás, mind a tervezés számára, ebben van kapcsolatuk lényege. A számviteli információk használhatósága elsősorban attól függ, hogy a megfigyelt ráfordítási, termelési, értékesítési, pénzügyi adatok a tervezésnek megfelelő bontásban részletezettségben és megfelelő időben állnak-e rendelkezésre.

A vállalati tervekben meg kell határozni, hogy melyik termékből mennyit termeljünk, milyen technológiával, ráfordításokkal stb. Ezt a programot azonban ki kell egészíteni gazdasági ösztönzőkkel: teljesítménybérézési szabályokkal, prémiumfeltételekkel, a megtakarításban való anyagi érdekeltséggel, sőt erkölcsi ösztönzőkkel is: előléptetés, erkölcsi elismerés stb.

A végrehajtó egységek számára a vállalati működésben elfoglalt helyüknek megfelelően ráfordítás, költség, hozam, forgalom, jövedelem tartalmú tervparaméterek meghatározására van szükség. A terv végrehajtásának megfelelő ösztönzése feltételezi, hogy a megvalósítás folyamatainak egyes jellemzőit – azokat, amelyekre az ösztönzés irányul – megfelelően tudjuk mérni, elszámolni és értékelni. Így válik lehetővé a terv és tényszámok meglapozott összehasonlítása, hogy a tervek teljesítéséről valós képet kapjunk.

A RENDSZER IRÁNYÍTÁSA

Ha az irányítást önálló rendszerként vizsgáljuk – az irányított rendszertől elkülönülten – akkor célszerű a rendszeren belül is megkülönböztetni az irányító és a végrehajtó funkciókat. Ez természetesen vonatkozatható a tervezési rendszer vizsgálatára is. Ebben az esetben egy sajátos feladatról van szó, ugyanis az irányítási rendszer egyik alrendszerének működtetését kell jellemeznünk, illetve meghatározunk.

A tervezési rendszerek irányításával kapcsolatos feladatok főbb területei az alábbiak:

- a rendszer kialakítása
- a meglévő rendszer működtetése
- a működő rendszer fejlesztése

Látható tehát, hogy az irányítási feladatok nem csupán a meglévő rendszer működtetését jelentik. Az irányítás alapvető feladatai közé tartozik mindezekelőtt a tervezési rendszerrel kapcsolatos célkitűzések meghatározása, majd a rendszer elemeinek, struktúrájának, működési algoritmusának kidolgozása. Ezek közül ki kell emelnünk a struktúra és a működési algoritmus kialakításának fontosságát. A struktúrán belül igen lényeges a tervezők közötti munkamegosztás, valamint a tervezés funkcionális és reálfolyamatainak körültekintő meghatározása.

A rendszer kialakításához hasonló jellegű feladatot jelent a működő rendszer fejlesztése olyan értelemben, hogy lényegében az előzőekben kifejtett modellelemek átalakításáról, módosításáról van szó, annak érdekében, hogy a rendszer minél magasabb szinten tudjon eleget tenni a vele szemben támasztott követelményeknek, megfelelően kapcsolódjék a vállalati irányítás többi alrendszeréhez és a vállalat környezetét képező rendszerekhez.

A meglévő rendszer működtetésének feladata pedig lényegében a tervezési rendszer „operatív irányítását”, a konkrét tervezési folyamatok irányítását jelenti.

A RENDSZER JELLEMZŐI

A vállalati tervezési rendszerek működése szempontjából az alábbi követelményeket határozzuk meg:

- komplexitás
- az optimum keresése
- realitás
- konzisztencia
- rugalmasság
- participáció
- szabályozottság

Hangsúlyozni kell, hogy ezen követelményeket nem csupán az egyes tervek vagy tervezési folyamatok, hanem a tervezési rendszer egésze szempontjából kell vizsgálni. Az egyes követelmények teljesülése alapján ítélni lehetjük meg a rendszer teljesítőképességét, fejlettségi fokát.

A komplexitás értelmezhető a tervezés tárgya, folyamatai és a tervek vonatkozásában. A tervezés tárgyát illetően a komplexitás attól függ, hogy a rendszer mennyiben fogja át a tervezés hatókörébe tartozó döntési problémákat. A folyamat komplexitása szempontjából az a lényeg, hogy a tervezési felada-

tok megoldásakor a szükséges funkcionális tevékenységek realizálódnak-e.

A hatékony, jövedelmező, tartalékfeltáró gazdálkodás jellemzője az optimum keresése. Ennek az lényege, hogy megismerve a gazdálkodás adottságait, feltételeit, meghatározzuk a legkedvezőbb cselekvési programot. Fel kell készülnünk, azonban a feltételrendszerben bekövetkező módosulásra is, amely különböző változatok kidolgozásával lehetséges. Bonyolult döntési problémák esetén az optimalizálás csak a feladat modellezése esetén lehetséges. A modellek megoldása pedig igényli a számítógépek alkalmazását.

A rendszer eredményes működése szempontjából fontos a realitás elvének betartása. A reális célkitűzések, tervek kidolgozása a kellő alapossággal elvégzett helyzet- és környezetelemzésen nyugszik. A realitás elvét megsértő tervezés súlyos zavarokat idézhet elő a vállalat működésében. A konzisztencia általában a tervek ellentmondás-mentességét, belső összhangját jelenti, amelyet térben és időben egyaránt értelmezhetünk. A tervezési rendszer konzisztenciáján ezen túlmenően a tervezési feladatok, az alkalmazott eszközök, módszerek a felhasznált információk és végrehajtott tervezési folyamatok összhangját is értjük.

A tervezési rendszer rugalmasságát vonatkoztatjuk a vállalati tervekre, a tervezés folyamataira, módszereire. A rugalmas tervezés módszertani ismérveit foglalja össze Mészáros T. (1984. 60. p.): többvariációs tervek, sávós vagy intervallum-tervezés, tartalékok képzése, érzékenységi vizsgálatok eredményeinek felhasználása stb.

Általános alapelveként a rugalmas tervezési rendszerre jellemző, hogy messzemenően alkalmazkodik a vállalati környezet változásaihoz és figyelemmel kíséri a végrehajtott folyamatokat, hogy az esetleges módosításokat eszközölhesse. A participáció érvényesítése azt jelenti, hogy a munkatársak, a dolgozók is résztvesznek a tervező munkában. Ez fontos feltétele az eredményes megvalósításnak, ugyanis lehetővé teszi, hogy a tervekben megfogalmazott célokkal, programokkal annak végrehajtói minél nagyobb mértékben azonosuljanak.

A szabályozottság kritériumán azt értjük, hogy explicite meg kell határozni a rendszer felépítését, működési módját, folyamatait. Meg kell adni a tervezési feladatokat, a feladatok ellátásához szükséges eszközöket, módszereket, információt, megfelelő hatáskört, felelősségi kört. A szabályozottságnak egy optimális mértéke igen előnyösen befolyásolhatja a

működés szervezettségét, ezen keresztül a tervezési rendszer hatékonyságát.

Végezetül megjegyezzük, hogy a bemutatott logikai rendszert, fogalmi apparátust nemcsak a tervezési, hanem más irányítási rendszerek (alrendszerek) vizsgálatára, modellezésére is használhatjuk.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ACKOFF, R.L.: Operációkutatás és vállalati tervezés. KJK, Budapest, 1974.
- BARAKONYI KÁROLY: Számítógépes vállalati tervezés. KJK, Budapest, 1984.
- HANYECZ LAJOS: Tervezés és controlling a vezetési irányítási folyamatokban. Vezetéstudomány, 7–8. szám 1999.
- Hope, J. – Fraser, R.: Beyond budgeting... Management Accounting December 1997.
- HORVÁTH PÉTER: Controlling: a sikeres vezetés eszköze. KJK, Budapest, 1990.
- HORVÁTH & PARTNER: Controlling Út egy hatékony controlling-rendszerhez. KJK, Budapest, 1998.
- Horváth Iván: Ipari rendszerelmélet. KJK, Budapest, 1973.
- KEMÉNY GÁBOR: A tervezési gyakorlat elemzése a Dél-dunántúli régió mezőgazdasági társas vállalkozásaiban. Ph.D. értekezés, Kaposvár, 2001.
- KOCSIS G. – ÖTVÖS P. – BERECKZI Á.: Az éves tervezéstől a gördülő tervezésig. HR szakkonferencia, Budapest, 2002.
- LANGE O.: Bevezetés a közgazdasági kibernetikába. KJK, Budapest, 1967.
- MÉSZÁROS TAMÁS: A sikeres vállalati tervezés szervezési feltételei. KJK: Budapest, 1984.
- NEMÉNY VILMOS: Gazdasági rendszerek irányítása. KJK, Budapest, 1973.
- RUE, L.W. – BYARS, L.L.: Management Theory and Application. Irwin Homewood, Illinois 1986.
- SCHRÖDER, ERNST F.: Modernes Unternehmenscontrolling. Handbuch für die Unternehmenspraxis. Kiehl Verlag, 1992.
- TENNER, A.R. – DE TORO, I.J.: BPR Vállalati folyamatok újrafarmálása. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1998.
- VÉRY ZOLTÁN: Mezőgazdasági üzemek controlling-rendszere. OTKA közlemény, 1999.
- VÉRY ZOLTÁN: Mezőgazdasági üzemek korszerű irányítása I., II. Gazdálkodás. 2001. 1., 2. szám.

*A szerző egyetemi docens,
a közgazdaságtudomány kandidátusa,
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar,
Agrár-, Környezet- és Regionális-gazdaságtan
Tanszék*

Kognitív marketing-kommunikáció

A vállalatok, intézmények a változó gazdasági környezetben célszerűen a piac elvárásaihoz illesztik kommunikációs rendszerüket. Az e területen érvényesülő szemléletváltás és az eszközrendszer fejlesztése a versenyképesség biztosítását célozza. Nem csupán azt kell megtudni hogy milyen vélt vagy valós tulajdonságok alapján választja ki a vevő a termékeket, szolgáltatásokat, de azt is ismerni kell, miként, milyen jegyek alapján különbözteti meg, részesíti előnyben magukat a cégeket, szervezeteket. A piaci információszolgáltatás és -gyűjtés hatékony rendszerének kialakítása tanulási folyamat eredménye és a megismerő marketing egyik fő funkciója.

A TANULÓVÁLLALAT KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK JELLEMZŐI

Tanulóvállalatnak azt a céget nevezik, amely „nagy hatásokkal felszívja és alkalmazza a tudást, amely mint egységes egész, tekintélyes tanulási kapacitást képvisel, amelyben kielégítő, sőt jó az egyes emberek tanulékonyága (docilitása) is. Ehhez még hozzáfűzhetnénk azt a korántsem mellékes vonást, hogy a tanulóvállalatban a tanulás nem alkalmi mozzanat, hanem változatos formákban intézményesül”. [6] Szakmai szerzők szerint a tanulóvállalat nem csupán egy valós jelenséget leíró fogalom, hanem egyben egy előíró, normatív követelményrendszer is. Sőt vannak kutatók, akik éppen ez utóbbira, a tanulószervezet tudatos kialakítására teszik a hangsúlyt. Ez a vállalati fogalom újradefiniálását, új elvek szerinti felépítését, belső és külső kommunikációs rendszerének alapvető átalakulását jelenti.

A tanulóvállalattal kapcsolatos különböző meghatározások között árnyalatnyi eltérések ugyan vannak, de lényegében mindegyikben ugyanaz a gondolat sűrűsödik. A tanulóvállalat állandó átalakulásban lévő szervezet, ahol mindenki folyamatosan tanul, amely kedvező környezetet biztosít a megújítás minden neme és fajtája számára. Egyetlen osztály vagy szakértői csoport, illetve vezető sem sajátíthatja ki magának az új tudás létrehozását. Mindegyiküknek más a szerepe, ám közöttük folyamatos az együttműködés.

Az embert körülvevő világban a társadalmi fejlődés során minden időben dominánsak voltak a kommunikációs folyamatok. Napjainkra jelentőségének növekedése jellemző. A kommunikáció egyrészt rendszerfenntartó, másrészt rendszerfejlesztő tényező is. A kommunikáció teszi lehetővé a korábbi nemzedékek hagyománya és kultúrája által elért ismeretszintek megismerését és adaptálását. Általa válik lehetővé például a relatíve alacsonyabb szintű technikai feltételrendszer felhasználásával a magasabb szintű állapot elérése, vagy a működtetett rendszerek hatékonyságának javítása.

Buda Béla több dolgozatában is kifejti, hogy a kommunikáció az emberi élet és a társadalom velejárója, azaz szükségszerűség. Majd így fogalmaz: „...az ember képtelen nem kommunikálni, mivel a szociális viszonylatok olyan sűrű hálózatában él, hogy minden interaktív helyzetben, mindenféle megnyilvánulása kommunikációnak számít”. [1] A

kommunikáció valamilyen (alacsonyabb vagy magasabb rendű) formája minden szervezetben, komplex rendszerben központi jelentőségű. Különösen fontos szerepet tölt be az ember világában, kapcsolatrendszerében. Ebből következően az utóbbi évtizedekben a kommunikáció kérdésköre (annak technikai és társadalmi vonatkozásai) az érdeklődés középpontjába került, nemzetközi és hazai kutatási programok vizsgálati céljává vált. A kommunikációelméleti ismeretek jelentősen bővültek.

A szakirodalomban a kommunikáció – mint önálló kutatási terület – először az 1940-es évek végén és az ötvenes évek elején jelent meg (USA, Yale Egyetem). E kutatások célja az volt, hogy kísérleti metodikával megállapítsák, miként játszanak közre a kommuniká-

„A kommunikáció – mint az élet bármely területén – az üzleti életben is meghatározó. Nem csupán a folyamatok irányításához járul hozzá, de lehetővé teszi személyek, csoportok, szervezetek hatékony együttműködését.”

ció különféle tényezői az attitűdök megváltozásában.

Az azóta eltelt évtizedekben a szakterületen folyó kutatás erősen differenciálódott. Egyrészt olyan technikai kutatási irányok indultak el, mint például a telekommunikációs és tömegkommunikációs eszközök kidolgozása, a hang- és képrögzítő eljárások fejlesztése. Másrészt ezen eszközök alkalmazásának társadalmi problémái felé fordult az érdeklődés. Jelentős hatással voltak a kommunikációelmélet fejlődésére más tudományterületek, mint például a kibernetika, az információ- és a rendszerelmélet, a pszichológia vagy az orvostudomány.

A 20. században, annak is utolsó évtizedeiben a tudomány, a technika ugrásszerűen fejlődött. Új információtovábbító és -feldolgozó rendszerek jelentek meg. Egyre többet ismer a biológia az ember sejtjeiről, az orvostudomány az emberi test szerveiről, a pszichológia az ember pszichés működésének mikéntjéről. Az ellentmondás abból adódik, hogy a felgyorsult fejlődés mellett kevésbé feltárt, milyen törvényszerűségek jellemzik az ember, az emberi csoportok, az emberi csoportokból felépült szervezetek magatartását, viselkedését, kommunikációját a folyamatosan változó üzleti élet körülményei között. Ugyanakkor ezek az ismeretek nélkülözhetetlenek a hatékony üzletvitel megvalósításához. A sikeres üz-

letvitel ugyanakkor azt is igazolni látszik, hogy a partneri viszony kommunikációjában a hangsúly gyakran a 'mit'-ről a 'hogyan'-ra helyeződik.

A kommunikáció – mint az élet bármely területén – az üzleti életben is meghatározó. Nem csupán a folyamatok irányításához járul hozzá, de lehetővé teszi személyek, csoportok, szervezetek hatékony együttműködését. A technológiai folyamatban például az egyes paramétereket kitüntetett értéken kell tartani (állapotjellemzők, kihozatali százalék az anyagfelhasználásban, költségszint stb.), vagy meg kell változtatni. Ez lehet a kommunikáció (üzenet) tartalma. Egy ártárgyaláson a közlések módja, érvelések, a partner reakcióinak figyelemmel kísérése, a kedvező szituáció megragadása, a kompromisszumkészség a megegyezés döntő tényezői lehetnek.

A gazdasági élet egyik legfőbb jellemzője ma az információszerzés és az információáramlás gyorsulása. Már nem elfogadható a hónapok, sőt egyre inkább a hetek alatt történő reagálás sem, az egyes esetekben a gazdaságban

bekövetkezett valamely változásra. A vállalkozói üzleti kapcsolatokban pedig a reflexiós idő hetekről napokra csökkent, az elektronikus adatcsere pedig szinte kiiktatja az időkorlátot.

Példázza ezt a gazdasági információk megjelenése és az arra történő gyors reflexiók. Az üzleti világ gyors reagálási figyelmeztetők meg egy-egy gazdaságfejlesztő projekt meghirdetése kapcsán, jellemző az érintett vállalatok programba való bekapcsolódása, a kötvénykibocsátások figyelemmel kísérése, a kistérség fejlesztési koncepciók megvalósításában való részvétele, a tenderekre, pályázati kiírásokra való reagálások, a kritikus tökemennyiség hiánya esetén társulások, társaságok szerveződése. Gondoljuk végig, ha egy építészeti jellegű feladatkiírás a tender tárgya, úgy ha a vállalat, tervező iroda nem rendelkezik számítógépes tervező rendszerrel (CAD) a rendkívül rövid határidőre kidolgozandó és beadandó pályázati anyag elkészítése (műszaki tervek, költségvetés stb.) hagyományos módon el sem készíthető.

A digitális eszközök kitágítják az információk felhasználási lehetőségeit. Általános elterjedésük gyorsulását elsősorban a globális összeköttetést lehetővé tevő hálózati technika alapozza meg. Alapvető változást hoz a vállalatban belüli kommunikációban is a (belső) hálózat megteremtése. A fejlődés jelzője a

papíralapú információtovábbítást, -tárolást felváltó digitális módszerek terjedése. Itt nemcsak az információ továbbítása és tárolása, de az információk elemzése, döntési modellekbe beépítése is digitális módszerekkel történik.

Gondoljunk például a tőzsdeinformatika nyújtotta lehetőségekre. A kínálatot és a keresletet is számítógép rögzíti. A tőzsdetagok irodáiban munkaállomások vannak, és a távkereskedés a hálózaton keresztül bonyolódik. A tranzakciók valós időben jönnek létre. Egyes árucsoportokban már megvalósult a virtuális tőzsde. A home and office banking szolgáltatásban résztvevők a nap 24 órájában kezdeményezhetnek ügyletet. A pénzforgalmi megbízást elektronikus úton lehet aláírni. A 3–5 perces online kapcsolat alatt elintéződnek a pénzügyi műveletek és megtörténik az információcsere.

Az informatikai fejlődés trendjét érzékelve, annak ütemét, ütemváltozását Bill Gates az alábbiakkal jellemezte: „Az elkövetkező 10 évben többet változik majd az üzleti élet, mint a mögöttünk álló 50 év során összesen”. [3] Mindezek a következő indikátorokkal lesznek jellemezhetők:

- a népesség jelentős hányada személyi számítógépet fog használni munkahelyén és otthon is;
- az átlag ember is rutinosan kezeli majd az e-mailt, rákapcsolódik az internetre;
- személyes és üzleti adatait digitális készüléken tárolja;
- egyre újabb készülékek jelennek meg, amelyek bármilyen formájú információt (szöveg, szám, hang, fotó, mozgókép) digitális formában képesek kezelni;
- a mindennapok rendszerei (az energiaellátás, víz, biztonsági rendszer, a közlekedés stb.) is részei lesznek a hálózatnak, így folyamatosan figyelemmel kísérhető és ellenőrizhető működésük és állapotuk;
- módosul a fogyasztói felhasználás belső struktúrája;
- átforgalmazódik az üzleti világ, és
- tartalmasabbá válik az emberi élet.

A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ, MINT ISMERETÁG DIFFERENCIÁLÓDÁSA

A kommunikáció, mint ismeretág – miközben az utóbbi évtizedek során jelentősen fejlődött – differenciálódott is. Több szakterület működését, mint alkalmazott kommunikáció támogatja. Így például – töb-

bek között – fontos szerepet kap a termelési és szolgáltatási folyamatok irányítása a marketing területén, a vezetéseméletben, a humán menedzsmentben, a média területén, az üzleti folyamatokban stb.

Az üzleti kommunikáció az üzleti folyamatokban résztvevők, a belső és külső kapcsolatrendszer szereplőinek információközlése, többirányú információcseréje, amely sajátos eszközt, illetve jelrendszert alkalmaz. Az üzleti kommunikáció kiterjed a kutató-fejlesztő, a termelő-szolgáltató, a marketing funkciók, valamint a vállalat egyéb gazdasági folyamataira, amelyek során az emberek, csoportok, szervezeti egységek, szervezetek közötti kapcsolatok különböző csatornák és technikai eszközök igénybevételével jönnek létre.

Az utóbbi évtizedekben az informatika, pontosabban az információtechnológia az üzleti kommunikáció jelentős tényezőjévé vált, és átalakította az üzleti folyamatokat. Kis- és nagy szervezetekben is – bár formális megjelenése a különböző nagyságú és profilú szervezetekben nem azonos – információgazdálkodási funkció jött létre. A nagyszervezetekben erre szakosodott egységek működtetik az információs rendszert. A kisebb szervezetekben nem különül el formálisan ez a funkció, de belső tartalmában változtatja meg a munkafolyamatokat, és új jellegű kapcsolatrendszert hoz létre az emberek, az egyes funkciók, az egyes szervezeti egységek, valamint a vállalat és környezete között.

Az üzleti kommunikáció gyakorlata kibővítette napjainkban a kommunikáció fogalmát. Az információcserét, az információközlést már nemcsak az emberek közötti kapcsolatra kell érteni. A kapcsolatrendszer adott esetben kibővíthet és létrejöhet az információközlés, információcsere emberek és gépek, továbbá gépek, illetve géprendszerek között.

KÖZÖSSÉGI TANULÁS ÉS SZERVEZETI KULTÚRA

A szervezetek működésének elméleti kérdéseivel foglalkozó kutatók már korábban is foglalkoztak az emberi tényezővel, azonban elsősorban a tevékenység, a munka intenzitását fokozó munkaszervezési módszerek oldaláról közelítették. A hangsúlyt a technikai oldalra, annak színvonalára, rendszerelvűségére, a munkaütem szabályozására helyezték, és itt kapott szerepkört, mint résztvevő, az ember. Kiemelést kapott a humán oldal egyes adminisztratív folyamatoknál, valamint a szervezetalkítási kérdésekben is.

Az emberi tényező alapvető, hatékonyság-meghatározó jelentősége a maga teljességében a szervezeti kultúra szerepének felismerésében csak az utóbbi időben jelent meg. A legújabb irányzatok a szervezet működésének sikerét abban látják, hogy a környezettel összhangban milyen kultúrát sikerül kialakítani az adott szervezetben, és ebbe a közegbe hogyan illeszthetők be a különböző kommunikációs alrendszerek. Ugyanis egy szervezeten belül, illetve a szervezet és az őt körülvevő környezet között megvalósuló kommunikáció nem független a szervezetre jellemző cégekultúrától.

A cégekultúra olyan elvárások, meggyőződések és magatartások rendszere, amelyeket a szervezet tagjai magatartásukra vonatkozóan természetesnek és magától értetődőnek tartanak és fogadnak el. Magába foglalja a szervezeten belüli értékeket, szokásokat, szabályokat, hagyományokat, szervezeti magatartásmódokat. Ezeken keresztül szabályozza a szervezet tagjai munkavégzését, viselkedését és magatartását. A vállalati kultúra a szervezet tagjai által közösen elfogadott értékekben és normákban, az individuális célok felett álló vállalati célok közös vállalásában mutatkozik meg. A pszichológiai megközelítés a vállalati kultúrát úgy tekinti, mint az adott közösség közös tanulása során, az idők folyamán képződött jelenséget.

A cégekultúrát emberek teremtik meg. A kultúrát az alapító(k), illetve a közösség különböző szubkulturákból érkezett tagjai hozzák magukkal. Ebben meghatározó a család, a nevelés és a más közösségekhez való korábbi tartozás, illetve a más szervezetekkel való együttműködés. A cégekultúra magába foglalja:

- a társadalom általános kultúráját,
- a nemzeti feltételek által meghatározott kultúrát,
- a vállalkozás által művelt tevékenység szakmai kultúráját,
- részben/egészben a céggel kapcsolatban álló szervezetek szakmai kultúráját,
- a vállalkozás belső (pl. működési, szervezeti, irányítási, etikai stb.) sajátosságait,
- a közösség értékrendjét,
- a vállalkozásban munkát végzők ismereteit, a vezetők és a vezetettek egyedi (személyes) jellemzőit.

Az amerikai nagyvállalatok működésének hatékonyságát befolyásoló tényezők elemzése alapján kialakult vizsgálati metódus (McKinsey-féle 7S modell) az értékrendet állítja a középpontba. Mind a hat

másik tényező szorosan ehhez kapcsolódik és általa meghatározott. Ugyanis nincs szervezeti tevékenység, vagy piaci akció, amelyet nem befolyásol a szervezeten belül uralkodó értékrend.

További tényezők:

- **Struktúra (Structure):** egy szervezet kultúrája sok mindent elárul annak kultúrájáról. Nincs az a bürokratikus és sok hierarchia szinttel tagolt szervezet, amelynek kultúrája a nyitottság, rugalmasság jeleit mutatná, ahol a kreatív egyének mind megvalósíthatnák törekvéseiket. Ugyanakkor egy merev struktúrát sem lehet rákényszeríteni egy ezzel ellentétes elveket és értékeket valló kultúrára.
- **Stratégia (Strategy):** a stratégia és a kultúra között szoros a kapcsolat, kölcsönös függőség van. Olyan stratégiai célt lehet megvalósítani, amely konzisztens a szervezet kultúrájával.
- **Rendszerek (Systems):** a szervezet minden operatív rendszerének, így a kommunikációnak is szoros kapcsolata van a kultúrával. Kialakításuknál (vásárlásuk, telepítésük során) tekintettel kell lenni a létező kultúrára. Másrészt azt is látni kell, hogy például egy létrehozandó informatikai rendszer jelentősen befolyásolja a kultúra jövőbeni alakulását is.
- **Személyzet (Staff):** a vállalat az alkalmazásában álló munkaerő képességeit, szakképzettségét, kedvező munkahelyi viszonyok esetén tudja a leghatékonyabban hasznosítani.
- **Szakértelem (Skill):** a szervezet feladatmegoldó képessége, erősségei alapvető értékeiből következnek és ezek különböztetik meg versenytársaiktól.
- **Stílus (Style):** ez elsősorban a felsővezetés vezetési stílusát, magatartását, ízlésvilágát, az új iránti fogékonyságát fejezi ki, azonban ennek hatása az egész szervezetben érzékelhető. Befolyásolja a kommunikáció módját, a döntéshozatali folyamatok, hatáskörök delegálását, vezető-beosztott kapcsolatokat stb., amelyek ugyancsak a szervezeti kultúra meghatározó tényezői.

Figyelemre méltó az a vállalati kultúráról alkotott kép, amely a külvilággal szoros kapcsolatban álló vállalatot egy jéghegyhez hasonlítja. E nézet szerint a vállalati kultúra általános, a közösség által elfogadott és a vezetésben érvényesülő jellemzői (műszaki, közgazdasági, szociológiai stb.) a jéghegy kilenctized részét képezik (a víz alatti rész). Az egytized rész az a felület, amelyet a külső szemlélők, személyek, szervezetek látnak. Ez a környezettel való kapcsolat,

amely a kilenctizeden alapszik, amely által az meghatározott. [4]

Napjaink cégekultúrája elsődlegesen embercentrikus, miközben magába foglalja a piacközpontúságot és a fejlődésorientáltságot. Az embercentrikus cégekultúra vonzó belső légkört teremt (a kívülállók számára is), érdekközösséget hoz létre, erősíti az összetartozás érzését, különös hangsúlyt helyez a teljesítmények elismerésére, a kialakult légkörrel kreativitásra ösztönöz, fokozza az egyén önállóságát és teljesítményét, írott és íratlan viselkedési normákat, közösségi értékrendet hoz létre, megteremti annak érvényesülési feltételeit, és megerősíti a közösség tagjainak a szervezethez való kötődését.

A cégekultúra piacközpontúsága a piaci változások, igények felismerése iránti fogékonyságot és reakciókészséget jelenti. Ugyanakkor a cégekultúra szerves része az állandóan változó, fejlődő szakmakultúra. Azoknak az eljárásoknak, ismereteknek a birtoklása és alkalmazása, amelyek a termékek hatékony előállítását, a vevő elégedettségét biztosító termékek és szolgáltatások nyújtását, a cég és a vele kapcsolatban állók közötti, kétirányú kommunikáció megvalósulását teszik lehetővé. Ahhoz, hogy a cég – stratégiai céljai függvényében – piaci környezetében pozícióit megőrizhesse vagy növelhesse, biztosítania kell többek között a szakmakultúra folyamatos fejlődését. A szakmakultúrára alapozott fejlődésorientáltság

- az új, hatékonyabb megoldások, ismeretek befogadására irányuló nyitottságot,
- az új eljárások, ismeretek, termékek iránti fogadókészség cégen belüli feltételeinek megteremtését jelenti, és
- segíti a konzervatív belső ellenállás leküzdését.

A markáns cégekultúra alkalmas arra, hogy tartós értékrendet formáljon. Ha a működésben az értékrend funkcionál, úgy az segít megtartani az értékes embereket, közösségeket, megőrizni a legjobb hagyományokat és a vállalkozás értékeit, visszaszorítani a hitvány, értéktelen burjánzását.

A hagyományokat megőrző és azokat továbbfejlesztő cégekultúra kifejezett állapotában képes kivédeni a céget fenyegető nagyobb veszélyeket is. Ahol domináns cégekultúra ismerhető fel, ott erősebb a kötődés a céghez, amely elviselhetővé teszi a kisebb-nagyobb kudarcokat és segít kikerülni a hullámvölgyből. Alkalmas arra, hogy olyan csoportérdeket hozzon létre, amely – a belső mag „bölcssége” folytán – egybeesik a cég valós érdekével.

A kultúra egy szervezeten belüli átalakulása hosszú folyamat, amely érinti a kultúra szempontjából fontos elemeket, mint a:

- a stratégiai eszközöket (a vállalati filozófiát, célokat, alaporientálódást)
- a vezetési eszközöket (vezetési alapelveket, vezetési stílust)
- a kommunikatív eszközöket (kommunikációs stílust, információs politikát)
- a személyzeti eszközöket (a dolgozók felvételét és elbocsátását), valamint a szervezeti eszközöket.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEMLELETVÁLTOZÁSA

Hagyományos értelemben a marketingkommunikáción négy területet értenek. Ezek: a reklám, az értékesítés-ösztönzés, a személyes eladás és a pr (public relations). Célként a piacbefolyásolást (promotion), a vevő, a potenciális vevő megnyerését jelölik meg.

Mindez a szervezeten belüli és a szervezet és a külvilág közötti kommunikáció hatékony működését kívánja meg. A marketingkommunikáció fejlődésének utolsó évtizedei nem a kommunikáció formáit, hanem tartalmát változtatták meg. A tartalmi változás alapvető szemléletváltozás eredménye. Ma már minden a vevőért történik. A vevő, a potenciális vevő megnyerése vagy megtartása érdekében, számára megbízható, könnyen elérhető, az adott helyzetben igényelt mélységű és részletettségű, a korábbiaknál jóval több, de a céljai megvalósulása szempontjából értékkel bíró információt kell eljuttatni, biztosítani, hozzáférhetővé tenni. A szervezetben születő publikus információkat el kell juttatni a külvilág számára és be kell gyűjteni a szervezet működése szempontjából lényeges információkat, a versenykörnyezet, a vevők, a potenciális vevők információit, továbbá a gazdasági környezet állapotjellemzőit. Ahhoz, hogy a kétirányú – a szervezet és a vevő, a potenciális vevő és a szervezet közötti – kommunikáció létrejöhessen hatékony (belső)információs rendszerre és korszerű informatikai infrastruktúrára van szükség.

A PR ÚJRAÉRTELMEZÉSE

A public relations mai funkcióját figyelembe véve – számos megfogalmazással ellentétben – kapcsolat-

szervezésként értelmezendő. Olyan tervszerű és folyamatos kommunikációs tevékenységsorozat, amelynek az a célja, hogy a vállalaton belül, a vállalat és a vele szoros kapcsolatban állók (vevők, potenciális vevők, beszállítók, üzleti partnerek), valamint a vállalat és a tágabb környezete közötti megértés, bizalom, elfogadás létrejöhessen. A pr, mint kapcsolatszervezési funkció jelenik meg a vállalat életében, kommunikáció, amelyben megvalósul a kétirányú információáramlás. Az utóbbi időben nemcsak fokozódott a jelentősége, de számos szervezet működésében pozitív jelentéstartalommal telítődött. Fontos jellemzője, hogy nem általában fordul a környezethez, a közvéleményt nem általában szólítja meg. Mindig a közönség meghatározott csoportjához fordul, differenciált tartalommal és eszközökkel keresi meg azt. Ezek a csoportok képezik a pr-kapcsolatok jellegzetes típusait. Feladatai az alábbiakban foglalhatók össze:

- a vállalaton belüli kommunikációs kapcsolatok fejlesztése;
- a vállalat és környezete közötti kommunikációs kapcsolatok kiépítése, működtetése, a működés elemzése;
- a vállalat és környezete közötti kommunikációs programok kezdeményezése, tervezése és kivitelezése;
- a vállalat és környezete közötti kommunikációs programok értékelése.

A pr kapcsolódhat termékekhez, szolgáltatásokhoz, de leggyakrabban szervezeti (corporate) pr-tevékenységként jelenik meg. A pr-tevékenység szokásos felosztása a külső és belső pr szerinti tagolás. A külső pr kapcsolódhat termékekhez, szolgáltatásokhoz, valamint a szervezeti pr-tevékenységhez. A belső pr általában a szervezeti pr-tevékenység részeként jelenik meg. Gyakran különböző célcsoport-listákkal lehet találkozni. Ezek között lehetnek politikusok, a törvényhozás tagjai, szóvivők, önkormányzati vezetők, az üzleti élet frontemberei, hírügynökségek, vásárok és kiállítások szervezői, piackutató, elemző intézmények, újságírók, ezen belül a tévé, a rádió, a napilapok, a szakajtó képviselői, munkatársai, nemzetközi tudósítók stb.

A pr nem csupán a fogyasztót vásárlásra készítő marketingkommunikációt támogatja, de meghatározó szerepe van a piac formálásában, alakításában, a vevő, a potenciális vevő felhasználói kultúrájának kiszélesítésében is. Ezek célja lehet a szakszerűség biztosítása, a használati élettartam növelése, balesetveszély elhárítása stb. Egyes esetekben akár nevelé-

si funkciót is betölthet, aktivizálhat például sportolásra, az egészséges életmódra.

A vállalati belső pr főbb eszközei: vállalati újság, írott és szóbeli tájékoztatók, ötletnapok, belső pályázatok, a képzés és oktatás rendszere, rendezvények, fogadások, tágabb értelemben ide tartoznak a jó közérzetet, a motiváltságot, a vállalati lojalitást kiváltó tényezők, az általános vezetői stílus, a teljesítményértékelés és ösztönzés rendszere, a kialakult légkör is.

A külső pr leggyakrabban alkalmazott eszközei: sajtótájékoztatók, hírek, híryanagyok közreadása, beszédek, nyilatkozatok, nyílt napok, konferenciák, előadások, vevőtájékoztató rendezvények, különböző célú tájékoztató publikációk, kiadványok közreadása és a szponzorálás. Ide tartozik a lobbyzás, az érdekszövetség megteremtése szakmai szervezetekkel, önkormányzatokkal, kormányzati képviselőkkel, törvényhozókkal.

Az ezredforduló egyik súlyponti kérdésévé a korszerű corporate identity vált. Ez mint már az előzőekben kifejtettekből érzékelhető, egy vállalat, intézmény stratégiailag megtervezett és megvalósításában a ma eszközrendszerét igénybevevő, kifelé és befelé irányuló önmegjelenítése, a belső értékek felmutatása és egyben kommunikációs magatartásmód. Ennek főbb eszközei lehetnek:

- a vállalatok megjelenítése (Corporate Design), ezen belül a termék-szolgáltatás megjelenítés (termékek, csomagolások, üzlethálózat, internetes jelenlét) és a grafika (üzleti nyomtatványok, levélpapírok, űrlapok, betűtípusok, színalkalmazás);
- a vállalati kommunikáció (Corporate Communications), beleértve egyrészt a reklámot, a pr-tevékenységet, az eladásösztönzést; másrészt a médiaalkalmazásokat;
- a vállalati magatartás (Corporate Attitude), amely tartalmazza a vállalatnak munkatársaival, továbbá a vevőkkel, a szállítókkal, versenytársakkal, tőkebefektetőkkel szemben alkalmazott magatartását, valamint a vállalaton belüli értékeket, normákat.

A vállalatazonosító jegyek (Corporate Identity) arra hivatottak, hogy belső szellemi értékeket a külvilág számára megjelenítsenek. E jegyeknek általában nincsenek közvetlen, konkrét piaci összefüggései, azokban inkább a magatartásbeli formák a meghatározók. Például a vállalati vezetők viselkedése, egymással szemben tanúsított magatartása, az ügyekhez való viszonyuk, a vevőkkel kialakított kapcsolatok és általában a vállalatnak az emberekkel és szervezetekkel szemben tanúsított viselkedése, azok a

tényezők, amelyek a közvéleményben kialakítják a vállalatról alkotott képet. A kedvező vállalati kép kialakulásához hozzájárulhatnak olyan tényezők is, mint az üzlethálózat, a szervizhálózat, a termékek minősége, megbízhatósága, az ügyintézés, a garanciális kötelezettség vállalása, a garancián túli vevőkihasználás stb.

A vállalat külső kapcsolatait ugyanakkor jelentős mértékben meghatározza a kapun belül kialakított kapcsolatok minősége, az alkalmazottak megelégedettsége, lojalitása, a vállalat munkaadói hírneve is. Társadalmi elkötelezettsége például a foglalkoztatás, a fogyasztó vagy környezetvédelem területén, az egészségügyi szolgáltatások színvonalának javítása érdekében tett támogatásai stb. ugyancsak a róla alkotott kép kedvező alakulását segítik elő.

A marketingszakemberek feladata, hogy meghatározzák, mi a helyes mértéke annak, ahogyan az egyedi jegyeket a kollektív jegyek közül ki kell emelni. Továbbá az is fontos és meghatározandó, hogy változó körülmények között hogyan lehet megőrizni az egyedi jegyeket, ismérveket. Az identitástudat vizsgálata során tehát két fogalom az, amellyel foglalkozni kell: a megkülönböztetés – azaz az egyedinek a kollektívtól való megkülönböztetése és a folyamatosság – azaz az egyedi jelek időállósága, folyamatos fenntarthatósága. Ugyanis a vevő erre emlékezve kezdeményez esetleg vásárlást vagy nem vesz igénybe egy szolgáltatást.

Jelentős eredményei mellett számos területen érzékelhető, hogy a meglehetősen későn fejlődésnek indult hazai online marketingkultúra még gyerekcipőben jár. Az igény, a figyelem és az eszköztár szegénysége tapasztalható a gazdaság szereplőinek különböző megnyilvánulásai során. Miközben ismert, hogy a gazdasági érintkezésben kiemelt szerepe van a külvilág számára készült, tudatos vállalati törekvések és a vezetői magatartást kifejező eszköztárnak, a hazai üzleti gyakorlat e tekintetben gyermekkorát éli.

A vezető cégek megjelenése, termékeik tömeges térhódítása a magyar piacon elsőként a reklámkultúrában és csomagolásban hozott áttörést. A márkaépítés, arculatteremtés azonban még ma is olyan fogalmak, amelyeket gyakran „jól értesültként” emlegetünk ugyan, de mélyebb szakmai ismeretek hiányában hiányosan, szakszerűtlenül (esetleg jól is, de nem tudatosan), nem ritkán átgondoltság nélkül alkalmazunk.

Az arculatépítés vállalkozásaink számára szinte teljesen újszerű feladat. A fogalom is vontatottan vo-

nul be a köztudatba. Különösen hiánycikk a kisvállalkozások területén. Itt a marketingkultúra gyengesége vagy egyes esetekben hiánya lassítja a fejlődést, a térnyerést. Ezzel függ össze önmegmutatásunk ügyetlensége is. Ha viszont nincs az emlékezetben megmaradó domináns jegye a cégnek, nem képes kiemelkedni a szürke, jót, középest, gyengét összemossó tömegből. Nincsenek jellegzetes vonásai, amelyekről a partnerek, ügyfelek ráismernek, vagy amelyre az idő multával is emlékeznek. Az arctalan cég nem törődik saját megjelenésével. Jellegtelen irodaházban, jellegtelen tevékenységet űz. Ügyfélfogadási stílusa, üzleti levelezése sematikus, munkatársainak megjelenése, magatartása vegyes, egyes esetekben kifogásolható. Cégemblémája – ha van is – semleges üzenetet közvetít. Nincs felismerhető, hangsúlyozott értékrendje. A verseny, az együttélés, a piac megosztottsága ugyanakkor megkívánja, hogy a cég sajátos eszközökkel hívja fel termékeire, szolgáltatásaira a környezet figyelmét. Engedje megismerni tevékenységét és érdemeit, nyerve meg a potenciális felhasználók bizalmát is. Ehhez szükséges, hogy a szervezet az arculatteremtés folyamatában fokozatosan terjessze ki jelrendszerét a térben és az információt hordozó eszközök körét tekintve is. Fontos, hogy az akció összehangolt legyen és a folyamatos visszacsatolás, az interaktív jelleg tegye lehetővé a fogadtatás és hatásintervallum értékelését, a partner bármely információigényének kielégítését.

Az üzenetnek a fogyasztói (vevői) csoporthoz, a társadalmi környezethez juttatásánál meghatározó a média megválasztása, amely nagymértékben befolyásolja a kiváltott hatást. Még inkább fontos a média (annak adottságai), ha nem egyirányú üzenet továbbítás, hanem interaktivitás biztosítása is cél, és ha a kommunikáció lehetősége nemcsak a tértől, hanem az időtől is függetlenedést kíván meg. A verseny, az együttélés és a piac megosztottsága megkívánja, hogy a cég sajátos eszközökkel hívja fel magára, termékeire, szolgáltatásaira a környezet figyelmét. A cég nyitottsága az internetre új helyzetet teremt. A vevő bizalmának elnyerése érdekében megmutatja a szervezet cél- és eszközrendszerét, ezért virtuálisan beviszi a vevőt a szervezetbe.

Az internetes marketingkommunikáció alkalmazási köre gyakran az új termékek, szolgáltatások iránti figyelemfelkeltés, a már forgalomban lévő termékek és azok paramétereinek ismertetése és az árjegyzékek bemutatása. Nem ritka, hogy úgy szerepel, mint egy virtuális árubemutató. Úgy értékelik, hogy az

internet a kereskedelmi tevékenység értékesítési akcióhoz kötődik elsősorban. Mindez természetesen igaz. Számos termék és szolgáltatás esetében a vevők egy részében azonban nem tudatosult az igény, ezért az ő esetükben igényt kell kelteni és igénykeltési módot is kell ajánlani.

Az internet számos információ megszerzését, másrészt vállalati információk mások számára történő továbbítását teszi lehetővé: az elérési lehetőségeket, a publikus stratégiát, a szervezeti felépítést, a cég „kulcsembereit”, részletes információkat a termékekről, szolgáltatásokról (műszaki paraméterek, árak, szállítási feltételek stb.), szerviz és garancia tájékoztatókat, szerződéstípusokat, szabadalmakat, az aktuális akciókat stb. Ugyanakkor felhasználható levelezésre, és fogadja az észrevételeket, kérdéseket, további részletinformációkra vonatkozó igényeket is. [5]

Az internet lehetőséget teremt partnerkeresésre, együttműködésre, beszállítói kapcsolatok teremtésére, olyan jellegű bemutatkozásra, amely a szervezet adottságait, teljesítőképességét érzékelteti. Az internet interaktív jellege lehetőséget teremt a saját tevékenységhez szükséges anyagok, eszközök beszerzéséhez, továbbá a piackutatás számos területének műveléséhez, a legszélesebb körű vevői igények megismeréséhez, a vevővel, a potenciális vevővel folytatott „párbeszédhez”, a humánpiaci információk kétirányú áramoltatásához (akár névtelenül is mindaddig, amíg az érdeklődő nem kívánja felfedni magát).

Az alkalmazási területek (nem teljes körű) felsorolásából is látható, hogy az internet átlép téren és időn, már nem csupán az új technikai eszköz műszaki oldala, hanem folyamatszervező új marketingeszköz. Az internet időkorlát nélkül képes kapcsolatot teremteni a vállalattal kapcsolatban állók, termékeit, szolgáltatásait igénybevevők és az országhatárokon túl élő személyek, illetve az ott működő cégek, intézmények között. Mivel azok maguk is csatlakoznak az internetre, így a világháló adottsága lehetőséget teremt az esetleges kapcsolatok ismétlődése, illetve tartóssá válása révén a komparatív előnyök alapján történő együttműködésre. Ez a szervezetek közötti kapcsolatok új dimenzióját nyitja meg.

Egy cég (intézmény) internetes megjelenésének hatékonyságát, a látogatók elégedettségét nagymértékben befolyásolják az alábbi tényezők:

- a szerver válaszsebessége, a letöltési idő hossza;
- a felépítés bonyolultsága, kezelhetősége;

- a navigációt segítő eszközök megléte;
- a design színvonala;
- az általánosan elfogadott, konvencionális megoldások alkalmazása;
- a cég azonosíthatósága, a cég iránti bizalom erősítése a látogatónál;
- a felhasználók gondolkodásmódjának figyelembevétele;
- a látogató elvárásainak megfelelő szolgáltatáscsomag kialakítása;
- a szolgáltatások használata során jelentkező funkcióhibák kivédése. [2]

Ennek a kommunikációs kapcsolatrendszernek a menedzselése már messze meghaladja a piaci információközvetítés technikai és szervezési kérdéskörét. Átfogja a vállalat teljes belső és külső környezetét, meghatározza az információáramlási folyamatokat. Az információk áramoltatásán keresztül hatással van a vállalattal kapcsolatban állókra (vevőkre, beszállítókra, a pénzügyi folyamatok lebonyolítóira), és elősegíti a szervezet és a társadalmi környezet egymáshoz való alkalmazkodását. Az online kommunikációs rendszer működése egyértelmű üzleti és goodwill előny a vállalatok számára.

Az arculatteremtés, a vállalatokról alkotott pozitív kép folyamatos erősítése mindennapos, kitaró munkát igényel. Mivel sokrétű a publikum, mindazokat a csatornákat igénybe kell venni e célok érdekében, ahol a velük való kommunikáció megvalósulhat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] BUDA BÉLA: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Animula. Budapest, 1994.
- [2] Elektronikus gazdaság. Gazdaság- és Média kutató Intézet. Budapest, 2001. július.
- [3] GATES BILL: Üzlet@gondolat sebességével. Geopen Könyvkiadó. Budapest, 1999.
- [4] HEIDRICH BALÁZS: Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. Bíbor Kiadó. Miskolc, 2000.
- [5] KALAKOTA, R. – ROBINSON, M.: Az e-üzlet. Infonia Alapítvány. Budapest, 2002.
- [6] KOCSIS ÉVA – SZABÓ KATALIN: A posztmodern vállalat. Tanulás és hálózatosodás az új gazdaságban. Oktatási Minisztérium. Budapest, 2000.

*A szerző a Gábor Dénes Főiskola
Informatikai Rendszerek Intézetének
tanszékvezetője*

A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben

primer kutatás alapján

Az 1970-es évek közepén a nyugati államok fogyasztói körében kialakultak olyan környezettudatos szegmensek, amelyek elutasították a hagyományos mezőgazdasági és élelmiszeripari gyakorlatot.

Ez a kereslet igyekezett megteremteni a maga kínálatát, a fogyasztók jártak le a termelőkhez és direktkereskedelem útján elégítették ki szükségleteiket.

Ezt követően jelentek meg az ökológiai termékek a direktkereskedelem mellett a kiskereskedelem speciális csatornáiban: a bioboltokban és az ökopiacokon. Az 1980-as években vette kezdetét a biotermékek konvencionális kereskedelmi csatornáiban történő értékesítése. A dán FDB és az angol Waitrose számítanak a szupermarketek között az úttörőknek.

A KUTATÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

Kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy mind a keresleti, mind a kínálati oldalon a nemzetközi tendenciák érvényesülését figyelhetjük meg. Ezért elengedhetetlenül fontos a nemzetközi biotermék-forgalmazás fejlődésének ismertetése.

A bioélelmiszerek forgalmazása a nemzetközi piacokon

A szupermarketekbe való bevezetés általában két fázisban történik. Először kiemelt, a figyelem középpontjába állított biosarkokat hoznak létre, és ezeken kerülnek kihelyezésre az ökológiai termékek. Ennek megvan az az előnye, hogy a termékek köré meg lehet teremteni azt a természetes, „natúr” hangulatot, amely megerősíti a biotermékek egészséges és környezetkímélő imidzsét, illetve az egészségtudatos fogyasztókat célirányosan a biosarkok felé lehet irányítani. Második lépésként kihelyezik a biotermékeket a termékcsoporthoz tartozó hagyományos termékek közé. Ennél a kihelyezésnél könnyebben észreveszik a vásárlók a konvencionális és a biológiai termékek árai közötti különbséget. Ezt a megoldást csak akkor tudják alkalmazni, ha a vevők már megtanulták, hogy lehet az üzletben bioterméket is kapni. A kilencvenes évek végén a nyugat-európai piacokon megjelentek a bioszupermarketek is. Ezekben a hétköznapi fogyasztáshoz szükséges valamennyi cikk szerepel az árúkiállításban, tehát tökéletes megoldást kínálnak az egészség- és időtudatosság disszonanciájának problémájára.

A nyugati államokban napjainkban már egyre több helyen és formában találkozhatunk biotermékekkel, illetve biomenükkel. Például a németországi Hilton szállodalánc teljes egészében biomenüt tálal felvendégeinek. (Biokultúra, 2001/ 4.) Ugyanígy a Deutsche Bahn utasai számára a Mitropa, a magyar Utasellátóhoz hasonló szolgáltató vállalko-

zás, Bioland-menüt is kínál. (Ökomarketing, 2000. március) A dán vasúttársaság, a DSB büféiben kizárólag biotejjel és biokávéval kínálják meg az utasokat. Az olasz kormány támogatása mellett 140 ezer római diák kap bioebédet az iskolákban. (ZMP Ökomarkt Forum, 2000/9.) Az ehhez hasonló akciókkal a helyi termelők értékesítési problémáit is meg tudják oldani. A modern technika vívmányainak segítségével pedig a bioélelmiszerek kereskedelmében is egyre nagyobb teret nyer az online értékesítés.

A fejlődést tükröző számok alapján nyomon követhető, hogyan alakult a Rogers-féle diffúziós görbe (Bauer–Berács 1992.) az 1970-es évektől napjainkig. A különböző kereskedelmi csatornák a vásárlók számában bekövetkező változásoknak megfelelően alakultak ki, illetve fejlődtek tovább (1. ábra).

Hazánk még csak az elején áll ennek a fejlődési folyamatnak. Döntő változások az elmúlt 2–3 évben zajlottak le. A fejlődés a nemzetközi trendek mentén zajlik.

A magyar biotermék-piac

Magyarországon jelenleg 100 ezer hektáron folytatnak ökológiai gazdálkodást. A magyar bioélelmiszerek termelési értéke 2001-ben meghaladta a 3 milli-

árd forintot, ami 20 százalékos növekedést jelentett 2000-hez képest. (Élelmiszer, 2002. április) Az ellenőrzött hazai vállalkozások száma dinamikusan nőtt. Míg 1998-ban még csak 19, 2001-ben már 140 vállalkozást regisztráltak a bioszektorban. (FVM, 2002.) Az ökológiai termékek 90 százaléka exportra jut. Sajnos

„A nyugati államokban napjainkban már egyre több helyen és formában találkozhatunk biotermékekkel, illetve biomenükkel. Például a németországi Hilton szállodalánc teljes egészében biomenüt tálal fel vendégeinek. Ugyanígy a Deutsche Bahn utasai számára a Mitropa, a magyar Utasellátóhoz hasonló szolgáltató vállalkozás, Bioland-menüt is kínál.”

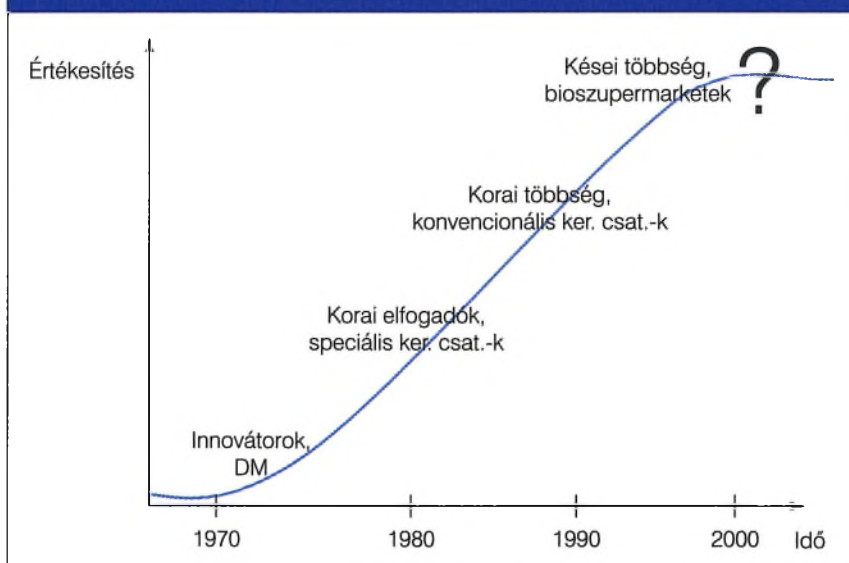
feldolgozatlanul, alapanyag formájában, és az áru nagy része cereália. Exportunk értéke 35 millió euró. Legfontosabb célszágaink: Németország, Svájc, Ausztria és Hollandia.

Az FVM becslése szerint 2002-ben Magyarországon a bioélelmiszerek fogyasztása az összes fogyasztás százalékában mérve fél ezrelék. Ez 5-szörös növekedés az 1998-as állapothoz képest, és 4 milliárd forint értékű forgalmat, illetve 40 euró-centnyi egy főre eső bioélelmiszer-fogyasztást jelent. Ez még így is alig több mint a németországi fogyasztás 1 százaléka, de további növekedés várható. (AMC, Workshop, 2002.)

A külpiazi értékesítés magas jövedelmezősége miatt kevés figyelmet fordítottak a belföldi piac fejlesztésére, de a szűkülő exportlehetőségek és a magyar fogyasztók érdeklődésének növekedése miatt napjainkban már komoly fellendülésről számolhatunk be az ökológiai termékek belföldi értékesítését illetően. A biotermékeket ma még túlnyomórészt speciális csatornák (bio- és reformboltok, natúrpatikák, ökopiacok és házőrzési rendszerek) forgalmazzák. Ugyanakkor az elmúlt években megkezdődött a biotermékek bevezetése a hiper-, illetve a szupermarketekbe is. Ezt az élelmiszerkereskedelmi struktúra változása is indokoltá teszi, mivel

1. ábra

A diffúziós görbe alakulása az európai biotermék-kereskedelemben



ezek az üzletek a napi cikkek forgalmazásában elérték azt a telítődési pontot, amikor már intenzív növekedési formák felé kell fordulniuk és differenciálódniuk kell. Ennek egy lehetséges módja az ökológiai szemlélet alapján történő választékbővítés is.

A KUTATÁS BEMUTATÁSA

A kutatás hipotézise

Primerkutatásunk során azt a hipotézisünket kívántuk igazolni, hogy hazánkban is van perspektívája a biológiai élelmiszerek konvencionális kereskedelmi csatornába történő bevezetésének. Megkérdésezés vizsgálatunk során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy **vásárolnának-e ökológiai élelmiszereket a nagy eladóterű üzletek vásárlói**, ha azokat is forgalmaznák az általuk preferált boltok. A felvetett probléma tisztázása érdekében meg kellett ismerni a hiper- és szupermarketek vevőinek élelmiszervásárlási preferenciáit és szokásait, illetve a biotermékekkel kapcsolatos attitűdjeiket és motivációikat. Ezekre alapozva vizsgálható a vásárlási hajlandóság várható mértéke és az áruválaszték kedvezőnek tartott összetétele.

A kérdőív szerkezete

A kérdőív első, második és harmadik kérdése segítségével a vásárlók értékrendjét, egészséges táplálkozással kapcsolatos elképzeléseit és kockázatészlelését szerettük volna jobban megismerni. Ebben a részben kapott helyet az általános élelmiszervásárlási preferenciákkal foglalkozó táblázat is. A válasz-

adóknak a megadott tényezőket kellett 1-től 5-ig osztályozniuk az alapján, hogy mennyire tartják őket fontosnak, egészségesnek vagy veszélyesnek.

Az ezt követő kérdések foglalkoznak a vásárlók bioélelmiszer-fogyasztási szokásaival, motivációival, a biotermékekkel kapcsolatos információival és árelfogadási hajlandóságával, illetve az élelmiszerekre és bioélelmiszerekre fordított kiadásokkal, végül a preferált vásárlási helyekkel. Külön rákérdeztünk arra is, hogy vásárolnának-e hiper- és szupermarketek-

„Az FVM becslése szerint 2002-ben Magyarországon a bioélelmiszerek fogyasztása az összes fogyasztás százalékában mérve fél ezrelék. Ez 5-szörös növekedés az 1998-as állapothoz képest, és 4 milliárd forint értékű forgalmat, illetve 40 euró-centnyi egy főre eső bioélelmiszer-fogyasztást jelent.”

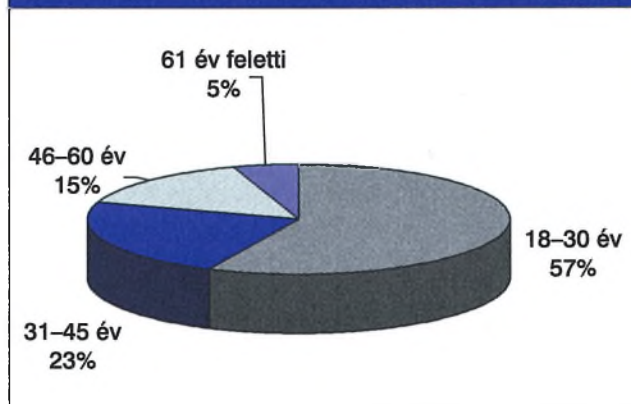
ben biotermékeket, és milyen típusú termékeket vászlanának.

A kérdőív végén kaptak helyet a vásárlók személyes jellemzőire vonatkozó elsődleges szegmentációs ismérvek.

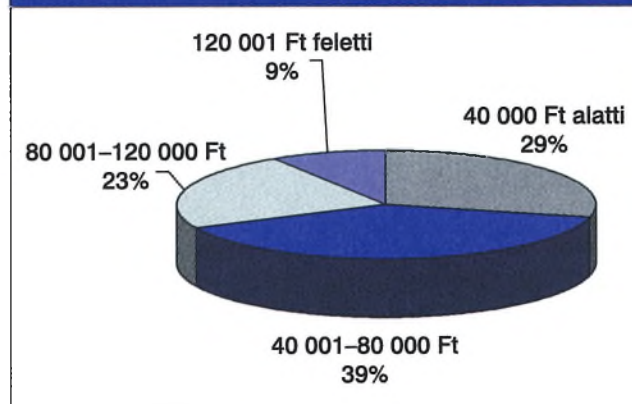
A minta jellemzése

Az adatfelvétel személyes megkérdezés útján, standardizált kérdőívek segítségével 2002. július és augusztus hónapjában történt meg. Önkényes mintavétellel 100 fő került kiválasztásra Budapesten egy hiper- és egy szupermarket vásárlói közül. A minta nem reprezentatív, de az alapsokaság demográfiai ismérveire vonatkozóan nem állnak rendelkezésre pontos adatok.

2. ábra
A minta korosztályok szerinti megoszlása



3. ábra
A minta jövedelem szerinti megoszlása



A mintába 26 férfi és 74 nő került bele. A válaszadók 4 százalékának az általános iskolai a legmagasabb végzettsége, 67 százalékuk rendelkezik középfokú és 29 százalékuk felsőfokú, azaz egyetemi vagy főiskolai végzettséggel.

AZ EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

Értékrendbeli különbség

A bioélelmiszereket fogyasztók magatartásának vizsgálata során arra a következtetésre jutottunk, hogy az életmódnak, illetve az értékrendnek kiemelt jelentőséget tulajdoníthatunk. A biotermékek vásárlóinál azt tapasztaltuk, hogy az egészségügyi és környezetvédelmi szempontokon túl, a humán értékek mellett is elkötelezettebbek az átlagnál. Emiatt fontos szerepe van annak, hogy a megkérdezettek értékrendjében is kiemelkedő helyre került az egészség és bizonyos humán értékek.

az „értékkeresőket” (50%), a „közömböseket” (28%) és a „hitben élőket” (22%).

Az „értékkeresők” azok a fogyasztók, akik minden megadott értéket az átlagnál magasabbra értékelték, és alacsony szórásértékeik alapján kimutatható, hogy nem voltak közöttük nagy véleményeltérések. E szegmens szereplői között jellemzően 18 és 30 év közötti fiatalokat találunk, akik koruknál fogva még általában gyermek nélkül élnek. Elvértve előfordulnak köztük családostok is, akik legfeljebb két gyermeket nevelnek. A fogyasztói csoport nemek szerinti megoszlása a minta megoszlását tükrözi. Főként a magasabb átlagjövedelemmel rendelkezők tartoznak közéjük. Jellemzően (70%) középfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók, 20 százalékban vannak köztük a magasabb és 10 százalékban az alacsonyabb iskolai végzettségűek. **Megítélésünk szerint várhatóan ez a csoport mutatja majd a legnagyobb érdeklődést az ökológiai élelmiszerek iránt, mert a biotermékek jelenlegi fogyasztóira is az jellemző, hogy az átlagosnál aktívabban keresik az értékeket, illetve a demográfiai ismérvek is alátámasztják ezt a feltételezésünket.**

A „közömbösek” között találjuk azokat a válaszadókat, akik minden érték esetében átlaghoz közeli értéket adtak meg. Számukra a jó emberi kapcsolatoknak van csak átlagon felüli, azaz a másik két csoport által elfogadottnál nagyobb jelentősége. A „közömbösek” fogyasztói csoportjába túlnyomórészt középkorúak és nők tartoznak. A közepes jövedelműek előfordulási valószínűsége ebben a csoportban a legnagyobb. A kisebb családban élők is ehhez a szegmenshez tartoznak. Iskolai végzettség tekintetében az „értékkereső” fogyasztói csoporttal megegyező eloszlást mutat ez a célcsoport. **Ez a csoport valószínűleg, mint mindennel szemben, a bioélelmiszerekkel szemben is közömbös lesz.**

A „hitben élők” olyan fogyasztók, akiknek az értékrendjében kimagaslóan fontos a hit, illetve ezzel párhuzamosan ők azok, akik sokkal kisebb jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy élvezetesen éljék-e az életüket. Tehát a hit nevében vállalják a mindennapi élet örömeiről való lemondást. Ebben a csoportban 31 százalékban képviseltetik magukat a férfiak, tehát itt a legnagyobb az előfordulási valószínűségük. Főleg idős emberek tartoznak közéjük. A fogyasztók jövedelem alapján nem mutattak karakterisztikus jegyeket. Iskolai végzettségüket tekintve viszont igen, ugyanis ezt a fogyasztói szegmenst jellemezhetjük a legmagasabb iskolai végzettséggel.

1. táblázat

A hiper-, illetve szupermarketekben vásárlók értékrendjének bemutatása, 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos

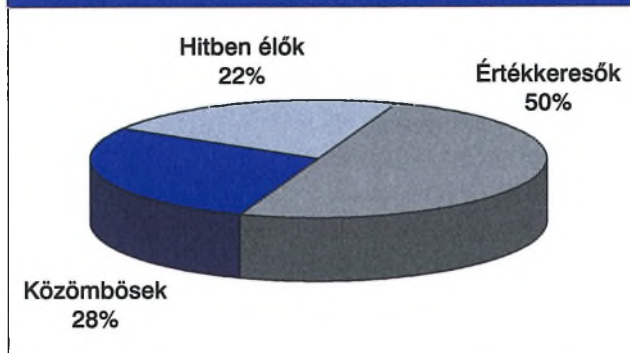
Átlagpontszámok	Érték
3,5 alatt	Siker Takarékosság
3,51–4,0	Hit Szabadidő Utazás
4,01–4,5	Anyagi jólét Élvezetes élet Megengedhessek magamnak valami jót Önállóság Másoknak való örömszerzés
4,51–5,0	Nyugodt, kiegyensúlyozott élet Egészség Jó kapcsolatok Boldog családi élet

Az értékrend vizsgálatához összeállított állításlista alapján klaszteranalízis segítségével a megkérdezett vásárlókat szegmentáltuk. A vizsgálatot 5 százalékos megbízhatóságú szint mellett végeztük el.

A másoknak való örömszerzés (0,379-os szignifikancia érték) és a nyugodt, kiegyensúlyozott élet (0,247-os szignifikancia érték) kivételével minden érték szignifikánsan befolyásolta a klaszterek egymástól való elválasztását. Az analízis elvégzését követően három célcsoportot különíthetünk el egymástól:

4. ábra

Az értékrend alapján kialakított szegmensek, az 1. táblázatban bemutatott álláslista alapján



Meghatározó az is, hogy a nagycsaládosok szinte kivétel nélkül ebbe a fogyasztói csoportba tartoznak. Ez a szegmens várhatóan a gyermekek nagy számára, illetve a magasabb iskolai végzettségre való tekintettel fog majd a biotermékek iránt érdeklődést mutatni. (4. ábra)

Kockázateszlelés

Mivel a biotermékek a kockázatkezelés lehetséges eszközeivé válhatnak, ezért fontosnak tartottuk annak vizsgálatát is, hogy milyen a környezeti és egészségügyi veszélyforrások megítélése a hiper- és szupermarketek vásárlói körében. A megkérdezettek a leg súlyosabb veszélyforrásnak a környezetünket károsító víz- és levegőszennyezést tartják. Ezt érdemes lesz figyelembe venni akkor, amikor az ökológiai termékek bevezetésének marketingjét tervezik, ugyanis a további kérdésekre adott válaszokból az is kiderül, hogy a biotermékeket a hiper- és szupermarketek vásárlói is környezetkímélőnek tartják, és az ő vásárlási motivációik között is fontos szerepet tölt be a környezetvédelem.

Az egészséget károsító tényezők közül kiemelkedően veszélyesnek tartják a napjaink életvitelére jellemző mozgáshiányt, illetve a káros szenvedélyeket: az alkoholfogyasztást és a dohányzást. A

táplálkozással kapcsolatos veszélyes tényezők közül a megkérdezett vásárlók a sugárkezeléssel tartósított, a genetikailag módosított és a vegyszermaradványt tartalmazó élelmiszereket tartják a legveszélyesebbnek. De a mesterséges színezéket vagy tartósítószereket tartalmazó élelmiszereket is kockázatosnak ítélik. Ezt azért tartjuk nagyon fontosnak, mert az ökológiai irányzat alapelveiből adódik, hogy a bioélelmiszerek ezektől a tényezőktől garantáltan mentesek.

A kockázati tényezőkkel kapcsolatban faktoranalízist végeztünk, amely során három faktorba vonhattuk össze a veszélyforrásokat. A kumulatív magyarázott variancia hányad 60,353%, a Kaiser–Meyer–Olkin mutató értéke 0,856. A kapott faktorok közül az első a **hagyományos élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatban felmerülő kockázatok**at foglalja magába. Veszélyességük felismerése várhatóan az új és alternatív táplálkozási irányzatok felé forduláshoz fog vezetni. Ebben az alternatív táplálkozásban pedig helyet kaphatnak a biológiai élelmiszerek is. (2. táblázat)

A második faktor a **modern élelmiszeripar újításaival, illetve azok környezeti hatásaival összefüggő tényezőket** csoportosítja. Mint látható a fogyasztók egyre kritikusabban szemlélik az olyan

2. táblázat

Veszélyforrások faktorai
A faktoranalízis alapja a tényezők 1-től 5-ig történő skálázása,
1 = egyáltalán nem veszélyes, 5 = nagyon veszélyes

Faktor	Faktortényező	Faktorsúly
Hagyományos élelmiszerek kockázati tényezői	Füstölt, pörkölt ételek	0,787
	Marhahús	0,783
	Zsíros ételek	0,748
	Vaj	0,724
	Sózott ételek	0,687
	Alkohol	0,664
	Cukor	0,580
Modern élelmiszerek kockázati tényezői	Genetikailag módosított élelmiszerek	0,798
	Sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek	0,775
	Növényvédőszer-maradványok	0,734
	Víz- és levegőszennyezés	0,697
	Élelmiszertartósítók	0,681
Életstílussal összefüggő kockázati tényezők	Mozgáshiány	0,768
	Dohányzás	0,727
	Elhízás	0,723

technológiai újításokat, mint a genetikai manipulációk, a hozzáadott szintetikus anyagok vagy a sugárkezeléses tartósítás. Amennyiben ennek a faktornak nő a jelentősége, biztos növekedésre számíthatunk a biotermékek iránti érdeklődésben is, hiszen a modern élelmiszeriparban való csatlódottság következményeként a fogyasztók olyan élelmiszerek felé fognak fordulni, amelyek biztosítják számukra azt, hogy ezektől a kockázati tényezőktől távol maradhassanak. A harmadik faktorban pedig **napjaink életstílusának veszélyei** találhatóak meg.

3. táblázat

Az egészséges táplálkozást meghatározó tényezők faktorai
A faktoranalízis alapja a tényezők 1-től 5-ig történő skálázása,
1 = egyáltalán nem egészséges, 5 = nagyon egészséges

Faktor	Faktortényező	Faktorsúly
Reform-tényezők	Zöldség- és gyümölcsfogyasztás	0,816
	Friss, természetes élelmiszerek fogyasztása	0,766
	Zsíros ételek kerülése	0,641
	Sokoldalú táplálkozás	0,548
	Teljes őrlésű lisztek preferálása	0,541
Modern-tényezők	Késztermék kerülése	0,864
	Hozzáadott anyagok kerülése	0,660

Az egészséges táplálkozás megítélése

A veszélyességi tényezők bemutatása során kiderült, hogy számos olyat találhatunk közöttük, amelyeknek hatása egészséges életmóddal és táplálkozással mérsékelhető lenne. Emiatt fontosnak tartottuk, hogy azt is megvizsgáljuk, hogy a nagy eladóterű üzletek vevői szerint milyen alapelveken nyugszik az egészséges táplálkozás. A megkérdezett vásárlók szerint **az egészséges táplálkozás legfontosabb feltétele az, hogy sok zöldséget és gyümölcsöt fogyasztunk. Majdnem olyan fontosnak tartják azt is, hogy az elfogyasztott élelmiszerek frissek és természetesek legyenek.** A hiper- és szupermarketek vásárlói számára a **sokoldalú táplálkozás jelenti az egészség kulcsát.** A megkérdezett fogyasztók szerint a húsféléket nem hogy elutasítani, de sokuk szerint még csak differenciálni sem kell. Alig ismeretes számukra a gabonafélék élettani hatása és fontossága, illetve alacsony jelentőséget tulajdonítanak a liszt finomságának. Ugyanakkor kívánatosnak tartják, hogy az élelmiszerek kevés zsírt tartalmazzanak.

Számos tényező utal arra, hogy a vásárlók egyre inkább egészségtudatosabbá válnak, ugyanakkor arra a problémára is fel kell hívunk a figyelmet, hogy ez az egészségtudatosság szelektív tényező. Ezért volt fontos számunkra, hogy primer kutatásunk eredményei alapján erre vonatkozóan is értékelést adjunk. Faktoranalízis segítségével összevont tényezőcsoportokat képeztünk, amelyek segítségével meg tudtuk állapítani, hogy a fogyasztók szerint mely egészséges táplálkozással kapcsolatos tényezők tartoznak össze. (3. táblázat)

Az analízis két faktort eredményezett: az egyik a reform-tényezők, a másik pedig a modern-tényezők faktora. A kumulatív magyarázott variancia hányad 62,995%, a Kaiser–Meyer–Olkin mutató értéke 0,785.

A **reform-tényezők** közé azok a szempontok kerültek, amelyek a reform-táplálkozás alapelveit tükrözik. Ezek a szempontok az élelmiszeripar fejlettségétől függetlenül érvényesíthetők a táplálkozásban. A sokoldalúság meghirdetése mellett ide tartozik a friss és természetes élelmiszerek iránti igény, és a zöldségek és gyümölcsök, illetve a teljes őrlésű lisztek preferálása. Ebbe a faktorba tartozik a napjainkban egyre veszélyesebbnek tartott zsíros ételek kerülése is. Amennyiben ez a faktor felértékelődne, és magával vonná a reformtáplálkozás iránti érdeklődés növekedését, akkor az a biotermékek fogyasztása szempontjából is jelentősnek tekinthető lenne, mert a biotermékek fogyasztói sok esetben a reformtáplálkozók közé tartoznak, illetve a reformtáplálkozás szigorítása miatt választanak bioélelmiszereket.

A **modern-tényezők** közé az élelmiszeripar innovációival együtt járó kockázatok elkerülési lehetőségei kerültek. A fogyasztók jól tudják, hogy a félkész-, illetve készételek előállítására csak szintetikus anyagok nagy mennyiségű felhasználásával valósítható meg, ami rendkívül egészségtelen. Már az előző faktoranalízis elemzésénél is utaltunk arra, hogy a modern élelmiszertechnológia vívmányaitól való elfordulás következményeként sokan válnak biotermék-fogyasztóvá.

Élelmiszervásárlási preferencia

Az általános élelmiszerpreferencia vizsgálata során az elmúlt évek eredményeihez képest bekövetkezett

4. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vevőinek élelmiszervásárlását befolyásoló tényezők,
1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos

Terméktulajdonság	Fontossága	Szórás
Jó minőségű	4,62	0,75
Megéri az árát	4,29	1,16
Tartósítószer nélküli	3,80	1,41
Mesterséges színezéktől mentes	3,78	1,45
Mesterséges ízesítő anyagoktól mentes	3,72	1,52
Olcsó	3,60	1,05
Környezetbarát a csomagolása	–	1,42
Magyar eredetű	3,32	1,47
Alacsony zsírtartalmú	3,12	1,42
Ismert márkájú	2,80	1,36
Vonzó a csomagolása	2,80	1,44
Biotermék	2,78	1,48
Alacsony a szénhidrát tartalma	2,76	1,27
Alacsony a kalória tartalma	2,70	1,39
Reformélelmiszer	2,27	1,35
Ismerős ajánlotta	2,24	1,21
Divatos	1,83	1,47
Külföldi eredetű	1,68	1,05

változás az egészségtudatosság erősödésére hívja fel a figyelmet. A vásárlók a minőséget nevezték meg, mint az élelmiszervásárlásukat befolyásoló legfontosabb tényezőt. A szórásértékek vizsgálatából az is kiderül, hogy a jó minőség fontosságának megítélése szempontjából leginkább homogén a minta. (4. táblázat)

A termékek beltartalmi adataira vonatkozó kérdésekre adott válaszokból azonban kiderül, hogy azokra mégsem fordítanak kellő figyelmet.

A hozzáadott anyagok közül a tartósítószerre figyelnek leginkább, de a mesterséges színezékek és ízesítő anyagok felhasználása is jelentősen befolyásolja döntésüket. A termékek tápértékének vizsgálatakor a zsírtartalom a legfontosabb számukra. A szénhidrát, illetve kalória tartalmat kevésbé veszik figyelembe. Ez azzal a közfelfogással kapcsolható össze, hogy egy élelmiszer elsősorban a magas zsírtartalma által válik egészségtelenné. Ennek a nézetnek a kialakulásához valószínűleg nagymértékben hozzájárultak azok a kampányok, amelyek zsíros éte-

lek fogyasztása következtében bekövetkező betegségekre hívták fel a figyelmet. Ehhez hasonló akciókra más terméktulajdonságok esetében nem került sor.

Az ár jelentős döntést meghatározó tényezőnek tekinthető, de az még önmagában nem elég, ha egy élelmiszer olcsó. Az a fontos, hogy az ár a minőséget tükrözze. Ez alapján a jó minőségű termékért hajlandóak többet is fizetni. A megkérdezettek között nem volt olyan, aki fontosabbnak tartotta volna az alacsony árát, mint azt, hogy a termék megérje az árát. Ez az ár- és minőségérzékenység összekapcsolódására hívja fel a figyelmet.

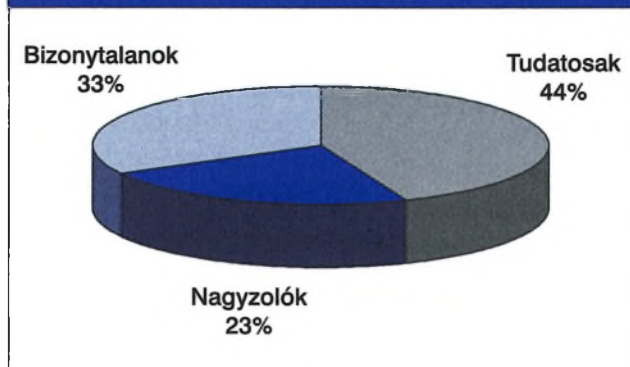
2001. november – 2002. január között budapesti bioboltokban 100 főn végzett kérdőíves felmérés (Gyöngyösi, 2002.) során a vásárlók jelentős részénél a biotermékek iránti érdeklődés a reformtáplálkozás részeként jelentkezett. Ezért tartottuk fontosnak, hogy megkérdezzük a hiper-, illetve szupermarketek vásárlóit arról is,

hogy mekkora érdeklődést tanúsítanak a reformélelmiszerek iránt. Az alacsony átlagértékből arra következtettünk, hogy a hiper- és szupermarketek vásárlói közül jelenleg még csak kevesen érdeklődnek a reformtáplálkozási kultúra iránt. Csak 10 százalék tartotta 5-ös, és 5 százalék 4-es fontosságúnak azt, hogy egy termék reformélelmiszer legyen. A megkérdezettek 40 százaléka számára viszont teljesen lényegtelen ez a szempont, sőt jelentős részük számára teljesen ismeretlen volt a reformtáplálkozás fogalma is. Megítélésünk szerint többek között ez is hozzájárul ahhoz, hogy amikor a hiper-, illetve szupermarketekben is forgalmaznak majd biotermékeket, a bioboltokban (is) vásárló réteg külön fogyasztói szegmenst fog alkotni. (5. ábra)

A nagy eladóterű üzletek vásárlóit klaszteranalízis segítségével az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők megítélése alapján is szegmentáltuk, és három közel azonos eloszlású célcsoportot kaptunk: a „tudatosakat”, a „nagyzólókat” és a „bizonytalankodókat”. Az analízis során a külföldi eredetet,

5. ábra

Az élelmiszervásárlási preferencia alapján végzett klaszteranalízis során kapott szegmensek, a 4. sz. táblázatban bemutatott állításlista alapján



a divatosságot és az ismerősök ajánlását nem tekinthetjük szignifikánsan meghatározó szegmentáló tényezőknek.

A „**tudatosak**” csoportjába azok a fogyasztók tartoznak, akik alaposan meggondolják, hogy mit tesznek a kosarukba. A jó minőséget kivétel nélkül mindannyian 4-es vagy 5-ös értékűnek értékelték. Kiemelkedően nagyra értékelik, ha az élelmiszernek megfelelőek a beltartalmi jellemzői, illetve azt, ha nem tartalmaz szintetikus hozzáadott anyagokat. Ugyanakkor ennek a csoportnak kevésbé fontos ismerőseik ajánlása, illetve nem befolyásolja őket, ha a termék külföldi eredetű, és az sem különösen jelentős számukra, hogy megéri-e az árát. Ez a csoport az átlagnál sokkal nyitottabb az ökológiai és a reformélelmiszerek iránt is. **Várhatóan közülük kerülnek majd ki a nagy eladóterű üzletbe bevezetett bioélelmiszerek potenciális vásárlói.** A nők tudatosságát igazolja, hogy ebben a klaszterben túlnyomórészt (89%) nők találhatók.

A „**nagyzolók**” különösen kedvelik a külföldi termékeket. Előnyt jelent náluk, ha a termék megfelel az aktuális divatnak és a csomagolása is vonzó. Ugyanakkor a beltartalmi értékek vagy más minőséget meghatározó értékek, illetve az ár az átlagnál sokkal kevésbé érdekli őket. A „nagyzolók” főleg férfiak. A mintában található férfiaknak ebben a célcsoportban a legnagyobb az előfordulási valószínűségük. A szegmens szereplői szinte kivétel nélkül 30 év

alattiak, nagy részük 80 ezer forint feletti átlagjövedelemmel rendelkezik. A célcsoport tagjai között végtől függetlenül találjuk meg a fogyasztókat. **Ennél a csoportnál csak akkor számíthatunk a biotermékek iránti érdeklődésre, ha azok divatcikké válnak, vagy ha a nyugati importból történő beszerzésük valósul meg.**

A „**bizonytalanoknak**” szinte minden mindegy. Ők azok, akik számára ár és minőség, külföldi vagy magyar eredet, természetbarát vagy vonzó csomagolás egyre megy. Mindennek átlag körüli értéket adtak. Az egyetlen átlagosnál magasabbra értékelt döntéshatározó tényezőjük ismerőseik ajánlása, ami ugyancsak azt támasztja alá, hogy nincsenek kialakult vásárlási elveik, tehát könnyen befolyásolhatóak. A szegmens tagjai az alacsonyabb jövedelmű, közép vagy felső fokú végzettségű fogyasztók közül kerülnek ki. **Megítélésünk szerint egyelőre ez a szegmens még nem kötelezte el magát egyetlen vásárlást befolyásoló kritérium mellett sem, és**

„A „nagyzolók” különösen kedvelik a külföldi termékeket. Előnyt jelent náluk, ha a termék megfelel az aktuális divatnak és a csomagolása is vonzó. Ugyanakkor a beltartalmi értékek vagy más minőséget meghatározó értékek, illetve az ár az átlagnál sokkal kevésbé érdekli őket.”

nem is várható, hogy a közeljövőben hirtelen maguk elé tűzik az ökológiai eszmét, és tudatos biotermék-vásárlókká válnak.

Bioélelmiszer-vásárlás

A biotermékekre vonatkozó válaszok értékelése során szem előtt kell tartanunk azt a tényt, hogy a biotermékekkel kapcsolatban még jelentős információs deficittel kell számolnunk, tehát a megkérdezettek számára nem volt egészen világos, hogy melyek azok a kritériumok, amelyek a biotermékeket egyértelműen meghatározzák.

A megkérdezett vásárlók 41 százaléka állítja azt, hogy soha sem fogyaszt bioélelmiszert. Meglehetősen magas (33%) azon válaszadók aránya, akik csak havonta egyszer, és meglehetősen alacsony azok aránya, akik ennél gyakrabban fogyasztanak bioélelmiszereket. Csak 4 százalék állította azt, hogy naponta vesznek magukhoz biotermékeket.

5. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vásárlóinak bioélelmiszer-vásárlását motiváló tényezők. Az adott kérdés esetében több válasz is elfogadható volt.

A biotermék-vásárlás motivációja	Említések száma
Egészségügyi okokból	67
A környezet védelmében	30
Természetes táplálkozás híve vagyok	24
Barátok, rokonok, ismerősök ajánlották	23
Gyerek miatt	17
Orvos javasolta	17
Finomabb, ízletesebb termékek	17
Természetgyógyász javasolta	6
Divatból	1
Vegetáriánus vagyok	1

A bioélelmiszer-vásárlás motivációi

A biotermékek vásárlása a megkérdezettek körében is hasonló motivációkon alapul, illetve fog alapulni, mint a bioboltok, valamint az ökopiac vásárlóinál. Csak az egyes motivációk hatásának erősségében tapasztalunk majd eltéréseket. (5. táblázat)

A megkérdezettek elsősorban egészségügyi okok miatt vásárol(ná)nak bioélelmiszereket. A témakörben végzett felmérések eredményei szerint minden fogyasztói csoportnál elsődlegesen az egészségügyi okok vezetnek a bioélelmiszerek fogyasztásához.

Másodlagos motivációként, de csak fele annyira erőteljesen a környezet védelme is befolyásolja a megkérdezett fogyasztókat. A természetes táplálkozás iránti érdeklődés pedig a vásárlók 24 százalékának jelent motivációt.

A megkérdezettek számára motiváló tényező a véleményvezetők, a barátok, rokonok és ismerősök ajánlása. Állításuk szerint az orvosok javaslata 17 százalékban, a természetgyógyászoké pedig 6 százalékban befolyásolja a bioélelmiszerek fogyasztását. A divat befolyását is minimálisnak (1%) ítélték.

A biotermék-fogyasztók között külön szegmenst alkotnak a kisgyerekes családok, ezért meg akartuk vizsgálni, hogy a nagy eladóterű üzletek vásárlóit mennyiben motiválná biotermékek vásárlására a gyermek védelme. A válaszadók 17 százaléka jelölte meg ezt a motiváló tényezőt.

A biotermékek imázsa

A motivációk vizsgálata mellett nagyon fontosnak tartottuk a biotermékek imidzsének megismerését is. A motivációk között az egészség és a környezet védelme állt a rangsor elején. **A biotermékeknek tulajdonított jellemzők rangsorát pedig az „egészséges”, a „vegyszermentes” és a „környezetkímélő” jelzők vezetik.** (6. táblázat)

A vizsgálatokból kiderül, hogy a vegyszermenteseknek nagy szerepet tulajdonítanak a biotermékek élettani, illetve környezetkímélő hatásával kapcsolatban. A biotermékeket egészségesnek ítézők 90 százaléka, a környezetkímélőnek ítézők 86 százaléka tudja, hogy azok vegyszermentesek is.

Az ismérvek sorában helyet kapott három olyan is, amelyek az ökológiai élelmiszerek definiálásának alapját adják. Ezeknek együttes ismertsége és elismertsége 35 százalékos. A biológiai élelmiszerek vegyszermentességének ismertsége és elismertsége

6. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vásárlói által a biotermékeknek tulajdonított jellemzők

Jellemző	Említések száma
Egészségesek	78
Vegyszermentesek	76
Környezetkímélők	49
A termesztéstől a forgalmazásig ellenőrzöttek	37
Biztonságosak	36
Az ökológiai termesztés szabályainak megfelelően állítják elő	35
Frissek	34
Megérik az árukat	22
Estétikusak	9

7. táblázat

A biotermékek felismerését segítő jelzések ismertsége a nagy eladóterű üzletek vásárlói körében

Ismertető jegy	Említések száma
Megnevezés	39
Védjegy	38
Egyedi csomagolás	28
Nem tudja	21
Árukód	4
Semmi	6

mutatja a legmagasabb értéket (76%). Azt azonban már kevesebben tudják, és még kevesebben hiszik el, hogy a termesztés során betartják az ökológiai gazdálkodásra vonatkozó szabályokat és azt, hogy a termeléstől a forgalomba hozatalig ellenőrzik a termékeket. Ez is hozzájárult ahhoz, hogy a biotermékek definíciójához tartozó ismérveket csak kevesen használták a jellemzés során.

A válaszadók 36 százaléka tartja biztonságosnak a bioélelmiszereket. Közülük csak 20 százalék kötötte össze ezt a biztonságot az ellenőrzöttséggel, illetve csak 21 százalék a szabályok betartásával, a vegyszermentességgel viszont 34 százalék. A megkérdezettek 34 százaléka szerint frissek a bioélelmiszerek. Ez azért fontos szempont számunkra, mert az egészséges táplálkozás szempontjából alapvető kritériumnak tartották az élelmiszerek frissességét.

Az árelfogadási hajlandóságra vonatkozó kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy **22 százalékuk ítéli úgy, hogy a bioélelmiszerek megérik az árukat.** Ez azért jelentős, mert a bioélelmiszereket terhelő felárral a nagy eladóterű üzletek vásárlói is tisztában vannak. A megkérdezettek **38 százaléka szerint elfogadható a biotermékek ára. 47 százalék ítélte őket drágának és 15 százalék kifejezetten drágának.** (7. táblázat)

A kérdőívben szerepelt arra vonatkozó kérdés is, hogy milyen jelzések alapján azonosítják a nagy eladóterű üzletek vevői a biológiai termékeket. Megadtunk néhány ismertető jegyet, amelyek között szerepeltek a biotermékek azonosítására ténylegesen alkal-

mas ismérvek is: az elnevezés, az árukód és a védjegy is. 39 százalék tudta, hogy elnevezés alapján azonosíthatóak a biotermékek. A védjegyet 38 százalék tartotta azonosító jelnek. Az árukód azonosító szerepe csak 4 százalék számára volt ismeretes. Mint láthattuk a vásárlók elsősorban a megnevezés alapján próbálják azonosítani a biotermékeket. Sajnos ezzel kapcsolatban felmerül az a probléma, hogy több olyan termék is forgalomba kerül „öko”

vagy „bio” néven, amelyek nem felelnek meg az előírásoknak. A válaszokból kiderül, hogy egy egészséges védjegy nagy ismertségnek örvendene. Napjainkban a védjegy bevezetését illetően még számos hiányossággal kell számolnunk. A törvényben előírt árukód az egyetlen, amellyel egyértelműen és teljes körűen azonosítani és szelektálni lehet a biotermékeket. Az eredményekből kiderült, hogy ennek ismertsége viszont még minimálisnak tekinthető a vásárlók körében.

A biotermékek beszerzése

Megvizsgáltuk azt is, hogy mekkora összeget fordítanak havonta élelmiszerekre, illetve bioélelmiszerekre. Az élelmiszerekre fordított kiadásokat tekintve szinte egyenletesen oszlanak meg a vásárlók a kialakított kategóriákban. A bioélelmiszerekre fordított kiadások vizsgálatakor viszont már nem kapunk ennyire egyenletes megoszlást, ugyanis a válaszadók 70 százaléka választotta a legalacsonyabb kategóriát. Havi 10 ezer forint feletti értékben pedig csak 3 százalékuk vásárol bioélelmiszereket. (8–9. táblázat)

8. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vásárlóinak élelmiszerekre fordított egy főre jutó havi kiadása

Élelmiszerekre fordított összeg	Arány (%)	Bioélelmiszerekre fordított összeg	Arány (%)
10 000 Ft alatt	18	2 000 Ft alatt	70
10 001–15 000 Ft között	30	2 001– 5 000 Ft között	15
15 001–20 000 Ft között	16	5 001–10 000 Ft között	12
20 001–25 000 Ft között	13	10 001–15 000 Ft között	3
25 000 Ft fölött	23	15 000 Ft fölött	0
Összesen	100	Összesen	100

9. táblázat

A nagy eladóterű üzletek vásárlóinak étel- és ital- beszerzései a különböző kereskedelmi csatornában

Étel- és ital- vásárlás	Arány (%)	Bioétel- és ital- vásárlás	Arány (%)
Hiper-, szupermarket	51	Hiper-, szupermarket	48
Étel- és ital- bolt	24	Biobolt	47
Piac	20	Ökopiac	3
Vendéglátóegység	3	Házhozszállítás	1
Házhozszállítás	2	Vendéglátóegység	1
Összesen	100	Összesen	100

A megkérdezettek beszerzési helyeinek vizsgálatából kiderült, hogy vásárlásaik nagy része a nagy eladóterű üzletekben zajlik. Megítélésük szerint az étel- és ital- termékek 51,27 százalékát, a bioétel- és ital- termékek 47,84 százalékát vásárolják meg ezekben az üzletekben. Ez az arány megfelel annak az aránynak, amit makroszinten képviselnek a nagy eladóterű üzletláncok a kereskedelmi csatornák forgalmából.

A megkérdezettek étel- és ital- beszerzésüknek közel egynegyedét bonyolítják étel- és ital- boltokban. Ez valamivel alacsonyabb, mint az önálló kis üzletek makro-szintű részesedése a kereskedelmi csatornák forgalmából. Ez azonban arra is visszavezethető, hogy hiper-, illetve szupermarket előtt zajlott a megkérdezés. A piacok 20 százalékkal részesednek a teljes étel- és ital- beszerzésekből. A vendéglátóegységek és a házhozszállítási rendszerek részesedése 2–3 százalék körüli. A vendéglátás és a házhozszállítás esetében is igazolható a jövedelemnövekedéssel összefüggő igénybevételi aránynövekedés.

A bioétel- és ital- termékeket két kereskedelmi csatornában szerzik be: a hiper- és szupermarketekben, illetve a bioboltokban. A bioboltok részesedésének magas aránya is bizonyítja, hogy napjainkban mennyire népszerűvé váltak ezek az üzletek. A válaszadók fele valamilyen gyakorisággal felkeresi ezeket az üzleteket. A keresztösszefüggések vizsgálatának tanúsága szerint azok, akik bioboltban vásárolnak bioétel- és ital- terméket, azok kisebb arányban jelölték meg a nagy el-

adóterű üzleteket, mint biotermék- beszerzési forrásukat.

Az ökopiacon csak a bioétel- és ital- termékek 3 százalékát szerzik be. Ez döntően arra vezethető vissza, hogy a válaszadók nagy része nem is tud a létezéséről. A házhozszállítási rendszerek és a vendéglátóegységek részesedése a bioétel- és ital- termékek esetében még kisebb (1%), mint a hagyományos étel- és ital- termékek esetében.

Mint láthattuk az étel- és ital- termékek beszerzésének jelentős részét a

nagy eladóterű üzletekben bonyolítják a fogyasztók. A vásárlási szokások vizsgálata azt mutatatták, hogy ezek az üzletek elsősorban a nagybevásárlások színhelyei, azaz egy-egy alkalommal nagy összegben vásárolnak ott étel- és ital- termékeket és más hétköznapi szükségleteket kielégítő termékeket. A megkérdezettek 26 százaléka vásárol ezekben havonta, 17 százaléka havonta többször, 30 százaléka hetente, 18 százaléka egy héten többször, 9 százaléka pedig naponta. (10. táblázat)

A megkérdezettek 79 százaléka fejezte ki hajlandóságát arra, hogy a nagy eladóterű üzletekben bioterméket vásároljon, ugyanis 40 százalék gondolja úgy, hogy biztosan venne bioétel- és ital- terméket, ha lehetne, 39 százalék pedig bizonyos feltételek együttes teljesülése esetén. Ez utal arra a várható tendenciára, ami minden értékesítési csatornára jellemző, hogy kialakul egy törzsvásárló réteg, és emellett egy alkalmi vásárlókból álló csoport is.

A biotermékek bevezetésének tulajdonított fontosság és a vásárlási hajlandóság kölcsönhatásban áll egymással. Akik nem tartják fontosnak e termékcsoporthoz való bevezetését, azok nem is mutatnak nagy hajlan-

10. táblázat

A nagy eladóterű üzletekben történő biotermék- forgalmazás vásárlói megítélése

Fontosság	Említések aránya
Egyáltalán nem fontos	10
Kevésbé fontos	6
Közömbös	20
Fontos	22
Nagyon fontos	42

dóságot a megvásárlásukra. Azok közül azonban, akik fontosnak tartják a biotermékek forgalmazását 87 százalék mutatott vásárlási hajlandóságot is.

A nemek szerinti megoszlás vizsgálata ismételtén rámutatott a nők nagyobb érdeklődésére, ugyanis várhatóan a férfiaknak csak 60 százaléka, a nőknek pedig 85 százaléka fog bioélelmiszereket vásárolni. A korcsoportok szerinti vizsgálat szerint a legmagasabb vásárlási hajlandóságot a 31 és 45 év közöttiek jelezték. A jövedelmi helyzettel való összevetés során csak a legfelső kategóriánál találtunk kiugróan magas (87,5%) értéket. Az iskolai végzettséggel való kapcsolat vizsgálata során pedig azt tapasztaltuk,

„A fejlett európai országokban sikeres értékesítési stratégiának bizonyult az, hogy a biotermékeket bevezették a nagy eladóterű üzletkebe. A hazai gyakorlatban is ez a tendencia kezd érvényesülni. A konvencionális kereskedelmi egységek közül egyre többen forgalmaznak biológiai élelmiszereket.”

hogy minél magasabb a végzettség, annál nagyobb a biotermék-vásárlási hajlam (83%). A válaszok alapján a háztartások nagyságától, illetve a gyermekek számától nem függ majd, hogy vásárolnának-e bioélelmiszert vagy sem.

Mint láthattuk a megkérdezettek nagy része nyitott a bioélelmiszerek nagy eladóterű üzletekben történő értékesítésére. Ezek után már csak azt kellett megismernünk, hogy milyen termékeket vásárolnának meg szívesen a fogyasztók. A kérdőívben azokat a termékeket, illetve termék kategóriákat adtuk meg, amelyek a hazai kapacitások és az árukínálat alapján megítélésünk szerint már jelenleg is forgalomba kerülhetnének a hiper-, illetve szupermarketekben. **A felkínált termékek közül a tészták, a zöldségek és a gyümölcsök esetében számíthatunk a legnagyobb érdeklődésre.** A kenyereket és pékárukat, a liszteket, a tejet és a tejterméket, valamint esetleg az olajakat is megvásárolnák, ha kaphatóak lennének. A fűszerek, az aszalványok, a konzervek és a lekvárok iránt viszont alacsony érdeklődést mutattak.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fejlett európai országokban sikeres értékesítési stratégiának bizonyult az, hogy a biotermékeket bevezették a nagy eladóterű üzletkebe. A hazai gyakor-

latban is ez a tendencia kezd érvényesülni. A konvencionális kereskedelmi egységek közül egyre többen forgalmaznak biológiai élelmiszereket.

Primer kutatásunk során a hiper-, illetve szupermarketek vásárlóinak élelmiszervásárlási szokásait és a biotermékekkel szembeni attitűdjét vizsgáltuk. Eredményeink alapján a nagy eladóterű üzletekben forgalmazott biotermékek iránti keresletre vonatkozóan fogalmaztunk meg következtetéseket.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AMC: Középtávú marketingstratégia tervezése a bioágazat számára, workshop, Budapest, 2002. december 12.
- BAUER, A. – BERÁCS, J. (1992.): Marketing, Aula Könyvkiadó, Budapest, 74. o.
- Biokultúra Szakfolyóirat, 2001/ 4. sz. Élelmiszer 2002. Április
- FVM: Die ungarische Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie in Zahlen, 2002.
- GYÖNGYÖSI, I. (2002.): Bioélelmiszer-fogyasztói szokások hazánkban, SzIE Gödöllő, Diploma dolgozat
- LEHOTA, J. (2001.): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki könyvkiadó, Budapest. 27–64. o.
- LEHOTA J. – KOMÁROMI N. – PAPP J. (1999.): Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai helyzete, Stratégiai kutatások a Magyar Tudományos Akadémián, Műhelytanulmányok, Budapest 91–106. o.
- Ökologie und Landbau 2001/1. sz.
- Ökomarketing 2000/3. sz.
- SCHADE – HÜBLER, – SCHÄFER-SCHÖN (1999): Konsumentenverhalten und Ökologisches Marketing im Bedürfnisfeld Ernährung, Berlin, Literatúraauswertung und Schlussfolgerungen für das Forschungsprojekt „Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg”, 29–31. o., 37–39. o., ZMP Ökomarktforum 2000/9.

*Horváth Ágnes, dr., PhD., egyetemi docens,
Szent István Egyetem, Marketing Intézet,
Marketingkutatás Tanszék*

*Kovács Annamária, PhD., Szent István Egyetem,
Marketing Intézet, Marketingkutatás Tanszék
Gyenge Balázs, PhD., Szent István Egyetem,
Marketing Intézet, Marketingkutatás Tanszék*

A zöldség és gyümölcs fogyasztásának, valamint fogyasztói megítélésének alakulása 1989 és 2001 között

**A tanulmány célja a zöldség-
és gyümölcsfogyasztás
alakulásának, valamint legfontosabb
jellemzőinek ismertetése
Magyarországon 1989 és 2001
között. A fő szempont
az elfogyasztott mennyiség, az ezen
cikkekre költött pénzösszeg, illetve
a fogyasztás gyakorisága. Taglaljuk
a termékek fogyasztói megítélését
és annak viszonyát a fogyasztáshoz.**

**A mérés problematikája,
a különböző kutatások módszertanai
egy külön aspektusát képezik a
munkának.**

BEVEZETŐ

A zöldség és gyümölcs jelentőségét mutatja, hogy – frissen és feldolgozva egyaránt – jelentős részt képvisel élelmiszerfogyasztásunkban, illetve az egészségügyi szempontok ezt úgyszintén alátámasztják. Szokásaink és a külső gazdasági környezet átalakulása az elmúlt évtizedben életünknek ezen részén is rajtahagyta nyomát. Miért választottuk 1989-et vizsgálódásunk kezdetéül?

Az 1989-es év több változást is magába foglalt a háztartások fogyasztását illetően. A reálbérek 1978 és 1987 között 9 százalékkal, míg 1989 és 1993 között 30 százalékkal estek a háztartási költségvetési felvétel alapján, illetve 12 százalékkal a nemzetgazdasági számlarendszer szerint. Az életszínvonal csökkenését jelezte az élelmiszer kiadások arányának növekedése a háztartások összkiadásaiban. Míg 1978-ban az összkiadások 32,2 százalékát tették ki az élelmiszerek, 1985-ben 30,9 százalékot, 1987-ben 30,1 százalékot, 1989-ben e mutató emelkedni kezdett, egészen az 1995-ös „csúcsig”, amikor esésnek indult. (1. táblázat)

Látni fogjuk, hogyan tükröződtek vissza az évek folyamán a különböző, a háztartások gazdálkodását érintő változások a zöldség- és gyümölcsfogyasztáson. Természetesen az összes befolyásoló tényezőt itt nem tudjuk felsorolni, és ez nem is célunk. Ezen termékeket szeretnénk összehasonlítani a többi élelmiszerral, és a fogyasztás legfontosabb jellemzőit kívánjuk leírni. Fel kell hívni a figyelmet a mérések módszertani hátterére, ezek ugyanis nehezen meghatározható termékek, ahol problémát jelent egy kategória pontos behatárolása (gondoljuk csak végig a különböző feldolgozott áruféleségeket), és még nehezebb ezt mérni (például a saját termesztésű friss élelem értéke).

1. táblázat

Az élelmiszer-kiadások aránya a háztartások fogyasztásában 1989-től 2001-ig, százalékban
(100% = a háztartások összes kiadásai)

	1989	1991	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Az élelmiszer kiadások aránya (%)	31,7	33,4	33,7	34	34,5	33,1	33,3	33,1	29,9	28,6	-
Forrás: KSH											

MÓDSZERTAN

Az egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztást mennyiségi szempontból két mutatóval írhatjuk le. Mikrostatistikai kimutatással (a KSH háztartási költségvetési felvétele: a HKF alapján), amely csak a háztartásban elfogyasztott élelmiszereket foglalja magába, ellentétben a makrostatistikai elszámolásokkal, ahol a háztartáson kívül elfogyasztott mennyiségek is szerepelnek (ez a mutatószám szerepel az évkönyvekben). A háztartási költségvetési

„Az egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztást mennyiségi szempontból két mutatóval írhatjuk le. Mikrostatistikai kimutatással (a KSH háztartási költségvetési felvétele: a HKF alapján), amely csak a háztartásban elfogyasztott élelmiszereket foglalja magába, ellentétben a makrostatistikai elszámolásokkal, ahol a háztartáson kívül elfogyasztott mennyiségek is szerepelnek.”

felvételben a friss zöldség és gyümölcs mellett az élelmiszer-féleségek feldolgozott állapotban szerepelnek (tehát olyan formában, amilyenben azokat megvásárolták és elfogyasztották), ellenben a makroelszámolásokkal, ahol alapanyagként számolják el őket. Ezek és mások miatt a makrostatistikai kimutatás és a háztartás-statisztika mennyiségi adatai (HKF) közvetlenül nem vethetők össze. A HKF bevalláson alapul és az elfogyasztott élelmiszermennyiséget pontatlanul becsüli (egy háziasszony pontosan meg tudja mondani, hogy aznap mennyi gyümölcsöt vett a piacon, viszont az már nehezen becsülhető, hogy mennyit vásárolt egy gyümölcsjoghurttal vagy mennyi paradicsomot 1 liter paradicsomlével). A másik nehézség, hogy a saját termelésből elfogyasztott élelmiszer mennyisége is nehezen felbecsülhető, főleg azoknál a háztartásoknál,

amelyek részben a piacra termelnek. Mivel ez igen csak jelentős tétel, ezt is figyelembe kell venni. A háztartási költségvetés felvételekor kitöltendő napló a következő kategóriákat határozza meg: kiadások (vásárolt fogyasztás) és saját termelésű fogyasztás (amely magába foglalja a saját termelésből más háztartásnak ajándékba adott élelmiszerek havi értékét is). Ez a felvétel kiadásközpontú, amit az egy főre jutó éves kiadás alapján láthatunk, amely már beszámítja a háztartáson kívül elfogyasztott élelmiszerekre költött pénzt is.

A HKF a következőképpen osztja fel a zöldséget és a gyümölcsöt. A zöldség: friss zöldség-főzelék és tartósított zöldség-főzelék. A friss zöldség-főzelék: fejes és kelkáposzta, fejes saláta, gomba, paradicsom, sárgarépa, petrezselyemgyökér, uborka, vöröshagyma, zöldbab, zöldborsó, zöldpaprika, egyéb friss zöldség. A tartósított zöldség-főzelék: savanyúság, savanyú káposzta, tartósított zöldbab, zöldborsó, egyéb

tartósított zöldség. A gyümölcs kategória a következőkből tevődik össze: friss hazai gyümölcs, tartósított gyümölcs, gyümölcs- és zöldséglevelek, szörpök, sűrítvények, déligyümölcs. Friss hazai gyümölcs: alma, őszibarack, sárgabarack, cseresznye, görögdinnye, sárgadinnye, földieper, málna, ribizli, körte, meggy, szilva, szőlő, egyéb friss hazai gyümölcs. Az egy főre jutó kiadás ezekre a termékekre fordított összegeket foglalja magába. A gyümölcs- és zöldséglevelek, szörpök, sűrítvények ma már annyira összetett és sokrétű kategóriát alkotnak, hogy az erre vonatkozó bevallásokat is fenntartásokkal kell fogadnunk. További pontosításra lenne szükség a fogalmak meghatározásakor. Ezeket főleg házon kívül fogyasztjuk el, tehát a HKF-ben mennyiségi oldalról nem találhatóak, csak a kiadás szemszögéből. Habár nem áll módunkban pontosan meghatározni a házon

kívül elfogyasztott zöldség és gyümölcs mennyiségét, rámutathatunk a jelentőségére. Ide tartozik a vendégétkeztetés, a vendéglői étkezés, a munkahelyi előfizetéses, az iskolai étkezés vagy az a táplálék, amit az önkormányzatok osztanak ki a rászorulóknak. A vendéglői étkezés a városias életforma része. Városokra, nagyobb községekre és a főváros vonzáskörzetébe tartozó ún. előváros típusú községekre jellemző. A vendégétkeztetéseket illetően fordított a helyzet: Budapesten járnak legritkábban a lakosok egymáshoz vacsorára, ebédre.

A makrostatisztika a hazai lakosság fogyasztásán kívül a külföldi turisták vásárlásait is magába foglalja, viszont nem tartalmazza a magyar állampolgárok külföldi fogyasztását. Nem veszi figyelembe az idegenforgalom keretében behozott javakat, a magánimportból vagy egyéb számba nem vehető forrásból származó és alkalmi értékesítések útján forgalmazott árukat. Az élelmiszermérlegek sémája a következő:

**Termelés + Behozatal – Kivitel – Veszteség –
Készletváltozás – Nem élelmészeti célú
felhasználás = Hazai fogyasztás**

Habár a számítás a készletváltozásokat figyelembe veszi, nem számol a feldolgozás során keletkezett veszteségekkel, romlott, kidobott áruval, és a feldolgozás közbeni készletezéssel sem. Úgy is mondhatnánk, hogy a feldolgozás előtt álló terméket a gyár kapujáig kíséri.

A zöldségek közé tartozik: fejes káposzta, karalábé, sárgarépa, petrezselyem, retek, vöröshagyma, fokhagyma, fejes saláta, karfiol, spenót, uborka, spárgatök, zöldbab, zöldborsó, paradicsom, zöldpaprika, paradicsompaprika, csemegekukorica, termesztési gomba, egyéb zöldség. A gyümölcs felosztása: hazai gyümölcs, déli gyümölcs. A hazai gyümölcs: alma, körte, cseresznye, meggy, szilva, kajszli, őszibarack, köszméte, ribiszke, fekete ribiszke, sárgadinnye, görögdinnye (a 2000-es kimutatásban már zöldség), málna, szamóca, szőlő, egyéb. Déli gyümölcs: kókuszdió, banán, datolya, füge, ananász, narancs, mandarin, citrom, lime, grapefruit, kiwi, egyéb.

2000-ben jelentős módszertani változtatások történtek a makrostatisztikai adatfeldolgozásban (amelyek nem érintették a HKF-et). Az EU iránymutatásá-

nak megfelelően a külkereskedelmi terméklistában a zöldségféléket és gyümölcsöket a korábbi gyakorlatól eltérően friss súlyban számolták el. A fogyasztási adatokat a 2001. évi népszámlálás adatai alapján 1990 és 2000 között visszamenőleg korrigálták (ebben a tanulmányban nem minden esetben a korrigált adatokat használjuk). 2000-től a dinnyeféléket – a gyümölcsök helyett – a zöldségfélékhez sorolták. E változtatások miatt a 2000-es adatokat csak fenntar-

„2000-ben jelentős módszertani változtatások történtek a makrostatisztikai adatfeldolgozásban (amelyek nem érintették a HKF-et). Az EU iránymutatásának megfelelően a külkereskedelmi terméklistában a zöldségféléket és gyümölcsöket a korábbi gyakorlatól eltérően friss súlyban számolták el.”

tásokkal vethetjük össze az előző évekkel. Mivel ezek a módosítások új keletűek, időre van szükség, hogy megfigyeljük a fogyasztás alakulását e számítások tükrében, és hogy kialakuljanak a lehetőségek az összehasonlításra. A továbbiakban az új módszertannal készült, illetve korrigált adatokat külön megjelöljük.

Ha összevetjük a két mutatót, látható, hogy a HKF kevesebb élelmiszert tartalmaz és nyilvánvalóak a hátrányai a makrostatisztikai elszámolásokkal szemben. Előnye viszont abban rejlik, hogy „első kézből”, a kitöltött háztartási napló alapján számolhatunk, amelyben a válaszadóknak pontosan megadott kérdésekre kell válaszolniuk, és kevesebb torzuláson esnek át az adatok a feldolgozás során (figyelembe véve, hogy a makrostatisztikai elszámolások hány különböző forrásból származnak). Kiemelhető, hogy a hazai gyümölcs nagy része frissen kerül fogyasztásra. Nem elvetendő még az adatszolgáltatók nagy száma, 2000-ben 10 000 háztartás. (A termelési adatok a szőlőt nem tartalmazzák, a dinnyefélék pedig a zöldséghez tartoznak.)

Az 1989–2001-es időintervallum megválasztásához az adatfelvétel és feldolgozás módszertana is hozzájárult. Az egységes lakossági adatfelvételi rendszer (ELAR), mely 1976-ban jött létre és új formában 1983 január 1-től működött, 1989-ben kibővült a vállalkozói réteg háztartásaival (akik korábban nem kerülhettek a mintába). Ekkor változott a naplóvezetés és a kikérdezés technikája, ami később tovább tökéletesedett. 2000-ben bevezették az

EUROSTAT által kidolgozott COICOP nomenklatúrát, amely csak a vásárolt fogyasztásra vonatkozik. Ezután a fogyasztást párhuzamosan mutatták be a hagyományos és a COICOP rendszerezés alapján. Ez a tanulmány a hagyományos besorolást használja, készítésekor a 2001-es adatok még nem álltak ren-

időközben, viszont képet ad a periódus kezdetéről, végéről, és a változás egészét figyelembe vevő összehasonlításra is lehetőséget ad. Képet ad viszont arról, hogy hol álltunk 1989-ben és 2001-ben. Ha a vizsgált mutatók alapján összevetjük a különböző élelmiszereket e két cikkel, az egy főre jutó éves mennyiség a következőképpen alakul. Ez a kimutatás csupán a HKF adatait használja, előnye viszont, hogy egy egységes módszertani rendszer részeként lehetőséget ad az összehasonlításra. (2. táblázat)

„Ha összevetjük a két mutatót, látható, hogy a HKF kevesebb élelmiszert tartalmaz és nyilvánvalóak a hátrányai a makrostatisztikai elszámolásokkal szemben. Előnye viszont abban rejlik, hogy „első kézből”, a kitöltött háztartási napló alapján számolhatunk, amelyben a válaszadóknak pontosan megadott kérdésekre kell válaszolniuk, és kevesebb torzuláson esnek át az adatok a feldolgozás során.”

delkezésre ezért némely táblázatok a 2000-es adatokkal zárulnak.

A másik adatforrás a GfK Hungária fogyasztói panelkutatása. Két mutatót mértek: a fogyasztás gyakoriságát és a kedveltséget. Kérdezéskor a válaszadó számára annyit határoztak meg, hogy zöldség vagy gyümölcs, de ezeket nem osztották fel külön termékekre. Ettől megkülönböztették a gyümölcsjoghurtokat, a burgonyát, a mélyhűtött termékeket, a salátákat, amely kategóriákkal ez esetben nem fogunk foglalkozni. A diagramokból azt szűrhetjük le, hogy a megkérdezettek hány százaléka kedveli, illetve heti hány alkalommal kerül tányérjukba zöldség és a gyümölcs fejenként. A gyümölcsöt 1997-től mérik.

A ZÖLDSÉG- ÉS A GYÜMÖLCSFOGYASZTÁS ÖSSZEHASONLÍTÁSA EGYÉB ÉLELMISZEREKKEL

Első lépésként a fogyasztás legalapvetőbb aspektusait hasonlítjuk össze a többi élelmiszerral. Fontos, hogy a vizsgálat szempontjából elhelyezzük a zöldséget és a gyümölcsöt a többi termékcsoport között. Az idősor két szélső értékét összevetni igen merész vállalkozás, hiszen nem tartalmazza a fogyasztás alakulását az eltelt

időközben, viszont képet ad a periódus kezdetéről, végéről, és a változás egészét figyelembe vevő összehasonlításra is lehetőséget ad. Képet ad viszont arról, hogy hol álltunk 1989-ben és 2001-ben. Ha a vizsgált mutatók alapján összevetjük a különböző élelmiszereket e két cikkel, az egy főre jutó éves mennyiség a következőképpen alakul. Ez a kimutatás csupán a HKF adatait használja, előnye viszont, hogy egy egységes módszertani rendszer részeként lehetőséget ad az összehasonlításra. (2. táblázat)

A százalékos összehasonlítás lehetővé teszi, hogy mértékegységtől függetlenül összehasonlítsuk a különböző élelmiszereket. A táblázatban szereplő nyilakból láthatjuk, hogy mindegyik kategória fogyasztása visszaesett. A legnagyobb mértékben a cukor fogyasztása (29 százalékkal), legkevésbé pedig a zöldségeké és a zsiradékoké (5 százalékkal) csökkent. Lépünk tovább, és nézzük meg hogyan alakultak az árak (3. táblázat):

A legnagyobb mértékben a tej, a kenyér, a péksütemények és a zöldségfélék árai emelkedtek. Érdekes lenne összehasonlítani az árak alakulásának diagramjait. Mindegyik élelmiszer természetesen emelkedő irányt mutat, de legegyszerűsebb emelkedés a tejnél, a kenyéرنél és a péksüteménynél, a cukornál, valamint zöldségnél látható. Ezek közül is a legmeredekebb a zöldségfélék árának emelkedése. A ke-

2. táblázat
A különböző élelmiszerek elfogyasztott mennyiségének a változása 1989–2001 között

Élelmiszer fajták	A fejenként elfogyasztott mennyiség változása százalékban (1989=100%)
Hús, hal és készítmények	6,3 ↓
Tojás (db)	20,9 ↓
Tej (liter)	26,8 ↓
Zsiradékok	5,4 ↓
Kenyer, péksütemény	12,6 ↓
Cukor	28,9 ↓
Burgonya	10,5 ↓
Zöldségfélék	4,9 ↓
Gyümölcsfélék	10,8 ↓
Forrás: KSH, HKF	

3. táblázat

A különböző élelmiszerek átlagárainak növekedése 1989–2001 között

Élelmiszerfajták	Hányszorosára emelkedtek az átlagárak (1989=1)
Hús, hal és készítmények	6,8
Tojás (db)	7,1
Tej (liter)	10,8
Zsiradékok	7,2
Kenyér, péksütemény	10,1
Cukor	7,0
Burgonya	6,8
Zöldségfélék	9,2
Gyümölcsfélék	4,8
Forrás: KSH, HKF	

nyér, a péksütemények és a tej fogyasztása jóval nagyobb mértékben esett vissza (26,8%, illetve 12,6%), mint a zöldségé, amely csak 5 százalékos esést szenvedett el. A 4. táblázattal lekerekíthetjük a képet. (4. táblázat)

Az egy főre jutó éves kiadás legnagyobb mértékben a kenyérnél, a péksüteményeknél és a zöldségféléknél emelkedett meg. Milyen következtetést vonhatunk le mindebből? A zöldségfélék árai 9,2 szeresére növekedtek, míg a fogyasztásuk csupán 5 százalékkal esett vissza, és az egy főre jutó kiadás pe-

A ZÖLDSÉG- ÉS GYÜMÖLCSFOGYASZTÁS ALAKULÁSA¹

Az 5. táblázatban és az 1. diagramon nyomon követhető, hogyan alakult a zöldség- és gyümölcsfogyasztás a vizsgált időszakban. Különválaszthatjuk a háztartások bevallott fogyasztásait (Zöldség-HKF, Gyümölcs-HKF), a makrostatisztikai elszámolásoktól (Zöldség-MAKRÓ, Gyümölcs-MAKRÓ). A HKF esetében a zöldségfogyasztás csúcsát 1991-ben érte el (65,8 kg/fő), a gyümölcs pedig 1989-ben (66,5 kg/fő). Ezután mindkettő fogyasztása visszaesett, majd az 1997-es mélypont után emelkedni kezdett. Ezután következett egy stagnáló, illetve visszaeső időszak. Az 1997-es esztendőre jellemző, hogy majdnem minden élelmiszer fogyasztása elérte a mélypontot, viszont a lakosság jövedelmének reálértéke hosszú idő óta nem csökkent, a recesszió után a háztartások életszínvonala ismét emelkedni kezdett. Ez a vizsgált termékek fogyasztásában is éreztette hatását, hiszen azok emelkedni kezdtek. A zöldségfogyasztás fejlődése 1998-ban, a gyümölcsé pedig

4. táblázat

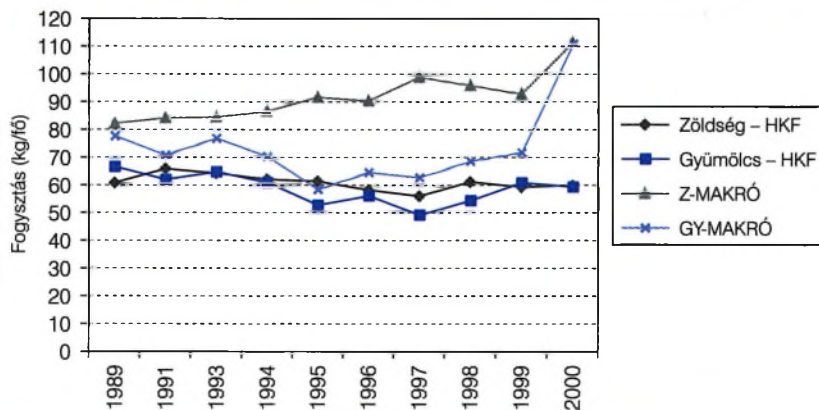
Az egy főre jutó éves kiadás növekedése a különböző élelmiszerekre 1989–2001 között

Élelmiszer fajták	Hányszorosára emelkedett az egy főre jutó éves kiadás (1=1989)
Hús, hal és készítmények	6,4
Tojás (db)	5,7
Tej (liter)	7,9
Zsiradékok	6,8
Kenyér, péksütemény	9,6
Cukor	5
Burgonya	6,1
Zöldségfélék	8,8
Gyümölcsfélék	4,3
Forrás: KSH, HKF	

¹ Mivel a 2001-es makrostatisztikai adatok nem álltak rendelkezésre, némely kimutatás 2000-ben zárul

1. diagram

Zöldség- és gyümölcsfogyasztás, 1989–2000*



Forrás: KSH, HKF, makrostatisztikai elszámolások

* Természetesen a Z-MAKRÓ és a GY-MAKRÓ emelkedését a módszertani változtatások miatt feltételesen kell fogadni

1999-ben torpant meg. Erre az időszakra jellemző, hogy hosszú idő óta most esett az ételmiszer kiadások aránya 30 százalék alá a háztartások költségvetésében. Igaz, ez csak 29,9 százalék, de része egy csökkenő tendenciának, és tovább esett 28,6 százalékra a következő évben (lásd 1. táblázat). A HKF és a makrostatisztikai kimutatás között jelentős eltérések tapasztalhatók, ezt elsősorban a zöldségnél láthatjuk. Ahogy a háztartások esetében a zöldségfogyasztás egyre csökkent, a makrostatisztikában nőtt, sőt az 1997-es mélypontot a MAKRÓ kimutatásban egy csúcs ellensúlyoz. Ezután ahogy egyik oldalon esik a fogyasztás, úgy nő a másikon. Érdekes módon a gyümölcsöknél eltérő a helyzet: ott kisebb az eltérés a két diagram között és többé-kevésbé párhuzamosak. A módszertani különbségek miatt a két kimutatást csupán feltételesen vethetjük össze. A különbségek eredhetnek a házon kívül elfogyasztott mennyiségekből, a feldolgozott zöld-

ség- és gyümölcsből, de azokból a termékekből is, amelyeket nem tartalmazza a HKF, a MAKRÓ viszont igen. Láthattuk, hogy a zöldségtermékekből majd kétszer annyi található a makrostatisztikában, mint a HKF-ben, a gyümölcsnél pedig kisebb az eltérés. A 2000-es „ugrás” feltételezhetően a módszertani változtatásoknak köszönhető, hiszen ha azokat figyelembe vesszük, 1999-hez képest 4 százalékkal csökkent a két termék fogyasztása. A termelésből és a külkereskedelemből származó adatok is kizárnak egy ekkora növekedést.

Végeredményben a háztartások költségvetéseinek felvétele alapján 2000-ben sem a zöldség-, sem a gyümölcsfogyasztás nem érte el az 1989-es szintet. A makrostatisztikai kimutatások szerint 2000-ben a zöldségfogyasztás magasan meghaladja az 1989-est, habár a fejlődés nem egyenletes (az 1997-es csúcs után visszaesett a fogyasztás). A gyümölcsfogyasztás nem éri el az 1989-es szintet, de az 1995-ös mélypont óta emelkedik.

Szembeötlő a gyümölcsfogyasztásban az 1995-ös mélypont, amit a HKF és a MAKRÓ görbén is észrevehetünk. Ez elsősorban az 1995-ös fagykarak okozta termés kiesésnek volt köszönhető. Az országban akkor 684 ezer tonna gyümölcs termett, 35 százalékkal kevesebb az előző évinél, ezt követően 1996-ban a termés emelkedett és elérte a 980 ezer tonnát. A meghatározó termék, az alma, 1994-es 657 ezer tonnás hozama, valamivel több mint a felére esett vissza (353 ezer tonna). Az alacsony termés a virágzás idején bekövetkezett hűvös

5. táblázat

Zöldség és gyümölcsfogyasztás 1989-től 2000, (kg/fő), forrás: KSH, HKF, makrostatisztikai elszámolások

	1989	1991	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Zöldség-HKF	60,8	65,8	64,2	62,0	61,3	58,2	56,0	61,1	59,3	59,8
Gyümölcs-HKF	66,5	61,9	64,7	60,9	52,7	56,0	49,1	54,3	60,8	59,3
Zöldség-MAKRÓ	82,1	84,1	84,4	86,5	91,6	90,3	98,8	95,8	92,7	111,3*
Gyümölcs-MAKRÓ	77,5	70,6	76,7	70,2	58,3	64,4	62,6	68,5	71,6	110,8*

* A 2000-ben elvégzett módszertani változtatások után, a 2001. év azért nem került összehasonlításra, mert a makrostatisztikai elszámolások még nem álltak rendelkezésre

időjárásnak és a csapadékihiánynak volt köszönhető. Mindez a friss gyümölcspiacon, de a feldolgozóiparban is áru-, illetve alapanyaghiányt okozott. A csonthéjasok termése 290 ezer tonnáról 233 ezer tonnára esett. Sok helyen több mint 80 százalékos kárt okozott a szélsőséges időjárás. A legnagyobb mértékű termésnövekedés meggynél volt tapasztalható (34%), a kajsziból pedig 33 százalékkal (9 ezer tonnával) kevesebbet takarítottak be, mint 1994-ben. A cseresznyénél 17, az őszibaracknál 16, a szilvánál pedig 9 százalékos volt a termésnövekedés. A tavaszi fagykár miatt a termelők sok esetben csökkentették a növényvédelmi ráfordításokat, és ezzel tovább romlott a helyzet. Mindehhez még hozzájárult az ültetvények magas életkora, rossz kondíciója, a tulajdonrendezés elhúzódnása, illetve az elhanyagolt, gyomos parcellák állapota. A feldolgozás és az ágazaton kívüli értékesítés céljára történő felvásárlás 31 százalékkal csökkent. Ennek oka nem csak a gyenge termés volt, hanem, hogy a gazdák az amúgy is kevés termés nagyobb részét eladták a piacon. A keresleti piac magával vonta a felvásárlási árak emelkedését, amely a gyümölcsöknél 197,7 százalékos volt. Az alma esetében az 1990 és 1994 között stagnáló felvásárlási ár 1995-ben hirtelen megemelkedett, majd '96-ban csökkent. A fogyasztói árak is emelkedni kezdtek, az alma ára a piacon és a boltokban duplájára nőtt, a következő években pedig többé-kevésbé stabilizálódott. Valójában ez volt e termék árának legnagyobb kilengése az elmúlt évtizedben. A külkereskedelmi forgalom is érdekesen alakult: habár az alma exportja majdnem a felére esett, a csonthéjasoké 19 százalékkal emelkedett. Ezzel is kevesebb fogyott el belföldön. Ami a gyümölcs- és zöldségfeldolgozó ipari termékek behozatalát illeti, 1995-ben 8557 millió forint volt, ami az 1994-es 7905 millió forinthez képest emelkedést jelentett, de tovább nőtt 1996-ban 8635-re. Az őszibaracknál és a kajszinál pánikhelyzet alakult ki. A hazai nagykereskedők és feldolgozók jelentős importot kötöttek le a szezon első felében, ami a közép- és középkései fajták termésének értékesítésekor jelentős piaci zavart és árumegsemmisülést okozott. Az évi fogyasztás friss hazai gyümölcsből (a HKF)¹ alapján

43,5 kg-ról (1994) 36,3 kg-ra esett vissza 1995-ben, majd 1996-ban fejenként 41,5 kg-ra emelkedett. Az egy főre jutó kiadást illetően a termésnövekedés következtében emelkedő árak növelték a friss hazai gyümölcsre költött pénzmennyiséget kétezer forintról (1994) 2500 forintra (1995-ben), végül a növekvő kínálat ellenére 2700 forintra emelkedett.

Az 1997-es HKF mélypont a MAKRÓ diagramon már nem annyira kifejezett. A 49,1 kg/fő rendkívül alacsony gyümölcsfogyasztás főleg a friss hazai gyümölcsöknek köszönhető (33,2 kg). A tartósított és a déligyümölcsök fogyasztása nem változott, illetve növekedett. Az 1996-os jó termés optimizmussal töl-

„Az őszibaracknál és a kajszinál pánikhelyzet alakult ki. A hazai nagykereskedők és feldolgozók jelentős importot kötöttek le a szezon első felében, ami a közép- és középkései fajták termésének értékesítésekor jelentős piaci zavart és árumegsemmisülést okozott.”

tötte el a gazdákat, az előkészületekben viszont megtorpanást okozott az áprilisi fagy, amely a korai virágzásúaknál okozott jelentős károkat. Ebben az évben 883 ezer tonna gyümölcs termett, 10 százalékkal kevesebb, mint az előzőben. Almából 500 ezer tonnát szüreteltek, ami úgyszintén 10 százalékos csökkenés, a körtehozam esése ugyanekkora arányú volt. A csonthéjasokban jelentős kárt okozott a fagy: a kajszitermés 44, az őszibarack 29 százalékkal esett, a cseresznye viszont ugyanannyi volt, mint előző évben, meggyből minimális volt az esés, szilvából pedig 8 százalékkal több termett. A fogyasztásban legszembetűnőbb csökkenés a görögdinnyénél volt tapasztalható, a fejenkénti éves fogyasztás felére esett (1996-ban 6,8 kg, 1997-ben 3,4 kg). Ez a görögdinnye-termelés csökkenésének visszatükröződése is lehet, ugyanis az 1996-os 131 ezer tonna 1997-ben 108 ezer tonnára csökkent, 1998-ban pedig 160 ezer tonnára nőtt (ekkor a fogyasztás 6 kg-ra emelkedett). A többi gyümölcs fogyasztása is jól követi a termés alakulását: körtéből a fejenkénti fogyasztás 1,8 kg-ról 1,3 kg-ra csökkent, az őszibarack 3,7 kg-ról 2,4-re, a sárgabarack 3,1 kg-ról 1 kg-ra. A cseresznye fogyasztása minimálisan emelkedett, 1,6 kg-ról 1,8-ra, a meggy csökkent, de nagyon keveset,

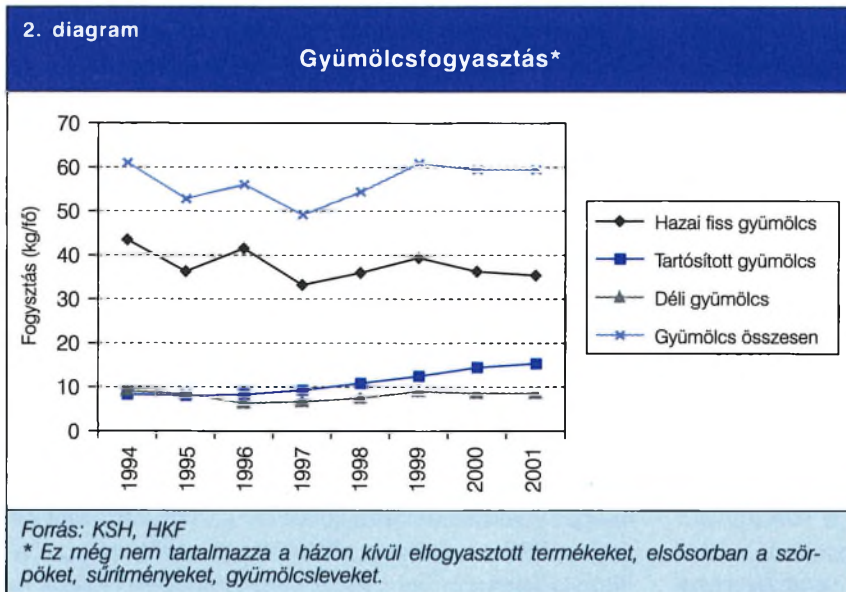
1 Az alábbi fogyasztási adatok a HKF-ből származnak és a friss hazai gyümölcsök fogyasztását jelentik: a frissen vásárolt és elfogyasztott, a frissen vásárolt és később feldolgozott gyümölcsöket, és a saját termelésből származó frissen elfogyasztottakat.

és érdekes módon a szilva is visszaesett, még hozzá 2,7 kg-ról 1,9 kg-ra (a jó termés ellenére). A piacot illetően a körténél az export több mint háromszorosa volt az importnak, az őszibaracknál jelentős volt az import, a sárgabaracknál a termés csökkenés és az alacsony fogyasztás mellett a friss termék export nemegész négyszerese volt az importnak. A szilvánál problémák jelentkeztek: sok volt a méret alatti, molyos, a nem megfelelő tárolás miatt lepuhult, túl-

tartásokban frissen elfogyasztott gyümölcs jelentősen visszaesett, ekkor kezdett el emelkedni a tartósított- és a déli gyümölcsök fogyasztása. Ekkor ért mélypontra több termék fogyasztása is, ám a háztartások már említett recessziója is most fejeződött be és elkezdett emelkedni a fogyasztás. A gyümölcs esetében ez annyit jelentett, hogy míg 1997-ig a fogyasztás ingadozását szinte kizárólag a friss termékek mennyisége határozta meg, ezután egyre inkább

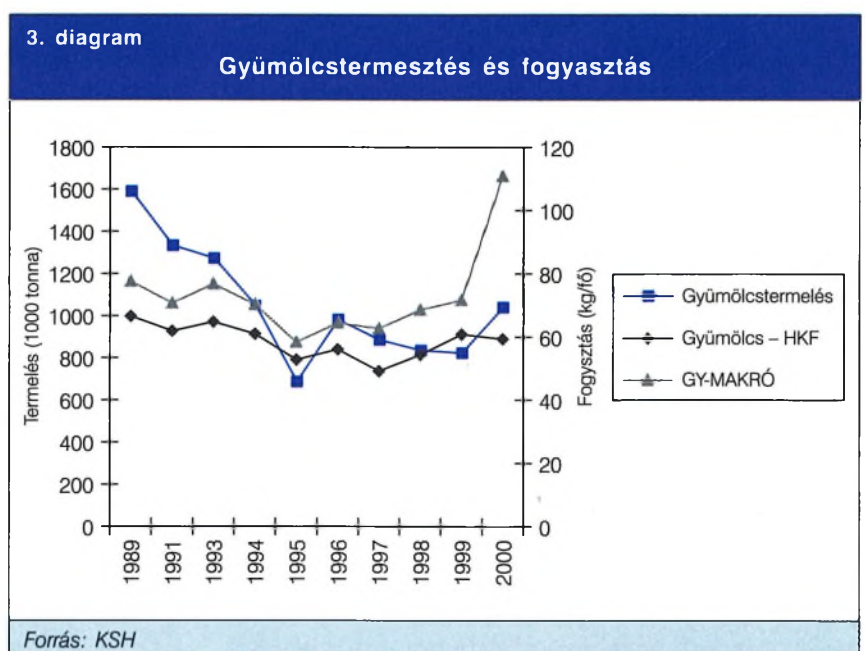
beleszólt a tartósított gyümölcs, kis mértékben pedig a déligyümölcs. Ez a diagramon úgy követhető, hogy a friss gyümölcs fogyasztásának ingadozásait a tartósított már némileg ellensúlyozni tudta, ami a „gyümölcs összesen” görbén jól követhető. A GfK Hungária egyik kutatása rámutatott, hogy 1997 után jelentősen nőtt az előrecsomagolt és mélyhűtött gyümölcsök fogyasztása (különösen télen).¹

A következő diagram megmutatja, hogyan követte a fogyasztás a termelést. A gyümölcsök esetében jól látható az 1995-ös termés csökkenés hatása. A kö-



érett áru. Több feldolgozó és kereskedő is kilépett a piacról. Mindemmellett a friss termék export 19 700 tonna volt. A friss hazai gyümölcsfogyasztást a diagramon is követhetjük.

Vessük össze a két mélypont jellemzőit. Az első esetben jelentős termés csökkenés állt a fogyasztás alakulása mögött, jól követhető volt mindez mind a MAKRÓ, mind a HKF diagramon. A második esés már nem annyira látható a MAKRÓ diagramon, és a termés csökkenés sem volt olyan jelentős. Tehát a megtermelt és felvásárolt gyümölcs mennyisége nem esett akkora mértékben, mint előző alkalommal, és habár a ház-



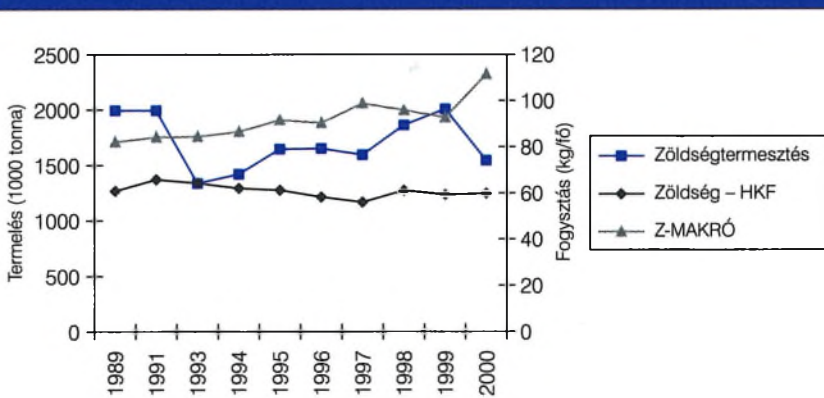
1 Ez a mérés valójában az adott termékkategóriát otthon soha nem fogyasztók számának csökkenését mutatta.

vetkező, amit megfigyelhetünk, a görbék 1996 utáni alakulása. Ekkor a termelés elkezdett visszaesni, a fogyasztás pedig nőni. Ekkor érte el a HKF az 1997-es mélypontot, majd emelkedni kezdett, viszont a termelés tovább csökkent. Mindebből azt látjuk, hogy az évtized első felében még a termésingadozás meghatározta a fogyasztást, a másodikban pedig akár nőhetett is a fogyasztás a csökkenő hozam ellenére. A termelés esése elsősorban az almának köszönhető, a friss fogyasztása viszont nem változott jelentősen az évtized második felében (a HKF adatai alapján 13,3 és 14,4 kg/fő között mozgott).

Az 1993-as termésbeli esést a fogyasztás szinte meg sem érezte. Csupán 1995 és 1996-ban mozdult mind a három diagram többé-kevésbé párhuzamosan. Szinte teljesen különböznek a görbék és a meglévő adatokra alapozva egyelőre nem lehetséges az összehasonlítás.

4. diagram

Zöldségtermesztés és fogyasztás



Forrás: KSH

A ZÖLDSÉGRE ÉS GYÜMÖLCSRE FORDÍTOTT KIADÁSOK

A fogyasztás egy másik aspektusa a termékre fordított pénzüsszegek változása az elmúlt évtized folyamán. Nemcsak az fontos ugyanis, hogy mennyit fogyasztunk, hanem az is, hogy e fogyasztás mekkora megterhelést jelent pénztárcánkra. Az előzőekben

6. táblázat

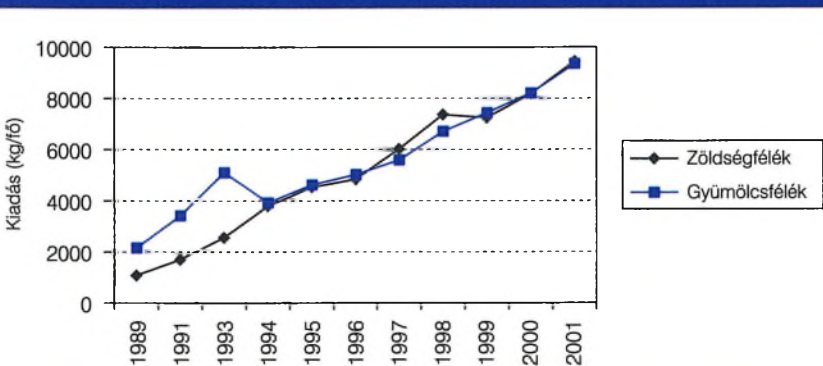
Egy főre jutó éves kiadás 1989-től 2001-ig (Ft/fő)

	1989	1991	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Zöldség	1076	1700	2544	3777	4526	4842	6022	7359	7236	8178	9450
Gyümölcs	2152	3400	5088	3903	4608	5015	5584	6700	6700	8189	9353

Forrás: KSH, HKF (itt már megtalálhatók a 2001-es adatok, mivel nem történik összehasonlítás a MAKRO adatokkal).

5. diagram

Egy főre jutó kiadás 1989–2001



Forrás: KSH, HKF

láthattuk, a fogyasztás hogyan reagált az árak emelkedésére. A 6. táblázatban és az 5. diagramon látható, hogyan emelkedett az egy főre jutó kiadás. A zöldségekre költött pénz fokozatosan emelkedett az 1989-es 1076 Ft/fő-ről a 2001-es 9450 Ft/fő-re. Ezzel szemben a gyümölcs a kezdeti növekedés után jelentős visszaesést szenvedett el 1993 és 1994 között, majd ismét növekedésnek indult. Az utolsó három évben pedig a zöldség és a gyümölcs szinte teljesen lefedik egymás.

7. táblázat

Az összes élelmiszerre költött pénz zöldségre és gyümölcsre eső része egy főre százalékban (100% = az összes élelmiszerre költött pénz fejenként) 1989-től 2001-ig

	1989	1991	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Zöldség	7,05	7,32	7,02	9,02	8,86	8,66	9,29	9,78	9,62	9,87	9,42
Gyümölcs	14,11	14,63	14,04	9,32	9,02	8,97	8,62	8,90	9,87	9,88	9,33

Forrás: KSH, HKF

Megfigyelhetjük a zöldség és a gyümölcs részarányát az élelmiszerekre fordított összes kiadásokon belül (7. táblázat):

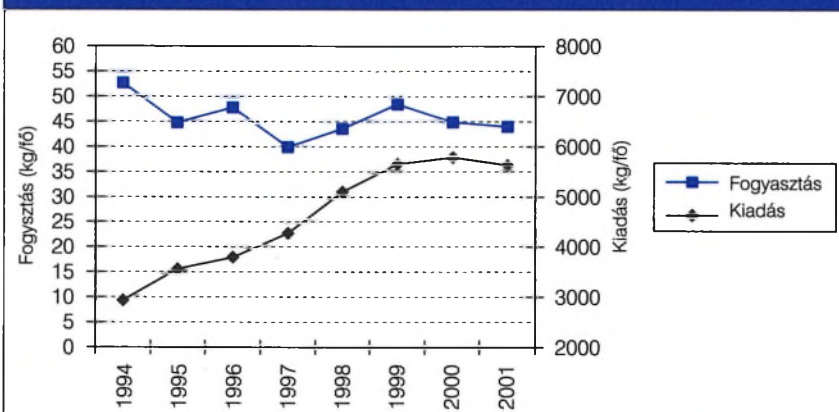
A zöldségre fordított összeg fokozatosan emelkedett 7 százalékról 9 százalék fölé. A gyümölcs 14 százalékkal kezdte, 1994-ben visszaesett 9 százalékra, azóta nem változott, az utolsó három évben szinte egyenlő a zöldséggel.

Külön kategóriaként kiemelhetjük a friss zöldségeket és gyümölcsöket. Ha összevetjük a kiadásokat a fogyasztással, a friss zöldségfogyasztás a háztartásokban nem változott jelentősen, viszont a kiadások nagymértékben emelkedtek. Míg a fogyasztás 50 és 60 kg között ingadozott, a kiadások majd háromszorosára nőttek. A friss gyümölcsfogyasztás valamivel nagyobb mértékben változott mint a zöldség, a kiadások viszont valamivel kisebb mértékben nőttek (nem egész kétszeresére). Mindkét diagramon a fogyasztás csökkenése csak elvétve vonta magával a kiadások csökkenését (lásd a zöldség esetében 1999, a gyümölcsnél 2001).

Ha már elemeztük a fogyasztást és a kiadásokat, a képet kiegészíthetjük az árak alakulásával is.¹ A zöldség görbéje (8. diagram) 17,7 forinttal indul és 163,5 forintnál ér véget, a gyümölcs 32,4 forinttal kezdődik és 157,7 forinttal fejeződik be, az 1993–1994-es esést is magába foglalva. Ezekre a görbékre is jellemző a fej-fej melletti egyenletes növekedés az

6. diagram

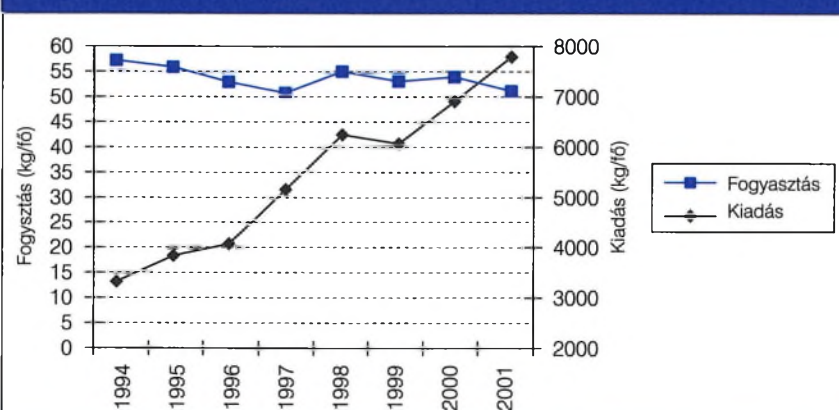
Friss gyümölcsfogyasztás



Forrás: KSH, HKF

7. diagram

Friss zöldségfogyasztás



Forrás: KSH, HKF

1 A következőkben nem csak a friss termékek árait láthatjuk, hanem a HKF-ben felsorolt összes zöldségét és gyümölcsét.

8. táblázat

Az árak alakulása 1989-től 2001-ig (Ft)

	1989	1991	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Zöldség	17,7	25,8	39,6	60,9	73,8	83,2	107,5	120,4	122	136,8	163,5
Gyümölcs	32,4	54,9	78,6	64,1	87,4	89,6	113,7	123,4	122,2	138,1	157,7

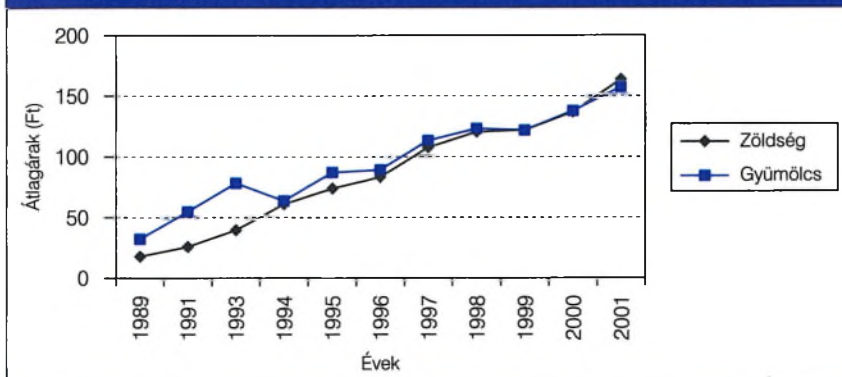
Forrás: KSH, HKF

utolsó három évben. Alapvető különbség, hogy a gyümölcs görbéje nagyobb mértékben ingadozott, mint a zöldségé. Tehát nemcsak a fogyasztás reagált erősebben az árak emelkedésére, de az árak is nagyobb mértékben ingadoztak. (8. táblázat)

amely 1999-ig tart (és amely a GfK diagramján inkább stagnál), majd pedig csökkenés tapasztalható. Mindkettő diagramon észrevehető az 1997-es mélypont. A gyümölcs esetében 1997 és 1999 között mindkét kutatás alapján (KSH, GfK) nőtt a fogyasztás, 1999 és 2001 között. Ezután a GfK szerint nőtt a fogyasztás gyakorisága, a KSH szerint pedig csökkent a fogyasztás mennyisége (kg/fő). Természetesen ezt is csak feltételesen vethetjük össze, hiszen a mutatók sem azonosak és az időintervallumok sem.

8. diagram

A zöldség- és gyümölcsárak emelkedése 1989–2001 között



Forrás: KSH

A FOGYASZTÁS GYAKORISÁGA ÉS A TERMÉKEK KEDVELTSÉGE

Ha összevetjük a fogyasztási gyakoriságukat a kedveltséggel, láthatjuk, hogy a zöldségek fogyasztása ellentétes irányt mutat a kedveltségük alakulásával. A gyümölcsfogyasztás esetében e mutatót csak 1997-től mérték, de látható, hogy a három mérés után nincs összefüggés a fogyasztás és a kedveltség között.

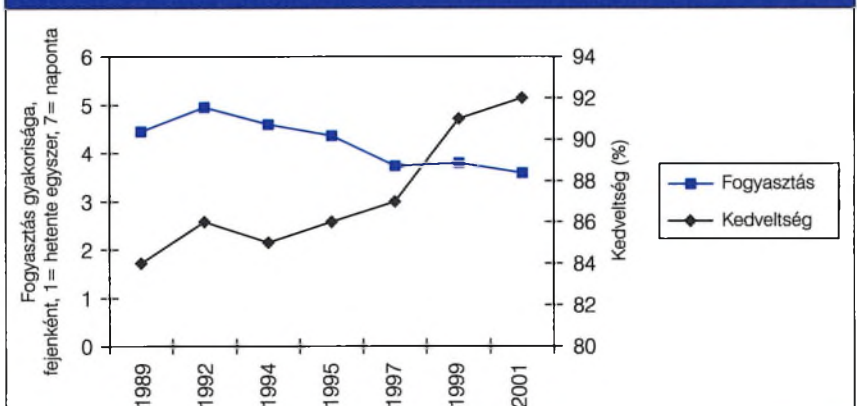
A KSH (HKF) és a GfK adatokban az alapvető hasonlóságok a következők: a zöldség esetében 1992–93-tól a fogyasztás fokozatosan csökken egész 1997-ig, ezután következik egy emelkedés,

AZ ÉLETKOR HATÁSA ÉS A FOGYASZTÁS A KÜLÖNBÖZŐ RÉGIÓKBAN

Ha a háztartásokat felosztjuk a háztartásfő korcsoportja alapján, láthatjuk, hogy a kor növekedésével növekszik a saját termelésből elfogyasztott zöldség, illetve gyümölcs mennyisége (11.

9. diagram

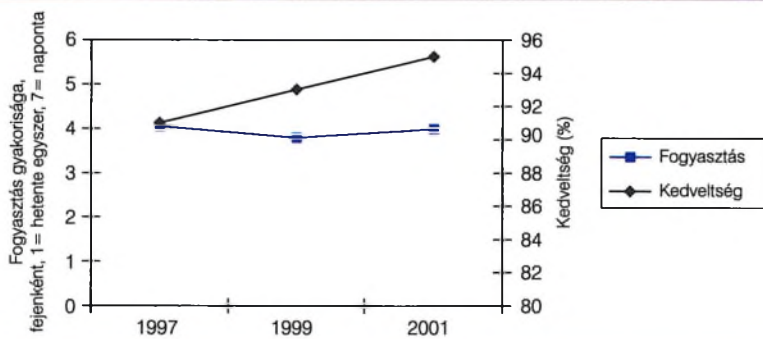
A zöldségek fogyasztásának gyakorisága és kedveltsége, 1989–2001



Forrás: GfK

10. diagram

A gyümölcsök fogyasztásának gyakorisága és kedveltsége, 1997–2001



Forrás: GfK

nincs jelentős eltérés a korosztályok között, 91 és 96 százalék között mozog, habár itt a legkedveltebb a 15–19 és a 20–29 évesek között. Legsűrűbben gyümölcsöt a 15–19 évesek fogyasztottak (4,6 alkalommal), az életkor emelkedésével csökkent a fogyasztás, a legritkábban a 30–39 évesek fogyasztanak (3,7 alkalommal). Az idősebbek az említett két érték között ingadoznak.

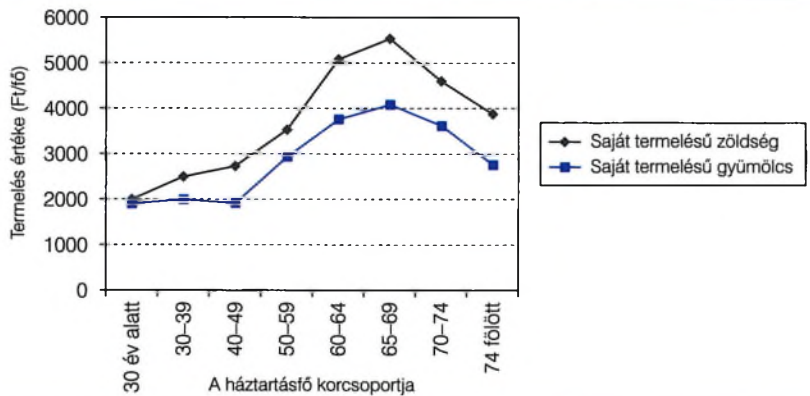
Az ország egyes régiói között nem láthatunk jelentős eltéréseket. A GfK és a KSH különbözőképpen

diagram). A legtöbb saját termelésű terméket a 60–69 éves háztartástípusúval rendelkezők fogyasztanak, ezután esik a mennyiség.

A zöldség legkevésbé a 15–19 évesek körében kedvelt (81%), 30 év fölött pedig (beleértve a legidősebbeket is) kiegyensúlyozott a kedveltsége 87–90 százalék. A fogyasztást illetően nagyobb különbségek nem tapasztalhatók. A 2001-es mérések alapján a 20–29 évesek 3,3 alkalommal, az 50–60 évesek és idősebbek 3,8-szor fogyasztottak hetente zöldséget. A gyümölcs kedveltségét illetően

11. diagram

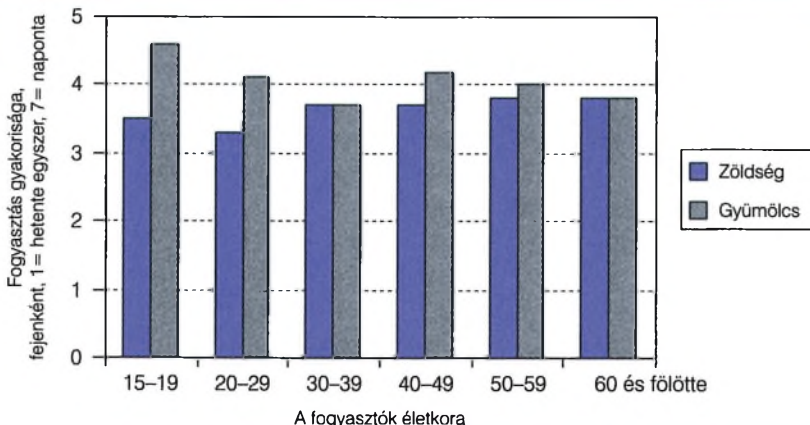
Saját termelésű zöldség és gyümölcs értéke



Forrás: KSH, HKF

12. diagram

A zöldség és gyümölcs fogyasztási gyakorisága 2001-ben



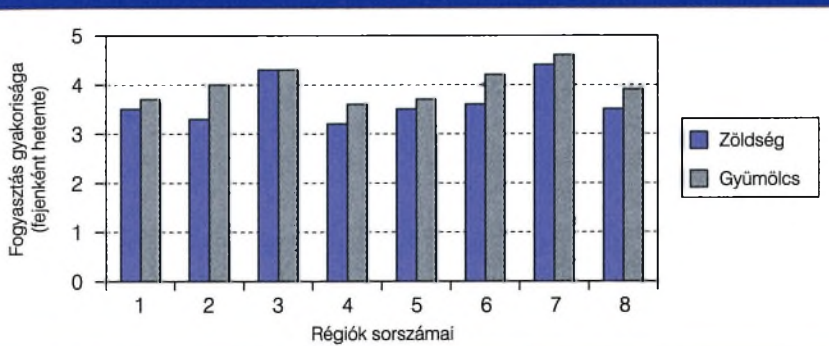
Forrás: GfK

osztja fel az országot, de még az azonos országrészek is eltérő fogyasztást mutatnak. Bizonyos hasonlóságok felfedezhetők, ne feledkezzünk meg azonban arról, hogy a két diagram más szemszögből ítéli meg a fogyasztást. Dél-Alföld mindkét diagramon a legjobb között található, és mindkét esetben egyforma, illetve majdnem egyforma a zöldség és a gyümölcs fogyasztása. A méréseket illetően legnagyobb eltérés Dél-Dunántúl esetében figyelhető meg.

Azt az ellentétet, amelyet a fogyasztás gyakorisága és a kedveltség között tapasztalhattunk, a

13. diagram

A fogyasztás gyakorisága régiók szerint



Forrás: GfK

régióknál is megtalálhatjuk. A GfK szerint Pest megyében fogyasztják legsűrűbben a zöldséget (4,4 alkalommal), viszont ott a legkevésbé kedvelt (88%). Észak-Alföld fogyasztás szempontjából (3,3) és ked-

reslet rendelkezik az egyik legkisebb árrugalmassággal. A gyümölcs esetében nemcsak a fogyasztás reagált erősebben az árak emelkedésére, de az is kiderült, hogy az árak nagyobb mértékben ingadoztak.

9. táblázat

A régiók a GfK alapján

1	Észak-Magyarország
2	Észak-Alföld
3	Dél-Alföld
4	Észak-Dunántúl
5	Közép-Dunántúl
6	Dél-Dunántúl
7	Pest megye
8	Budapest

veltség tekintetében (89%) is a leggyengébbek között szerepel. Láthatjuk, hogy míg egyes régiókban a

10. táblázat

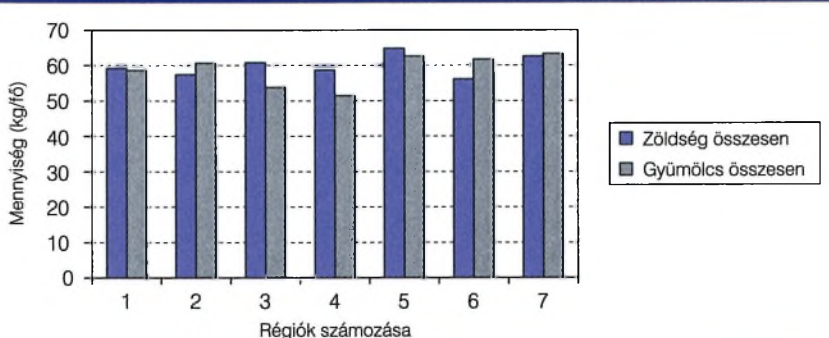
A régiók a KSH alapján

1	Közép-Magyarország
2	Közép-Dunántúl
3	Nyugat-Dunántúl
4	Dél-Dunántúl
5	Észak-Magyarország
6	Észak-Alföld
7	Dél-Alföld

A zöldség- és gyümölcsfogyasztás több forrás alapján mérhető, ebből hármat alkalmaztunk: a háztartás költségvetési felvételt, a makrostatisztikai elszámolásokat (mindkettőt a KSH kutatásai nyomán) és a fogyasztás gyakoriságát (a GfK felmérése szerint). A különböző megközelítések igen eltérő eredményt adtak. A háztartás költségvetési felvétel alapján a vizsgált időszakban a zöldségfogyasztás a csúcspont 1991-ben érte el, amikor 65,8 kg volt a fejenkénti fogyasztás, ezután esni kezdett. 2000-ben 59,8 kg-nál állapodott meg. A gyümölcsfogyasztás 66,5 kg-mal kezdett, 1997-ben 49,1 kg-mal elérte a mélypontot, 2000-ben 59,3 kg-nál

14. diagram

A zöldség és a gyümölcs fogyasztás régiók szerint



Forrás: KSH, HKF

fogyasztás gyakorisága és a kedveltség hasonlóan alakul, másokban teljesen ellentétes.

ÖSSZEFOGLALÓ

Figyelembe véve a két szélső értéket (1989 és 2000) a zöldségárak sokkal nagyobb mértékben emelkedtek, mint a gyümölcsárak, a fogyasztásuk viszont kisebb mértékben esett (jóval nagyobb áremelkedésre a fogyasztás sokkal enyhébben reagált). Összehasonlítva a többi élelmiszerral, a zöldségke-

tartott. A makrostatistikai kimutatások nagyobb fogyasztást mutatnak. A zöldségfogyasztás 82 és 99 kg között mozgott, a gyümölcsfogyasztás pedig 58 és 77 kg között ingadozott. A zöldségfogyasztás 1997-ben elérte a csúcst (98,8 kg/fő), azután visszaesett (1999-ben 92,7 kg-ra). A gyümölcs még nem tudta elérni az 1989-es 77,5 kg fejenkénti fogyasztást. 2000-ben a KSH módszertani változtatásokat vitt végbe, aminek következtében mindkét termékből 110 kg fölé ugrott a fogyasztás, ez az ugrás további kutatások tárgyát kell, hogy képezze.

Külön kategóriaként kiemeltük a friss zöldségeket és gyümölcsöket. Ha összevetjük a kiadásokat a fogyasztással, a friss zöldségfogyasztás a háztartásokban nem változott jelentősen, viszont a kiadások nagymértékben emelkedtek. Míg a fogyasztás 50 és 60 kg között ingadozott, a kiadások majd háromszorosára nőttek. A friss gyümölcsfogyasztás valamivel nagyobb mértékben változott, mint a zöldség, a kiadások viszont valamivel kisebb mértékben nőttek (nem egész kétszeresére). A GfK Hungária alapján mindkét termékből esett a fogyasztás gyakorisága, érdekes viszont, hogy a termékek kedveltsége nőtt. Ha külön taglaljuk a fogyasztást régiók vagy életkor szerint, nem találunk jelentős különbségeket, csupán annyit emelhetünk ki, hogy a 15–19 évesek fogyasztanak leggyűrűbben gyümölcsöt, és a régiók közül Dél-Alföld kiemelkedik fogyasztásával mindkét forrás alapján.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Statisztikai Évkönyvek, KSH
Statisztikai Zsebkönyvek, KSH

Mezőgazdasági évkönyvek, KSH
Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás, 1970–2001, KSH, 2003
Élelmiszer fogyasztás a háztartási költségvetési felvételek alapján, KSH, 2002
Statisztikai módszertani füzetek, 39, A fogyasztóiár-statisztika módszere, KSH, Budapest, 2000
Statisztikai módszertani füzetek, 37, A háztartási költségvetési felvétel módszertana, KSH, Budapest, 1997
MIKESNÉ MENCZŐ BEATRIX – SZABÓ ZSUZSANNA – SCHNELL LÁSZLÓNÉ: A házon kívüli étkezés szerepe a háztartási költségvetési felvétel adatai alapján, 2001, Időszaki tájékoztató, KSH, 2003,
Gyümölcs-, szőlő- és zöldségtermesztés, időszaki kiadványok, KSH
Élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokások, 2002, GfK, 2002
Étkezési és Vásárlási Szokások, 2001–1989, GfK, 2001
SZABÓ MÁRTON: A Budapesti Nagyban Piac működésének aktuális kérdései, monitoring-jelentés, Budapest, 2001
SZÉKELY GÉZA – SZAKÁCS GÉZA: KERTÉSZETI ÉS ÉLELMISZERIPARI MARKETING, SZIE-KTK, HATÁRON TÚLI LEVELEZŐ TAGOZAT, BUDAPEST, 2003

*Székely Géza, dr., docens
a Budapesti Közgazdaságtudományi
és Államigazgatási Egyetem
Közgazdaságtudományi Karának
Menedzsment és Marketing tanszékén
Pecze Dénes, PhD. hallgató
a Budapesti Közgazdaságtudományi
és Államigazgatási Egyetem
Közgazdaságtudományi Karának
Menedzsment és Marketing tanszékén*

Marketing
M E N E D Z S M E N T

HIRDESSZEN 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: 332-3949 • Fax: 331-6343

gosztonyics@m-and-m.hu

Az almafogyasztási szokások változása¹

Az utóbbi években jelentősen megváltoztak a magyarországi gyümölcsfogyasztási szokások, ami a gyümölcsstermelés átalakulását is magával hozta.

A gyümölcsfogyasztás csökkenése leginkább az alma esetében figyelhető meg: a mai termelés alig 45 százaléka az 1986–90 közötti időszak termelésének. A tanulmány a hazai almafogyasztási szokások változását, az alma hazai piacának alakulását mutatja be.

ELŐZMÉNYEK

Az elmúlt időszakban megváltozott a hazai gyümölcsfogyasztás, a fizetőképes belföldi kereslet csökkenése elsődlegesen a gazdasági társadalmi átalakulás negatív következménye.

Az elmúlt évtizedben jelentős csökkenés következett be a gyümölcsfélék megtermelt mennyiségében. Az 1986–1990-es időszak átlagos termésmennyiségét bázisnak véve, 2000-ben az előállított termés csak 45,0% az alma, 44,9% körte, 67,4% a cseresznye, 68,1% a meggy, 55,6% a szilva, 43,8% a kajszibarack, 92,3% az őszibarack, 82,0% a málna, 64,7% a ribiszke, 92,0% a szamóca esetén. A csökkenés gazdasági hatása legjelentősebb az alma esetén, figyelembe véve, hogy ez a gyümölcs adja még ma is a megtermelt gyümölcs több mint felét. Hosszú távon azonban elengedhetetlen az egyes gyümölcsfajok arányának megváltoztatása mellett a fajták piaci igényeknek megfelelő váltása, egészséges fajtaszerkezet kialakítása, ami mind a belföldi, mind az export piacokon történő értékesítés előfeltétele.

„Az elmúlt időszakban megváltozott a hazai gyümölcsfogyasztás, a fizetőképes belföldi kereslet csökkenése elsődlegesen a gazdasági társadalmi átalakulás negatív következménye.”

Az ültetvények fajta és technológia korszerűsítése az átalakulás alatt – jellemzően a tőke- és forráshiány, valamint a földtulajdon viszonyok elhúzódó átalakulása és bizonytalansága miatt – elmaradt. Az országos gyümölcsültetvény kivágási és telepítési adatok azt jelzik, hogy az elmúlt évtized első felében a telepítések mennyisége jelentősen a szükséges alatt maradt (tekintettel az ültetvények magas átlag életkorára), csak az évtized végére haladta meg az új telepítés a kivágások mértékét. Ezt elősegítette az agrártámogatási rendszerben bekövetkezett vál-

1 A 32502 OTKA kutatás támogatásával

tozások sora, aminek döntő eleme a vissza nem térítendő telepítési támogatás bevezetése volt, szemben a korábban érvényes visszatérítendő támogatással. Ehhez társult a korábbi rendszerből továbbélő elem, a fejlesztéshez igénybevett banki hitelhez nyújtott kamattámogatás, amely hosszabb távon a termelő éves terheit csökkenti. Ugyanakkor nem jelent meg támogatási elem az ültetvény ökonómiai értelemben való termőre fordulásáig eltelt időszakra.

A gyümölcsfajok közül magas az alma aránya (meghaladja az 50 százalékot), ami önmagában nem jelente gondot, azonban a fajtaszerkezet változása

„A gyümölcsfajok közül magas az alma aránya (meghaladja az 50 százalékot), ami önmagában nem jelente gondot, azonban a fajtaszerkezet változása nem követte a megváltozott fogyasztói szokásokat, így elsősorban az exportlehetőségeink szűkültek.”

nem követte a megváltozott fogyasztói szokásokat, így elsősorban az exportlehetőségeink szűkültek. Az almaágazatban (35 000 hektár) az ültetvények közel kétharmada húsz évnél idősebb. A fajtaszerkezetre a Jonathan fajta túlsúlya (50%), a gyenge termékminőség (a termés kétharmada léalma minőségű) jellemző. Ezen felül kevés a korszerű, új telepítés, a termésátlagok országos szinten igen alacsonyok (2000-ben 14,1 tonna/ha). 1999-ben a magyarországi almatermés 88 százaléka került ipari feldolgozásra, 30 Ft/kg-os átlagos felvásárlási áron. Hűtőházi tárolásra a megtermelt étkezési alma mennyiségének 7,9 százaléka, került. Az étkezési alma export (5398 t) alatta maradt az import mennyiségének (7191 t). Az exportot tekintve megállapítható, hogy a keresett, jó piaci pozícióval rendelkező fajták aránya igen alacsony, égető szükség lenne fajtaszerkezet váltásra. A hazai almatermés felhasználása az évtized végére egysíkúvá vált. Ugyanakkor a léalma értékesítés a termelő számára szinte egyet jelent a jövedelemről való lemondással.

Az almatermelést megye sorosan vizsgálva az 1995–1999 időszakra megállapítható, hogy átstrukturálódási folyamat indult meg. A hagyományos almatermesztő térségként számon tartott Szabolcs-Szatmár-Bereg megye termőterülete kismértékben növekedett, annak ellenére, hogy termelői jelzések szerint korábban ezzel a tevékenységgel foglalkozók közül többen a vizsgált időszakban kivágták ültetvényüket

és felhagytak a termeléssel. Területnövekedés észlelhető Hajdú-Bihar, Fejér, Békés, Győr-Moson-Sopron, Tolna, Vas, Zala megyékben, míg a csökkenés mértéke jelentős Jász-Nagykun- Szolnok és Nógrád megyékben.

A most folyó kutatás során többek között az almaágazat piaci helyzetét, értékesítési lehetőségeinek és gondjainak fontosabb elemeit vizsgáltuk. Ennek részeként kérdőíves felmérést végeztünk az almafogyasztási szokásokról.

A kutatás során támaszkodtunk azokra a korábbi kutatási eredményekre, amelyek az elmúlt évtized

gyümölcsfogyasztásában bekövetkezett változásokat írták le. A kérdőíves felmérés eredményeinek értékelésekor SPSS statisztikai programcsomagot használtuk.

- Lehota és munkatársai az 1990-es évek első felében vizsgálták az élelmiszerfogyasztói magatartásmintákat és megál-

lapították, hogy megjelent a fogyasztók között egy olyan réteg, amelyre egyre erőteljesebben jellemző az egészségtudatos fogyasztás. Ebben nagy szerepet kell, hogy kapjon a gyümölcsfogyasztás megerősödése, annak ellenére, hogy összetársadalmi szinten az elmúlt évtizedben jelentősen csökkent az egy főre jutó gyümölcsfogyasztás. (Lehota et al. 1995)

- Tamusné és munkatársai 1998-ban végeztek kutatást a hazai fogyasztók gyümölcsfogyasztási szokásában kimutatható értékek és attitűdök meghatározására. Vizsgálatuk során megállapították, hogy öt csoportba sorolhatók a hazai gyümölcsfogyasztói típusok. Ezek közül ki kell emelni az úgy nevezett „minőség-központú” fogyasztói csoportot, amelynek megerősödése várható a következő években. Alapvető jellemzőjük, hogy képesek és hajlandók megfizetni a jó minőséget és az ezt garantáló védjeggyel rendelkező magasabb árú és akár egyedi kiszerezésű termékeket is. (Tamusné et al. 1999)

- Az Agrármarketing Centrum megbízásából 1999-ben készítettek nagyszabású felmérést a lakossági zöldség- és gyümölcsfogyasztás mértékének, a fogyasztói szokásoknak a vizsgálatára. A felmérés eredményeiről készített tanulmányban a szerzők beszámoltak arról, hogy a lakosság 28százaléka valamivel több, míg 5,5 százalékuk sokkal több gyümölcsöt fogyaszt a megelőző év-

hez képest. Egyidejűleg a válaszadók 61 százaléka a gyümölcsök között előnyben részesíti a hazai termékeket, ami alátámasztja azt, hogy a hazai almafogyasztása megfelelő minőségű és árú termékkel (kiszerelés, kezelés), jó marketinggel továbbra is értékesíthető. (Élelmiszermarketing, 2000).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Az almafogyasztási szokások vizsgálatára szolgáló kérdőíves felmérést 2001 júliusában folytattuk le. A

kérdőívekben zárt és nyílt kérdéseket tettünk fel a gyümölcs, ezen belül elsődlegesen az almafogyasztási szokásokra, a gyakoriság, a féleség, az almafajta ismeretre, az almavásárlási szokásokra vonatkozóan. A megkérdezett mintában 905 fő szerepelt, budapesti (17,7%), nagy városi (48,4%) és falusi (33,9%) lakosok. A megkérdezettek életkor, végzettség és jövedelem szerinti megoszlását a 1., 2. és 3. táblázatok mutatják be.

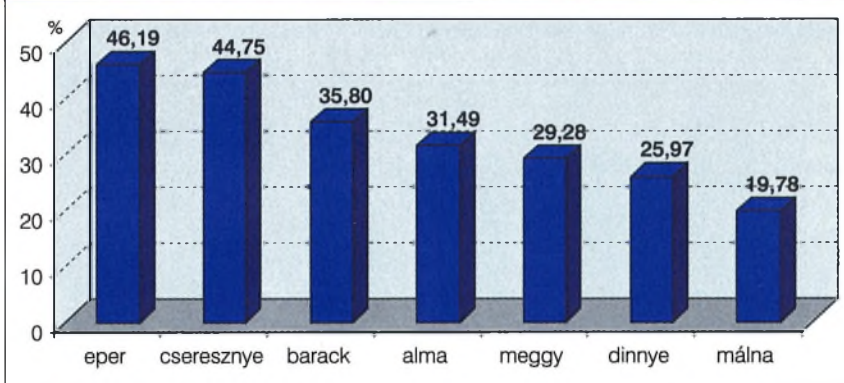
EREDMÉNYEK

Gyümölcsfogyasztási szokások

A megkérdezetteknek rangsorolniuk kellett a fogyasztási gyakoriság alapján a tavasszal és nyáron, illetve az őszele és télen fogyasztott gyümölcsféleségeket, úgy, hogy meg kellett nevezniük a három leggyakrab-

1. ábra

Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök relatív gyakorisága a teljes mintában



ban fogyasztott fajt. A válaszadók összesen 25–25-féle gyümölcsöt említettek. A legtöbb féle tavaszi, illetve nyári gyümölcsöt a középiskolai végzettségűek jelölték meg (24 faj), míg a felsőfokú és általános iskolai végzettséggel rendelkezők 21–21 fajt jelölték meg a teljes mintában. A legtöbb őszele, illetve télen fogyasztott gyümölcsöt az általános iskolai illetve a középfokú végzettséggel rendelkezők, (21, illetve 20 faj), míg a legkevesebbet a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (16 faj) neveztek meg.

Az év első felében, a teljes mintában a megkérdezettek majdnem fele említette az epret, illetve cseresznye gyümölcsöket, kb. egyharmaduk pedig a barackot, almát és a meggyet.

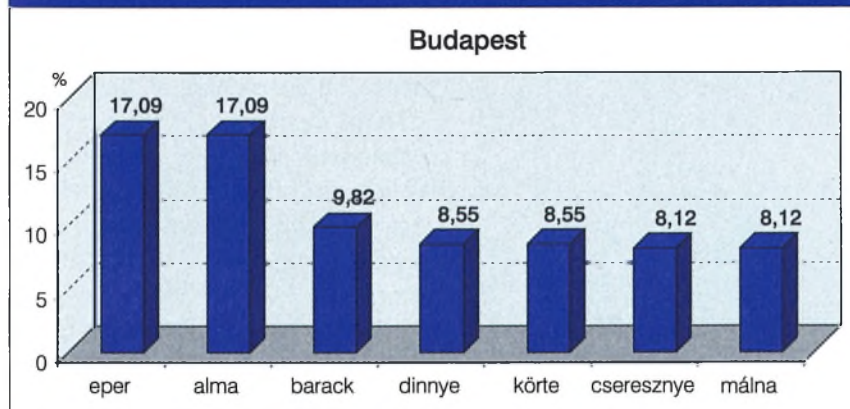
A budapesti és a vidéki lakosok esetében a gyümölcsök említésének sorrendje eltérően alakul.

A budapesti válaszadók jelentősen nagyobb arányban említették az alma, ill. a körte gyümölcsöket, mint a vidéki lakosok. A cseresznyét azonban nagyobb arányban fogyasztják vidéken, mint Budapesten. A sorrend jelzi, hogy a budapestiek lakosság gyümölcs beszerzését tekintve szélesebb szortimentet értékesítő helyen vásárol, ahol a tavaszi kínálatban jelen vannak az adott időszakban primőrként (dinnye), vagy tárolás után (körte) forgalmazott gyümölcsök.

Az egyes korcsoportok gyümölcsfogyasztási sorrendje között – eper, cseresznye, barack, alma – nem tapasztalható jelentős kü-

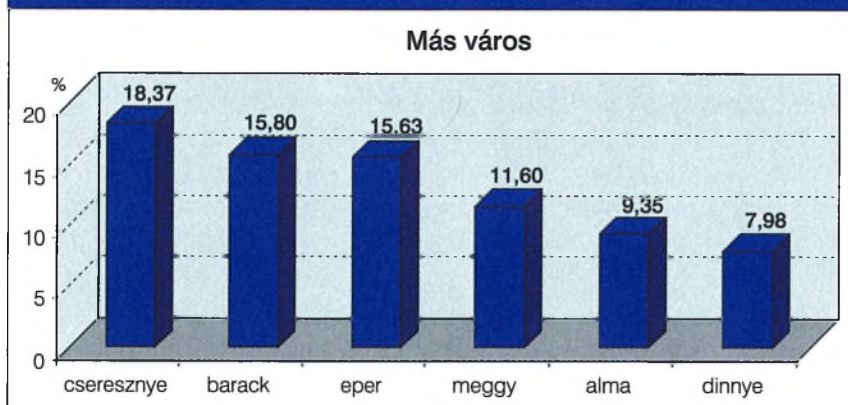
2. ábra

Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök említésének gyakorisága az említett gyümölcsök százalékában a budapesti megkérdezettek körében



3. ábra

Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök említésének gyakorisága az említett gyümölcsök százalékában a vidéki városi lakosok körében



zető szerepét az alma, az év minden szakában a lakosság jelentős része fogyasztja jellemzően. A válaszadók kb. egyharmada (31,49%) említette az almát, mint az egyik leggyakrabban fogyasztott tavaszi, ill. nyári gyümölcsöt. Az őszi és téli időszakban az alma fogyasztása jelentősen megnő, a válaszadók 80 százaléká említette, mint a leggyakrabban fogyasztott három gyümölcs egyike.

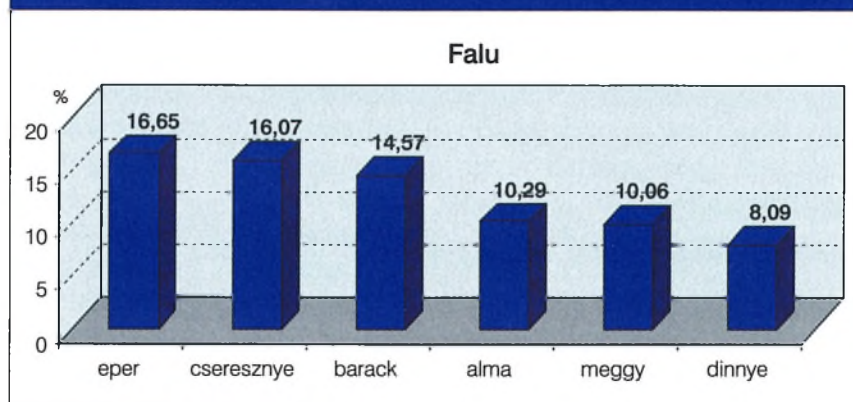
Az őszi és téli időszakot tekintve a válaszadók 80 százaléká említette az almát, 40százalékuk a banánt, narancsot, szőlőt, míg kb.

lönbség. Eltérést a 25 évnél fiatalabb korosztálynál, illetve a 61 év felettek esetében tapasztaltunk. A 25 évnél fiatalabbak esetében megjelent a leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök között a dinnye, mint sorrendben az ötödik leggyakrabban említett faj. A 61 évnél idősebbek körében a leggyakrabban említett gyümölcsök sorrendjében a meggy előrébb került, az eper pedig hátrébb, mint a többi korcsoportban.

A válaszok arra engednek következtetni, hogy a hazai fogyasztásban továbbra is megőrizte ve-

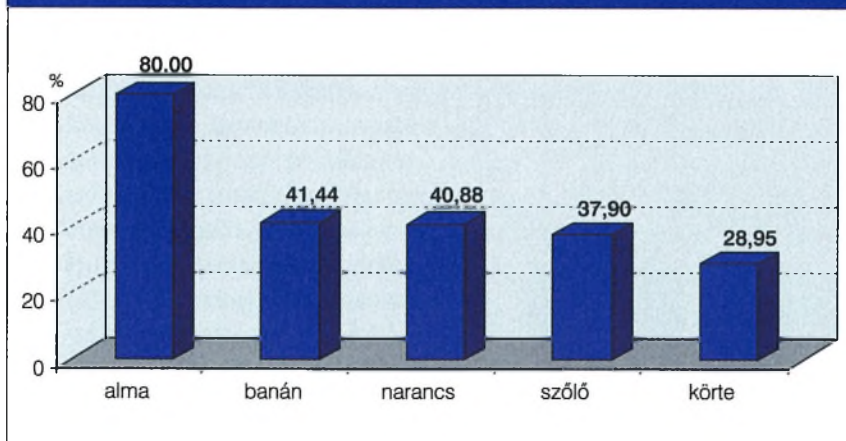
4. ábra

Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök említésének gyakorisága az említett gyümölcsök százalékában a falusi lakosok körében



5. ábra

Ősszel és télen leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök relatív gyakorisága a teljes mintában



30 százalékuk a körtét. Mind a budapestiek, mind a vidéki városiak az almát említették a leggyakrabban.

Almafogyasztási szokások

Almát a megkérdezettek minden rétege fogyaszt. A mintában szereplőknek csak 1,7 százaléká nem fogyaszt sohasem almát. A település szerinti almafogyasztási gyakoriság alapján megállapítható, hogy a vidéki lakosság nagyobb arányban fogyaszt rendszeresen almát, mint a budapestiek. Az éves átlagos almafogyasztás

mennyiségének alakulása követi a fenti sorrendet, legtöbb almát a falusi, legkevesebbet a budapesti lakosok fogyasztanak. A megkérdezettek éves almafogyasztásának mennyiségével kapcsolatban az 50 kg/fő tekinthető olyan mennyiségi határnak, ami kevés és sok almát fogyasztóra különíti el a válaszadókat (4. táblázat).

Meglepően magas a budapesti lakosok között az évi 40 kg almánál kevesebbet fogyasztók aránya (87%). A 60 év feletti átlagosan 48 kg almát fo-

	Budapest	Vidéki város	Falu
Almát gyakran fogyaszt, hetente többször	47,5%	61,0%	63,2%
Átlagos éves almafogyasztás	25,8 kg/fő	37,4 kg/fő	43,9 kg/fő
Éves almafogyasztás/fő 40 kg	87,3%	68,1%	58,2%

gyasztanak évente, míg a 25 év alattiak csak 25,5 kilogrammot. Ez hosszabb távon jelzi a fiatal korosztály gyümölcs preferenciájának az almafogyasztás szempontjából kedvezőtlen változását.

Fajta ismertségi és kedveltségi fogyasztói szokások

A legjobb ízű almafajta megnevezésekor 22 almafajtát neveztek meg a válaszadók a teljes mintában. Az érvényes választ adók 35 százaléka szerint a Jonathan a legjobb ízű fajta, megőrizve vezető helyét. Ez az érték alacsonyabb az általunk várt értéknél. A köztudatban a Jonathan fajtát tekintik a legzamatosabbnak hosszú időszak óta, ami részben indokolja is magas arányát a köztermesztésben. A Jonathan fajta említési gyakorisága az alacsonyabb iskolázottsági kategóriával nő. A második leggyakrabban említett fajta a Golden (17%), a harmadik az Idared (13,7%), míg a negyedik helyre a Starking

(11,2%), az ötödik helyre a Jonagold (10,2%) fajta került.

A fajták ismertségét tekintve a megkérdezett mintából a férfiak 19, míg a nők 16 fajtát említettek. A budapestiek a 22 fajtából 10-et, a városi lakosok 19-et, míg a falusiak 13-at említettek. Az alacsony szintű fajta ismeret kapcsolatban áll azzal, hogy a nem termelőtől történő vásárlás esetén a vevő nem tudja azonosítani a fajtát. Sem a piacon, sem a zöldségesnél, sem a hipermarketekben nincs feltüntetett termék-

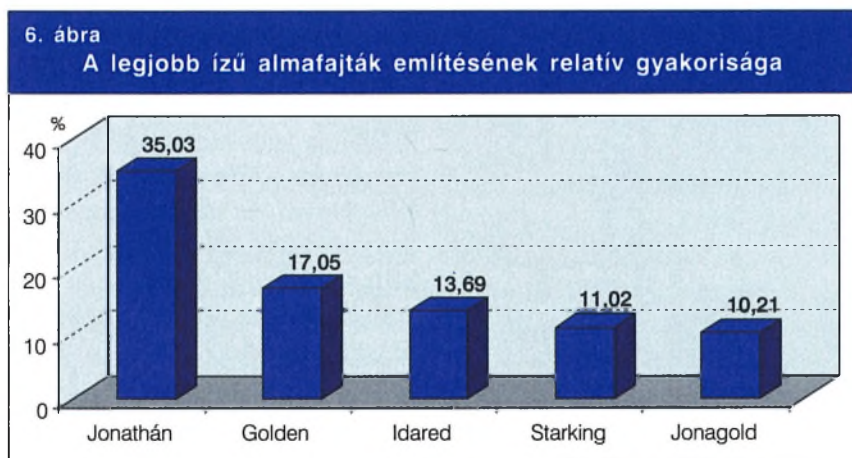
azonosítás, így a vevő név szerint nem tudja megismerni az új fajtákat. Az almafogyasztás kultúrájának emeléséhez hozzájárulhatna, ha Magyarországon is elterjedne az, a külföldön már gyakorlatnak tekinthető eljárás, miszerint a termék fajtája mellett még a származási helyét is feltüntetik a pultokon.

A megkérdezés során a válaszadóknak meg kellett nevezniük az általuk leggyakrabban fogyasztott almafajtákat. A teljes mintában 20 almafajtát említettek meg a válaszadók. A legjobb ízű almafajták felsorolásakor azonban 22 fajtát neveztek meg (6. táblázat).

A leggyakrabban fogyasztott fajta a teljes minta átlagában a Jonathan (40,8%), a második leggyakrabban fogyasztott fajta a Golden (16,3%), harmadik az Idared (14,2%). Ezt követi a Jonagold (10,0%) és a Starking (9,7%).

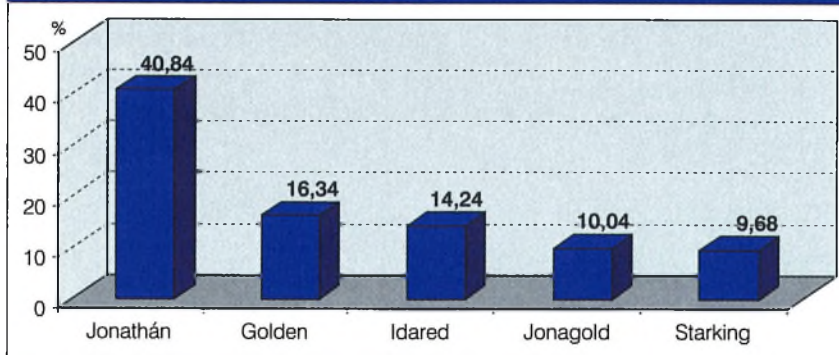
A fogyasztási szokásokat vizsgálva az életkor függvényében megállapítható, hogy az idősebb korosztály magasabb arányban fogyasztja a hagyományosnak tekinthető Jonathan (47,6%) fajtát, mint a fiatalabb korosztály. A 25 éven aluliak ezt fajtát közel 10 százalékponttal kevesebbszer jelölték meg. Érdekes, hogy a budapestiek által leggyakrabban fogyasztott fajták közül a harmadik helyen a Starking áll (21,1%), jelentősen meghaladva a teljes minta átlagát. Ez azért is meglepő, mert a piacokat, zöldségeseket járva nem tűnik úgy, hogy a Starking fajta uralja a piac egy ötödét. Inkább annak tudható be ez az érték, hogy a fogyasztók többsége nem ismeri a teljes fajta szortimentet, és a korábbi beidegződött, ismert fajtákat nevezte meg.

Az iskolai végzettség alapján különbséget a fogyasztott fajták



7. ábra

A legtöbbet fogyasztott almafajták említésének relatív gyakorisága



ban csak a második gyakoriságú helytől lehetett megkülönböztetni. A középfokú és általános iskolai végzettséggel rendelkezők a Golden fajtát nevezték meg második, míg harmadik fajtaként az Idaredet. Ezzel szemben a felsőfokú végzettséggel rendelkezők a Jonathan után az Idaredet, majd a Jonagoldot nevezték meg. A fajták fogyasztását vizsgálva megállapítható, hogy a leggyakrabban említett fajták között a hagyományos, több évtizedes fajták szerepeltek csak. A fogyasztók nem, vagy közülük csak nagyon kevesen ismernek négy-öt almafajtánál többet. Ez annak ellenére igaz, hogy a piacon vásárlók ennél több fajtával találkozhatnak vásárlásaik során. Véleményünk szerint sokkal nagyobb szükség lenne a fogyasztók széles körű tájé-

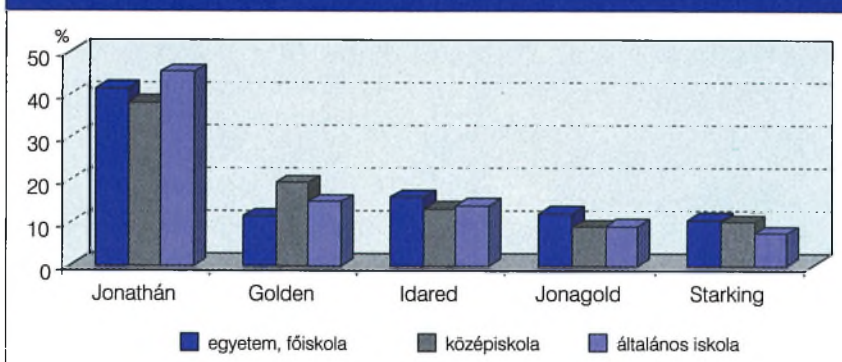
és szívesen fogyasztja a Jonathan fajtát. Ezt a fajtát szinte mindenki ismeri, csak 1,9% számára volt nem ismert a fajta. A vidékiek körében magasabb azon vá-

„A fajták fogyasztását vizsgálva megállapítható, hogy a leggyakrabban említett fajták között a hagyományos, több évtizedes fajták szerepeltek csak. A fogyasztók nem, vagy közülük csak nagyon kevesen ismernek négy-öt almafajtánál többet. Ez annak ellenére igaz, hogy a piacon vásárlók ennél több fajtával találkozhatnak vásárlásaik során. Véleményünk szerint sokkal nagyobb szükség lenne a fogyasztók széles körű tájékoztatására, növelni kellene ismereteiket az általuk fogyasztott termékkel kapcsolatban.”

laszadók aránya, akik kedvelik (Budapest: 63,5%, vidéki város: 81,4%, falu: 90,1%). A jövedelem csökkenésével nőtt azok aránya, akik kedvelik ezt a fajtát, és csökkent azok aránya, akik nem ismerik. A legalacsonyabb jövedelmek kategóriában minden válaszadó ismerte a fajtát. A Golden fajta ismertsége is jónak nevezhető, a válaszadók 69 százaléka kedveli, és szívesen fogyasztja. A vidékiek körében magasabb azon válaszadók aránya, akik kedvelik (Budapest: 62,2%, vidéki város: 68,1%, falu: 73,8%). Az Idared ismertsége alacsonyabb, 56,5% kedveli, és fogyasztja szívesen. Azonban elég magas, 14% (teljes

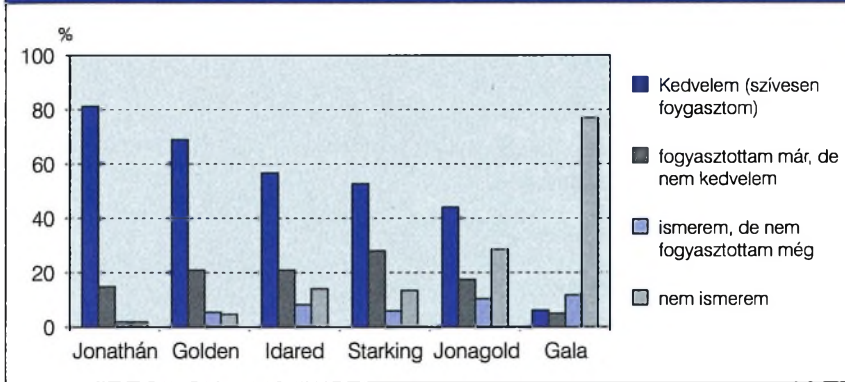
8. ábra

A legtöbbet fogyasztott almafajták említésének aránya az iskolai végzettség függvényében



9. ábra

Egyes fajták ismertsége és kedveltsége



minta) azon válaszadók aránya, akik nem ismerik ezt a fajtát. A kedveltséget tekintve megállapítható, hogy a vidékiek körében magasabb azon válaszadók aránya, akik kedvelik (Budapest: 42,5%, vidéki város: 57,5%, falu: 62,5%). A Jonagold ennél is alacsonyabb ismertséggel (28% egyáltalán nem ismeri) rendelkezik. Ezzel szemben a Gála fajtát a megkérdezettek 77 százaléka nem ismerte.

Az alma beszerzési forrása, tárolása

A fogyasztók almavásárlási szokásaival kapcsolatban a válaszadók rangsorolniuk kellett a beszerzési forrásokat a beszerzett mennyiség szerint. A beszerzési lehetőségek között a következő kategóriákat különböztettük meg: élelmiszerbolt (ABC), piac, termelő, hiper- és

Budapest	Vidék (más város és falu)
piac	termelő
termelő	piac
zöldséges	zöldséges
élelmiszerbolt	hipermarket
hipermarket	élelmiszerbolt

szupermarket, zöldséges. A teljes mintában a sorrend, az egyes beszerzési helyek helyezéseinek átlaga alapján: termelő (1,58), piac (1,65), zöldséges (2,54), hipermarket, szupermarket (2,76), élelmiszerbolt, ABC (2,83). Nyílt kérdésként megjelölhettek a válaszadók egyéb forrást is, így megemlítették az ajándékot, utcai árusokat, munkahely és a szedd

magad akciókat. Ezek együttes relatív gyakorisága igen kicsi (2,5%), mivel összesen 23-an neveztek meg egyéb forrást.

Az alma beszerzési forrás rangsora a következőképpen alakult a beszerzett mennyiség alapján:

Az almavásárlás helyszínét tekintve megállapítható, hogy a vidékiek jelentősen előbbre helyezték a termelőtől való vásárlást. Míg ezt a formát a budapestiek 57,4 százaléka rangsorolta az első két hely valamelyikére, addig a más városban élők 89,5 száza-

léka, a falusiak 96,7 százaléka rangsorolta a termelőt az első két helyre. A 26–40 éves korosztály kivételével mindegyik korcsoport első helyre állította a termelőt az átlagok alapján. Ennek oka lehet, hogy

„Az almavásárlás helyszínét tekintve megállapítható, hogy a vidékiek jelentősen előbbre helyezték a termelőtől való vásárlást. Míg ezt a formát a budapestiek 57,4 százaléka rangsorolta az első két hely valamelyikére, addig a más városban élők 89,5 százaléka, a falusiak 96,7 százaléka rangsorolta a termelőt az első két helyre.”

ez a réteg számít a leginkább elfoglaltnak (munkavégzés, gyereknevelés), így viszonylag kevesebb ideje marad az őszi beszerzések kivételével közvetlenül kapcsolatot létesíteni a termelővel. Emellett ez volt az a korcsoport, amelyik viszonylag alacsony arányban (37,3%) tárol télen almát. Mindez arra utal, hogy tél folyamán, tavasszal potenciális vásárlóként jelennek meg mind a tárolt alma, mind más, helyettesítő gyümölcs vonatkozásában. A második helyen általában a piac szerepelt elsődleges beszerzési forrásként, kivéve a fenti korcsoportnál, ahol ez került az első helyre. A harmadik minden korcsoport esetében a zöldséges, a negyedik a 40–60 év közöttiek esetében a hipermarket, a többi esetben a bolt. (1. táblázat)

Az almavásárlási szokásokat az iskolázottság függvényében tekintve megállapítható a hipermarketek előretörése. A felsőfokú végzettségűek esetében a fenti sorrend a legnagyobb mértékben tért el a teljes minta átlagos sorrendjétől: piac – termelő, hiper-

1. táblázat Egyes beszerzési helyek osztályzatainak átlaga a válaszadók végzettsége szerint			
	Egyetem, főiskola	Középiskola	Általános iskola
Élelmiszerbolt, ABC	3,08	2,57	2,98
Piac	1,82	1,60	1,60
Termelő	1,82	1,58	1,35
Hipermarket, szupermarket	2,53	2,85	3,09
Zöldséges	2,64	2,48	2,55

market, zöldséges, bolt. Ugyanakkor a felsőfokú végzettségűek egyharmada az első helyre rangsorolta a hipermarketet, míg az alacsonyabb végzettségűek csupán egyötöde rangsorolta a hipermarketeket az első helyre a beszerzett mennyiség alapján. Az általános iskolai végzettségűek – akik jellemzően az alacsonyabb jövedelmi kategóriát képviselték – közül a legtöbben a legutolsó helyre helyezték a hipermarketet, első helyen a termelőtől történő beszerzést említették. (2. táblázat)

A 80 ezer forintnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők rangsorában első helyen a termelő szerepelt, ezt követte a piac, a zöldséges, a bolt és a hipermarket. A 60 ezer forintnál magasabb jövedelemmel rendelkezők esetében a hipermarket előrébb szerepel a rangsorban, ők tehát nagyobb mennyiséget szereznek be ott. A 61–80 ezer forint közötti nettó jövedelemmel rendelkezők a hipermarketet a 3. helyre sorolták, míg a 80 ezer forintnál magasabb jövedelemmel rendelkezőknél első helyen szerepelt ez a beszerzési forrás. A magasabb jövedelmű vásárlók gyakrabban vásárolnak a hipermarketekben, és számukra nagyobb je-

lentőséggel bír a mindent egy helyen, jó minőségben történő vásárlás. Számukra az alap gyümölcsnek számító alma vonatkozásában gyengült az ártudatosság. Ezt támasztja alá a kapott eredmények közül az is, hogy a 80 ezer forintnál magasabb jövedelemmel rendelkezők a termelőt rangsorolták a leghátrébb.

Az alma vásárlási szokásokat jelentős mértékben befolyásolja, hogy megfelelő körülmények (tároló lehetőség) között bárki tárolhatja családjá alma szükségletének jelentős részét (3. táblázat). A válaszadók körülbelül 70 százaléka tárol télen almát. A teljes minta 42,6 százaléka annyit tárol, hogy tavaszig kitartson, 28,22 százaléka annyit tárol, hogy 1–2 hónap alatt el tudják fogyasztani. (3. táblázat)

„Az almavásárlási szokásokat az iskolázottság függvényében tekintve megállapítható a hipermarketek előretörése.”

„A válaszadók körülbelül 70 százaléka tárol télen almát. A teljes minta 42,6 százaléka annyit tárol, hogy tavaszig kitartson, 28,22 százaléka annyit tárol, hogy 1–2 hónap alatt el tudják fogyasztani.”

A budapestiek 62 százaléka tárol almát, a más városban élők 67 százaléka a falusiak 84 százaléka. A budapestiek majdnem egynegyede azért nem tárol almát, mert nincs alkalmas helye. A falusiak esetében ez az arány csupán 6,6%.

Az életkor szerinti tárolási szokásokat vizsgálva megállapítható, hogy a várakozásoknak megfelelően a 25 év alattiak kevesebb, mint 30 százaléka tárol

2. táblázat Egyes beszerzési helyek osztályzatainak átlaga a válaszadók nettó jövedelme szerint					
	-20e Ft/hó	21–40e Ft/hó	41–60e Ft/hó	61–80 e Ft/hó	81– e Ft/hó
Élelmiszerbolt, ABC	3,53	2,68	2,62	3,35	1,80
Piac	1,52	1,62	1,68	1,79	2,15
Termelő	1,24	1,55	1,55	1,66	2,89
Hipermarket, szupermarket	4,18	2,57	2,95	2,38	1,78
Zöldséges	2,24	2,38	2,57	2,71	2,75

3. táblázat

Almatárolási szokások

Felkínált válaszok	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
igen, annyit, hogy kitarson tavaszig	328	36,24
igen, annyit, hogy 1–2 hónap alatt el tudjuk fogyasztani	217	23,98
nem, mert nincs alkalmas helyünk	126	13,92
nem, mert nem látjuk értelmét	98	10,83
Összesen	769	84,97
Hiányzó válasz	136	15,03

hosszabb távon, tavaszig almát, míg a 60 év felettiak több mint fele. (26–40 év: 37,3%, 41–60 év: 47%).

A végzettség nem befolyásolja az alma tárolásának módját, ezen szempont szerint nem találtunk lényeges eltérést a tárolási szokások vonatkozásában.

„A fiatalabb, magasabb végzettségű és jövedelmű fogyasztók kritikusabbak a hazai alma minőségével szemben és egyben képesek nem tetszésüket helyettesítő gyümölcs megvásárlásával is kifejezni. Potenciálisan ez a fogyasztói réteg lehet, amelyet elveszíthet a magyar termelői piac.”

Elsődleges befolyásoló tényezőként a lakáskörülményeket – tárolási lehetőség megléte vagy hiánya – lehet megemlíteni, bár erre a kérdőív nem kérdezett rá konkrétan.

Ugyanakkor megállapítható volt, hogy a nettó jövedelem nagyságának emelkedésével csökken a hosszú távon, tavaszig, almát tárolók aránya (<20 E Ft: 55,3%; 21–40 E Ft: 42,5%; 41–60 E Ft: 42,8%; 61–80 E Ft: 36,4%; >80 E Ft: 20%). A nettó jövedelem emelkedésével mérsékelten nőtt azon válaszadók aránya, akik azért nem tárolnak almát, mert nem látják értelmét.

Fogyasztói vélemények és elvárások

A megkérdezetteknek osztályozniuk kellett néhány állítást, mely az

almára vonatkozott. Ezek közül – a terjedelmi korlátok miatt – jelen tanulmányban csak néhány állítást emelünk ki, ezzel is kiegészítve a fentebb említetteket. Az értékelésnél 1 = egyáltalán nem ért egyet... 5 = teljesen egyetért értéket jelentett.

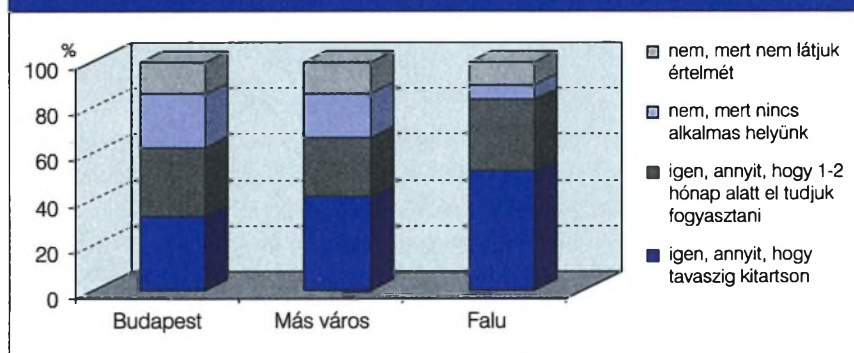
A magyar alma ízletesebb, mint a külföldi. A teljes mintában a válaszadók osztályzatainak átlaga 4,38. A válaszadók kétharmada teljesen egyetértett ezzel az állítással. A válaszadók egyötöde közepes osztályzatot adott, tehát kö-

zömbös volt számukra. Az életkor előrehaladtával nőtt az osztályzatok átlaga, az általános iskolai végzettségűek átlaga volt a legmagasabb. A nettó jövedelem növekedésével csökkent azok aránya, akik teljes mértékben egyetértettek az állítással. Mindez jelzi, hogy a fiatalabb, magasabb végzettségű és jövedelmű fogyasztók kritikusabbak a hazai alma minőségével szemben és egyben képesek nem tetszésüket helyettesítő gyümölcs megvásárlásával is kifejezni. Potenciálisan ez a fogyasztói réteg lehet, amelyet elveszíthet a magyar termelői piac.

Fontos az alma szép csomagolása. A teljes mintában a válaszadók osztályzatainak átlaga csak 2,93. A válaszadók 29,6 százaléka értett teljesen egyet ezzel az állítással. Az életkor függvényében megállapítható, hogy az idősebb korosztályban csökkent azok aránya, akik teljes mértékben egyet-

10. ábra

Almatárolási szokások lakhely szerint



értettek az állítással. A nettó jövedelem növekedésével nőtt azon válaszadók aránya, akik teljesen egyetértettek, és csökkent azok aránya, akik egyáltalán nem értettek egyet az állítással. Ez felhívja a figyelmet arra, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkező és a fiatalabb fogyasztók megnyerésének és megtartásának egyik eszköze lehet az alma jó minőségű és esztétikus csomagolása, szemben a ládás kiszereeléssel.

Az alma evése egészséges. A teljes mintában a válaszadók osztályzatainak átlaga 4,8. A válaszadók

„A magasabb jövedelműek által elérhető gyümölcsök köre szélesebb, nem ragaszkodnak a hagyományok által diktált mindennapi alma fogyasztáshoz.”

86 százaléka értett teljesen egyet ezzel az állítással. Ennél a kérdésnél jelentős eltérést találtunk a nők (4,88) és a férfiak (4,31) osztályzatainak átlaga között. Ugyanakkor a nettó jövedelem növekedésével csökken azon válaszadók aránya, akik teljesen egyetértettek a válasszal. Ez is jelzi, hogy a magasabb jövedelműek által elérhető gyümölcsök köre szélesebb, nem ragaszkodnak a hagyományok által diktált mindennapi alma fogyasztáshoz.

Az alma fogyasztása jó hatással van a fogakra. A teljes mintában a válaszadók osztályzatainak átlaga 4,6. A válaszadók 76 százaléka értett teljesen egyet ezzel az állítással. Az osztályzatok átlaga ezzel az állítással kapcsolatban is magasabb volt a női válaszadók esetén. A lakóhely szerint itt is leginkább a budapestiek értettek egyet, mint az egészségtudatossággal kapcsolatos előző kérdéskorban (Budapest: 4,77, más város: 4,57, falu: 4,56). Az egyre idősebb korcsoportokban emelkedő tendencia figyelhető meg azon válaszadók arányában, akik teljes mértékben egyetértettek az állítással.

Az állítások értékelése során szembetűnő volt, hogy a fogyasztók milyen magas arányban vannak tisztában az alma egészséges életmódban betöltött szerepével, ugyanakkor kezd kialakulni egy olyan fogyasztói réteg, amely nem elsődlegesen ezen szempontok alapján dönt a gyümölcs vásárlásai során, hanem esztétikai, kiszereelési (csomagolási) megfontolások is befolyásolják szokásaikat. Mindez a kérdő-

ív korábbi kérdéseire adott válaszokkal – almavásárlási és -tárolási szokások – együtt jelzi a fogyasztói szokások megváltozását az alma fogyasztásával kapcsolatosan.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az általunk 2001. nyarán elvégzett kutatás eredményei alapján az almafogyasztási szokások változásával kapcsolatosan a következő megállapításokat hangsúlyozzuk:

– Az alma fogyasztása általánosan tekinthető minden évszakban és ez alapvetően független az életkortól, végzettségtől és a jövedelmi helyzettől. Ugyanakkor megjelent egy fogyasztói

réteg, amely a korábban általánosan tekinthető szezonális fogyasztástól függetlenül fizetőképes vásárlóerővel rendelkezik a primőr és import gyümölcsökre is.

– A mintában szereplők éves átlagos almafogyasztása 37,5 kg/fő, ami a budapestiekénél 25,8, a más városban élőkénél 37,4, míg a faluban élőkénél 43,8 kg/fő. Meglepően magas a budapesti lakosok között az évi 25 kg-nál kevesebb almát fogyasztók aránya. Véleményünk szerint ezen réteg gyümölcs fogyasztási szokása kedvezőtlenül alakult az alma szempontjából.

„Az alma fogyasztása általánosan tekinthető minden évszakban és ez alapvetően független az életkortól, végzettségtől és a jövedelmi helyzettől. Ugyanakkor megjelent egy fogyasztói réteg, amely a korábban általánosan tekinthető szezonális fogyasztástól függetlenül fizetőképes vásárlóerővel rendelkezik a primőr és import gyümölcsökre is.”

– Az alma vásárlási, tárolási szokások is változás alatt állnak. A fiatalabb, iskolázottabb és a magasabb jövedelemmel rendelkezők egyre igényesebbek a megvásárolt termékek minőségével, csomagolásával szemben. Körükben nő az almat hipermarketekben vásárlók aránya. Ahhoz, hogy ez a fogyasztói réteg hazai terméket vásárolhasson, a termelőknek meg kell felelniük a beszállítókkal szemben támasztott magas követelményeknek.

- A fogyasztók többsége viszonylag szűk fajtaismerettel rendelkezik. A teljes mintában 22 fajtát soroltak fel a válaszadók, mint ízletes és általuk már fogyasztott almafajtát, azonban az egyes fajtákat kis számban említették meg. Nagy szükség lenne a fogyasztók széles körű tájékoztatására, növelni kellene ismereteiket az általuk fogyasztott termékkel kapcsolatban. Ebben előrelépést jelentene, ha a hipermarketekben és más értékesítő helyeken feltüntetnék a fajta nevét, esetleg származási helyét.

4. táblázat
A mintában szereplő válaszadók életkor szerinti megoszlása

Kor	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
-25	151	16,7
26-40	261	28,8
41-60	323	35,7
61-	170	18,8

5. táblázat
A mintában szereplő válaszadók végzettség szerinti megoszlása

Végzettség	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
Egyetem, főiskola	220	24,31
Középiskola	441	48,73
Általános iskola	243	26,85
Összesen	904	99,89
Hiányzó	1	0,11

6. táblázat
A mintában szereplő válaszadók jövedelem kategória szerinti megoszlása

Nettó jövedelem Ft/fő/hó	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
-20000	102	11,3
21000-40000	443	49,0
41000-60000	213	23,5
61000-80000	64	7,1
81000-	21	2,3
Összesen	843	93,1
Hiányzó válasz	62	6,9

7. táblázat
Elfogyasztott alma mennyisége

kg/év	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
-10	194	21,44
11-20	202	22,32
21-30	137	15,14
31-40	72	7,96
41-50	116	12,82
51-60	40	4,42
61-80	42	4,64
81-100	52	5,75
101-150	22	2,43
150-	10	1,10
Összesen	887	98,01
Hiányzó válasz	18	1,99

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Lehota J. – Horváth Á. – Komáromi N. – Papp J.: Az élelmiszer fogyasztói magatartásminták elemzése. 1995. 1574 OTKA Kutatási zárójelentés. Gödöllő
- Tamus A-né – Magda S. – Lakner Z.: Értékek és attitűdök a gyümölcsfogyasztásban. 1999. Gazdálkodás XLIII. 1. sz. 50-58 pp.
- Fogyasztási szokások a hazai zöldség-gyümölcs piacon. Élelmiszermarketing Körkép. 2000. V. évf. FVM AMC Kht. 26-29 pp.
- Alma termék tanács kiadvány

Takácsné György Katalin a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzemtani Tanszékének egyetemi docense,
Vanczák Emese a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Marketingkutatói Tanszékének PhD hallgatója,
Komáromi Nándor a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Marketingkutatói Tanszékének egyetemi docense

Energia a piacon (2050)

Az energiaszolgáltatás iparágának három alapvető kihívással kell szembenéznie az elkövetkező 50 év folyamán: minden ember számára elérhetővé tenni az energiaellátás előnyeit, amelyet jelenleg az emberiség ötödrésze teljes mértékben nélkülöz, igazodni a gazdasági fejlődés és a javuló életszínvonal következtében folyamatosan változó elvárásokhoz, illetve a környezetszennyezést az egészséges határokon belül tartani. A kihívásokra válaszol a Royal Dutch/Shell Csoport az „Energiaszükséglet, választások és lehetőségek” – Energia-forgatókönyvek 2050-ig (“Energy Needs, Choices and Possibilities” – Scenarios to 2050) címen új, hosszú távú forgatókönyveket jelentetett meg a világ energiaszükségletének várható alakulásáról.

A tanulmány készítői azonban azt tanácsolják, hogy ne értelmezzük az alább olvasható lehetséges jövőképeket jóslatokként: azokat sokkal inkább gondolatébresztőnek szánták, amelyek a bizonytalanságokra, az újra, a váratlanra igyekeznek felhívni a figyelmet. A forgatókönyvek ismeretében, amelyek két eltérő mechanizmusok által alakított fejlődési utat vázolnak fel, könnyebb felismerni a jelenben azokat az erőket, amelyeknek meghatározó szerep juthat a jövő formálásában.

A Shell az 1970-es évek óta készít tanulmányokat, amelyek célja a stratégiai tervezés támogatása, 1995-ben pedig elkészítette első, a mostanihoz hasonló hosszú távú forgatókönyvét az energiagazdaság alakulásáról, központi kérdésként kezelve a károsanyag-kibocsátást. A tanulmány megállapította, hogy a dinamikusán változó energiaszektort a piaci mechanizmusok kétféleképpen terelhetik az alacsonyabb

„A dinamikusán változó energiaszektort a piaci mechanizmusok kétféleképpen terelhetik az alacsonyabb emisszió felé: ha növekszik az energiaforrások felhasználásának hatékonysága, vagy ha versenyképessé válnak a megújuló energiaforrások.”

emisszió felé: ha növekszik az energiaforrások felhasználásának hatékonysága, vagy ha versenyképessé válnak a megújuló energiaforrások. A tanulmány két „mi történik, ha” kérdést tett fel, ennek megfelelően két lehetséges jövőképet vázolt. Megvizsgálta azt a lehetőséget, ha a hatékonyság a történelmileg elképzelhető legintenzívebb fejlődést fogja mutatni, és egy másikat, ha a megújuló energiaforrások 2050-ig a teljes szükséglet 50 százalékát képesek fedezni. A jelenlegi tanulmány esetében a döntő pont, ahol a két forgatókönyv más irányba halad tovább, az az üzemanyagcellás erőforrás sikeressége a piacon. Ha az elkövetkező 50 évben forradalmi változás következik be, ahogyan ezt az egyik forgatókönyv felvázolja, akkor annak az oka elsősorban az üzemanyagcellás technológia térnyerése lesz.

ENERGIA ÉS GAZDASÁGI NÖVEKEDÉS

Az energia fontos hajtóereje a gazdasági növekedésnek és az életszínvonal emelkedésének. Az energia-rendszer változásai a gazdaság és a társadalom fejlődésének szintjeit is jelzik. Az első lépés a hagyományos tüzelőanyagok helyettesítése kereskedelmi energiaforrásokkal. Hozzávetőleg egymilliárd ember ma is természetes energiaforrásokat (nö-

„Hozzávetőleg egymilliárd ember ma is természetes erőforrásokat (növényi és állati hulladék) használ.”

vényi és állati hulladék) használ. Az egy személyre jutó GDP szintjeihez a gazdasági növekedés és az energiaszükségletek bizonyos kombinációja kapcsolható:

- 3 000 USD – a kereslet robbanásszerűen megnő az iparosodás kezdetével
- 10 000 USD – a kereslet emelkedése lassul, az iparosodás legfontosabb szakasza lezárul
- 15 000 USD – a kereslet növekedése lassabb, mint a bevételeké, a gazdasági növekedés fő hajtóereje a szolgáltató-szektor, az alapvető háztartási energiaigényeket képes teljesíteni a rendszer
- 25 000 USD – a gazdasági növekedés csak minimális többletenergát kíván

Amint a gazdaság elér arra a szintre, hogy az alapvető energiaszükségleteket képes kielégíteni, a fogyasztói elvárások más, jellemzően kevésbé energiaigényes termékek és szolgáltatások felé tolnak el, tehát az energiaigények lassan telítődnek. Az OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) országai-
ban jelenleg a háztartási fogyasztási cikkek piaca nem mutat számottevő emelkedést, ahol az átlagjövedelem eléri a 30 000 dollárt, ott két emberre jut egy személyautó és ez nem emelkedik. Azokban az országokban, ahol az iparosodás később indult be, a

fejlődés gyorsabb lehet, hiszen rendelkezésükre áll a fejlett országok technológiája és tapasztalata. (1. ábra)

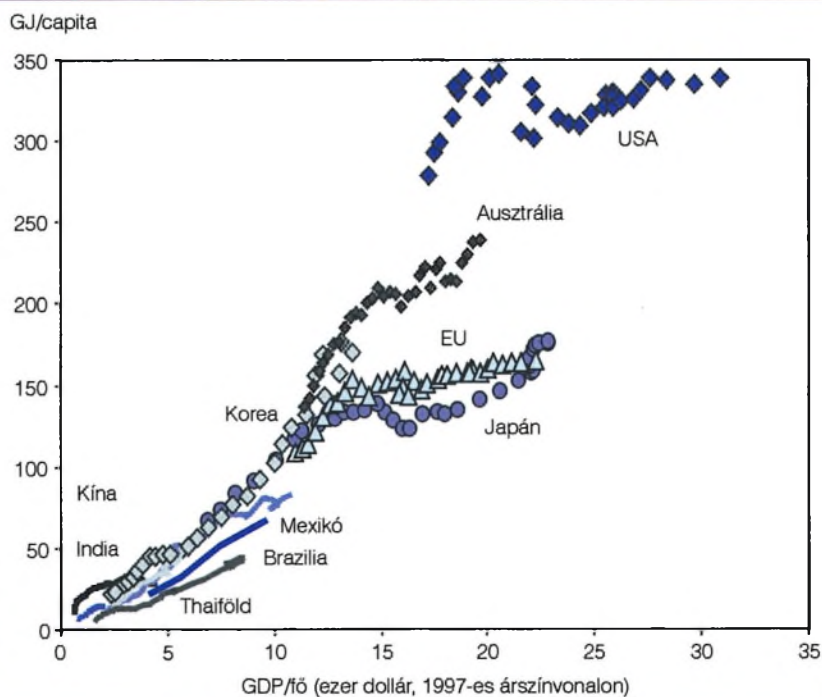
TÁRSADALMI KÖRNYEZET

Nemrégiben készült előrejelzések szerint a 2050-re 8,5 milliárdos populáció, amelynek 80 százaléka város lakó, 2075-re elérheti a maximálisnak tekintett 10 milliárdot. A most még fiatalnak tekinthető társadalmakat addigra az OECD országait most leíró korfa fogja jellemezni, globálisan öregszik a népesség. Végző soron valószínűsíthető, és ez mind-

két forgatókönyv egyik alapfeltevése, hogy az energiagazdaság fejlődését nem a társadalmi változások fogják elsősorban meghatározni. A gazdasági növekedés 2050-ig várhatóan átlagosan évente 3,5 százalék, így az átlagos jövedelem el fogja érni a jelenkénti 20 000 dolláros szintet. A fogyasztói elvárásokban két olyan trend figyelhető meg, amelyek egyértelműen hatást fognak gyakorolni az energiagazdaságra is: az életszínvonal emelkedésével növekszik az igény a tiszta és egészséges környezet-

1. ábra

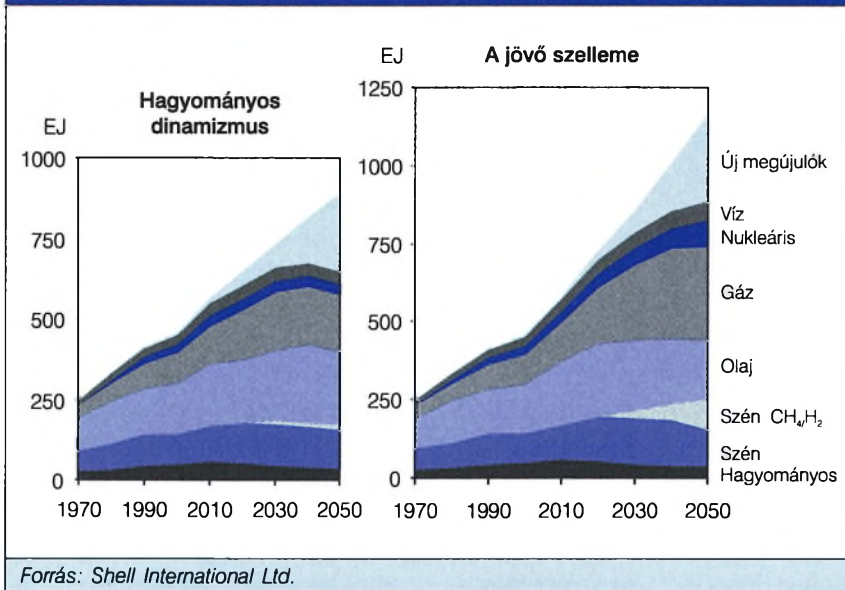
Energiafogyasztás az egyes térségekben



Forrás: IMF, BP, Shell International Ltd.

2. ábra

Az energiaforrások felhasználásának alakulása



re, valamint növekszik az idő értéke, így egyre nagyobb jelentősége lesz a személyes mobilitást nyújtó eszközöknek. A globális energiaigény szintje 2050 után, feltehetően fejenként 200 GJ (gigajoule) fogyasztásnál fog tetőzni (ez 15 százalékkal magasabb, mint a jelenlegi átlagos fogyasztás az EU-ban). Ezt alapul véve a globális fogyasztás 2050-ben a jelenlegi háromszorosa lesz. Ha azonban a fejlesztések középpontjában a hatékonyság áll majd, akkor a fogyasztás maximuma fejenként 100 GJ-nál lesz, így 2050-ben csupán a mostani fogyasztás kétszeresével lehet számolni. (2. ábra)

A VÁLTOZÁSOK HAJTÓEREJE

A két forgatókönyv három meghatározó tényező hatásaival számol. Ezek az erőforrások szűkössége, a technológiai, valamint a társadalmi és személyes elvárásokban bekövetkező változások. A szén várhatóan nem válik szűkössé a vizsgált időtartam alatt, azonban a kitermelés költségei befolyásolni fogják a versenyképességét. Az

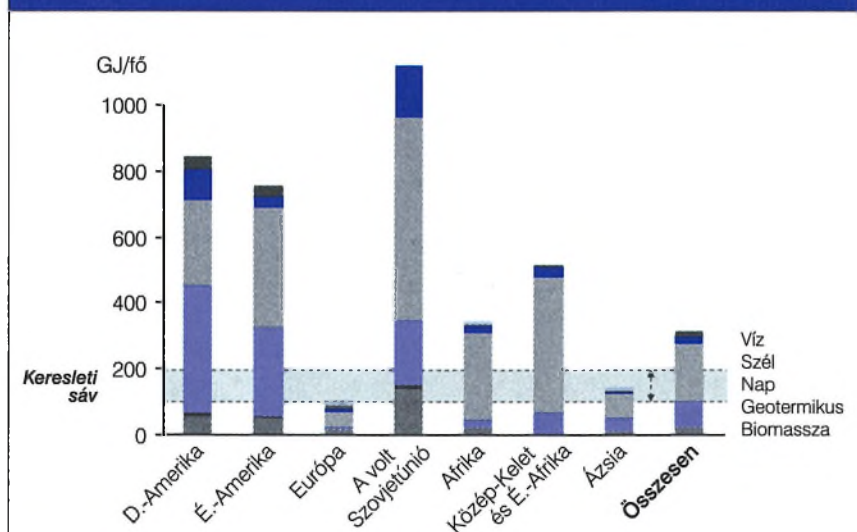
olajtartalékok várhatóan 2025 körül kezdenek el kimerülni, azonban a hatékonyság növekedésével ez 2040-ig is eltolódhat. A földgáz esetében bizonytalanok az előrejelzések, lehetséges, hogy 2025-ben már szűkössé válik, de az is, hogy ez csak 2050 után fog bekövetkezni. A nukleáris energia terjedése az OECD országokban már megállt, aminek egyrészt környezetvédelmi és társadalmi okai vannak, másrészt a földgáz és elektromos piacok liberalizációja folytán olyan helyzet fog kialakulni, amelyben a nukleáris erőforrások versenyképessége tovább csökken.

ÚJ ENERGIAFORRÁSOK

Ha lehetséges lenne a megújuló energiaforrások (biomassza, geotermikus, víz, szél, nap) hatékony kiaknázása, ezek fedezhetnék a teljes globális energiaszükségletet, azonban ennek egyelőre technológiai és piaci akadályai vannak. A napenergia elektromos árammá alakítása nem okoz gondot, azonban ennek tárolása annál inkább. Az üzemanyagcella

3. ábra

Rendelkezésre álló megújuló energiaforrások



Forrás: UN 2000, WEC 1994, ABB 1998. 10 milliárd emberre vetítve.
Shell International Ltd.

mellett több érv szól: hatékony, tiszta (az energia előállításának mellékterméke víz és hő), mérete és kapacitása tulajdonképpen már ma alkalmassá teszi gépjárművek, hordozható elektromos készülékek áramforrásaként, azonban az üzemanyag (metán, hidrogén) terjesztéséhez egy világméretű hálózat kiépítésére van szükség. (3. ábra)

A KÉT FORGATÓKÖNYV

A demográfiai változások, az urbanizáció, a piacok liberalizációja, az átlagjövedelem növekedése mind befolyásolják az energiarendszer alakulását, de úgy tűnik, hogy a döntő tényező az olaj, illetve a gáz szűkössé válása lesz a század második negyedében. Ez felveti azt a kérdést, hogy vajon milyen erőforrás, milyen üzemanyag fogja átvenni az olaj kulcsfontosságú szerepét a világgazdaságban? Fokozatos fejlődés következik be a nagyobb teljesítményű belsőégésű motorok irányába, valamint fokozatos áttérés a bio-üzemanyagokra, vagy ugrásszerű váltás egy új technológia felhasználására? Képesek lesznek-e a jelenlegi technológiák a társadalmi igényeknek megfelelően tisztává és hatékonyvá válni, megtartva ezzel piaci pozíciójukat, vagy áttörést jelentenek és versenyképesé válnak az újak? Az ezekre a kérdésekre adható lehetséges válaszokat két eltérő, de koherens rendszerbe foglalják a „Hagyományos dinamizmus” (Dynamic as usual), valamint a „Jövő szelleme” (The spirit of the coming age) címmel ellátott forgatókönyvek.

HAGYOMÁNYOS DINAMIZMUS

Ebben a jövőképben a változások egyik hajtóereje a fejlődő országok, mint Kína, ahol a piaci liberalizáció és az információs technológia lehetővé teszi a tudás és a technológia gyorsabb beáramlását, így a gazdaság fokozott növekedése hatalmas energiaigényeket generál. Ezzel ellentétben az OECD fejlett országaiiban csak kis mennyiségű plusz energiára van szükség a gazdaság növekedési szintjének fenntartásához. A magas életszínvonalon élő, öregedő társadalmak egyre nagyobb figyelmet fordítanak környezetvédelmi kérdésekre, várhatóan egyre szigorúbb szabványokat hoznak létre a környezet épségének megőrzésére. A vállalatok számára versenyelőnyt

fog jelenteni, ha képesek tiszta, alacsony károsanyag-kibocsátással működő erőforrásokat piacra vinni, és a jóléti társadalmak, ahol a háztartás költségvetésének csupán kis részét képezi az energiaellátás, hajlandóak pénzt áldozni a magasabb színvonalú energiaszolgáltatásokért.

A változó igények a belső égésű motorok fejlődésének mozgatórugói lesznek, 5–10 éven belül az átlagos üzemanyag-fogyasztás a harmadára fog csökkenni. Ebben a versenykörnyezetben az üzemanyagcellás járművek térnyerése lassú, a fogyasztók nem támasztanak komoly igényeket, valamint az üzem-

„A magas életszínvonalon élő, öregedő társadalmak egyre nagyobb figyelmet fordítanak környezetvédelmi kérdésekre, várhatóan egyre szigorúbb szabványokat hoznak létre a környezet épségének megőrzésére.”

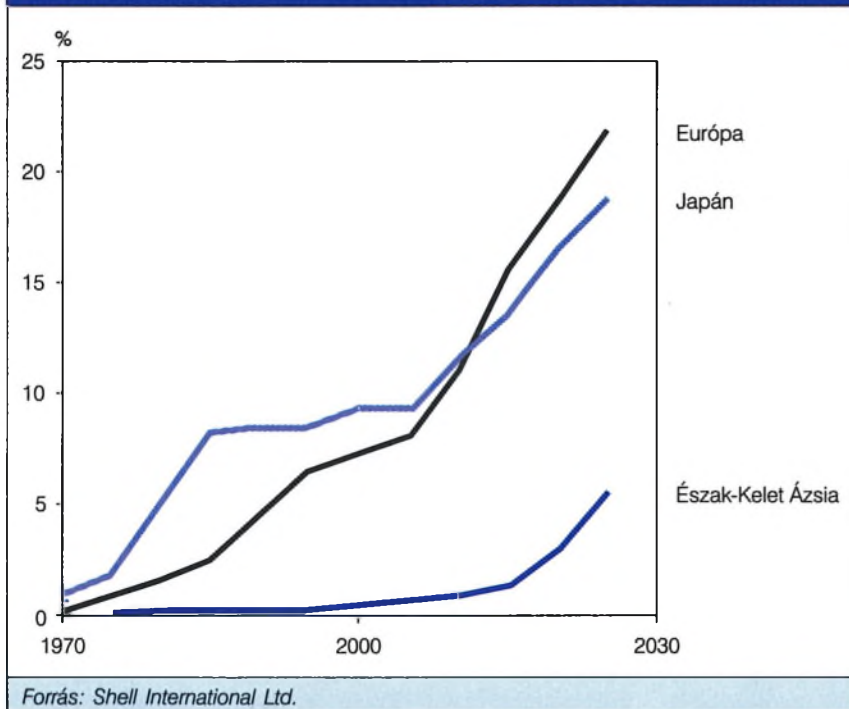
anyag-beszerezés is akadályokba ütközik, így a fejlesztésre sem fordítanak jelentős forrásokat. A hatékonyabb motorok ugyan csökkentik az olaj iránti keresletet, ami az árakat alacsonyan fogja tartani, azonban a fejlődő országok megnövekedett igénye a fűtőanyagra és a mobilitásra újabb jelentős felvevőpiacot teremt, így az olaj forgalma a következő 25 évben lassan, de fokozatosan emelkedik.

Az erőművek legfontosabb alapanyaga a földgáz lesz, mindenhol, ahol elérhető. 2015-re az energia-kibocsátás növekményének háromnegyede a gázüzemű erőműveknek köszönhető. Ennek oka a CCGT (combined-cycle gas turbines) technológia nagy hatékonysága, alacsony költségei és alacsony emissziója. 2010-ig az USA 40 évnél régebbi széntüzelésű erőműveit nagyrészt gázüzeműre cserélik. A nukleáris erőművek a szigorú szabványokkal nem képesek versenyt tartani, az OECD országaiban lassan csökkenni kezd az erőművek száma. Kína a szén növekvő költségei miatt hamarosan földgáz importálásába kezd, a földgáz-vezetékek rendszerében a növekvő igény jelentős fejlődést indukál világszerte. 2010-re az olajat kiszorítva a földgáz válik a legfontosabb elsődleges energiaforrássá. (4. ábra)

A szigorú szabványok új lehetőségeket teremtenek a megújuló erőforrások piacán. A szél és a nap kihasználásának költséghatékonysága folyamatosan javul, 2020-ra a fejlett országokban a piac mintegy ötödét uralja a „zöld energia”, világszinten csaknem

4. ábra

A gáz-import a teljes energiafogyasztás egyre növekvő hányadát fedezi



10 százalék a részesedése. A fejlődés itt azonban megáll. A technológia, amely eddig lehetővé tette a megújuló energiaforrások felhasználásának fejlődését, elért egy olyan mérethatárt, ahol a további fejlesztés jelentős költségnövekedéssel járna. Azok a közösségek, amelyek támogatták néhány szélerőmű felállítását, elutasítják, hogy több ezer működjön közvetlen környezetükben, így egyre távolabbi helyszínekre szorul az energia-termelés. Továbbra is a fejlődés útjában állnak az így előállított elektromos áram tárolásának nehézségei, valamint az OECD országokban a kereslet stagnálása. 2010-től a fejlődő országokban, különösen Indiában és Kínában a szélerőművek száma megnő, bár itt hagyományos energiaforrásokon túl a vízi és a nukleáris energia is a piac fontos szereplője.

VÁLTOZÁSOK 2025-TŐL

A kormányzatoknak komoly dilemmával kell szembenézniük, ugyanis mostanság még igen nehéz

lenne megjósolni, hogy milyen energiaforrás lesz meghatározó a jövőben. Az energiaellátás rendszere olyan összetett, hogy egyik erőforrásról és a hozzá kapcsolódó technológiáról sem lehet biztosan elmondani, hogy uralni fogja a piacot. 2040-től azonban az olaj szűkössé válása változásokat hoz majd. A biotechnológia fejlődésének köszönhetően viszonylag zökkenőmentes átmenet várható, amikor az olajszármazékok helyét a folyékony bio-üzemanyag fogja átvenni a közlekedés legfontosabb energiaforrásaként. A korábban erőműveket ellátó bio-üzemanyag termelés fokozatosan áttér a közlekedés igényeinek kielégítésére. A 2025-ben a jelenleg stagnáló napenergia-felhasználás elsősorban a technológiai haladásnak köszönhetően újból fejlődésnek indul, így 2050-re a megújuló energiaforrások szol-

gáltatják a világ energiatermelésének harmadát, növekedés pedig szinte kizárólag ebben a szektorban várható.

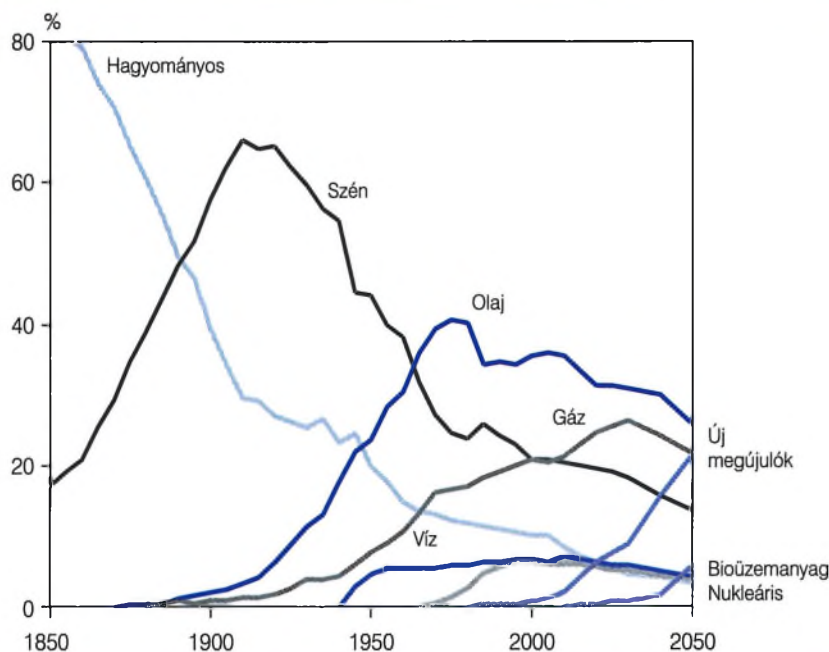
A „Hagyományos dinamizmus” történetében tehát a változások hajtóereje a szűkösség, a társadalmi elvárások elmozdulása a fokozott környezetvédelem

„A 2025-ben a jelenleg stagnáló napenergia-felhasználás elsősorban a technológiai haladásnak köszönhetően újból fejlődésnek indul, így 2050-re a megújuló energiaforrások szolgáltatják a világ energiatermelésének harmadát, növekedés pedig szinte kizárólag ebben a szektorban várható.”

felé, valamint a meglévő és új energiaforrások közt kialakuló piaci versenyhelyzet. A fejlődés útjai elkerülték a jelentős ugrásokat, ehelyett a folyamatos evolúció jellemzi a változások ütemét. A következő fejezetben arról a lehetőségéről lesz szó, amikor az új erőforrás, nevezetesen a üzemanyagcellás technológia mégis forradalmi változásokat idéz elő a gazdaságban. (5. ábra)

5. ábra

Az energiaforrások felhasználásának átalakulása



Forrás: Shell International Ltd.

A JÖVŐ SZELLEME

A huszadik század elején egy új típusú erőforrás és a hozzá tartozó üzemanyag átalakította a közlekedést és ezen keresztül az egész gazdaság működését. A forradalom kezdetén az üzemanyagot háztartási boltokban, kannákban árulták, önálló értékesítése nem volt. A kereslet változása később megteremtette az üzemanyag-kereskedelemet és terjesztést globális útvonalait és iparágát. Ma úgy véljük, hogy a mobilitás, amelyet a belső égésű motor megteremtett, kulcsfontosságú szabadságunk és kényelemünk, valamint a gazdaság egésze szempontjából.

Az autóipar tisztában van azal, hogy az üzemanyagcellás motor megfelel a mai kor követelményeinek. Mérete, teljesítménye, költségei, valamint gyakorlatilag károsanyag-kibocsátás nélküli működése alkalmassá teszik arra, hogy a közlekedés erőforrásává váljon, kiszorítva a belső égésű motort jelenlegi helyéről. Számos autógyártó, többek közt a Daimler–Chrysler és a Honda már készí-

tett, és – szűk körben ugyan, de – forgalmaz is üzemanyagcellás meghajtású járműveket. A technológia, bármilyen meglepő, 1839 óta létezik, feltalálója akkor a gőzgéppel szándékozott versenyre kelni, kevés sikerrel. Az 1980-as évek óta fokozott figyelmet és ráfordítást kap az új erőforrás fejlesztése. Az autóipar mellett hordozható elektronikai eszközök áramforrásaként is alkalmazható az üzemanyagcella, az NEC két éven belül, a Toshiba 2004-ben tervezi piacra dobni első üzemanyagcellás notebookját. A legnagyobb akadály az üzemanyag terjesztési hálózatának kiépítése. A metanollal és a hidrogénnel való kereskedelem egyelőre nem áll érdekében az üzemanyag-forgalmazó nagyvállalatoknak. A belsőégésű motor elterjedésének kezdetéhez hasonlóan meg fog jelenni az

üzemanyagcellás motorok kannás kiszerelésű üzemanyaga. A metanol-kereskedelem kezdeményezői az autógyártók lesznek, akik így képesek önálló, az üzemanyag-forgalmazóktól független utat teremteni a technológia terjedésének. Ebből természetesen a korábban említett notebookok és új mobiltelefonok gyártói is profitálni fognak, ami tovább serkenti a fejlődést. Hamarosan a super-

„Az autóipar tisztában van azzal, hogy az üzemanyagcellás motor megfelel a mai kor követelményeinek. Mérete, teljesítménye, költségei, valamint gyakorlatilag károsanyag-kibocsátás nélküli működése alkalmassá teszik arra, hogy a közlekedés erőforrásává váljon, kiszorítva a belső égésű motort jelenlegi helyéről.”

marketekben vagy akár automatákból is be lehet majd szerezni az új üzemanyagot. Különösen kedvező lehetőséget teremt ez azokban az országokban, ahol jelenleg nincsen fejlett üzemanyag-terjesztési infrastruktúra. Sőt, az üzemanyagcellás autó a lakóház erőforrásaként is szolgálhat, az

áramfejlesztés melléktermékeként keletkező hő pedig szintén hasznosítható.

2025-re az OECD országaiban a gépjárművek negyede üzemanyagcellás kivitelű, az új értékesítésű autók fele, globálisan pedig negyede hordozza ezt a technológiát. A gázkitermelés (amely az üzemanyag alapjául szolgál) mintegy 5 százalékos bővítése fedezi az üzemanyag-keresletet. Kína ezidőtájt szembe-sül azzal, hogy hatalmas és növekvő méretű gépjár-műparkja által elfogadhatatlan mértékben függ az

„2025 után az üzemanyagcellás erőforrások felhasználási területei, így a hidrogén iránti kereslet tovább bővül.”

olajimporttól. A világ hidrogénkereslete növekszik, Kína pedig képes lesz az országban található szénforrásait hidrogén előállítására használni, szénexportját így hidrogénexport válthatja fel, energia és közlekedés rendszere fokozatosan áttér a hidrogén használatára.

Az új technológia teremtette lehetőségek így jóval azelőtt az olajkereslet csökkenését okozzák, mielőtt az szűkössé válna. Az olaj ára addig fog csökkenni, hogy néhány fejlődő ország fűtés és energiatermelés céljára kezdi el alkalmazni, azonban ez messze nem kompenzálja a közlekedés átalakulásából fakadó keresletcsökkenést. A megújuló energiaforrások kiaknázása folyamatos, de kevésbé látványos fejlődést mutat 2025-ig, ugyanis számos alkalmazási területen, ahol például a napenergia felhasználása eddig jó választás volt, az üzemanyagcella jobb megoldást fog nyújtani. A század elején a kormányzatok támogatják a megújuló energiaforrások felhasználását, de az árversenyben alulmaradnak a hagyományos forrásokkal szemben, különösen az európai piacokon, ahol az energiakeresletet kielégíti az erőművek kapacitása.

ÚJ INFRASTRUKTÚRA

2025 után az üzemanyagcellás erőforrások felhasználási területei, így a hidrogén iránti kereslet tovább bővül. A hidrogén előállítása olajból, kőszénből és gázból, szénelvonás útján történik. A 2025-ben így

előállított 0,3 milliárd tonna szén 2050-re 2,3 milliárd tonnára nő, azonban ezután nem sokkal megáll a kibocsátás fokozódása. 2030 táján a kereslet indokoltá teszi, hogy új módszerekkel állítsanak elő hidrogént, erre a célra nukleáris erőműveket és megújuló energiaforrásokat fognak munkába állítani, így ez utóbbi gyors fejlődésnek indulhat. A hidrogént a gázvezetékek szállítják, amíg a kereslet önálló hidrogén-hálózat kiépítését nem indokolja, ami egyúttal a hidrogén-infrastruktúra évtizedekig tartó fejlődésének kezdetét jelenti.

KÖVETKEZTETÉSEK

A két forgatókönyv eltérő utakat tár fel egy fenntartható energiarendszer kialakulása felé. A két út

2050 után találkozhat, mindkettő elvezethet a hidrogén, mint preferált energiahordozó használatához. Egy olyan energiagazdaság, amelyben a fosszilis tüzelőanyagok egyre jelentéktelenebb szerepet játszanak, egyelőre elég távol van. Még ha több mint félszázadra tekintünk is előre, a fosszilis tüzelőanyagok energiaforrásként továbbra is meghatározó szerepet játszanak majd, a teljes áttérés megújuló energiaforrásokra ezen az időtávon nem valószínű, ezért a fosszilis korszak meghosszabbításának lehetőségeit

„A két forgatókönyv eltérő utakat tár fel egy fenntartható energiarendszer kialakulása felé. A két út 2050 után találkozhat, mindkettő elvezethet a hidrogén, mint preferált energiahordozó használatához.”

keressük. Ennek megfelelően egyre fontosabbá válik a földgáz, ami mindkét forgatókönyv szerint kulcs szerepet játszik az elkövetkező húsz évben. Az olajpiac működését jelentősen át fogja formálni a közlekedésben használt új energiaforrások elterjedése. A változások a jelenlegihez képest decentralizált és sokrétű energiagazdaság kialakulásához vezetnek. A forgatókönyvekben vázolt átállás az egyik véges fosszilis energiahordozóról a másikra azonban csupán átmeneti megoldást jelent a fenntartható energiaellátás felé vezető úton.

A szerző a *Próbakő Kommunikáció* munkatársa

„Igen! Rádió!”

Rádiópiaci kutatás a magyar rádiós szakma megbízásából II.

A hazai rádiós szakma megbízásából a Szonda Ipsos kutatóintézet 2003. júniusában felmérést készített a magyarországi rádiós piacról. A cég szakemberei a rádió- és televízióreklámok hatékonyságát elemezték, külön figyelmet fordítottak a költségtényezők szerepére, kitértek a vizualitás hiányának problémájára és vizsgálták a háttérrádiózás hatásait. A kutatócég átfogó tanulmányban publikálta a kutatási eredményeket. Folyóiratunkban három egymást követő számban tesszük közre az anyag legfontosabb eredményeit. Jelen lapszámunkban a második rész olvasható.

ÖSSZEFOGLALÓ

A rádió- kontra tévéreklámok hatékonysága

Egy rádiószpot átlagos visszaidézési (recall) értéke 55 százalék, ugyanez a mutató a televízió esetében 67 százalék. Ezek alapján látható, hogy egy átlagos rádiós szpot hatékonysága 82 százaléka egy átlagos televízióhirdetésnek. Figyelemre méltó eredmény, különösen, ha belegondolunk abba, hogy mennyivel olcsóbb a rádiós reklám. Vagyis, a költséghatékonyság szempontjából a rádió feltétlenül versenyképes.

Amennyiben azokat a kampányokat vizsgáljuk, amelyek egyaránt futottak a televízióban és a rádióban is, akkor az állapítható meg, hogy kizárólag a hangzóanyag bejátszása során kapott átlagos recall értéke 61 százalék, míg a hangzó- és videoanyag együttes bejátszása alkalmával mért recall átlagos értéke 67 százalék volt. Azaz a csak hallás utáni felidézés a kép- és hanganyag felismerésnek a 91 százalékát hozza.

A csak rádióban futott hirdetések átlagos felidézése 50 százalék, míg a csak televízióban futott szpotoké 67 százalék. Azaz egy csak rádióban szereplő hirdetés 75 százalékát hozza egy, csak a televízióban vetített szpotnak, ami az ártényezőt is figyelembe véve kifejezetten jónak minősíthető.

A kapott eredmények megfelelnek a nemzetközi tapasztalatoknak, amelyek hasonló, 70–80 százalék körüli hatékonysági mutatókról szólnak.

A költség is a hatékonyság része

Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron. A teljes hatékonyság a visszaidézési (recall-érték) és költséghatékonyságból határozható meg, az ún. Recall-To-Cost (RTC) mutató alapján. Mivel a rádió recall-értéke 82 százaléka a televízióé, ámde az ára csupán 25 százaléka a tévéé, ezért a rádióban való hirdetés háromszor (pontosan 3,2-szer) hatékonyabb. (Televízió RTC: 0,67, rádió: 2,2).

A különböző típusú médiumokban történő reklámozás zavaró hatása

A reklámok hatékonyságának alakulását nagymértékben befolyásolja az, hogy az egyes médiatípusok esetében hogyan alakul a reklámok zavaró hatásának megítélése. A mostani kutatás során kapott eredmények kísértetiesen megegyeznek a Magyar Reklám Szövetség által 1999-ban végzett kutatás adataival. A televízióműsort megszakító reklámok, illetve a két tévéműsor közötti reklámok a legzavaróbbak. (100-as skálán a tévéműsort megszakító reklámok zavaró értéke: 80, a két műsor közötti reklámoké: 48 pont). A rádió reklámok zavaró hatása ennél lényegesen alacsonyabb (23 pont).

Ezek az értékek is részben magyarázhatják azt, hogy a rádió és televízió hirdetések recall értékei miért állhatnak olyan közel egymáshoz.

A vizualitás hiánya

A kutatás eredményei szerint a képi világ hiánya közel sem jelent akkora hátrányt, mint azt jelenleg sokan gondolják. Rádiós hirdetést hallgatva a megkérdezetteknek átlagosan 77 százaléka tudott valamilyen képet felidézni magában a szpotok hallgatása során, 33 százalék pedig olyan képet látott maga előtt, ami hirdetésnek legalább egy kulcselemét is felölelte.

A 77 százalékos érték szinte hajszálra megegyezik az USA-ban 10 évvel ezelőtt végzett hasonló kutatás eredményével, ahol is azt kapták, hogy a megkérdezettek 75 százaléka volt képes valamilyen kép felidezésére a rádióhirdetés nyomán.

A nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők, a diplomával rendelkezők és a 30 évnél fiatalabbak körében még magasabb azoknak az aránya, akik olyan képet tudnak felidézni, amelyben legalább egy hirdetési kulcselem is szerepel (37–39–39 százalék).

A háttérrádiózás

A másik fő ellenérv a rádióval szemben az, hogy csak háttérként szól, ezért nem is lehet hatékony hirdetési felület. (Mint láttuk, már a támogatott recall vizsgálat is bizonyította, hogy ez nem állja meg a helyét).

A világhírű Ironing Board Study („Vasalódeszka felmérés”) nyomán végzett, azt némileg módosító

kutatás eredményeképpen kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 27 százalékos rövidtávú, spontán hirdetésfelidézéssel bírnak. A kapott érték nagyon hasonló az Ironing Board Study 21 százalékos eredményéhez. A spontán és a támogatott recall értékek együttes értéke 54 százalék.

A kutatásba bevont személyek közül egyesek fizikai (vasalás), míg mások szellemi (olvasás) tevékenységet végeztek (ez volt a fő változtatás a csak vasalást alkalmazó Ironing Board Studyhoz képest).

„Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron.”

A két különböző tevékenységet (vasalás és olvasás) végző emberek hirdetés felidezésében tártunk fel különbségeket: a vasalást (fizikai munka) végző személyek össz-recall mutatója 59, míg az olvasást végzőké (szellemi tevékenység) 50 százalék volt.

RÉSZLETES KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatás háttere

Hirdetők és ügynökségek a világ számos pontján – Magyarországon pedig különösen – gyakran teszik fel a kutatás címében megfogalmazott kérdést: Miért a rádió?. A piaci szereplők olyan vélt, Magyarországon empirikusan soha sem bizonyított konszenzuális tudásra, hipotézisekre építve vetik el a rádiót hirdetési felületként, melyek a nemzetközi kutatási tapasztalatok alapján nem feltétlenül állják meg a helyüket.

Ezek a kedvezőtlen tendenciák vezettek el odáig, hogy a rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7–8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.

Mindezek arra sarkallták a rádiókat, hogy tegyék félre a piaci versenyből fakadó nézeteltéréseiket, és egységesen lépjenek fel a rádió presztízsének növelése érdekében. Ez az összefogás felöleli a teljes rádiópiacot: a vezető két kereskedelmi országos csatornát (Danubius és Sláger Rádió), a közszolgálati

Magyar Rádiót, a helyi hálózatokkal rendelkező adókat (Juventus és Rádió1), valamint a fővárosi (Budapest Rádió, InfoRádió, Klubrádió, Radiocafe, Rádió DEEJAY, Roxy) és vidéki helyi állomásokat is, akik nevében a Helyi Rádiók Országos Egyesülete vett részt a kutatás kialakításában és finanszírozásában.

A rádiók felkérésére Magyarország vezető média-kutató cége, a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet egy olyan átfogó kutatási tervet dolgozott ki, mely a maga komplexitásában – tudomásunk szerint – nemcsak hazánkban, hanem a világban is egyedülállónak tekinthető.

A kutatás előkészítése során elsőként azt kellett definiálni, hogy mik azok a negatív vélemények, amelyek miatt az ügynökségek és a hirdetők elutasítják a rádiót. Ezeket három pontban foglaltuk össze:

1. a vizualitás hiánya;
2. a háttérrádiózás kérdése;
3. mindezek következtében a közvélekedés szerint a rádió nem hatékony hirdetési felület, különösen nem az, ha összehasonlítjuk a televízióval.

Mindezek a problémák nem voltak ismeretlenek számunkra, a nemzetközi szakirodalom és kutatások alapján több jelentős, hasonló vizsgálatot tanulmányoztunk át, mielőtt belekezdtünk a magyar projektbe. Ezek ismeretében dolgoztuk ki a javasolt kutatási tervet és metodológiát, mely ötvözte a nemzetközi tapasztalatokat és a magyar sajátosságokat, kreativitást.

A három jól elkülöníthető kérdéskörnek megfelelően három önálló kutatást végeztünk, melyek eredményei azonban szorosan összefüggnek egymással, s ez indokolja azt, hogy együtt elemezzük őket. A kutatási jelentés következő fejezeteiben (Amelyeket a folyóirat három egymást követő számában közlünk – A szerk.) részletesen bemutatjuk a három problémakört felölelő kutatások módszertanát és megállapításait.

A HÁTTÉRRÁDIÓZÁS

Módszertan

A rádióval szemben hangoztatott másik fő ellenérv az, hogy háttérműfaj (a vizualitás hiányával kapcsolatos első ellenérvet előző számunkban elemeztük. – A szerk.), s ez – akárcsak a vizualitás hiánya esetében – olyan fokon befolyásolja az észlelést, hogy a

rádió üzenetátvivő képessége kétséges. Mielőtt részletesen bemutatnánk e tárgykör módszertani megközelítését, kitérőként megemlítenénk, hogy a televízió esetében nem vetődik fel a háttér-televíziózás kérdése, holott a Nemzeti Médiaanalízis időmérlege és a műszeres mérés adatainak összevetése során azt tapasztalhatjuk, hogy a szabadidőre fordított idő szinte száz százalékban megegyezik a televízió nézés időtartamával.

Visszatérve a rádióhoz, nagy szakmai kihívás volt, hogy olyan szituációt alakítsunk ki, mely a háttérrádiózást volt hivatva modellezni. Nemzetközileg már több ilyen jellegű projektet végeztek el, így ezeket tekintettük kiindulási alapnak.

Az irányadó kutatás az először 1980-ban, majd 1996-ban elvégzett 'Ironing Board Study' volt, melynek keretében vasalásra kérték fel a kutatásban részt vevő személyeket.

A másik alap az ún. Jigsaw projekt volt 1981-ből, melynek során a résztvevők puzzle-t raktak ki. Mindkét kutatás ugyanazon az elven alapult: a résztvevők nem ismerték a kutatás valódi célját: nem tudták azt, hogy a kutatók nem arra voltak kíváncsiak, miként oldják meg a feladatokat, hanem arra hogy a feladatvégzés közben elhangzott rádióműsorból vissza tudnak-e idézni valamilyen hirdetést.

Bár kiindulási alapnak az 'Ironing Board Study'-t tekintettük, de több ponton is módosítottuk azt. A legfontosabb változtatás az volt, hogy a kutatásban résztvevők egyik fele vasalt csak, míg a részt vevők másik felének magazinokat adtunk olvasgatni (nők-

„A rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7–8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.”

nek női, míg a férfiaknak férfi magazinokat). Ezekről a személyektől azt kértük, hogy lapozgassák át ezeket a lapokat, és a teszt végén mondják meg azt, hogy melyik tetszett nekik a leginkább, melyik elégítette ki leginkább igényeiket.

A vasaló személyeket arra kértük, hogy alaposan győződjenek meg a ruhák anyagáról, hordhatóságáról, minőségéről, mert a kutatás végén erre vonatkozóan fognak kérdéseket feltenni kérdezőbiztosaink. Így két jellemző rádióhallgatási szituációt

modelleztünk. Egyrészt egy fizikai, szinte semmilyen szellemi erőfelfejtést nem igénylő tevékenységet (vasalás), illetve egy gondolkodást és némi szellemi befektetést igénylő tevékenységet (olvasgatás).

Arra hivatkozva, hogy a résztvevők a teszt során ne unatkozzanak és kellemesebben teljen az idő, bekapcsoltuk a rádiót. Valójában ez egy előre elkészített, CD-re kiírt rádióműsor volt, amely pontosan olyan hosszú volt, mint maga a teszt (15 perc). Az előre felvett rádióműsort kétszer szakítottuk meg reklámblokkal (egyszer az elején, egyszer pedig a végén). Mindkét blokkban 6–6 hirdetés szerepelt. Mindegyik olyan hirdetés volt, amely a teszt előtti hetekben futott. A rádióműsor közepén közbeékelünk egy PR riportot is (Pannon GSM), így ennek a műfaj-

„A résztvevők nem ismerték a kutatás valódi célját: nem tudták azt, hogy a kutatók nem arra voltak kíváncsiak, miként oldják meg a feladatokat, hanem arra hogy a feladatvégzés közben elhangzott rádióműsorból vissza tudnak-e idézni valamilyen hirdetést.”

nak a hatását is módunkban állt vizsgálni, mégpedig úgy, hogy az elvileg azonos ismertséggel rendelkező Westel recall eredményét összevethettük a Pannon GSM-ével. (Tehát a Westel sima szpotként szerepelt csak, míg a Pannon GSM a szpoton kívül PR riport formájában is hallható volt.) A két blokkban a hirdetések sorrendjét rotáltuk. A teszt végén rövid kérdéseket tettünk fel a magazinokkal, illetve a ruhákkal és a vasalással kapcsolatosan, majd vizsgáltuk a spontán és támogatott recall-t.

A minta

A kutatásba 300, 15–59 éves személyt vontunk be. A kutatást három városban: Budapesten, Győrben és Debrecenben bonyolítottuk le. Mindegyik városban 100–100 fő vett részt a teszteken. A résztvevőket meghatározott kvótaszempontok (életkor, nem, a rádióhallgatás intenzitása) szerint választottuk ki. A kutatás helyszínei a városok forgalmas pontjain voltak, a kérdezők leszóltották a megkérdezetteket, akiknek elmondták azt, hogy milyen feladat végrehajtására kérjük őket (tehát ekkor még nem tudták, hogy vasalni vagy olvasni fognak). A kísérletben való részvételüket 500 Ft-os vásárlási utalvánnyal honoráltuk.

A kutatás körülményei

A kutatások helyszíneiül a városközpontokban elhelyezkedő szállodákat választottunk ki. (Budapest: Hotel Astoria, Győr: Hotel Rába, Debrecen: Hotel Civis). A szervező kérdezők a kvótának megfelelő személyeket felkísérték a teszt helyszínére, ahol meghatároztuk azt, hogy kinek kell vasalnia, illetve olvasgatnia. A feladat kezdetekor pedig elindítottuk a rádióműsort. Az adatfelvétel Budapesten június 25–26-án, Győrben július 1-én, Debrecenben pedig július 2-án zajlott.

A teszten egyszerre legfeljebb 12 fő vehetett részt (6 fő vasaló, illetve 6 fő olvasó).

A kutatás során öt zsák ruhát (kb.70 kiló) használtunk. Ezeket a vasalás utolsó helyszínén Debrecenben, karitatív célokra, a Debreceni Szeretetszolgálatnak adományoztuk.

A kérdőív

A kérdőív tükrözte a kutatás célját, így a kérdőív első két kérdése az ún. álkérdéseket tartalmazta, melyek a vasalásra és a ruhákra,

illetve a magazinokra vonatkoztak. A harmadik kérdésben firtattuk a spontán, míg a negyedikben a támogatott hirdetés-recallt.

A háttérrádiózási-teszt során vizsgált szpotok a következők voltak:

- Tesco
- Ford
- Westel
- Suzuki Ignis
- Kika
- Pannon GSM (PR riport is)

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Támogatott felidézés

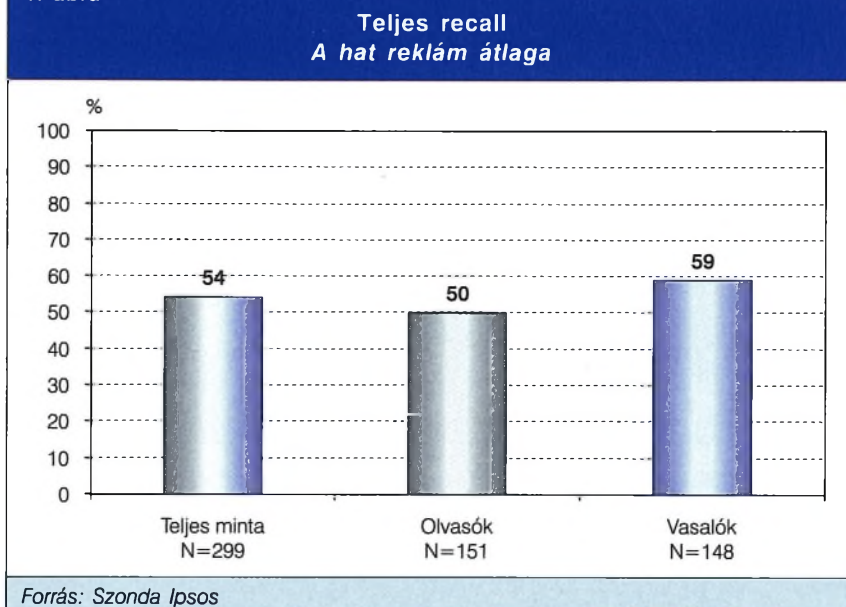
A teljes recall úgy adható meg, ha a spontán mellett a támogatott felidézést is figyelembe vesszük. A támogatott recall esetében azok közül, akik nem tudták önmaguktól felidézni a Tesco hirdetését, a rákérdezés után 26%-nyian nyilatkoztak úgy, hogy emlékeztek a hirdetésre. Ugyanezek az értékek a több brand esetében: Ford: 23%, Westel: 27%, Suzuki: 34%, Kika: 22%, Pannon GSM: 27%.

Amennyiben a támogatott és spontán hirdetéseket összeadjuk akkor az jelenthető ki, hogy átlago-

san a hirdetések recall-ja 54%. Tehát levonható az a következtetés, hogy a háttérrádiózás során átlagosan az elhangzott hirdetéseknek több, mint fele őrződik meg.

Az összesített recall esetében már lényegesen nagyobb különbség mutatható ki az „olvasók” és a „vasalók” között. Míg az „olvasók” felidézési átlagértéke 50%, addig ez a vasalást végzők esetében 59%. Vagyis beigazolódni látszik az a kiinduló hipotézis, hogy a nem szellemi tevékenység esetén (vasalás) jobban tudnak a megkérdezettek a külvilág ingereire koncentrálni, bár ismételten hangsúlyozzuk, hogy ennek megerősítéséhez további vizsgálatokra lenne szükség. (1. ábra)

1. ábra



Az egyes hirdetések részletes eredményei

A következőkben részletesen mellékeljük az egyes elhangzott hirdetések spontán és támogatott felidézését a teljes mintában, illetőleg a „vasalók” és az „olvasók” körében is.

Az adatsor részletesen rávilágít az előzőekben leírtakra, vagyis arra, hogy a „vasalók” felidézése milyen arányban múlja felül az „olvasók”-ét.

A spontán felidézés esetében különböző statisztikai bontóváltozók mentén (életkor, vagyoni helyzet) statisztikailag jelentős változást nem tudunk kimutatni, kivéve a Kikát, amelyet spontán módon a felső jövedelmi harmadba tartozók 26 százaléka említette, szemben a teljes minta 9 százalékaival. Ebből arra a következtethetünk, hogy a rádióhallgatás során olyan „készenléti” állapotban vagyunk, ami képesé tesz arra, hogy a számunkra releváns információ esetén aktivizáljuk figyelmünket. Miután a Kika, mint lakberendezési áruház, csak a jobb módúak számára lehet érdekes, ezért érthető, hogy az ő spontán recall mutatójuk miért haladhatja meg a teljes népességét.

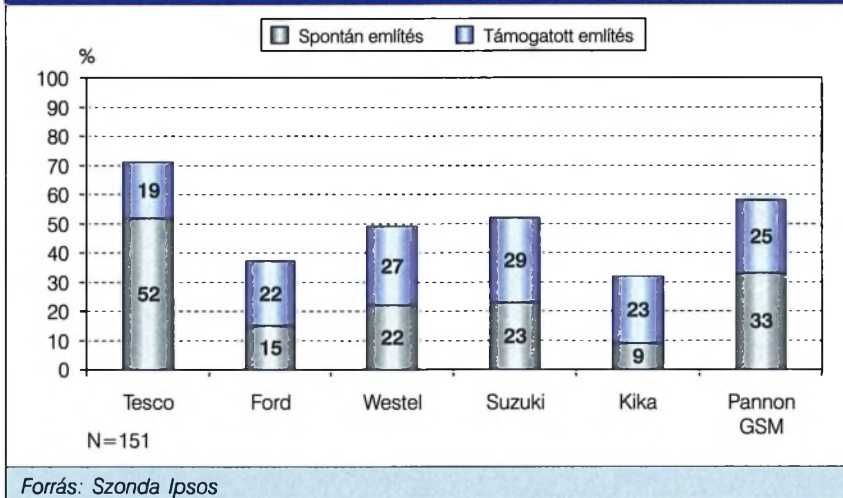
A támogatott recall esetében a Westelnél találtunk összefüggést, a 40 évnél idősebbek esetében 47 százalék volt a támogatott felidézés. Miután – nem szignifikánsan – a spontán felidézésük is magasabb, ezért az állapítható meg, hogy a Westelre a középkorúak jobban vissza tudtak emlékezni, mint a fiatalabak. Ez azért is érdekes jelenség, mert ugyanez

mondható el a Pannon GSM-ről is (40 év felett a támogatott felidézés: 56 százalék), vagyis a mobilszolgáltatók hirdetéseit – legalább is rövid távon – a 40 feletti személyek nagyobb mértékben tudták visszaidézni. Még érdekesebb megvilágításba kerülnek az értékek, ha azt is figyelembe vesszük, hogy a 30 év alattiak általános spontán visszaidézése (amiről a tanulmány sorozat harmadik részében lesz bővebben szó), meghaladja a teljes mintáét. Ebből arra következtethetünk, hogy a fiatalok észlelési, figyelmi ingerküszöbe magasabb volt a teszt során, azaz kevésbé ragadtak meg bennük a hirdetések. Kérdés az, hogy ez egy általános tulajdonság, vagy pedig csak ennek a kutatásnak volt a jellemezője, ami fakadhatott például a speciális feladatvégzésből (vasalás és olvasás) is. Ennek kiderítéséhez további kutatások elvégzése lenne indokolt.

Annyi eltérés azonban van a Pannon GSM és a Westel között, hogy a spontán felidézésben az egyes korcsoportok értékei megegyeznek. Nagy kérdés az, hogy a támogatott recallban kimutatott változás a márkaimidzsnak, a kreatívna, és/vagy a Pannon GSM PR riportjának köszönhető-e. Ezt teljes bizonyossággal ezekből az adatokból megválaszolni nem lehet. Ugyanakkor a rádiós és televíziós szpotok vizsgálatára fókuszáló kutatásban (melyről a harmadik fejezetben lesz szó) azt kaptuk, hogy a Westel és Pannon GSM spontán recall értéke azonos, így már csak a kreatív, illetve a PR riport hatása jöhet szóba.

2. ábra

Teljes recall – olvasók (spontán és támogatott) A hat reklám átlaga



ZÁRSZÓ

Több éves lemaradást volt hivatva behozni ez a kutatás. Egy héten belül három olyan projektet folytattunk le, amelyeket önmagukban is szisztematikusan, évek óta vizsgálunk Nyugat-Európában és a tengerentúlon.

Ebből fakadóan ez a kutatás csak első lépésnek tekinthető azon az úton, mely arra keresi a választ, hogy miként is működik, illetve fejt ki hatását a média. Napjainkban, amikor minden korábbinál nagyobb a reklámzaj, újabb és újabb médiatípusok jelennek meg (ambient média), kiemeltan ez a kérdés vált a médiakutatások ún. fogyasztó-centrikus irányzatának fő kutatási területévé. Hazánkban ez az úttörő vállalkozás jelentette az első lépést ezen az úton. A minél teljesebb megismeréshez további kutatások szükségesek, de úgy gondoljuk, hogy aki elolvasta ezt a tanulmányt, az már választ tud adni a „Miért a rádió?” kérdésre, mert:

- egy átlagos rádióreklám 82 százalékát hozza egy átlagos televízió-reklámnak,
- a mindkét médiatípusban futott kampányok esetén ez a mutató 91 százalék,

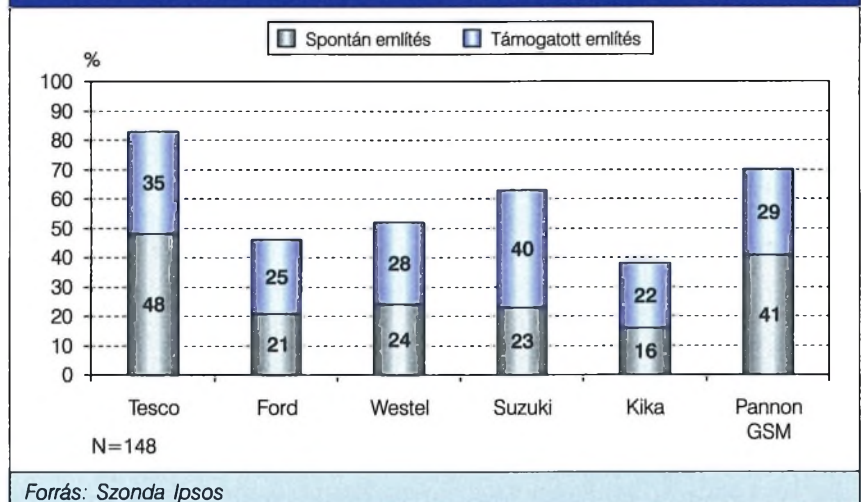
- a csak rádióban vs. csak televízióban futó hirdetések esetében 75 százalék a rádió hatékonysági értéke,
- ennél is magasabb értékeket kapunk a felsőfokú végzettségűek körében,
- a rádióban is élnek képi elemek, a 15–59 népesség 77 százaléka lát maga előtt vizuális elemeket a rádiószpotok hallgatása közben,
- 33 százalék olyan képet lát ilyenkor, ami tartalmazza a hirdetés és/vagy a brand egy kulcselemét is,
- a diplomások, a fővárosban és megyeszékhelyen élők, illetve a 30 évnél fiatalabbak esetében

még ennél is magasabb értékeket találtunk,

- a háttérrádiózás során a rövidtávú brand-recall átlagosan 27, míg a teljes recall (spontán és támogatott együtt) 54 százalék,
- a fizikai tevékenységet végzőknél, illetve a diplomások körében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- kézzelfogható adatokat találtunk arra vonatkozólag, hogy a rádióhallgatás során „készenléti” állapotban zajlik a médiafogyasztás, így az érdeklődést kiváltó információ esetén intenzívebbé válik a figyelem, majd ismét visszaáll az eredeti szintre.

3. ábra

Teljes recall – vasalók (spontán és támogatott) A hat reklám átlaga



A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt televíziós szpotok listája.

Spotnév	Márka	Hirdető
KISFIÚ+RANDEVÚ+ESKÜVŐ+HŐSÖK TERE	ÉLETBIZTOSÍTÁS ALLIANZ BIZTOSÍTÁS	ALLIANZ HUNGÁRIA BIZTOSÍTÓ RT.
ANGYAL+ÉLETBIZTOSÍTÁS	AVIVA BIZTOSÍTÓ	AVIVA ÉLETBIZTOSÍTÓ RT.
AKTUÁLIS SZÁM+HETI HOROSZKÓP	HÖLGYVILÁG PER,FOLY.	AXEL SPRINGER BUDAPEST KFT.
AXER-FÓKA /SH.	KOMBI INTERNET INF.SZOLG.	AXELERO RT.
KOCCINTÁS A RENDŐRNŐVEL+1P+1Ü	SCHLOSSGOLD ALK.MENT. SÖR	BRAU UNION HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+NOKIA 3510I: 17 900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
KUTYATÁMADÁS BUNDÁRA+HAVI 1% KAMAT	PRIVÁT KÖLCSÖN BB HITEL	BUDAPEST BANK RT.
1 ÉVES GYEREKNEK: DIGITÁLIS KAMERA	BEVÁSÁRLÓKÁRTYA HITELKÁRTYA	CIB BANK RT.
8 ÉVE TELE A POLC: 3 SUZUKIT NYERHET	COOP-ÜZLETLÁNC NYER.AKC. ÉLELM.ÜZL.	COOP HUNGARY RT.
CSENGŐHANG+2,5+3,7%+HITELB.DÍJ FELE	LAKÁSHITEL ERSTE HITEL	ERSTE BANK RT.
A NAGYVILÁG FELFEDEZÉSE: FONTBAN	MASTERCARD BANKKÁRTYA	EUROPAY INTERNATIONAL
CILI+THOMSON: 59 990+MONDOME: 2390	TESCO HIPERM.	GLOBAL TH RT.
ÜZLETRŐL EGYSZERŰEN,KÖZÉRTHETŐEN	HASZON MAGAZIN PER,FOLY.	HASZON KFT.
ÉBEREN ALVÓ APA+4-FÉLE	ANDANTE É.APR.SÜT.	IDC HUNGÁRIA KFT.
POSTÁS+BARÁT+PÁR+APUKA+GYEREKPALACK	NESTLÉ AQUAREL ÁSV.VÍZ	KÉKKÚT ÁSVÁNYVÍZ KFT.
TV-VÁSÁRLÁS+45 NAPIG KAMATMENTES	K&H HITELKÁRTYA	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.
BABY-PUSZI+VITAMAX JOKER+BEE FREE	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
PAP KÍSÉRTÉSE: KECSKÉRE CSOKIT?	MILKA TÁBL.CSOK.	KRAFT FOODS HUNGÁRIA KFT.
HELIKOPTER-SZÁLLíTMÁNY A VÁRHOZ	SUZUKI IGNIS SZGK.	MAGYAR SUZUKI RT.
KERESZTES ATTILA: 1. HÉT	SOKATMONDÓ PROM. TÁVKÖZL.	MAGYAR TÁVKÖZLÉSI RT.
SZIVÁRVÁNY-VÍZESÉS+ 2 559 900FT-TÓL	MAZDA 2 SZGK.	MAZDA MOTORS HUNGARY KFT.
SPANYOL BIKA?+SZÍNES A NÉPSZABADSÁG	NÉPSZABADSÁG NAPILAP	NÉPSZABADSÁG RT.
NAPÉGÉS+SZÚNYOG+CSALÁNCSÍPÉS+JÉG	FENISTIL BÖRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
KRÉM+SPRAY+DERMGEL	LAMISIL BÖRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
HÓKÉP+1D+3+1SOR /2	VOLTAREN DOLO FÁJDALOM	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+SAGEM MYX5-M: 9 900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
DOMINÓ+OCEAN: KLÍMÁVAL 3 399 000 FT	VOLKSWAGEN GOLF SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
DÁVID: OLASZ ÉTTEREM-TAPASZTALATA	ARIEL AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
HERBAL: GYÓGYNÖVÉNYES+ÜVEGHÁZ 040	BLEND-A-MED COMPL.7 HERB FOGKRÉM	PROCTER & GAMBLE KFT.
PÉNZTÁROSNO+3ÉRV+3-SZOR IS MEGÉRII	BONUX AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
ÁLOMBA RINGATÓ ILLAT+1 HÉT TESZT	LENOR ÖBLÍTŐ	PROCTER & GAMBLE KFT.
LACIKA APUKÁJA /SH.	TIX TIDE AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
SZÁMHÚZÁS+6,5%: LEKÖTÖTT BETÉTRE	RAIFFEISEN BANK MEGTAK.	RAIFFEISEN BANK RT.
BILIÁRD+HÁRMAT EGYCSAPÁSRA /SH.	ALGOFLEX FÁJDALOM	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IRODA+HIPERMARKET+MEGÁLLÓ+TÁNC	ENDOTELON KERINGÉS	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IZOMGÖRCES+KONCENTRÁCIÓZAVAR /SH. /2	MAGNE B6 VITAMIN	SANOFI-SYNTHELABO RT.
31 MÁSODPERC JÉGKORONG+ÉNEKLÉS	PANNON GSM TÁVKÖZL.	PANNON GSM
TESTŐRI VÉDELEM+VIRTUOSE+2 ÉV	TEFAL VASALÓ	SEB CSOPORT MO.KFT.

1. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt televíziós szpotok listája.

Spotnév	Márka	Hirdető
VILÁGKÖRÜLI ÚT+ZEWA PLUS+SP.BEAUTY	INTERSPAR NYER.AKC. HIPERM.	SPAR MAGYARORSZÁG KFT.
DOLGOZÓ NŐ-BELEMERÜL A NYÁRBA!	CAMPINO ÉDESSÉG	STORCK
JAPÁN BÖLCSESSÉGEK+TOLATÓKAMERA	NISSAN PRIMERA SZGK.	SUMMIT MOTORS HUNGARY RT.
SZŐRMÓK KERESÉSE+KÉK TÁSKA TARTALMA	KENÓ SZER.JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
MELEGSÉG+MINDIG BEÜT+NOK: 16 900+3900	WESTEL 900 PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
FRICIKE+VÁRHATÓ FŐNYEREMÉNY	LOTTÓ SZER.JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
ELÉGEDETLEN ANYÓS+WWW.AVENISIS.HU	TOYOTA AVENSIS SZGK.	TOYOTA MOTOR HUNGARY KFT.
VÍZESÉS: MATCH+MEDIA MARKT	WESTEND CITY CENTER NYER ÜZL.KP.	TRIGRÁNIT RT.
ZAVAROSAN PAKOLÓ LÁNY MAMÁJA	AMODENT PLUS MINERAL FOGKRÉM	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
HARMATFRISS+GALAMBOK+CSALÁDI SAMPON	BABA TUSFÜRDŐ	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
TIHANYI VISSZHANGKUTATÓ+DIADAL	TIHANY CAMEMBERT SAJT	VESZPRÉMTEJ RT.
JEGES-POHÁR: 1M.FT+VISA+V.ELECTRON	VISA NYER.AKC. BANKKÁRTYA	VISA INTERNATIONAL
NYUSZITOJÁS+NOKIA 3650: 59 990 FT	ROCK'N'ROLL PROM. TÁVKÖZL.	VODAFONE AIRTOUCH
BABY-PUSZI+NAPKÖZBEN 25 FT-ÉRT	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
COOL MODELLEK+AJ.KLÍMA+STOPPOS LÁNY	SKODA SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
KACSAKÍMÉLŐ ÚTSZÉLI ÉTTEREM: 15 ÉVE	MC DONALD'S GYORSÉTK.	MC DONALD'S MAGYARORSZÁG KFT.
VERA NYARALÁSA+RANDEVÚ: 05.17-18+2 ÉV	RENAULT SZGK.	RENAULT HUNGÁRIA KFT.
SAKK+AJÁNDÉK LÉGKONDI: 2 190 000+10%	FIAT PUNTO SZGK.	FIAT AUTÓ MO. KFT.
AKTUÁLIS SZÁM+FENG SHUI MELLÉKLET	AZ OTTHON PER, FOLY.	SANOMA BUDAPEST KIADÓI RT.
ÚJ ÚTON+MÁR 1 990 000 FT-TÓL /SH.	DAEWOO KALOS SZGK.	GM DAEWOO C&E KFT.

2. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádiószpotok listája.

Hirdető	Termék
Biogal-Teva Pharma.	Peponen kapszula
CBA	CBA nyereményjáték
Citroen Hungary	Citroen C5
Drogerie Markt	DM-akció
Erste Bank	Jelzálog alapú hitel
Ford Motor Hungária	Ford Transit
Tesco Global Áruházak	Tesco akció
Haszon Lapkiadó Kft.	Haszon magazin
Hungexpo Reklámügynökség	5-ös lottó
HVB Bank	HVB lakáshitel
KIA Motors Hungary Kft.	KIA
Matáv Rt.	Multipont
Népszabadság Rt.	Színes a Népszabadság
OBI	matricás akció

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádiószpotok listája.

Hirdető	Termék
Michelln Hungária	Kleber Assistance
Citroen Hungary	Citroen Xsara
Pannon GSM	„Készülünk” vagy Nokia 3510
Porsche Hungária Kft.	VW Transporter
Magyar Suzuki	Suzuki Ignis
Hungexpo Reklámügynökség	6-os lottó
MC Media/Sanoma	Story Magazin
OTP	Lakástakarékpénztár
Westel	A díjcsomag fele lebeszélhető
Nissan	Nissan Almera
Mc Donald's	123 value
Pannon GSM	Replay vagy Sagem
Praktiker	barkácsáruház
Ford Motor Hungária	Ford Fiesta
Postabank Rt	személyi kölcsön
V.R.A.M.	1 millió Vodafone-előfizető
Szerencsejáték Rt.	Kenő
Sanoma	Otthon Magazin
Fiat/Starcom	Fiat Albea
HP	HP nyomtató
Nutricia Magyarország	Milli Tejföl
Kika Lakberendezési Áruház	Kika
Westel	Domino
K&H bank	betétgyűjtés
Reanault	Nyílt nap
Pannon GSM	Pannon virág
CIB Bank	lakáshitel
Westel	melegség
Sanoma	Nők Lapja
JET	Jet benzinkút
Porsche Hungária Kft.	Skoda Octavia
Fiat/Starcom	Fiat Punto
Westel	csók
UPS	UPS csomagküldő szolgálat
Mc Donald's	születésnap
Daewoo Retail	Daewoo Kalos
Axelero	Axelero szolgáltatás
Magyar office	Magyar office
EVM	BIP mosogatószer
Waldor	Virsli

A divat története a 18–20. században

A Kyoto Costume Institute gyűjteménye

Vince Kiadó/Taschen, 2003

Káprázatos tárlatvezetés, megragadó időutazással. A könyv a japán Kyoto Costume Institute (KCI) gazdag ruhagyűjteményének a 18. századdal kezdődő részét mutatja be, 500 fényképpel illusztrálva, s ezzel az európai kultúrtörténet egy sajátos metszetét is elének tárja. Láttató erejét, olvasásának örömét kellemesen fokozza a Vince Kiadótól megszokott, igen magas színvonalú kiállítása.

„Ma több mint tízezer ruha és húszezer a divattal kapcsolatos dokumentum alkotja gyűjteményét, és köztük ritka kincsek is találhatóak. A KCI nézete szerint az alsóruházat különösen sokat elmond a nyugati világ öltözködésének történetéről, ezért e ruhaneműk muzeális anyagának jelentős részét teszik ki.”

A KCI a világ egyik leggazdagabb ruhagyűjteményét birtokolja, és módszeresen gyűjti a reájuk vonatkozó dokumentációs anyagot is. Ezek tudományos igényű feldolgozásával igyekszik feltárni és bemutatni az öltözködési kultúra alakulását. Elsősorban a nyugati divatú női öltözékeket, történelmi viseleteket, felsőruhákat, alóneműket, cipőket, divatkelléke-

ket gyűjti a 17. századtól napjainkig terjedően. Ma több mint tízezer ruha és húszezer a divattal kapcsolatos dokumentum alkotja gyűjteményét, és köztük ritka kincsek is találhatóak. A KCI nézete szerint az alsóruházat különösen sokat elmond a nyugati világ öltözködésének történetéről, ezért e ruhaneműk muzeális anyagának jelentős részét teszik ki. A gyűjteményben a 18. századot női- és

férfiruhák egyaránt képviselik, a 19. századtól kezdve azonban elsősorban női ruhák szerepelnek. Ennek sajátos oka és magyarázata, hogy – amint a bevezető elmondja – a KCI véleménye szerint ez utóbbiak jobban tükrözik egy adott kor szépségideálját. A jelenkor divatjának bemutatásánál világhírű ruhatervezők alkotásai sorakoznak, köztük több japán ter-

vezőé, akik jellemzően az 1970-es években törtek be a divatvilágba.

A divat természetesen az adott kor szelleméhez, légköréhez is kötődik, azt is tükrözi. A KCI ezért a ruhák bemutatásában mindig arra törekszik, hogy az valóságghú legyen, a kort idézve érzékeltesse azok megjelenését. Ehhez még a célnak legmegfelelőbb bemutatóbábukat is kifejlesztette.

Ha a könyv pusztán csak végigvezetne képekkel és magyarázatokkal e divat- és kultúrtörténeti bemutatón, már az is kivételes élménnyel és sok ismerettel gazdagítaná az olvasót. Ad azonban még egy további, egészen különleges többletet is ehhez: számos darabnál a szóban forgó viselethez valamilyen festmény, iparművészeti alkotás, grafika, fénykép is kapcsolódik.

Ha belegondolunk, hogy vajon miért törekednek sokan arra, hogy láthatóan, sőt látványosan birtokolják a divat mindenkor legfrissebb alkotásait – öltözködésben, kiegészítőkben, használati cikkekben, mindenben, ami támpontul szolgálhat annak kialakításában, hogy mások hogyan ítélik meg őket –, úgy a válasz meglehetősen

egyszerűnek látszik: ezzel is kifejezni, megjeleníteni kívánják mind másoknak, mind pedig saját maguknak, hogy a „jobbak”, sőt lehetőleg a legjobbak közé tartoznak.

A divat tárgyai tehát presztízhordozókként szolgálnak, és a rendeltetésük, hogy segítsék a birtokosukat kiválni és elvegyülni: kiválni az átlagemberek közül és elvegyülni az elitben. A valóságban a dolog természetesen árnyaltabb, hiszen „elit” is többféle lehet, attól függően, hogy ki milyen beállítottság alapján, milyen mércével mér.

Valójában miben ragadható meg a divat lényege? A Pallas Nagy Lexikona ezt mondja róla 1893-ban Budapesten: „Divat: az élet alakjai, amennyiben azok sem nemzeti hagyomány, sem kényeszerű megfontolás, hanem változó mindennapi szeszély által határozatnak meg. A divat feltétlenül uralkodik a ruházatban, de nincs tér az emberi közéletben, mely a divat alól egészen kivonhatná magát. Az ételek elkészítése és sorrendje, a lakásoknak bútorokkal való felszerelése, ünnepélyek rendezése, levelek alakja: mindez a divatnak van alávetve. Sőt még divatos filozófusokról és divatos költőkről is van szó. (...) Vannak oly terek, melyeken a szeszélyes önkény űzheti játékát, mivel az ész minden bele szólási jogától tartózkodik. Ilyen tér mindenekelőtt a ruházat. Az illem, egészség és kényelem követelményeit figyelmen kívül hagyva, itt az anyag, alak és szín folytonos változása uralkodik. (...) A divat szeszélyeinek nagy játszóterük van, melynek körében jogosultságuk lehet és nemzetgazdasági hasznot hajtának. (...) A divat története egészben véve a művelődéstörténet nem éppen lényegtelen része, fő-

leg a modern Európára nézve, midőn valamely korszak észjárása gyakran jellemző kifejezést nyer a külső élet változó alakjaiban.” Sajátos nézet, és feltehetőleg már a saját korára sem lehetett általános érvénnyel igaz, hogy a divat éppen érvényesülő kívánalmait főként a változó mindennapi szeszély hatá-

„A divat története egészben véve a művelődéstörténet nem éppen lényegtelen része, főleg a modern Európára nézve, midőn valamely korszak észjárása gyakran jellemző kifejezést nyer a külső élet változó alakjaiban.”

rozta volna meg. A szócikk maga is utal a divat gazdasági szerepére, s ezzel kulcsot is ad a valódi hajtóerők, akkoriban legalább is jelentős részének, ma minden bizonynyal a döntő hányadának a megfejtésére. A korábbi korokra való utalása nyomán eljutunk arra a következtetésre is – amelyet furcsa módon maga nem mond ki –, hogy az akkori társadalmakban az öltözködésbeli divatok nagyrészt státusz-szimbólumként szolgáltak – amint teszik azt gyakorta ma is. Maradékitalanul igaza van viszont abban, hogy a divat története a művelődéstörténet igen fontos része.

Érdeemes szintűgy szemügyre vennünk a Tolnai Új Világlexikon 1926-ban megjelent értékelését: „Divat alatt a többségnek főképpen külsőségekre vonatkozó ízlésbeli megnyilvánulását értjük, amelyet indokolás nélkül megtűrünk, sőt rendszerint követünk. A divatot könnyebb követni, semmint azt tudományosan megmagyarázni; mindazonáltal kétségtelen, hogy a mindenkori divat a célszerűségi elv és a tömegpszichológia szabályai szerint jön létre. Az öltözködés divatjára – melyről ez

alkalommal szó van – egyes előkelőségek, avagy a divatból élő üzletemberek nagy hatással tudtak ugyan lenni, az emberiség nagy tömegeire kiterjedő lényeges és tartós divat-változtatások azonban csak akkor voltak lehetségesek, ha a változtatás észszerű is volt...” Nos figyelembe véve,

hogy ez már mégiscsak túl volt a XX. sz. első negyedén, feltehetően nem túl szigorú azt mondanunk, hogy ennyire nem felismerni a divat gazdasági, keresletformáló szerepét, a divat irányításának – mai szóval – marketing jelentőségét, ez egy lexikonban több mint naivitás, ez meglepő szakszerűtlenség.

Az 1934-es szaklexikon, a Révai Kereskedelmi, Pénzügyi és Ipari Lexikon már sokkal gyakorlatiasabban tapint a lényegre: „A divat az árukínálat számtalan eszközével a kereskedelem révén lesz ismertté olyképp, hogy a kirakatok, a hirdetések, a reklámok, árjegyzékek, minták, divatlapok bemutatásával a figyelmet állandóan felkelti és a vételkedv fokozásával a divatcikkek terjedését széles körben előmozdítja.”

A lexikonok tanúsága szerint az egyik legelső mai értelemben vett divattervező Charles Frederick Worth volt (1825, Bourne, Anglia, – 1895, Párizs). Az Encyclopaedia Britannica szerint ő a párizsi haute couture megalapítója. 1845-ben hagyta el Angliát, ahol egy méteráru cég könyvelője volt. Párizsban előbb egy ruhaipari kellék boltban

dolgozott, majd 1858-ban létrehozta saját női szabóságát. Ő volt az első, aki nevet szerzett magának a divat terén. Ő teremtette meg a kollekciók létrehozásának és bemutatásának gyakorlatát, mellesleg ő alkalmazott elsőként fiatal lányokat modellként, és ő te-

remtette meg azt a gyakorlatot, hogy ruhákat tervez, amelyeket a francia ruhagyárakban lemásolnak és az egész világon árusítanak. Worth a párizsi divat diktátorává emelkedett. Különösen kiemelték a nevét a fényűző krinolinos ruhatervei, amelyek a Máso-

dik Császárság eleganciáját sugározták, valamint az az újítása, hogy bevezette a turnúrt, ami a hetvenes és nyolcvanas évek női divatjának elmaradhatatlan részévé vált.

Osman Péter

MARK HARVEY, STEVE QUILLEY & HUW BEYNON

Exploring the Tomato (A paradicsom feltárása)

*Transformations of Nature, Society and
Economy*

*(A természet, a társadalom és a gazdaság
átalakításai)*

Edward Elgar, 2002

Gömbölyű vagy hosszúkas, apró vagy óriás, vörös, sárgás vagy zöld, édes vagy savanyú, eszik és isszák, és a mai civilizációnk fejlődéstörténetének egyik kiváló tükré? Mi az? A paradicsom.

A rácsodálkozások könyve: átfogó történetírás, elemzés és értékelés egy hajdan obskúrus, egzotikus növény világhódító útjáról, a fejlődés és fejlesztések útjairól és módjairól, amelyek révén a mai kimagasló gazdasági jelentőségét elér-

te. Modern világunk, fogyasztói társadalmunk gazdaság- és kultúrtörténete e növény karrierjének tükrében, az Edward Elgar könyveinél megszokott kitűnő előadásmódban és magas szakmai színvonalon. A fűlszöveg szavával: tanulmány a jelenkori kapitalizmusról e zöldségféle kapcsán. A paradicsom sokszínű világában a kapitalizmus sokféleségét tapasztalhatjuk meg.

A paradicsom, mindennapos étkeink egyikeként, olyannyira ma-

gától értetődő része az életünknek, hogy fel sem ötlük bennünk, milyen hosszú út vezetett el idáig, milyen sok és sokféle innovációs és marketing munka eredményeként létezik ma ez a sokarcú, szerteágazó zöldség- és termékcsalád, és hódította meg gyakorlatilag az egész világot. A maják, aztékok és dél-amerikai elődeik hajdani növényét előbb a lassú, spontán európai elterjedés, majd a nagyon is tudatos, iparosított

előállítás, feldolgozás és terjesztés a világ számos nemzeti konyhaművészetének nélkülözhetetlen részévé tette. A paradicsom termesztésére, feldolgozására, a belőle készülő termékek értékesítésére, és mindezek újabb és újabb továbbfejlesztésére épülő gazdasági tevékenységek ma világszerte nagyon sok embernek adnak munkát és megélhetést – tehát kétség sem férhet ahhoz, hogy a növény a globális gazdaság számottevő tényezőjévé vált. Megkockáztatjuk még annak kijelentését is, hogy mai életünk legalább két fontos jelenségének is szimbóluma. Teljesítménykényszeres, rohanó világunk egyik jellemzője – kórtünete – a gyorsétkezés, amely emellett tekintélyes szerepet játszik az ifjúság jelentős részének szocializációjában is. Az ezt szolgáló termékek legalább két meghatározó vonalának nélkülözhetetlen része a paradicsom, a belőle készült öntet, mártás, feltét. Másrészt, a mai fogyasztói társadalom jellemző vonása az üdítőitalok kiemelkedő szerepe az árukínálatban és a fogyasztásban. Ezek választékának folyamatos bővülésében egyaránt tetten érhető a kereslet ébrentartását, valamint az új kereslet ébresztését szolgáló termékváltás, és úgyszintén a marketingnek ama klasszikus eszköze, amely addig nem létező kereslet felkeltéséből és kielégítéséből áll. Naponta látjuk azt is, hogy a reklámpar, szintúgy a kereslet felkeltése érdekében, némi termékek, köztük üdítőitalok fogyasztását, bizonyos vonzónak beállított szerepmoделlekkel, illetve életmóddal, életfelfogással való azonosulás eszközeként propagálja. Amire mindezzel célunk az a paradicsom részaránya, pontosabban annak méltánytalanul ala-

csony volta az üdítőitalok kínálatában. Ez a zöldségféle nagyon sok élettanilag hasznos anyagot, természetes táplálék-kiegészítőt tartalmaz, fogyasztása tehát kifejezetten előnyös a szervezetünk számára. Ugyanez nem feltétlenül mondható el bizonyos, más anyagokból előállított üdítőitalokról, amelyek ennek ellenére mind a kínálatnak, mind a fogyasztásnak a paradicsom alapúakénál lényegesen nagyobb hányadát adják. Látjuk azt is, hogy az előbbieket sok-

szakkönyv lenne. Részletesen bemutatják azonban azt is, hogyan hatott vissza mindez magára az emberre és a társadalmára, hogyan fejlődtek ezek a fejlesztéssel. Ezzel már társadalomtörténeté is válik, a legújabb kori fejlemények ismertetésével pedig marketing-szakkönyvnek is igen érdekes.

A könyv a paradicsom pályafutásának dél- és közép-amerikai kezdeteitől kiindulva – ahol még apró, sárga vagy zöld, savanyú termény volt – elének tárja, hogyan

„Teljesítménykényszeres, rohanó világunk egyik jellemzője – kórtünete – a gyorsétkezés, amely emellett tekintélyes szerepet játszik az ifjúság jelentős részének szocializációjában is. Az ezt szolgáló termékek legalább két meghatározó vonalának nélkülözhetetlen része a paradicsom, a belőle készült öntet, mártás, feltét.”

kal több reklám és egyéb marketingeszköz támogatja. Miért szorul e téren így ki a paradicsom? A feltehetően helyes válasz viszonylag könnyen megadható, itt azonban elég annak megállapítása, hogy a kizsorulás minden bizonnyal körünk egyik kórtünete, annak markáns jele, hogy mi, fogyasztók, kevésbé vagyunk bölcsek, viszont sokkal befolyásolhatóbbak a keltetésénél.

A szerzők művüket azzal a megállapítással indítják, hogy a paradicsom immáron hétezer éve szimbiózisban él, fejlődik az emberrel. A növény szempontjából ez könnyen értelmezhető: az ember hajdan domesztikálta, azóta pedig termeszt, fokozatosan fejleszt, alakítja, új és új, eltérő sajátosságokkal bíró változatait, valamint felhasználási módjait hozza létre. Ha csak erről szólnának, művük természettudományos, esetleg növény-, illetve élelmiszeripari

vált az táplálékká, hogyan került át az újkor elején Európába, és lett ott kezdeti egzotikumából, afro-diziákumra hajazó gyümölcskülönlegességből előbb lassanként, majd gyorsuló ütemben népelelemmé, és ebben a minőségében gazdasági erőforrássá. Meglepő olvasnunk, hogy Európában évszázadokig csak főzéshez használták, nyersen nem ették, e mögött pedig az állt, hogy nem tudták eldönteni, vajon gyümölcs-e vagy zöldség. A XIX. századi Amerikában a paradicsom erőteljes gyógyhatását vélték felfedezni, és ennek nyomán indult a propagálását szolgáló első nagy kampány, majd nőtt ki a sajtóban megjelenő írásokból és hirdetésekben a paradicsom-tabletta háború. Jóllehet ez a piac hamar összeomlott, a történetek nagyban hozzájárultak a paradicsom közismertté válásához, és a fogyasztásával kapcsolatos aggodalmak el-

osztatásához. Termelése és fogyasztása az USA-ban a XIX. sz. közepén megnégyszereződött, és e termény mélyen beépült az USA étkezési kultúrájába. A XIX. sz. végére az előre gyártott paradicsomból készült félkész- és késztermékek, levesek, mártások, pürék, konzervek stb. valamennyi társadalmi réteg fogyasztásának szokásos részévé váltak. Amerika természetesen ebben is megmu-

jévé vált. Közgazdasági ínyencségekéről is olvashatunk itt, például arról, hogyan vitte le az ehhez szükséges üveg árát az előbbinek töredékére, és adott ezzel nagy lökést az iparágak az üvegre kivetett adó eltörlése 1845-ben. Ugyancsak a britek fiskális politikájához tartozó érdekesség, hogy egy 1896-os törvénnyel a „kerti” – üvegházi – növénytermesztést kizárták a mezőgazdaságnak nyúj-

és kereskedelemszervezési struktúrái, valamint logisztikai rendszerei a XX. század gyorsuló fejlődésével, hogyan formálták mindezt a termelők és a kereskedők közötti erőviszonyok változásai a piacon. Mindeközben magának e zöltségnek a termelésében is a termék- és a termelésfejlesztés egészen kiemelkedő teljesítményei jelentek meg. A tények olykor a tudományos-fantasztikus történetek világát idézik, ezek azonban valószínűségi megoldásokat mutatnak be. Az pedig már ismét korunk sajátos visszasságairól szól, hogy a piachódítás érdekében létrehozott változatokat sokkal inkább a megjelenésük, mintsem a valószínűségi táplálkozás-életlen értékük tette sikeresé a piacon. A történetben természetesen megjelenik korunk egyik különösen nagyjelentőségű kérdése, a génmanipuláció alkalmazása. Tudjuk, ma még senki sem bízik igazán ezekben a technológiákban, hiszen mai eszközeinkkel nem vagyunk képesek előre felmérni az alkalmazásuk minden lehetséges hatását és mellékhatását, másrészt pedig olyan történeti tényanyaggal sem rendelkezünk, amely már megbízhatóan megmutatná az esetleges kockázati tényezőket. Aligha kétséges ugyanakkor, hogy a gazdasági fejlődés előbb-utóbb bevonja a technológiai eszköztárába a géntechnológiákat is. És mindaz, amit a mai paradicsom-iparról itt megismerünk, meggyőzően bizonyítja, hogy a fejlesztés ebben továbbra is erőteljesen halad előre, e kedves növény és az ember „szimbiózis” – élve a szerzők szavával – tovább ível felfelé.

„A fejlődés és fejlesztés egy másik vonalaként láthatjuk, hogyan hozták létre Nagy-Britanniában a friss gyümölcsök és zöldségek iránti igények hatására az azok termesztését szolgáló üvegházak iparágát, amely természetesen a paradicsomnak is fontos termelőjévé vált.”

tatta erős képességét a gazdasági és technológiai fejlődésre: a kezdeti, munkaerő-igényes kézi feldolgozás és konzervipar helyét gyorsan átvette a nagyipari termelés, az így kialakult konzervipari cégek pedig felépítették a beszállítói háttérüket. A létrejött konzerv nagyipar emellett a növénynevelésre is visszahatott, és ennek következményeként az utóbbi elkezdte az adott felhasználásnak leginkább megfelelő változatok kitenyésztését. Az USA vasúthálózata, valamint a fejlett tengeri áruszállítás azt is lehetővé tette – az infrastruktúra és a piacépítés összefüggésének kitűnő példaként –, hogy a brit piacot is nagyrészt Amerikából lássák el paradicsom termékekkel.

A fejlődés és fejlesztés egy másik vonalaként láthatjuk, hogyan hozták létre Nagy-Britanniában a friss gyümölcsök és zöldségek iránti igények hatására az azok termesztését szolgáló üvegházak iparágát, amely természetesen a paradicsomnak is fontos termelő-

tott adókedvezményből, mivel az alkalmazott modern technológiai eszközök okán a mezőgazdaságba nem tartozónak ítélték.

Felívelés és összeomlás: egy fejezetet kitevő részletes beszámoló mutatja be a Guernsey-szigeti üvegházi paradicsomtermelés felfutását, majd hanyatlását. A történet nagyrészt termelés- és értékesítés-szervezésről szól, a hanyatlás okainak háttérében pedig látni megjelenik egyebek közt négy ismert tényező: az energiaárak robbanása, a külföldről jövő erőteljes kínálat hatása, a modern, ám a kis családi cégek számára megfizethetetlen technológiák előretörése és ezzel a hagyományos termelés ellehetetlenülése, valamint a szupermarketek üzletpolitikája.

Mindez eddig a paradicsom-eposz viszonylag kicsiny, bár kétségkívül fontos része. A szerzők emellett bemutatják, hogyan fejlődtek, nőttek fel a paradicsom-alapú tevékenységek, azok technológiái, az alkalmazott üzem-

Osman Péter

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



**Bármikor
bejöhhet!**



SZERENCSEJÁTÉK RT.