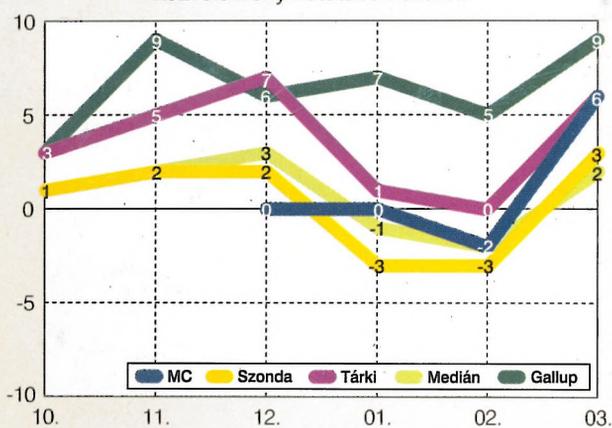


Marketing & MENEDZSMENT

A Fidesz-MDF és az MSZP lista lakossági támogatottságának különbsége a választások előtt készített közvélemény-kutatások szerint



A marketingstratégiák készítésének jellegzetes problémái

Alkalmazkodó marketing. Új trendek és lehetőségek

Szolgáltató vállalkozások piaci stratégiája

Szenior marketing

A közvélemény-kutatók mellélövéseinek szakmai és politikai tanulságai

Bormarketing



Válogatás a 8. Magyar Marketing Műhelyek Konferenciáján elhangzott előadásokból

*A XXI. században egyetlen hét alatt
több információhoz jutunk,
mint egy XVII. századi ember
egész életében.*

SAWYER
MILLER
GROUP

*A mi dolgunk az,
hogy megbízóink kiemelkedjenek a
kommunikációs hangzavarból.
Hogy az Ön cége
látható és hallható legyen.*

www.smg.hu

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

Szerkesztő:
MARIÁN BÉLA

Alapította:
SZABÓ LÁSZLÓ

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Telefon: (1) 353-1366; Fax: (1) 331-6343
E-mail: info@marketingcentrum.hu

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Grafikai előkészítés: *DuoMONT Bt.*
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu
Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*
Telefon: 06 (29) 340-355;
Fax: 06 (29) 340-297
E-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

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

**MARKETING
CENTRUM**
www.marketingcentrum.hu



Tartalom

MARKETING ÉS STRATÉGIA

A marketingstratégiák készítésének jellegzetes problémái – <i>Józsa László</i> _____	3
Alkalmazkodó marketing, új trendek és lehetőségek – <i>Berács József</i> _____	7
A termelővállalati értékesítés stratégiai dimenziói – <i>Dankó László</i> _____	14
A beszerzési stratégia szerepe a hazai vállalatok hatékony működésében – <i>Ötvös Károly</i> _____	22
Szolgáltató vállalkozások piaci stratégiája – <i>Gyöngyösy Zoltán</i> _____	26

ELMÉLET ÉS KUTATÁS

Kategóriamenedzsment Magyarországon – <i>Piskóti István – Schupler Helmuth</i> _____	31
Régi-új „fegyverek” – <i>Ladányi Éva</i> _____	37
Szeniorok mint célcsoport(ok) – <i>Törőcsik Mária</i> _____	40

POLITIKAI MARKETING

HIV a politika – Vírusmarketing a választások két fordulója között – <i>Papp-Váry Árpád</i> _____	49
Fekete nap? – A közvélemény-kutatók mellélövéseinek szakmai és politikai tanulságai – <i>Marián Béla</i> _____	55

BORMARKETING

A marketing kommunikáció szerepe a bormarketingben – <i>Pakainé Kováts Judit – Fekete Mátyás</i> _____	65
Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben – <i>Papp János – Komáromi Nándor – Szabó Zoltán</i> _____	72
Integráció a bormarketingben (is) – <i>Bíró Péter</i> _____	76

Szerkesztőbizottság:

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

Contents

MARKETING AND STRATEGY

- Some Characteristical Problems
of Marketing Strategy Development
– *László Józsa* 3
- Adaptive Marketing: New Trends and Opportunities
– *József Berács* 7
- Strategic Dimensions of the Sales Management
at Manufacturing Companies
– *László Dankó* 14
- The Role of Procurements Strategies
in Efficient Operations of the Hungarian Companies
– *Károly Ötvös* 22
- Market Strategies of Services Companies
– *Zoltán Gyöngyösy* 26

THEORY AND RESEARCH

- Category Management in Hungary
– *István Piskóti– Helmuth Schupler* 31
- Old-new „weapons” – *Éva Ladányi* 37
- Olders as Target Markets – *Mária Törőcsik* 40

POLITICAL MARKETING

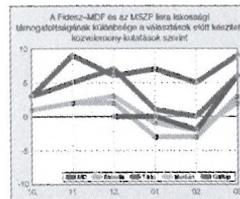
- “Virus-marketing” between the two turn-rounds
of the national elections
– *Papp-Váry Árpád* 49
- Black Day? – Political and professional lessons
of “Faux Pas” of the public-opinion researchers
– *Béla Marián* 55

WINE MARKETING

- The Role of Communications in Wine Marketing
– *Judit Pakai Kováts – Mátyás Fekete* 65
- Customer Assessments and Wine Marketing
– *János Papp – Nándor Komáromi*
– *Zoltán Szabó* 72
- Integration in the Wine Mmarketing (Too)
– *Péter Bíró* 76

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT



**A marketingstratégiai
készítésének jellegzetes
problémái**

**Alkalmazkodó marketing.
Új trendek és lehetőségek**

**Szolgáltató vállalkozások
piaci stratégiája**

Szenior marketing

**A közvélemény-kutatók
mellélővéseinek szakmai
és politikai tanulságai**

Bormarketing



Válogatás a 8. Magyar Marketing Műhelyek
Konferenciáján elhangzott előadásokból

2002
3

**A Marketing & Menedzsment
a marketing-szakma egyetlen
akadémiai rangú folyóirata.
Azoknak, akik tervezik
a marketing-háborúkat,
és azoknak, akik még csak
tanulják.**

A lap évente hat alkalommal jelenik meg.

A lap megrendelhető a következő címen:

Magyar Posta Rt. Üzleti
és Logisztikai Központ
(ÜLK) 1946 Budapest,
vagy faxon: (1) 303-3440

Előfizetési díj egy évre: 8700 Ft

Kedves Olvasók!

Nyolcadik alkalommal rendezte meg májusban Keszthelyen, a Miskolci Egyetem és a Nyugat-Magyarországi Egyetem két partner tanszéke a Magyar Marketing Műhelyek Konferenciáját, melyen az egymásra, egymás véleményére mindig kíváncsi törzsrésztvevői körhöz az idén is új marketingesek csatlakoztak mind az előadói, mind a konferencia résztvevői oldalon. Ez évben három nagyobb témakör, nevezetesen a marketingstratégia, a kommunikáció és az értékesítés köré illeszkedtek az előadások. Folyóiratunk idei harmadik száma a konferencia anyagaiból válogatást közöl, és ennek folytatását tervezzük a következő számunkban is.

A választási évre való tekintettel két cikket szenteltünk a politikai marketingnek. A közelgő szüretre pedig három bormarketinggel foglalkozó írással készülünk.

A szerkesztő

JÓZSA LÁSZLÓ

A marketingstratégiák készítésének jellegzetes problémái

A gazdaság szereplői körében folyamatosan jelen van a vágy, hogy a jövőt, a változásokat, a vállalkozások életútját kiszámíthatóvá tegyék. Ennek megfelelően a tervezés napjainkra a vállalkozások lényeges területévé vált, mivel kiderült, hogy az üzleti siker sokszor a jó tervezés következményeként alakulhat ki. A tervezés javíthatja a cég piaci pozícióit, elősegítheti az optimális üzleti fejlődést, egységes, integrált problémakezelést eredményezhet, segítheti a célok megvalósításának ellenőrzési folyamatát és hozzájárulhat a szervezet rugalmasságának megőrzéséhez.

A mai hazai vállalkozási szektor legfontosabb elvárása a vállalati növekedés. Az azonban magától nem következik be, azt tervezni kell, meghatározva a növekedés idejét, módját, helyét, formáját és felelős vezetőinek, irányítóinak személyét. Ha a terv hiányzik, a növekedésben sok az esetleges, véletlenszerű elem. A termékeket, a piacokat, az erőforrásokat, a személyi feltételeket folyamatosan kell értékelni a siker érdekében.

Az üzleti világ összetettebb, a verseny pedig jóval erősebb, mint a történelemben bármikor. Egyszerre kell megfelelni a hazai és a külföldi igényeknek, a környezetvédelem egyre szigorodó szempontjainak, az alkalmazottak rohamosan bővülő és szélesedő elvárásainak, a technológiai haladásnak, s a lehetőségek maximális kihasználásának. Ugyanakkor nem egyszer tapasztalhatjuk – az erőteljes külső készítés ellenére is –, hogy amíg a magyar kis- és középvállalkozások képtelenek megfelelő piaci stratégiák kialakítására és elkészítésére, addig a nagyméretű, döntően multinacionális cégek, a globális marketingstratégiájuknak rendelik alá hazai – magyar – piaci fellépésüket és stratégiájukat. Ezért célunk egyrészt a marketingstratégia tervezési folyamatának bemutatása, másrészt azon elemek kihangsúlyozása, amelyek megnehezítik a hatékony, s megfelelően tervezett piaci stratégiák létrehozását.

A MARKETING STRATÉGIÁK TERVEZÉSI, LÉTREHOZÁSI FOLYAMATÁNAK NEHÉZSÉGEI

A marketingstratégia alapvető célja a vállalkozások magasabb (holding, vagy üzleti egység) szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakításával. Fő elemei az üzleti környezet vizsgálata, a vevői szükségletek, igények feltárása, a megfelelő 4P elemek kialakítása és biztosítása, valamint a tervek végrehajtása.

A stratégiakészítés folyamatának bemutatása nélkül is érzékelhető már az első alapvető hiba, amellyel a mindennapok során szembetalálkozhatunk. A marketingvezetők előtt gyakran megjelenik a Kotler-i kép, amelyben a marketing integráló szerepet tölt be a vállalkozás életében, vagyis az „első”, a „legfontosabb” a lehetséges funkcionális stratégiák között. Önmagában e tény konfliktusokat gerjeszt a vállalkozás különböző szakterületeinek irányítói között, s en-

„A jó marketingstratégia kialakításakor nem téveszthető szem elől az, hogy időtávja rövid, egy szervezeti állapotot jelöl ki, részelemek alapján értékkel, valamint a célok és a stratégia összhangja viszonylag gyorsan, akár azonnal is kiderül.”

nek következményeként meggátolja a célszerű és hasznos kooperációt. Helyesebb úgy megfogalmazni a marketingstratégiát, mint az „elsőt az egyenlők között”, amellyel sok esetben még a vezetőtársak is egyetértenek.

A marketingstratégiák elkészítési folyamata két alapvető fázist foglal magában, amelyeket a megvalósítás és az ellenőrzés követ.

E két fázis:

- A stratégiai elemzés, amelynek része a külső STEEP környezet elemzése és a versenyhelyzet vizsgálata;
- a belső elemzések (GYELV, portfólió) és a fogyasztói igények elemzése.

A stratégia kialakításának részei:

- STP (szegmentáció, célpiac-választás, pozicionálás);
- stratégiai típusválasztás;
- 4P alapú taktikák (részstratégiák) meghatározása;
- kapcsolattrendszerek kiépítése, felépítése.

Nehézségekkel, problémákkal bármely – előbb ismertetett fázisban – találkozhatunk, így célszerű ezek rövid összefoglalását is elvégezni.

A KÜLSŐ STEEP KÖRNYEZET VIZSGÁLATÁNAK FŐ PROBLÉMÁI

1. A külső környezet jellegének rossz megítélése.

A STEEP környezet lehet statikus, dinamikus és bonyolult. Ha statikus környezetet dinamikusnak minősítünk, az még nem olyan nagy gond, ám ha hajlamosak vagyunk a nagyfokú egyszerűsítésre, akkor az összetettebbet minősítjük egyszerűbbnek. Ennek következményeként a következő problémákkal találkozhatjuk szembe magunkat:

- Statikus jellegűnek minősített környezetben nehéz az előre nem látható problémák kezelése, rugalmatlan szervezeti struktúra alakul ki, – elhanyagolódnak a tervezéssel kapcsolatos kérdések, sztereotíp válaszok születnek a felmerülő problémákra.
- Dinamikusnak vélt környezetben növekszik a menedzser-rövidlátás, – miópia – veszélye, egyes területek elhanyagolódnak, s rossz lehet az előrejelzés.
- Ha bonyolultnak minősítünk egy valójában egyszerűbb környezetet, akkor jelentkezhet a problémákra való rossz koncentráció, egyes problémák túlhangsúlyozása, s a nem megfelelő szervezeti és ellenőrzési rendszer kialakításának igénye.

2. Hiányoznak a STEEP környezet értékeléséhez szükséges adatok, felmérések vagy a források megbízhatatlanok.

Mivel a környezeti elemzés döntően másodlagos források felhasználásával történik, így lényeges feladat a lehetséges legmagasabb minőségi színvonalú adatforrások feltárása.

- Célszerű arra figyelni, hogy jó hírnevű, az adott területen hosszú időt eltöltött szervezetek adataira támaszkodjunk.
- Célszerű megismerni az eredeti adatgyűjtés megrendelőjét speciális vizsgálati céljai miatt (lásd eredmények torzítása).
- Az adatok egy adott időszaki állapotot tükröznek, s időben távolodva az eltérés jelentős is lehet.

- Célszerű a törvényes felhatalmazással rendelkező szervezetek (pl. KSH, APEH) adatait választani, amelyek esetén valószínű, hogy a válaszadók legjobb tudásuk szerint szolgáltatott adataikat.
- Célszerű megismerni az eredeti felmérés korlátait.

A VERSENYHELYZET ELEMZÉSÉNEK GYAKORI PROBLÉMÁI

1. A versenytárs-figyelés lehetséges területeinek szűk körű értelmezése.

A versenytársak figyelésére szolgáló rendszer – bár ma már a vállalkozások jelentős részénél megtalálható – tartalmilag sokszor túlságosan leegyszerűsítettnek tekinthető. Ugyanakkor a lehetőségek tárháza bőszeges, kiterjedhet az új belépők megjelenésének nyomon követésére, a versenytársak új termékeinek vizsgálatára, az egyes márkázási, csomagolási gyakorlatok vizsgálatára. Ezekon kívül az árazás konkrét módszereinek megismerésére, a speciális ártaktikák felismerésére, a kereskedői kör, az üzletípusok versenytársak szerinti vizsgálatára. Ide tartozik a szövetségi rendszerek elemzése, a reklámok üzeneteinek, a reklámhordozóknak és a versenytársak reklámkiadásainak vizsgálata, az értékesítés-ösztönzési akciók nyomon követése, az ügynöki rendszer és a motiválási megoldások vizsgálata, valamint a versenytársakról szóló pozitív és negatív cikkek, riportok összegyűjtése és elemzése.

E fogalomkörben kell említenünk még a helyettesítő termékeket előállító cégekről szóló információk begyűjtését, a szakmai szövetségek, egyesületek határozatainak figyelemmel követését. A versenytársak menedzserváltásainak, az egyes vezető menedzserek életútjának nyomon követését, a versenytársi stratégiák, taktikák operatív lépések vizsgálatát és az üzleti jelentések elemzését is. Ezek közül egyeseket megfigyeléssel, másokat a sajtóból, szakmai kiadványokból, illetve személyes elbeszélésekből lehet megtudni vagy kikövetkeztetni.

2. A versenytársfigyelés divatos formáinak túlhangsúlyozása

Minden kornak megvan a maga csodatalálmánya a piaci problémák kezelésére. Egyrészt jelmondatok (pl.: „A kicsi szép”) másrészt módszertani „szupermegoldások” születnek (pl.: „benchmarking”). Mind egyik gondolat és módszer jó lehet, ám egyoldalú

túlhangsúlyozásuk egyértelműen meggátolhatja a sikeres piaci alkalmazkodást.

3. Lényeges piaci szereplők alulértékelése

A vállalkozások hajlamosak elhanyagolni a kisméretű ellenfeleket a nagyokkal szemben, a potenciális új belépőket a már meglévőkkel, a potenciálisan belépésre képes külföldi vállalkozásokat a hazai ellenfelekkel szemben.

A BELSŐ KÖRNYEZET ELEMZÉSÉNEK FŐ PROBLÉMÁI

1. A GYELV elemzés kritikátlan, leegyszerűsített alkalmazása

Az elemzés nem tekinthető egyértelműen tudományos célú információosztályozási módszernek. Alkalmazása során a következőkre kell felfigyelni:

- Az erősségek, illetve a gyengeségek felállításakor túl kell lépni a jelenlegi vállalati termékkörön. A vevői problémákra koncentrálnva értékeljük az eredményeket, s ne adott termékeket helyezünk csupán a középpontba.
- A vállalati célok sikeres felállítása erőteljesen függ attól, hogy mely erősségeket képes a vállalat képességekké formálni a marketing környezetben meglévő lehetőségek kihasználásával. Akkor lehet előnyös helyzetben a vállalkozás, ha képességeit a versenytársaknál magasabbra értékeli a fogyasztó.
- A vállalkozások gyengeségeiket képesek ugyan erősségé alakítani, ám ehhez jelentős beruházásokat kell létrehozni a kulcsterületek, mint például a K+F, a piacbefolyásolás, a vásárlói hűség kialakítása terén.
- Sokszor a fenyegetések is lehetőségekké alakíthatók át, ám ez megfelelő erőforrásokat igényel. A jó marketingstratégia ezen erőforrások jobb, lehetőleg optimális elosztását teszi lehetővé.

A gyengeségek nem minden korlát nélkül alakíthatók át erősséggé. Ennek oka elsősorban a vevőkben rejlik, akik például egy rosszul csengő márkát csak nagyon erőteljes kampányokat követően, s hosszú idő után hajlandók elfogadni pozitív érzésekkel.

2. A GYELV elemzés számszerűsítésének elmaradása

A marketing-, de a vállalati egyéb menedzserek is megelégednek az erősségek, gyengeségek, lehető-

ségek és veszélyek pusztá felsorolásával, ám eltekin-
tenek a megjelenő problémák, pozitív és negatív ele-
mek intenzitásának és fontosságának számszerű
megjelenítésétől. A versenyelőnyök vizsgálata során
abból szoktunk kiindulni, hogy az egyes vállalkozá-
sok közötti különbségek valóságosak. Ha pedig azok, ak-
kor a GYELV elemzés számokkal operáló megvalósí-
tása sikerrel kecsegtet.

3. Az egyes portfólió modellek korlátainak elhanyagolása

A különböző portfólió modellek (BCG, GE, Shell,
ADL stb.) alkalmazása számos korlátot hordoz ma-
gában. Ezek közül néhányat érdemes kiemelni, külö-
nös tekintettel a leggyakrabban használt BCG má-
trixra.

A piaci növekedési ütem sokszor alkalmatlan a
piac vagy az iparág teljes vonzerejének szemlélteté-
sére, jellemzésére. Nem számol az adott ágazat be-
lépési korlátaival, a vásárlók és szállítók alkupozíció-
jával és a beruházások szintjével.

Nem csupán a piaci részesedés határozza meg a
termék által felmutatott pénzáramlást. A márkaimázs,
az értékesítési csatornák hozzáférhetősége, a termé-
kek pozicionálása mind-mind kihatnak erre, s befo-
lyásolják nagyságát. Jelentősen eltérhet egymástól a
termékek életciklusa is. Például a rövid élettartamú
szeszélytermékek (lásd tamagocsi) esetén, sokkal
célszerűbb az aratási stratégiát követni, semmint
újabb, haszontalan beruházásokra fordítani a rendel-
kezésre álló pénzügyi kereteket.

*„Nem csupán a piaci részesedés határozza meg a ter-
mék által felmutatott pénzáramlást. A márkaimázs, az
értékesítési csatornák hozzáférhetősége, a termékek
pozicionálása mind-mind kihatnak erre, s befolyásol-
ják nagyságát.”*

Csak a piaci növekedésre és részesedésre kon-
centrálnak elhanyagolódnak az alapvető elemek, így
például a versenyelőny kifejlesztésének szükséges-
sége. S végül önmagában a pénzáram csak egy té-
nyező a befektetési döntések meghozatala során. A
piac mérete, a versenytársak, a beruházások megté-
rülése ugyancsak fontos döntési szempontokat je-
lentenek.

A FOGYASZTÓI IGÉNYEK MEGISMÉRÉSÉNEK FŐ PROBLÉMÁI

1. Az adott problémára alkalmazott kutatási módszer rossz megválasztása

Minden módszer alapvető sajátossága az alkalmaz-
hatóság tartománya. A módszerek a fogyasztó/po-
tenciális vevő aktív, őszinte, hátsó gondolatoktól
mentes együttműködését feltételezik, de ez a való-
ságban nincs így, vagy nem feltétlenül van így. Egyre
több a sokszor megkérdezett, a téma iránt nem ér-
deklődő, ugyanakkor a korábbiak alapján számos
sztereotip válasszal felvértezett interjúalany, a nem
válaszoló („abból nem lehet baj”) típusú ember.

2. A panaszelemzések csak korlátozottan adnak kielégítő válaszokat a stratégiakészítő számára

A panaszelemzések minden korban a fogyasztói igé-
nyek megismerésének alapvető bázisát jelentették.
Ugyanakkor három alapvető korlátjukkal mégis szá-
molni kell.

- Az elégedett fogyasztónak is lehetnek gondjai a
termékkel.
- A panaszok gyakorisága és száma nem fedi le
teljesen a termékkel kapcsolatos problémákat,
gondokat.
- A vevőknek csupán egy része fogalmazza meg
a panaszait a vállalkozás részére hasznosítható
módon.

Ennek megfelelően tudnunk kell, hogy a vevők
jelentős részének elégedetlenségéről gyakorlatilag nincs informá-
ciónk. A marketingstratégiák meg-
alkotása mindig szolgálat megle-
petést a vele foglalkozók számá-
ra. A piac nem azonosítható a ter-
mészettudósok laboratóriumával.
A természettudomány kísérletei
megismételhetők, ugyanakkor a
marketingszakemberek mérései
egy adott időpillanat jellegzetes-
ségeit rögzítik, azt sem feltétlenül jól, így a kreativi-
tás és a megfelelő módszertan alkalmazásának
együttese nélkül nem remélhető a siker.

*A szerző
a Nyugat-Magyarországi egyetem
marketing tanszékének
tanszékvezető egyetemi docense*

Alkalmazkodó marketing, új trendek és lehetőségek

A marketing mint vállalati funkció és mint szemléletmód rendszer folyamatosan változik. Ezeket a változásokat nagymértékben meghatározzák a gazdasági rendszer játékszabályai, valamint a gazdasági környezet. A szerző arra a kérdésre keresi a választ, hogy van-e értelme – és ha igen, akkor milyen területen – beszélni arról, hogy a marketing miként alkalmazkodik a változó gazdasági környezethez, a gazdasági rendszer változó szabályaihoz.

Már az is vizsgálendő, hogy önmagában az alkalmazkodás, vagy más szóval az adaptáció, értelmes kérdésfeltevés-e ebben az összefüggésben.

Különös megvilágítást ad a problémának, ha Magyarország elmúlt 12 éves fejlődését tekintve kívánjuk megítélni azt, hogy ebben milyen szerepet játszott a marketing, és megkíséreljük megfogalmazni azokat a szempontokat, amelyek eligazítást adnak egy ilyen kérdés megválaszolásához.

AZ ALKALMAZKODÁS FOGALMI MEGKÖZELÍTÉSEI

Az alkalmazkodás köznapi értelmezése legalább három fogalmat tartalmaz. Először is azt az egyedet (élőlényt, élő organizmust, szervezetet) foglalja magába, amelynek alkalmazkodásáról szó van. Másodsor azt a környezetet kell jellemezni, amelyben a vizsgált egyed létezik. Harmadszor specifikálni kell azt a változást, amely a környezetben végbement, és amelyhez a vizsgált egyednek alkalmazkodnia kell. Az alkalmazkodással szinonim az adaptáció fogalma, amely alapvetően a biológiából érkezett a társadalomtudományi területekre.

Érdekes éppen ezért a biológiához, az élőlények alkalmazkodásához fordulni azért, hogy tisztábban lássuk az általunk vizsgálandó jelenséget. Tudomásunk szerint Új-Zéland az az ország, ahol a világon a legtöbb kihalóban levő állatfaj létezik. Az új-zélandi kormány költ a legtöbbet a világon a kihalóban levő állatfajok megmentésére. Joggal merül fel a kérdés: milyen tényezőkre vezethető ez vissza?

Nézzünk egy konkrét esetet. A kakapó (egyed) a papagájok családjába tartozó madár, amelyik nem tud repülni. Új-Zéland sűrű bozótjaiban évezredek óta háborítatlanul élt és szaporodott (környezet). Amikor azonban a múlt évszázadban az európai telepesek kezdték meghódítani a szigetvilágot, olyan ragadozókat hoztak magukkal (patkány, macska, stb), amelyek szisztematikusan irtani kezdték ezeket a repülni nem tudó madarakat (változás). A kakapónak, kiwinek és más repülni nem tudó állatoknak az elmúlt 100–150 év nem volt elegendő arra, hogy alkalmazkodjanak a megváltozott környezethez, és megtanuljanak repülni. Ránézésre a szárnyai, mechanikai adottságai stb. alapján pedig a kakapónak minden esélye meg lehetne arra, hogy más papagájhoz hasonlóan a magas fák menedékét élvezze a földön járó ragadozókkal szemben. Mégsem képes visszaszerezni a ragadozók nélküli hosszú időszak során

elvesztett repülési képességét, így a kakapót a kihalás veszélye fenyegeti, mert nem tud időben alkalmazkodni a megváltozott környezethez.

A tanmese itt véget is érhetne, ha a kormány nem érezne felelősséget amiatt, hogy ő változtatta meg a korábbi harmonikus együttélést biztosító környezetet. A felelősségtudata által hajtva, most olyan környezetet próbál teremteni, amelyben a kakapók tovább élhetnek. Erre egyetlen megoldást talált: a madarakat egy lakatlan szigetre telepítette, ahol úgy élhetnek, mint 300 évvel ezelőtt.

A marketing alkalmazkodó képességének kérdését felvetve, hasonló problémákkal szembesülünk. Először is csak akkor van értelme a marketing és az al-

„A tanmese itt véget is érhetne, ha a kormány nem érezne felelősséget amiatt, hogy ő változtatta meg a korábbi harmonikus együttélést biztosító környezetet. A felelősségtudata által hajtva, most olyan környezetet próbál teremteni, amelyben a kakapók tovább élhetnek. Erre egyetlen megoldást talált: a madarakat egy lakatlan szigetre telepítette, ahol úgy élhetnek, mint 300 évvel ezelőtt.”

alkalmazkodás fogalmait összekapcsolni, ha a marketingről, mint élő organizmusról beszélünk. A marketinget emberek „csinálják”, ezért valójában azon emberek alkalmazkodóképességéről kell beszélünk, akik a marketing mögött meghúzódnak. Egy konkrét vállalatnál, intézménynél elég jól körvonalazható, hogy mit tett a marketing területén. Esettanulmányok segítségével feltárható, hogy – szisztematikusan elemezve a környezetben bekövetkezett változást – a vállalat megtett-e mindent ahhoz, hogy megfeleljen az új körülményeknek. A gazdaságban azonban sok százezer gazdálkodó egység működik, így az egyedi esetekből nehéz az általános helyzetre következtetni.

Az alkalmazkodással rokon fogalomként szoktuk használni a versenyképesség fogalmát. A vállalatok között verseny zajlik és az a vállalat amelyik versenyképesebb, alkalmazkodó-képesebb, az sikereket könnyvelhet el, esetleg túléli a változásokat, míg mások lemaradnak vagy netán elpusztulnak.

A versenyképesség irodalmában explicit megfogalmazással is találkozunk a két fogalmat illetően: „...a versenyképesség legáltalánosabban azt jelenti, hogy a gazdaságnak (és rendszernek) alkalmazkodnia kell

a változó nemzetközi versenyhez.” (Czakó: 2000, 19. old.) A piaci verseny – a globalizáció korában – óhatatlanul nemzetközi szintéren is zajlik, ezért az alkalmazkodóképesség nem csupán egy nemzeti, hanem szükségszerűen egy nemzetközi vagy regionális környezethez való alkalmazkodást is jelent. Ez azonban egyáltalán nem könnyíti meg a helyzetünket.

Éppen ezért érdemes ismételtén visszafordulni a gazdasági rendszerelmélet gondolkodóihoz. Közülük is Kornai János Anti-equilibrium című könyve tartalmaz sok megszívlelni valót. Először is azért, mert ő a klasszikus közgazdasági elméletek valóságtól elrugaszkodott tételeit oly módon kritizálta, hogy közben az akkor létező szocialista gazdasági rendszerek valóságos folyamatait is meg akarta érteni. Más szóval nem akarta összehasonlítani egy szocialista és egy kapitalista vállalat működését anélkül, hogy előtte ne tanulmányozta volna kimerítően a vállalatokat magába foglaló környezetet. Másodszer azért is fontosak az ő gondolatai, mert 30 év után, továbbra is jó kiindulópontot jelentenek azok a rendszerezések, az a nyelvezet, amelyet ő vezetett be a gazdasági rendszerelméletbe. Té-

mánkra koncentrálva most az adaptáció és a szelekció biológiai analógiára építkező gondolataiból idézünk néhányat.

Kornai (1971) az adaptáció két fokozatát különbözteti meg. „Az elsődleges adaptációval a szervezet, illetve a több szervezetből álló rendszer pusztaság létét, továbbélését, önfenntartását biztosítja. A másodlagos adaptáció segítségével szeretne többet elérni a pusztaság életbemaradásánál? Úgy akar továbbélni, hogy eközben meghatározott aspirációi, elvárásai, normái teljesüljenek.” (214. old.) Kornai szerint, míg az elsődleges gazdasági adaptáció nagyon közel áll a biológiai adaptáció fogalmához, addig a másodlagos adaptáció már sajátosan emberi, társadalmi jelenségekkel kapcsolatos. A gazdasági életben a piac, a gazdasági tervezés, a pénz- és hitelforgalom, mind-mind ilyen másodlagos adaptációnak is felfogható. A különböző szervezetek adaptív tulajdonságaik szerint jellemezhetőek. Ilyen lehet a reakció a lassú vagy hirtelen környezetváltozásokra, a felkészülés, a tervezés. Az érzékenység, az ingerküszöbök, a reaktivitás, a reakcióidő hossza, a simaság, monotonitás és az adaptáció költségei.

Izgalmas feladat lenne a marketinggyakorlat és elmélet kapcsán tételesen is megvizsgálni ezen jellemzőket. Most viszont csupán arra van lehetőségünk, hogy néhány tulajdonságra koncentráljunk.

A MAGYAR GAZDASÁG ALKALMAZKODÁSA

Az egyik legfontosabb befolyásoló tényező annak megítélése, hogy az egész gazdasági rendszer milyen irányban fejlődött. Egy félféudális agrárgazdaságtól nem lehet elvárni, hogy ugyanolyan marketinggel rendelkezzen, mint egy fejlett ipari állam. Az EBRD minden évben publikálja azokat a statisztikai adatsorokat, amelyek alapján rangsorolja a volt szocialista országokat, a gazdasági átalakulásban mutatott teljesítményeik szerint. Itt feltüntetik azokat az éveket is, amelyek elteltek a piacgazdaság intézményrendszerének bevezetése óta. Magyarországból a szempontból jól vizsgázott, az élmézőnyben szerepelt a megtett reformintézkedések pozitív eredményeit illetően.

A marketing természetesen hozzájárult ehhez a képhez. Azt azonban nem tudjuk megmondani, hogy az átlagos fejlettségen belül a marketing relatíve a fejlettebb vagy a kevésbé fejlett területekhez tartozik-e.

Ahhoz, hogy a feltörekvő országok között ilyen előkelő helyet töltünk be, nagymértékben hozzájárultak a kilencvenes évek közepén tetőző külföldi tőkebefektetések. Ennek közvetett hatásaként, a külföldi tőke aránya a magyar működő tőkében az elmúlt három évben is jelentősen növekedett. Illusztrációként néhány adat a 2000. esztendőben:

Az adóbevallások szerint létező 283 198 cégből 33 630 külföldi többségi tulajdonú. A gazdaságban lekötött és működő saját tőke értéke 17 285 milliárd forint, s ennek 36 százalékát birtokolják magyar cégek. A nemzetgazdasági szintű export 7594 milliárd forint, s ennek 21 százalékát adják a magyar tulajdonú cégek.

Jóllehet az 1998–2000. közötti időszakra az általános gazdasági fellendülés volt jellemző, ez azonban a külföldi tőkének nagyobb mértékben kedvezett vagy a külföldi tőke nagyobb mértékben volt képes ezt kihasználni, mint a magyar. (Benedek: 2002). Miután mindkét vállalati kör Magyarországon működik,

ezért mindkettőnek örülni kell. Azt a tanulságot azonban le lehet vonni, hogy a magyar tulajdonú cégek kevésbé adaptívak mint a külföldiek.

A svájci IMD 286 kritérium szerint, évente publikálja 49 ország versenyképességi rangsorát. A 286 kritériumból 104 vállalatvezetői véleményeket tartalmaz. Magyarországot 1992-től szerepeltetik a listán. Hazánk helyezése 1997-ben a 37. volt, ami 1998-ban a 28.-ra módosult. Azóta évente 1-2 helyet módosult a pozíciónk, és 2000-ben a 26-ak voltunk.

A széleskörű kritériumrendszer különböző tematikus csoportosításokra ad lehetőséget. Így például 2001-ben – amikor a 27. helyet foglaltuk el az általános rangsorban – a gazdasági teljesítmény alapján a 18., a vállalati hatékonyság szerint azonban csak a 29. helyezést értük el. (Román 2002).

Az ország jövőjét nagymértékben meghatározza, hogy mennyit költ kutatás-fejlesztésre. Az elmúlt évtizedben, a gazdasági átalakulással párhuzamosan, egyre kevesebb pénz jutott a K+F-re. Nem csupán a kormányzati pénzek szűkültek, de a vállalatok is kevesebbet költenek erre. A kelet-közép-európai régióban relatíve is rosszul állunk az Európai Unióhoz csatlakozni vágyó országokhoz képest. (1. tábla). A nagyobb mértékű lemaradást a vállalati szférában érzékeljük. Ez nem független a korábban tárgyalt külföldi tőke intenzív behatolásától, Csak remélni tudjuk, hogy a jövőben az olyan cégek példája terjed, mint az Ericsson, és a multinacionális vállalatok a be-

„A marketinggel foglalkozó szakírók egyáltalán nem képviselnek egységes álláspontot arról, hogy mit is tekintenek a marketing, mint élő organizmus tárgyának, különösen nem azt illetően, hogy hol húzódik meg az a környezet, amelyben a marketingnek tevékenykednie kell. A koordinációról, a piacról és a marketingről meglévő nézetek az elmúlt évtizedben inkább bonyolultabbá váltak, mint egyszerűsödtek (Orosdy 1995).”

dolgozói szerep mellett nagyobb mértékben támaszkodnak az itt meglévő szellemi tőkére is.

Magyarország gyakran büszkélkedik azzal, hogy Nobel díjasaink viszonylag nagy száma miatt tudományos téren nagyhatalom vagyunk. Az EU értékelése szerint 1997-ben, a magyar tudományos teljesítmény alapján az ország a világon az első 20 közé volt sorolható. Ezt a számunkra hízogató statisztikát

1. tábla

K+F mutatók néhány jelölt országban. (1998–1999)

Megnevezés	Csehország	Észtország	Magyarország	Lengyelország	Szlovénia	EU
Költségvetési K+F/GDP	0,47	0,48	0,37	0,44	0,64	0,62
Vállalati K+F/GDP	0,82	0,12	0,26	0,30	0,75	1,14

Forrás: Román (2002) 344. old.

Török (2000) kétségbe vonja, de azért ő is az első 30-ba sorolja az országot. Felhívja azonban a figyelmet arra, hogy a tudomány elhanyagolása, valamint az 1 főre jutó GDP alapján az akkori 45. helyünket tekintve, sokáig nem tartható ez a helyezés. Másrészt ezek a számok arra is utalnak, hogy Magyarországon a tudományos eredmények gazdasági hasznosítása nem megfelelő.

Nagyon sokféle rangsor készül a világban, amely mind valamilyen speciális szempont alapján próbálja meg az országok közötti különbségeket feltárni. A humán fejlődés indexe például vizsgálja az iskolázottságot, de tompítottan veszi figyelembe a GDP-t, amely alapján a fejlődő országok nagyon nagy lemaradást mutatnak.

A MARKETINGELMÉLET ALKALMAZKODÁSA

Marketing Science Institute minden harmadik évben közzéteszi azokat a kutatási prioritásokat, amelyeket a gyakorlati élet képviselői az elméleti kutatók számára megoldandó feladatként fontosnak ítélnék meg. Így például 1987-ben úgy ítélték meg, hogy – bár a piacgazdaság térnyerése bármennyire is természetesnek és triviálisnak tekintett –, mégsem rendelkeznek a vállalatok egyértelmű útmutatással arra vonatkozóan, hogy mit is jelent a piacorientáció. Ennek következtében bátorították az ilyen irányú kutatást. Ennek eredményeként 1990-ben a Journal of Marketingben két, azóta már klasszikusnak számító szerzőpáros, a Kohli-Jaworski és a Narver-Slater is publikálta eredményeit. A témakör kutatása az elmúlt évtizedben az egyik legnagyobb figyelmet vonzó területté vált a marketingelméletben.

Nem mindenki elégedett a marketingelmélet alkalmazkodóképességével. Peter Doyle (2000) az értékelvű marketingről szóló könyvében kimondottan negatívan nyilatkozik. Az ő kérdésfeltevését a vállalati gyakorlat inspirálta. Számtalan vállalatnál dolgozott

tanácsadóként és úgy ítélte meg, hogy a marketing szakemberek nem voltak képesek megfelelően kommunikálni a más vállalati funkciók, de különösen az igazgató tanácsok előtt, hogy a marketing milyen értéket is képes létrehozni. Indirekt bizonyítékként az is elhangzik nála, hogy a részvénytársaságok igazgatótanácsában a marketingterületen dolgozók meglehetősen alulreprezentáltak. Ez abból is következik, hogy hiányzik a közvetítő nyelv a marketing vevőorientációja, valamint az igazgatóságok pénzügyi orientációja között. Könyvében (amely remélhetőleg hamarosan magyarul is megjelenik) Doyle kísérletet tesz egy új módszertan kidolgozására.

Ami az elméleti kutatásokat illeti, azok nem voltak érzéketlenek a fenti problémára. Narver-Slater (1990) eleve azt vizsgálta, hogy a piacorientáció hatással van-e a vállalatok üzleti teljesítményére. Nyomukban sokan mások, a kilencvenes években bizonyították, hogy igenis megéri piacorientálnak lenni. Megéri a vevőkkel többet foglalkozni, mert akkor a nyereség is nagy valószínűséggel nagyobb lesz.

A német nyelvterület marketing professzorainak szokásos éves összejevetelén, 2000. januárjában, a 30 éves múltra visszatekintve szisztematikusan elemezték a marketing diszciplína helyzetét. A Backhaus (2000) által szerkesztett könyvből kiderül, hogy még egy olyan nagy nemzet is, mint a német identitás-problémákkal küzd, amikor arról van szó, hogy nemzetközi összefüggésben kell értékelnünk magukat. Az üzleti szféra igényeihez alkalmazkodó marketinggyakorlat, azaz a marketingorientáció és a marketingeszközök alkalmazása megfelelő fejlettséget mutat Köhler (2000). Ugyanakkor többen is megállapítják, például Meffert-Bongartz (2000), hogy több empirikus kutatásra van szükség az általánosítható megállapítások megtételéhez.

Az elmélet fejlődését a paradigmák tükrében vizsgálva, Meffert (2000) rámutat arra, hogy a régiek – rendszerszemlélet, döntésorientáltság, magatartásorientáltság, szituációs elemzés – mellett, az olyan új

paradigmáknak is követőkre kell találniuk, mint az új intézményi közgazdaságtan, kapcsolati viszonyok, erőforrás-alapú megközelítés. Perspektivikus kutatási irányzatról szólva, kiemeli a komparatív versenyelőny fontosságát. Az amerikai megközelítést elfogadva, a bentről kifelé irányuló (inside-out), más szóval kompetencia-orientáltságot, hasonlóan fontosnak ítéli, mint a kintről befelé irányultságot (outside-in), más szóval piac-orientációt. A lényeg a versenytársakhoz történő viszonyításban van.

„A német nyelvterület marketingkutatói a nemzetközi szintéren alárendelt szerepet töltenek be. Szűkség van a nemzetközi orientáció rövidtávú intenzifikálására, ellenkező esetben a lemaradás a nemzetközi élmezőnytől bebetonozódik.” Homburg (2000, 346. old). Nem véletlen, hogy ezt a kijelentést egy olyan személy teszi, aki az amerikai vezető marketing lapokban, mint a Journal of Marketing, rendszeresen publikál. Mások is megerősítik, hogy a hollandokkal, vagy a skandinávokkal szemben tapasztalt lemaradás a nemzetközi szintéren, visszavezethető a német felsőoktatási rendszer hiányos ösztönzési rendszerére is.

A magyar marketingtudomány helyzetének megítéléséhez a német vizsgálathoz hasonló mélységű elemzésre lenne szükség. Ennek hiányában csupán két, megfigyelésen alapuló, hipotézist fogalmazunk meg.

1. A magyar felsőoktatási rendszer tömegszerűvé válása következtében az elmúlt évtizedben, az abszolút számokkal mérve lényeges növekedést mutató magyar marketing tudomány, nemzetközi szerepét tekintve a relatív leértékelődés irányába halad. A makrogazdasági áttekintésben jelzett alacsony K+F támogatás, azokat a tudományágakat, amelyekben a nemzetközi szereplésünk kiemelkedő volt, (pl. élettudományok, természettudományok), fokozatosan leértékeli. Azokat a tudományterületeket pedig, amelyekben korábban sem játszottunk jelentős szerepet, (pl. a társadalomtudományok), eleve kifejlődni sem engedte.
2. A tudományos utánpótlás új rendszerének (Ph.D.) bevezetése ellenére, az alacsony anyagi megbecsülés miatt, egy 10 éves időszakot átfogó generáció kiesett a tudományos munkatársak állományából. Emiatt, a demográfiai hullámokhoz hasonlóan beprogramozottan és folya-

matosan hiányozni fog majd egy jelentős szellemi kapacitás.

A tudományos kutatók humánerőforrás gazdálkodásával kiemelten kell foglalkozni, és az új Ph.D. generáció kétségtelenül meglévő nyelvi felkészültségét tudatosan kell kamatoztatni az idegen nyelvű oktatásban és publikálásban.

A MARKETINGGYAKORLAT ALKALMAZKODÁSA

A gazdasági rendszerváltással a magyar vállalatokkal is valami hasonló történt, mint a kakapókkal. Megjelent az agresszív külföldi tőke, így a privatizáció következtében a korábban döntően állami tulajdonban levő vállalatok léte megkérdőjeleződött. Hogy egy cég a megváltozott tulajdoni viszonyok között fennmarad-e, az elsősorban attól függ, hogy dolgozói képesek-e a piaci versenyben helytállni, termékválasztékukat átalakítani, elfogadható költségszinten termelni, stb. A kilencvenes években drámaian változott meg a vállalati szerkezet. A vállalatok száma megsokszorozódott, miközben az alkalmazottak köre csökkent. A versenypiaci helyzetben az elsődleges adaptáció, azaz a túlélés került a középpontba.

Az 1992-ben, 1996-ban és 2000-ben folytatott empirikus vizsgálataink azonban egyértelműen mutatják, hogy amint a piaccgazdaság kiépülése előrehaladt, a túléléssel küszködő vállalatok aránya lényegesen csökkent. (2. tábla). Míg 1992-ben a vállalatok 67 százaléka érezte úgy, hogy a létéért kell harcolnia, addig 2000-re ez a arány 39 százalékra csökkent. Ehhez az egyszerű számsor is sok további kérdést vet fel. Először is értelmezhetjük-e úgy, hogy a vállalatok nagy többsége alkalmazkodott az új környezethez, és ezzel beállt a piaci versenyben „normális” szintre az elsőrendű adaptációval foglalkozó vállalatok aránya. Itt ismét csak szükség lenne összehasonlítható nemzetközi adatokra, de azt vélelmezzük,

2.tábla

A vállalatok stratégiai prioritásai az elmúlt két esztendőben

Stratégiai prioritás	1992 N=893	1996 N=589	2000 N=572
Túlélés	67	57	39
Rövid távú nyereség	8	7	11
Hosszú távú piaci térnyerés	25	36	50
Együtt	100	100	100

hogy a piacok oligopol szerkezet irányába történő átalakulása következtében, ez a szám még mindig magasabb a „normálisnál”.

Másodszor feltehetjük azt a kérdést is, hogy milyen irányban változott meg a gazdasági környezet. Recesszió volt, vagy gazdasági növekedés. Az 1992 és 2000 közötti különbséget annak is betudhatjuk, hogy az első esetben a GDP nagymértékű csökkenése, míg a második esetben annak jelentős növekedése következett be. Az intézményi rendszer teljes átalakításával párhuzamosan kellett szembenéznie a vállalatoknak, az export értékesítési piacok keletéről nyugatra történő átcsoportosulásával is. Ezt az akadályt még egészen jól vették a magyar vállalatok, hiszen sikerült az export nagyságát megőrizni.

További feladat lehet az ágazatok közötti különbségek vizsgálata. A legnagyobb nehézséggel/válsággal küszködő mezőgazdasági ágazatban a túlélést maga elé tűző vállalatok aránya még 2000-ben is 66 százalék volt, azaz a vállalatok kétharmada küzdött a pusztta túlélésért. A várható trendeket illetően eligazítást adhat a tulajdonviszonyok szerinti különbség elemzése. Az állami/önkormányzati vállalatok 57 százalékaival szemben, a külföldi tulajdonú vállalatoknak mindössze 23 százaléka jelezte, hogy a túlélés a fő gondja.

Ezek az adatok azt támasztják alá, hogy a bizonyos vállalatok alkalmazkodóképessége nem javult sokat az elmúlt évtizedben. A régi állami vállalatok nem tudták felvenni azt a tempót, amit az újonnan alakult hazai, vagy a külföldi vállalatok diktálnak. Amikor tehát a nagy statisztikai átlagok alapján megfigyelhető előremozdulásról szólunk, akkor nem szabad elfelejteni, hogy abban döntően nem az alkalmazkodás, hanem az új szereplők más értékrendet tükröző tevékenysége jelenik meg.

A marketingtevékenységek minden területén azt tapasztaltuk, hogy a külföldi cégek magukkal hozott marketing know-how-ja pozitív hatást fejt ki a vállalatok gyakorlatára, de ezt csak korlátozottan nevezhetjük alkalmazkodásnak. Az a kérdés persze itt is feltehető, hogy a Coca-Cola Magyarország marketingtevékenysége például mennyiben tér el attól, amit az anyavállalat világszerte követ. A gondolkozz globálisan, cselekedj lokálisan elv alapján, valószínűleg kimutathatók a különbségek a Coca Cola törökországi és magyarországi marketingstratégiája között. Ha azonban mindkettőre ugyanaz a személy (pl. egy Harvardon végzett francia menedzser) nyomja rá a bélyegét, akkor a helyi munkatársak eltérő felkészült-

sége adhat magyarázatot a különbségekre. Szubjektív információk alapján, az adott esetben úgy látjuk, hogy a magyar kreatív marketingesek a nemzeti adaptációt magas szinten művelik.

A gazdaság egészében, de különösen az exportban a multinacionális cégek jelenléte meghatározó Magyarországon. Ha az Audi, az IBM, a Philips és a hasonló cégek tevékenységét nézzük, akkor ott nem a magas színvonalú marketing jelenti az alkalmazkodást, hiszen azt adottságként hozták magukkal. Mint korábban jeleztük, a külföldi tulajdon aránya a termelésben még az utóbbi három évben is jelentősen nőtt, ami egyben azt is jelzi, hogy a sokkal nagyobb számosságú magyar vállalatok alkalmazkodóképessége nem megfelelő.

Ilyenkor szoktunk a kormány nemzeti ipart védő szerepéről beszélni. A végső fogyasztó szempontjából persze teljesen közömbös, hogy ki az eladó, ha elfogadható áron, jó terméket kap. Ugyanakkor azt is tudjuk, hogy ez nem garantált. A multinacionális cégek központjában nem a magyar szempontok alapján döntenek el, hogy egy gyárat hová telepítenek, egy fejlesztést hol indítanak el. (Lásd pl. Danone). A kis és közepes magyar vállalatok nincsenek felkészülve az Európai Unióba való belépés után rájuk váró versenyhelyzetre.

Empirikus vizsgálataink kimutatták, hogy már 1996-ban is, de 2000-ben különösen, az élenjáró vállalatok (amelyek üzleti teljesítménye kiemelkedő volt), a marketingstratégiában is szárnyaltak. A marketing fejlettségét korábban a nyugati piacgazdaságok vélelmezett marketingtevékenységéhez viszonyítottuk. A 2000-es vizsgálatok viszont módot adtak/adnak konkrét nyugati országokkal való összehasonlításra is.

Egyelőre az angol vállalatokkal végeztünk részleges összehasonlítást és azt tapasztaltuk, hogy relatív elmaradásunk a gazdasági fejlettség alapján várható szinthez képest nem olyan jelentős. A számítási metodológia azonban még pontosítást igényel.

Ugyanakkor megfigyelhetőek olyan különbségek a két ország között, amelyek az eltérő piacra, vagy bizonyos témakörök nem megfelelő művelésére utalnak. Így például a magyar vállalatok az erőforrások hosszabb távú tervezésére nagyobb hangsúlyt helyeznek angol társaiknál. Ez valószínűleg – a korábbi hiánygazdasági attitűd túlélése mellett – az erőforrások relatív szűkösségére vezethető vissza. A piackutatás vállalati alkalmazásában a sikeres angol vállalatok nagyobb eredményeket mutatnak fel, mint sike-

res magyar társaik. Ez egyben azt is jelzi, hogy a mind bonyolultabbá váló piac kikényszeríti a vállalatokból a piac megismerésére tett erőfeszítéseket.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK

A marketing alkalmazkodásának problémaköre – mint rövid elemzésünkéből is látható – nagyon bonyolult összefüggések szisztematikus elemzését igényli. Az egyedi esetek szubjektív megítélése látszólag általános jelenségeket is magában hordoz, de tudományos igényességű következtetések levonására nem alkalmas.

A multinacionális cégek között is nagyon sok olyan sikeres vállalat van, amelyek egy-egy üzletág menedzselésében kudarcot vall. Ilyenkor gyakran elhangzik, hogy a rossz vagy a hiányzó marketing okozta a problémát. Az utóbbi az egyszerűbb eset, mert ha a vezetés ezt felismeri, akkor nagyobb erőket fog ide csoportosítani. Ebben az esetben azonban nem a marketing, hanem a vállalat alkalmazkodott. Ez történt az Ericsson mobiltelefon készülékek esetében is. A Sonyval összeállva, most már egyértelmű marketingorientációt követnek. Hogy sikerül-e a piacrészesedésüket ismét feljebb tornáztatni, az már a Samsung-gal és másokkal folytatott versenyben mutatott alkalmazkodó képességükön múlik.

Az adaptív tulajdonságok között kiemelt szerepe van a reakcióidőnek. A szakosodott marketingvállalatok, a reklám és piackutató cégek, stb. forgalmának idősoros elemzése, és a fejlett országokkal való összehasonlítása esetleg képet adhat erről. Ezek az információk azonban csak korlátozottan állnak rendelkezésre.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BACKHAUS, KLAUS (2000) Hrsg.: Deutschsprachige Marketingforschung, Bestandsaufnahme und Perspektiven, herausgegeben im Auftrag der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V. Schaeffer-Poeschel Verlag

BERÁCS J. – KESZEY T. – SAJTOS L. (2001): A magyar vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben, OTKA T 030028 nyilvántartási számú kutatási program (1999–2001) 3. kötet, Kézirat, 178 old., BKÁE Marketing Tanszék

BERÁCS J. – BAUER A. – KENESEI Zs. – KOLOS K. (2002): Marketing and competitiveness in a changing world in

Hungary, in Chikán–Czakó–Zoltay Paprika (2002), pp. 197–225

BENEDEK TAMÁS (2002): A magyar tulajdonú cégek teljesítményének elemzése (1998–2000) Vezetéstudomány, XXXI-II. Évf. 5. szám, 51–58

CHIKÁN ATTILA (1998): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó
CHIKÁN ATTILA – CZAKÓ ERZSÉBET – ZOLTAY PAPIKA ZITA (2002): National Competitiveness in Global Economy, The Case of Hungary; Volume 4 of the series „Transition, Competitiveness and Economic Growth” Akadémiai Kiadó

Czakó Erzsébet (2000): Versenyképesség iparágak szintjén – a globalizáció tükrében – Ph.D. disszertáció, BKÁE Gazdálkodástudományi PhD program, Kézirat, 195 old.

DOYLE, PETER (2000): Value-Based Marketing, Wiley, Chichester

HOMBURG, CHRISTIAN (2000): Entwicklungslinien der deutschsprachigen Marketingforschung, in Backhaus (2000), pp. 339–360

HOOLEY, GRAHAM – BERÁCS JÓZSEF (1997): Marketing strategies for the 21st century: lessons from the top Hungarian companies, Journal of Strategic Marketing, Vol. 5., No. 3. 143–165

KORNAI JÁNOS (1971): Anti-equilibrium, A gazdasági rendszerek elméleteiről és a kutatás feladatairól, KJK, 437 old.

KÖHLER, RICHARD (2000): Marketingimplementierung – Was hat die deutschsprachige Marketingforschung an Erkenntniszugewinn gebracht? In: Backhaus (2000), pp. 253–278

MEFFERT, HERIBERT (2000): Marketingdisziplin in Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichen Anspruch und praxisbezogenen Anforderungen, in Backhaus (2000), pp. 327–338

MEFFERT, HERIBERT – BONGARTZ, MICHAEL (2000): Marktorientierte Unternehmensführung an der Jahrtausendwende aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis – eine empirische Untersuchung, in Backhaus (2000), pp. 381–406

OROSDY BÉLA (1995): Koordináció, piac, marketing (A marketing makroökonómiai helye és mikroökonómiai szerepe), JPTE, Pécs 198 old.

ROMÁN ZOLTÁN (2002): A kutatás-fejlesztés teljesítményértékelése, Közgazdasági Szemle, XLIX. Évf. 4. szám, 334–347

TÖRÖK ÁDÁM (2000): Reális-e a magyar tudomány helye a (képzeletbeli) világranglistán, Magyar Tudomány, 11. szám

*A szerző tanszékvezető egyetemi tanár
a Budapesti Közgazdaságtudományi
és Államigazgatási Egyetem marketing tanszékén*

A termelővállalati értékesítés stratégiai dimenziói

Az értékesítési stratégia a termelő/szolgáltató vállalat marketing stratégiájának részeként ad választ arra, hogy a cég kinek és hogyan adja el termékeit, azokat milyen módon juttatja el a végső felhasználóhoz, vagy fogyasztóhoz.

Az értékesítési stratégia így az értékesítési csatornára (értéklánc) és a fizikai elosztásra (logisztika), valamint a tagok kapcsolatrendszerére vonatkozó disztribúciós döntésekhez kínál megoldási módozatokat.

Az értékesítési tevékenységet az átfogó marketing stratégiával konzisztens módon, azzal szinergikus kapcsolatban kell elhelyezni, mert ezáltal biztosítható, hogy értékesítési fázisaink a többi marketing tevékenységet kiegészítsék, s ne alakulhasson ki valamiféle verseny a jellemzően – szervezetileg – elkülönülő, piacra irányuló vállalati aktivitások között.

Az értékesítési stratégia tervezése követi az általános tervezési folyamat lépéseit, így részét képezi a főbb tevékenységek mikéntje, vagyis az értékesítési célok, a célok megvalósításához szükséges tevékenységek, a tevékenység megszervezése, a végrehajtás, az eredmények mérése és a normához való hasonlítása, valamint az újraértékelés és controlling meghatározása.

AZ ÉRTÉKESÍTÉS TERVEZÉSE

Az értékesítés tervezésének folyamatát Lancaster–Jobber (1990) alapján, a következő lépésekben vizsgáljuk (1. ábra).

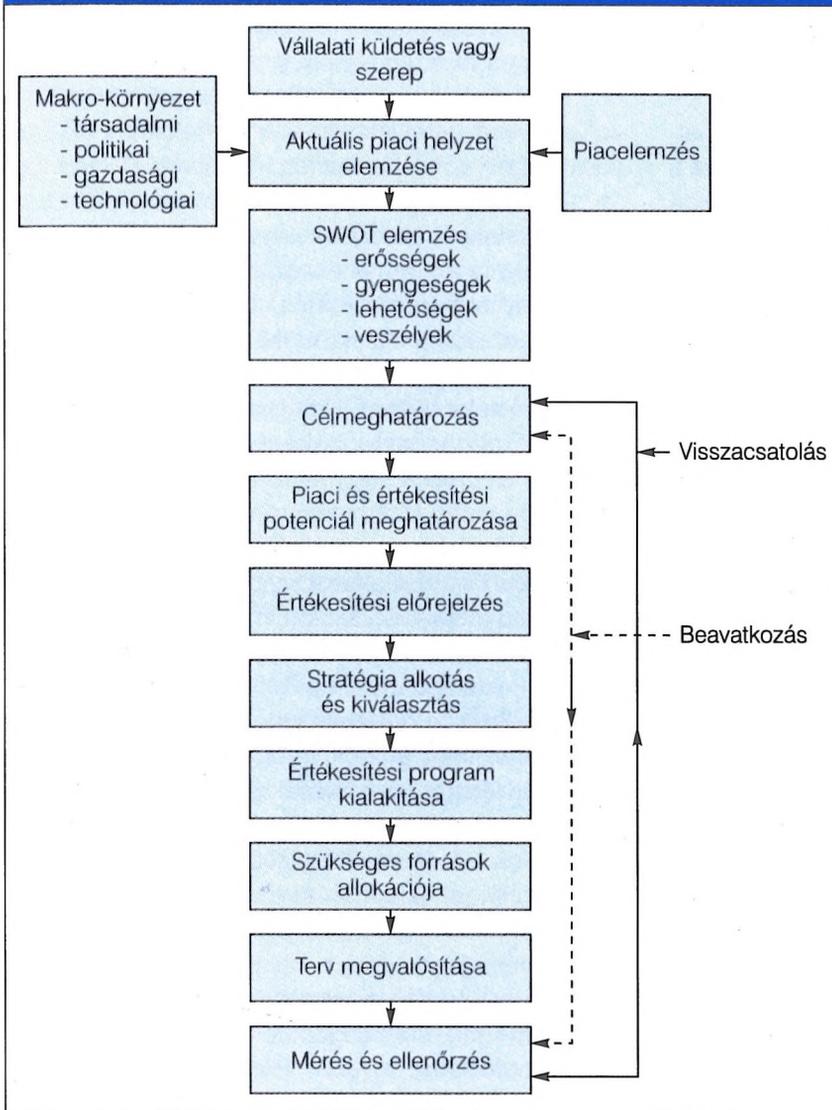
a) Vállalati küldetés, vagy a szerep definiálása: a tervezés előfeltétele a vállalati tevékenység, az „üzlet” szerepének, feladatának alapos átgondolása, tisztázása. Megfogalmazásakor abból célszerű kiindulnunk, hogy milyen fogyasztói szükségleteket szolgál(hat)unk ki és nem abból, hogy milyen termékeket gyártunk, vagy milyen szolgáltatásokat nyújtunk. A vállalat küldetése, társadalomban vállalt szerepe, az üzleti tevékenység jellege befolyásolja az értékesítési stratégiát, de annak a végrehajtását, megvalósítását és eredményességét is.

b) Az aktuális piaci helyzet elemzésekor a következő tényezőket emeljük ki:

- makrokörnyezeti (gazdasági, demográfiai, technológiai, politikai, jogi, szocio-kulturális) trendek vizsgálata, melyek befolyásolhatják a termelő vállalat termékeinek jövőjét,
- mikrokörnyezet (piac) elemzése,
- a piac folyamatos és jelenlegi növekedése, nagysága,
- a fogyasztói szükségletek, attitűdök és a vásárlói magatartás trendjeinek analízise,
- konkurencia-analízis,

1. ábra

Az értékesítés tervezés folyamata [1]



- aktuális stratégia,
- aktuális teljesítmény, piaci részesedések,
- erős és gyenge oldalak vizsgálata,
- jövőbeli viselkedésükre való kilátások,
- a potenciális új belépők becslése, értékelése,
- aktuális marketing tevékenységünk vizsgálata,
- SWOT elemzés, melyben a menedzsmentnek tárgyilagos, élethű értékelést kell adnia a cég erős-gyenge oldalairól, illetve az ezzel párhuzamosan vizsgált lehetőségek-veszélyek köréről.

c) **Az értékesítési célok megfogalmazása** során a célok tartalmát, időhorizontját, vállalati célhierarchia összetételét, benne az értékesítés pozícióját kell figyelembe vennünk, mert a kiválasztott és elfogadott

célok behatárolják az alkalmazható stratégiákat és taktikákat.

d) **A piaci és értékesítési lehetőségek meghatározásakor** termékenként és piaconként három fogalmi kategóriát célszerű számszerűsíteni. A piacpotenciál a maximálisan lehetséges értékesítések nagyságrendjére utal, amelyen a piacon jelenlévők és/vagy új belépők elméletileg oszthatnak. Ezzel szemben az értékesítési potenciál meghatározásakor már csak vállalatunk számára a legkedvezőbb állapot, feltételek megléte esetén maximálisan elérhető piaci részesedést számoljuk, míg a becsült értékesítés (értékesítési volumen) az értékesítési potenciál azon része, amely becslésünk/gyakorlatunk alapján cégünk számára elérhető.

e) **Az értékesítési előrejelzés** az általános vállalati tervezésnek is fontos eleme, hisz nemcsak az értékesítési tevékenységet befolyásolja közvetlenül, de más funkcionális területek (anyagellátás, termelés, munkaerő ellátás) is alkalmazhatják a tervezés során.

f) **A stratégiák kialakítása és kiválasztása** során azt a szemléletet és magatartást határozzuk meg, amelyet elfogadott vállalati céljaink megvalósítása érdekében követendőnek tekintünk. Mivel több alternatíva is kívánkozik egyazon cél elérésére, ezért ajánlatos annyi változatot kidolgozni, amennyi csak lehetséges. Ezeket később meg kell vizsgálnunk erőforrás szükségletük vagy a konkurencia várható ellenstratégiáinak megfelelően is. Az alternatívák közül azt kell kiválasztanunk, amelyet a leginkább hatékonynak vélünk céljaink elérése érdekében.

g) **Az értékesítési program összeállításánál** a marketing-mix elemekre, a közöttük kialakítandó kölcsönhatásra célszerű a hangsúlyt helyezni. Biztosítanunk kell, hogy a marketing-mix különböző elemeit integráljuk, hogy azok hatékonyan működjenek közre értékesítési céljaink megvalósításában.

h) A szükséges erőforrások szétosztása a költségvetés készítése során az értékesítésért felelős vezetőnek versenyeznie kell a többi szakterületi vezetővel az erőforrások megszerzéséért. Valószínű, hogy ez a marketing szakterületen belül, sem az azon kívüli funkcionális egységek között nem megy vita nélkül. A kialakított célok, stratégiák irreálisakká válhatnak, a tervezett értékesítési szint nem érhető el, ha a pénzügyi, vagy egyéb erőforrások nem vagy csak korlátozottan állnak rendelkezésünkre.

i) Az értékesítési stratégiai terv megvalósítása a korábbi munkafázisok próbájaként vagy visszaigazolja a tervezési folyamatban résztvevők elképzeléseit, törekvéseit vagy korrekcióra kényszeríti a cég vezetőit.

j) A mérés és ellenőrzés keretében az ellenőrzési mechanizmusokat kell meghatározni, illetve azt, hogy kinek milyen intézkedéseket kell tennie a tervtől való eltérés esetén. Ez azért fontos, mert az értékesítési tervnek rugalmasnak kell lennie, hogy a vállalat alkalmazkodni tudjon a piac előre nem látható vagy kiszámíthatatlan változásaihoz.

AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CÉLOK MEGHATÁROZÁSA

Az értékesítési célok a termelő vállalat stratégiájából származtathatók, annak piaci oldalon való realizálását készítik elő. Azt a kereskedelmi teljesítményt kell számszerűen meghatározni, amelyet a különböző piaci szituációkban jelenlegi vagy új termékeink/szolgáltatásaink értékesítésével kívánunk elérni. Ez meglévő vállalkozásnál, a vállalati stratégiai lehetőségek szerint az értékesítési stratégiai célok módosítását, míg új vállalkozásnál az első piacra lépési teljesítmény meghatározását jelenti. A megcélzott piacon az általunk kiválasztott célszegmens(ek)re fókuszálva az értékesítési célok négy aspektus szerint differenciálhatók:

Kiszerezés, várakozási idő, kényelmes elhelyezkedés és a termékválaszték szélessége és mélysége.

A jó értékesítési célok tiszták és tömörek, mérhetőek és elérhetőek, helyes szervezeti célok. Rövid-, közép- és hosszú távú elemeket tartalmaznak, elérésüket jutalmazták, a munkával való megelégedettséghez hozzájárulnak, és a teljesítményt növelik azáltal, hogy az értékesítő munkatársakat bevonják meghatározásukba.

a) Az értékesítési célok kitűzésének okai

– **Az értékesítési tevékenység értékelése**, vagyis a célok elérése, vagy el nem érése a to-

vábbi partneri (viszonteladói, ügynöki stb.) kapcsolatot alapvetően determinálja. Ahhoz, hogy a célok elérése az értékelés egy formájaként működhessen, a kijelölt céloknak reálisnak és minden területre pontosan meghatározottnak kell lenniük. Mivel a teljesítményt több tényező befolyásolja, ezért a céloknak az értékesítési volumen mellett, magukba kellene foglalniuk az értékesítési aktivitás mértékét, az értékesítési költségekkel való gazdálkodást is. Ugyanis amennyiben az értékesítést a teljesítmény egyedüli mérőszámaként használjuk, úgy az értékesítési munkában fontos tevékenységeket hanyagolunk el.

– **Az értékesítőnek** (kereskedőnek, ügynöknek) **szolgáljon ösztönzőként**. Minden kereskedőben élni kell a vágyak, hogy a kitűzött célokat elérje, sőt túlszárnyalja. Ahhoz, hogy az értékesítési célok motiváló erőként hassanak, nem szabad sem túl alacsonyan, sem pedig túl magasan megjelölni azokat, mert esetleg a későbbi üzleti időszakban nemkívánatos eredményekhez vezethetnek.

– **Az ellenszolgáltatás egy formája legyen.**

A mennyiségi adatok, árengedmények vagy az ügynökök ösztönző fizetései (jutalék, prémium) az értékesítőket erőteljesen motiválják a kitűzött értékesítési célok elérésére. A kitűzött szint feletti értékesítés nyereséget jelent a termelőnek/szolgáltatónak ezért az értékesítők jutalmat érdemelnek (pl. differenciált jutalékú bizomány).

– A célok lehetővé teszik **speciális értékesítési feladatokat**, különleges terméktesztelési eljárások **előírását** és ezek végrehajtásának ellenőrzését is. Az értékesítési menedzsment felelősségi körébe tartozik az, hogy a célokat reális és korrekt alapon állapítsák meg és kontrollálják.

b) Az értékesítési célok meghatározási módszerei

– **A piac konjunkturális makrogazdasági mutatói alapján.**

– **Bázisszemlélet:** az előző évi értékesítés plusz, egy megkívánt növekedési százalék. Ez egy nagyon gyors és kényelmes módszer, de ha a múltban történt egy hiba a célkitűzésben, akkor az a bázisban öröklődik. Statikus módszer, mely nem veszi figyelembe a változó körülményeket, a termék-életgörbe alakulását, amelyek az egyes termékeknél, illetve földrajzi területeken eltérő növekedési ütemet eredményezhetnek.

- **Vezetési döntés**, mely további információk hiányában lehet éppen olyan jó módszer, mint amilyen rossz. Gyakran olyan célok megállapítását eredményezik, amelyek önkényesek, igazságtalanok és rossz információkon alapulnak, így inkább romboló, mint ösztönző hatásuk van.
 - **Az értékesítők határozzák meg saját céljait.** A közvetítő kereskedők, vagy független ügynökök saját hozzáértésük, képességeik, reálönállóságuk, vagy motivációjuk szerint is meghatározhatják önmaguk értékesítési céljait. Ebben az esetben a termelő/szolgáltató egy alkufolyamat során köti le kapacitásait a különböző értékesítési csatornáknak, s legfeljebb azon gondolkodhat, hogy a következő szerződéskötési időszakra milyen új, vagy módosított kondíciókkal, partnerekkel tegye önmaga számára előnyösebbé az értékesítési tevékenységet.
 - **Területi potenciálok alapján meghatározott célok.** Ebben az esetben a termelő figyelembe veszi, hogy a földrajzi területek piaci potenciálja eltérő és ehhez igazodóan kerülnek meghatározásra az értékesítési célok és díjazások. A célokat ennél a megközelítésnél az optimum alatt állapítják meg, hogy figyelembe vehetők legyenek a közvetítők, ügynökök képességbeli eltéréseiből, a piaci helyzetből, a regionális különbségekből származó differenciák.
- c) Mennyiségi értékesítési célok**
- **Értékesítés mennyiség vagy érték alapján**, amely egy elegendő mennyiséget jelent, hogy az elvárt értékesítési volumen a különböző csatornák együttes teljesítményeként valósuljon meg. Megjegyezzük, hogy a befektetett értékesítési munka nagysága nem biztos, hogy ugyanabban az időszakban jelentkezik. Hasonlóan differenciálódik a célkitűzés, ha növelik, vagy csökkentik az ajánlott árrést, viszonteladási vagy fogyasztói árat, ha a termék-mix módosításra kerül, vagy ha a teljesítendő értékesítést kiegészítő feladatok (visszacsatolás) különbözőek. A mennyiségi cél nem ösztönzi a kiegyensúlyozott, hosszú távú értékesítési tevékenység kialakulását, mivel az értékesítés mennyiségét hangsúlyozza a nem közvetlen értékesítési tevékenységekkel szemben (rövidtávú érdekelttség).
 - **Termékben meghatározott célok**, vagyis az értékesítő egy speciális termék-mix alapján meghatározott értékesítést kell, hogy teljesítsen. Ez a módszer megoldja a mennyiségi cél egyik hát-

rányát, azaz egy nyereségesebb mix elérését. Az előbbi és ez a célkitűzés is értékesítés és nem marketing orientált megközelítés, ugyanis az értékesítőktől azt kérik, hogy a termelő termelési, vagy pénzügyi céljainak megfelelően adjanak el többet abból, amiből a fogyasztók, felhasználók nem kívánnak többet vásárolni.

- **Az értékesítési arány költségei:** magasabb értékesítési teljesítmény általában árengedményekkel, jutalékokkal kombinálva érhető el, ugyanakkor a kimagasló értékesítési teljesítmény még a megbízó termelő/szolgáltató vállalat menedzsmentje részéről is irigységet, rosszallást válthat ki a következő időszakra vonatkozó célkitűzések korrigálásával (pl. nyereségérdekeltséggel kombinált bizomány).

- **Az össz-teljesítőképeség meghatározása.**

Ez a fajta célkitűzés a teljesítményt jövedelmezőségre vonatkozóan határozza meg egy olyan egyensúly alapján, amelyet az adott termékcsoporthoz és a vevők között empirikus úton érnek el. E megoldás az értékesítők pontos, esetleg bizalmas informálását igényli az értékesítés jövedelmezőségét illetően, éppen ezért nagyobb értékesítő hálózat esetén biztonsági problémát okoz. Ez a módszer sem szolgálja a hosszú távú értékesítési érdekeket, vagy az új termékek bevezetését, új értékesítési kapcsolatok fejlesztését.

- **Piaci részesedés:** ebben az esetben a kívánt piaci részesedés elérését tűzik ki célként egy földrajzi területen, konkrét termékenként. Az értékesítési költségeket, a jövedelmezőséget és a potenciális új üzleti kapcsolatok kiépítését ez a módszer nem veszi figyelembe.

- **Értékesítés, versus potenciál:** amennyiben a piaci és felhasználói/fogyasztói információforrások pontosak, úgy célszerű lehet az értékesítési teljesítményt a piaci potenciálhoz hasonlítani. Problémát a piaci potenciál reális meghatározása okozza, ami (pl. ipari felhasználóknál a kibocsátás nyilvános adataiból) viszonylag pontosan becsülhető. Ez a cél-meghatározási forma figyelembe veszi az új üzletkötésre irányuló erőfeszítéseket és a speciális értékesítési célok teljesítését is.

- **Forgalom alakulása:** a legtöbb közvetítő és ügynök a napi és heti forgalom nagysága alapján tevékenykedik. A menedzsment meghatározhat az értékesítők számára egy átlagos eladási szintet, amit összevethet az ipari átlaggal.

- **Hívás-gyakoriság arány:** az egyéni, személyes eladások során kedvelt célmeghatározás. Az üzletkötő, illetve belső munkatársai által kezdeményezett telefonos, internetes megkereséseket rögzítik és elemzik. Ez a gyakoriság vizsgálat ugyancsak nem veszi figyelembe a területi eltéréseket, a vevőkör minőségét, a konkurencia befolyásoló hatását, a profitra való hatást.
- **Átlagos megrendelési nagyság,** azaz a teljes értékesítés osztva a megrendelések számával. Cél a kis, gazdaságtalan rendelések és teljesítések számának csökkentése.

A ROI (Return on Investment) mutatószám képzése

A ROI értékesítőnként használható mutatószám. Például minden 100 egység értékesítési árbevételhez tartozik egy **A = 2%** cégköltség, **B = 7%** értékesítési költség és **C = 6%** nyereség. Ezek alapján számítható a megtérülési ráta.

$$ROI = 100 - (6 + 2 + 7) = 85\%$$

Ennek a kalkulációnak a gyengesége, hogy figyelmen kívül hagyja a jövőbeni értékesítések előkészítésére fordított energiát és költséget.

Az előzőekben felsorolt mennyiségi cél-meghatározási módszereket minőségi célkitűzésekkel is kívánatos kombinálni, s a rugalmas metódusok kialakítására ajánlatos törekedni.

Néhány minőségi tényező az értékesítési célok alakításában: hozzáállás, termékismeret, értékesítési képesség, megjelenés-arculat, vevőismeretek, versenytársak és piac ismerete, adminisztratív képességek (EDI) és készségek (hálózati kapcsolatok), az értékesítő cég imázsa és goodwillje stb.

d) Célokkal történő vezetés

Az értékesítési menedzsment a célokkal történő vezetés során az üzletkötőkkel, értékesítési menedzserekkel tárgyalásos úton, konszenzussal állapítja meg az elérendő értékesítési- és speciális célokat, majd ezeket írásban rögzítik, meghatározzák a teljesítménymérés és -értékelés módszerét, eszközeit és időpontjait. Természetesen a termelő/szolgáltató cég vállalati szintű értékesítési céljait bontja le területi, szervezeti, személyi egységekre.

A célokkal történő vezetés módszere elvileg vonzó. Az üzletkötők bevonását szükségesnek tartó koncepció a kereskedelmi vezetés számára ideális. Az üzletkötőket minden esetben a saját földrajzi terüle-

tük, piaci kapcsolatrendszerük, termékvonaluk felelős vezetőjének tekintik, aki önállóan látja el értékesítési munkáját.

AZ ÉRTÉKESÍTÉSI STRATÉGIA DÖNTÉSI TERÜLETEI

A hatékony értékesítés tervezés azt jelenti, hogy a gyártónak meg kell határoznia, hogy melyik piacon, melyik piaci szegmentumot milyen közvetítőkön, vagy direkt értékesítési módszereken keresztül kívánja elérni. A lehetséges értékesítési csatornára vonatkozó döntések köre széles. Törzsök (1995) ide sorolja a saját tulajdonú-kialakult disztribúciós rendszerek, az értékesítési út hossza, az értékesítési út szélessége, a hány értékesítési út vezessen a fogyasztókhoz, milyen „minőségű” legyen az értékesítési út, szelektív, vagy akvizíciós politikát folytassunk-e, s az értékesítési csatorna VMR-é szervezhető-e lehetőségeket.

Jobber szerint a csatornastratégiára vonatkozó döntések magukban foglalják a leghatékonyabb disztribúciós csatorna kiválasztását, a disztribúció intenzitásának legmegfelelőbb szintjét és a csatornainTEGRÁCIÓ mértékét. Bauer–Berács (1998) az értékesítési csatorna megtervezésénél a Mallen-féle hatlépcsős tervezési eljárást ajánlja alkalmazásra, mely egyúttal a stratégiai döntési területekre is nyújt támpontokat. Ebben a közreműködő szintek számának kialakítása, az értékesítés szelektivitásának megtervezése, a közvetítő kereskedő típusának a megválasztása, az egyidejűleg használt értékesítési utak számának meghatározása, a vállalatok közötti kooperáció mértékének a meghatározása és az egyes közvetítők kiválasztási lehetőségei szerepelnek.

a) Az értékesítési csatorna kiválasztása

A termelők adottságai és szemléletük eltérő abban, hogy a kívánt közvetítőket megnyerjék a tervezett értékesítési csatorna felépítéséhez. E csatorna kiválasztása nem mindennapos feladat, jellemzően akkor kerül rá sor, ha új terméket viszünk a piacra, valamiért változtatni szeretnénk a meglévő kapcsolatrendszeren vagy új területekre, új piacokra törünk be. Az értékesítési csatorna megválasztását vállalati belső és külső tényezők egyaránt befolyásolják.

1. Vállalati-belső tényezők

- Termékspecifikus tényezők. A romlékony, bizonyult, egyedi megrendelésre kerülő termékek jellegüknél fogva több direkt marketinget, személyes eladást igényelnek. A fuvarozás, raktáro-

zás szempontjai (pl. építőanyagok, nyersanyagok, energiahordozók) ott meghatározóak, ahol a logisztikai költségek a rövid csatornát, kisebb szállítási távolságot, kevés átrakást, tárolást indokolnak.

- A vevőszolgálat igényes termékek értékesítését, a gyártói vagy az exkluzív kereskedői hálózat végzi, biztosítva a karbantartást, javítást (pl. személygépkocsi szalonok és szervizek). Viszont a nagy volumenű vagy széles szortiment igényű termékek jellemző forgalmazási módja a hagyományos bolti kereskedelem, amely a vásárlók számára folyamatosan megteremti az igényelt választékot.
- Vállalati jellemzők. A csatorna kiválasztásakor fontos szerepet játszanak a vállalat hosszú távú céljai, nagysága, mérete, tőkeereje, pénzügyi forrásai, a termék-mix szélessége, tapasztalatai, személyzete, vagy marketing stratégiája. Mind ezen vállalati jellemzők hatással vannak a csatorna kiválasztására és működtetésére. Például az intenzív elosztásban, a vevők gyors kiszolgálásában érdekelt vállalat párhuzamosan több kiskereskedelmi funkciót is működtető vállalattal, logisztikai szolgáltatóval tevékenykedik együtt, hogy szezonális termékét értékesítsék (mikulás).

2. Külső tényezők

- A környezet jellemzői. A gazdasági dekonjunkció a gazdaságosság előtérbe állítását, a korlátozott szolgáltatást nyújtó közvetítők preferálását helyezi előtérbe. A piac fejlettsége, tradíciói szintén összefüggésbe hozhatók az értékesítési csatorna hosszával, a közvetítők számával. Lehetnek jogi, hatósági előírásai is az értékesítésnek, mind a skandináv alkoholértékesítési szabályok, vagy a Buy American törvény.
- Piacspecifikus tényezők. A piac földrajzi kiterjedése, koncentrációja, a geográfiai, éghajlati viszonyok sajátosan alakítják a nemzetközi és nemzeti piacok disztribúciós rendszereit. A gazdasági fejlettség, a piac jellegének vertikális (ipari felhasználók) vagy horizontális volta (sok vevő) a közvetlen, illetve a közvetett csatornák alkalmazását állítja előtérbe.

A vásárlói, fogyasztói, beszerzési magatartás, s ezek változása ugyancsak a termelő által kiválasztandó értékesítési csatornát meghatározó körülmény. A versenytárs jellemzői az általa használt csatornák arra készítetik a termelőket, hogy ők is ugyanazon, vagy hasonló közvetítőknél jelenjenek meg,

vagy akár törekedjenek az úgynevezett „kategória kapitányi” status elnyerésére is.

- A közvetítő kereskedők minőségi jellemzői. A különféle termékek eltérő célcsoportokhoz való eljuttatása más-más imázsú közvetítő igénybevételét feltételezi. Mivel a közvetítő kezében megváltozhat a termékről alkotott kép, ezért a termék pozicionálásánál az alkalmazott közvetítő pozícióját és figyelembe kell venni. A közvetítő kiválasztásához hozzátartozik a költségek vizsgálata (polcpénz, halasztott fizetés stb.), valamint az ellenőrzési lehetőségek fenntarthatósága, s az utóbbi időben egyre inkább az informatikai fejlesztésben, alkalmazásban való szerepvállalása is.

Zeller (1988) az értékesítési csatorna kiválasztására Fox és Wheathy 6 c módszerét javasolja alkalmazni. Ennek elemei:

- A fogyasztó (Consumer): számuk, földrajzi szétosztottságuk, vásárlói magatartásuk, vásárlási impulzusaik.
- Az áru (Commodity): komplexitás, standardizáltság, tömeg, romlékonyság stb.
- A vállalat (Company) filozófiája, marketing stratégiája.
- A versenytársak (Competitors): az általuk alkalmazott értékesítési út megfelel-e számukra, vagy más megoldást keressünk.
- Az értékesítési csatorna résztvevői (Channel Members) kinek adunk el közvetlenül, milyen csatornatagokkal működünk együtt.
- A társadalmi erő (Community Forces): társadalom jellege, törvények, szokások. Az értékesítési csatorna kiválasztása tehát összetett stratégiai jellegű feladat, hisz annak áruval való feltöltése jelentős eszközleköltéssel jár, ami veszendőbe mehet, ha előkészítetlen döntésünket revideálva, új közvetítőt keresünk termékeink értékesítésére.

b) Az értékesítés intenzitásának meghatározása

Az értékesítés intenzitásának, vagy más szóval szelektivitásának megtervezésénél annak meghatározása a feladatunk, hogy horizontálisan, azonos vagy hasonló disztribúciós funkciókat ellátó közvetítők közül hány partnerrel létesítsünk viszonteladási kapcsolatot. Három lehetőség közül választhatunk:

- intenzív értékesítésnél cél a piaci telítettség biztosítása, azaz lehetőleg az összes olyan közvetítő kínálatában szerepeljen termékünk, akiken keresztül az vevőre található és az áruval szemben nem merül fel kizáró ok, jogi, technikai korlátozás;

- szelektív disztribúciót akkor alkalmazhatunk, ha termékünk értékesítését a közvetítők korlátozott körével kívánjuk megvalósítani. Ennek előnye, hogy a közvetítőkkel szorosabb munkakapcsolatot alakíthatunk ki, cserébe a fogyasztók/felhasználók mélyebb választékból válogathatnak, s tartalmasabb szakmai tájékoztatásban részesülnek. A bolti kereskedelem és az ipari közvetítő kereskedők kedvelik ezt a megoldást, mert csökkenti a versenyt, s lehetőséget ad számukra a gyártó által megszabott végső fogyasztói ár befolyásolására;
- exkluzív vagy kizárólagos értékesítés esetén, egy földrajzi területen belül korlátozott számú (akár csak egy) közvetítő kizárólagos jogot kap a termelőtől termékei értékesítésére. Ez az alternatíva szoros együttműködést tesz lehetővé a gyártó és a közvetítő között, hisz a kizárólagos értékesítési jogért cserébe a konkurens termékek „lelithatók” a közvetítők kínálatából. Mivel a kizárólagos értékesítés a fogyasztók/felhasználók érdekeivel ellentétes módon csökkenti a versenyt, ezért számolni lehet a versenyszabályozásból eredő esetleges szankciókkal is. Ugyanakkor az exkluzív értékesítés javítja a termék imázsát, a magasabb ár irányába hat, s egyben feltételezi a kereskedők színvonalasabb hozzáértését, erősebb támogatását is.

c) Az értékesítési csatorna integrálása

A termelő a fogyasztók/felhasználók elérésére alapvetően kétféle csatornaváltozat közötti választhat:

- direkt, vagy közvetlen értékesítésnél az értékesítési csatorna megválasztását befolyásoló szempontok mérlegelése alapján a termelő saját értékesítő szervezetet, hálózatot alakít ki vagy vásárol meg. A direkt értékesítési csatorna gyakori az ipari alapanyagok, félkész termékek, készáruk vagy technológiák értékesítésénél, de a szélesebb fogyasztói közönség is elérhető direkt értékesítési technikákkal (személyes eladás, DM, telemarketing elektronikus kereskedelem stb.);
- indirekt, vagy közvetett értékesítési csatorna kialakításánál, alkalmazásánál a termelő közvetítők révén kínálja fel termékeit a potenciális fogyasztóknak/felhasználóknak.

A csatornaintegráció a vertikális marketingrendszerrel összefüggésben, a kezdetben független, önálló vállalkozásokból álló hagyományos értékesítési rendszer különböző mélységű együttműködése eredményeként valósulhat meg. (1. tábla)

Hagyományos indirekt értékesítési csatornában a közvetítők függetlensége azzal a következménnyel jár, hogy a gyártó kismértékben vagy egyáltalán nem tudja ellenőrizni őket. Az előzőekben tárgyalt exkluzív értékesítés ugyan lehetővé tesz bizonyos mértékű el-

1. tábla

A hagyományos és a vertikális marketingrendszerek szervezeti jellemzői

Jellemző	Hagyományos	Irányított	Szerződéses	Vállalati
A résztvevő vállalatok viszonya egy közös célhoz	Nincs közös cél	A vállalatok önálló céllal rendelkeznek, de informálisan együttműködnek a közös célokért	A vállalatok önálló céllal rendelkeznek, de néhány szervezet feladata a közös cél megvalósítása	A vállalatok a közös célok megvalósításáért dolgoznak
A közös döntéshozatal helye	Vállalaton belül	A vállalatok közötti kölcsönhatásban, formális közös szervezet nélkül	A közös szervezet csúcsán, vállalati jóváhagyás mellett	A közös szervezet csúcsán
A hatalom helye	Kizárólag vállalati szinten	Kizárólag vállalati szinten	Elsősorban vállalati szinten	A közös szervezeti hierarchia csúcsán
A munkamegosztás szervezeti formája	Nincs formális szervezet	Autonóm vállalatok ad hoc munkamegosztása szervezeti forma nélkül	Autonóm vállalatok létrehozhatnak szervezeti formát a munkamegosztás érdekében	A munkamegosztás alapján létrejött vállalat egy közös szervezetben
Elkötelezettség egy vezető szerepet betöltő alrendszer irányában	Csak a vállalati vezetők felé	Csak a vállalati vezetők felé	Mérsékelt elkötelezettség	Nagymértékű elkötelezettség
A vállalatok előírt együttműködési orientációja	Kicsi vagy semmilyen	Kicsi vagy mérsékelt	Mérsékelt vagy magas	Magas

Forrás: Warren (1967), 398. old., idézi: Bauer-Berács

lenőrzést az egyedárusítói jog ellenében, de a tulajdon elkülönülése érdek-konfliktusokhoz vezethet (polcpenz, reklámköltség). Az a gyártó, amely versenypozíciójánál fogva uralja a piacot, hatalmát a tőle független közvetítőkkel szemben is gyakorolhatja. Ez a hatalom irányított marketingrendszer eredményezhet, ahol a gyártó partnereitől jelentős együttműködést követelhet meg. Az utóbbi évek nemzetközi és hazai gyakorlata viszont a nagy kereskedelmi láncok által irányított vertikális marketing rendszerek térnyerését példázza, azok domináns szerepének növekedésével összefüggésben.

A szerződéses vertikális marketingrendszer keretében, a gyártó és a közvetítő megállapodnak az együttműködés feltételeit illetően. Egyik lehetséges megoldás a franchise, ahol a közvetítő marketing-, vezetés-, műszaki és pénzügyi szolgáltatásokat kaphat a termelőtől díj ellenében. A termelő a helyi közvetítő vállalkozók üzleti erejét és motivációit saját értékesítési céljai szolgálatába állíthatja.

Hazánkban a kis- és középvállalkozói körben – legalább is termelői kezdeményezésre – még kevés szerződéses együttműködés született, sokkal inkább a nemzetközi vállalatok magyar értékesítési stratégiájában találkozunk ezzel a megoldással.

Az értékesítési csatorna integrációjának harmadik alternatívája a csatorna tulajdonjog, azaz a vállalati vertikális marketing rendszer. A gyártó a közvetítő vállalkozások megvásárlásával, az indirekt értékesítésből saját tulajdonú értékesítési hálózatot alakít ki. A szabályozás, versenypozíció erősödése természetesen befektetést, többletszervezést

igényel, s magában hordozza a sikertelen működés veszélyét is.

Az értékesítés stratégiai területei sorából kiemelt három kérdéskör, a bemutatott szempontok és alternatívák jól példázzák a disztribúció stratégiai megközelíthetőségének kettősségét: viszonylag kevés számú alternatíva közötti választási lehetőség, ami ugyanakkor együtt járhat a kellően nem megalapozott döntések miatti, nagyfokú és nagy költségkihatású bizonytalansággal és kockázattal. Éppen e jellegzetesség miatt alakulhatott ki az értékesítésben az a gyakorlat, melyben a marketing más területeihez képest kevesebb innovációval, valóban újszerű megoldással találkozunk. A kísérletezésnek ugyanis nagy ára van, s ezt egy hazai kis, vagy középvállalat menedzsmentje nem mindig vállalja fel.

HIVATKOZÁSOK

LANCASTER, G. – JOBBER, D.: Sales Technique & Management – Pitman Publ. London, 1990.

TÖRZSÖK É. (szerk.): Nemzetközi marketing – Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1995.

JOBBER, D.: Európai marketing – Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

BAUER A. – BERÉNY J.: Marketing – Aula Kiadó, Budapest, 1998.

ZELLER Gy.: Piac és vállalatvezetés – KJK, Budapest, 1998.

DANKÓ L.: Értékesítés – Miskolci Egyetem, Miskolc, 2000.

A szerző tanszékvezető egyetemi docens a Miskolci Egyetem Marketing Intézete nemzetközi marketing tanszékén

Marketing & MENEDZSMENT

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

e-mail: info@marketingcentrum.hu

A beszerzési stratégia szerepe a hazai vállalatok hatékony működésében

A hazai vállalatoknál a beszerzés a piacgazdaság kialakulása utáni időszakban a stratégia kialakítása során jelentős befolyásoló tényező.

A vállalkozások már alkalmazzák azon piackonform módszereket, amelyek a beszerzést nyereségnövelő eszközként veszik figyelembe. Ezért célszerű áttekinteni a beszerzési stratégiák hatékony működtetését.

A hazai gazdasági életben a piacgazdaság kialakulása jelentős változásokat hozott a vállalatok számára. A különböző szektorok privatizációja lezárult, és a létrejött új vállalatok a külföldi tőkebevonás révén hatékony stratégia kialakítására törekedtek. Így minden területen figyelembe vették a piackonform módszereket, melyek a hatékony és sikeres működést segítették. Az átalakulás elsősorban az értékesítési tevékenységre irányult és a marketing eszközzrendszer alkalmazását jelentette.

A vállalatok hosszú távú működéséhez a piacgazdaságban alapkövetelmény a beszerzési központok kialakítása, mely többnyire a külföldi partner támogatásával valósult meg. Az 1999 és 2001-ben végzett kutatások a B-2-B piacokon azt az eredményt mutatják, hogy a hazai vállalatok felismerték a beszerzés jelentőségét, melynek segítségével növelhetik versenyképességüket, tehát az értékesítés mellett a beszerzést is azonos súllyal veszik figyelembe a stratégia alakításakor.

A vállalatok beszerzési stratégiáját meghatározza a cég beszerzési központjának orientációja. Ez az orientáció a beszerzési döntéseket hozó vezetőket irányító átfogó filozófia, mely meghatározza hatáskörüket és befolyásukat. A beszerzési központ orientációja áttételesen determinálja a szervezet preferenciáit, és az általa megvalósított konkrét törekvéseket is. Ezért a beszerzési központ orientációjának feltérképezése az eladó cég marketingje számára nagyon fontos, hiszen a potenciális ügyfél törekvéseinek ismeretében dönthet arról, hogy egyáltalán kiszolgálja-e a vevőt, hogy hogyan alakítsa-igazítsa kínálatát, és hogyan szervezze értékesítési erőfeszítéseit. A gyakorlatban három alapvető orientáció különböztethető meg: a vásárlási, a beszerzési és az elvétési lánc menedzselésének orientációja. Ezek elméleti típusokat jelentenek, melyek jellemzői a gyakorlatban nem tisztán, hanem akár egy-egy vállalatban vagy vásárolt termékcsoporton belül is keverve jelennek meg.

A három alapvető orientációt összehasonlítva, a beszerzők hatásköre és befolyása szélesedik, a prioritások és a fő feladatok pedig illeszkednek a beszerzés alapvető irányultságához. Míg a vásárlási orientá-

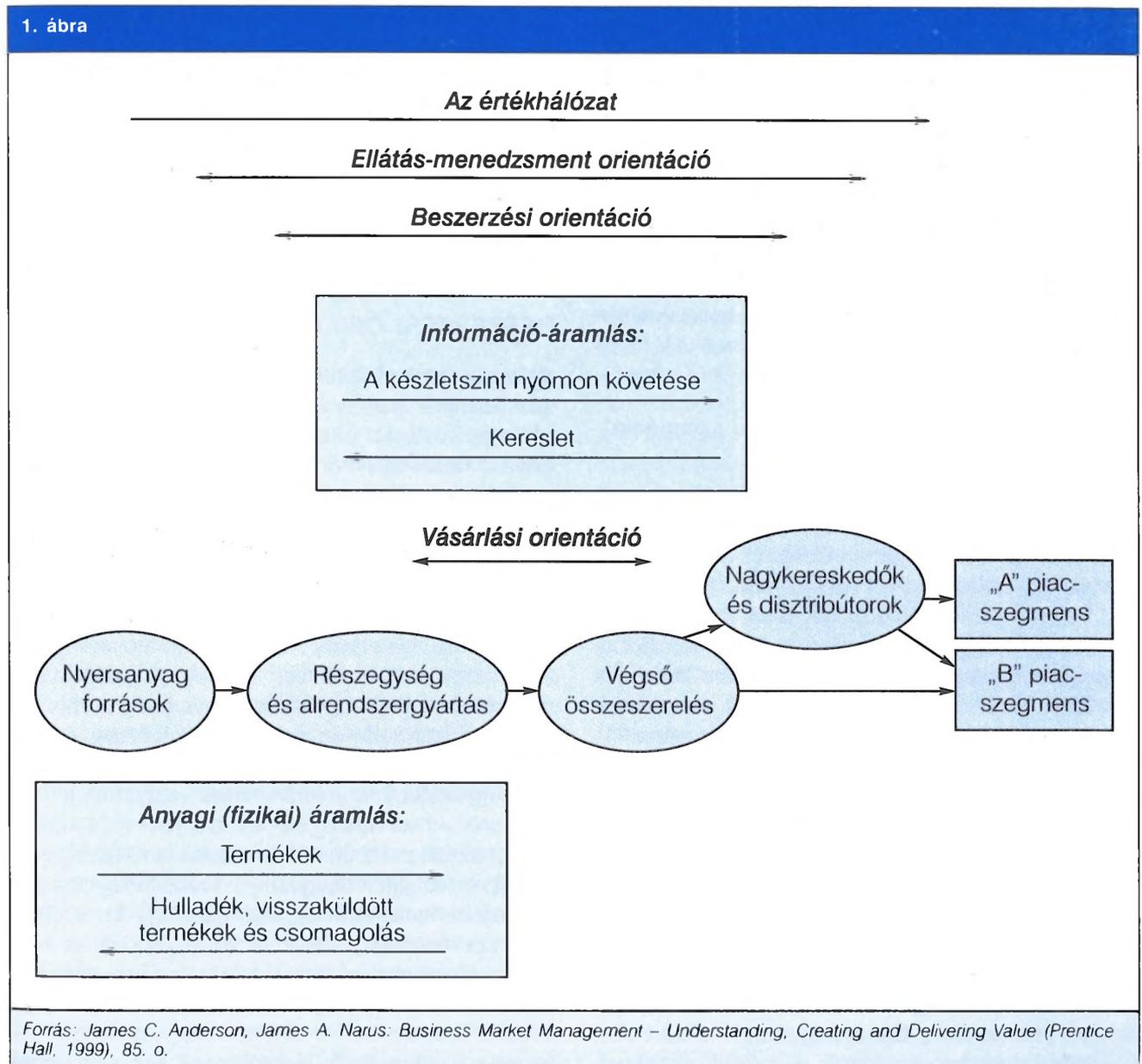
ció esetén az egyes tranzakciókban érvényesülő vételár minimalizálása a cél, addig a beszerzési orientáció mellett, az egy-egy termékhez illetve szolgáltatáshoz kapcsolódó összköltség csökkentése a döntő szempont. Végül, az ellátási lánc menedzsmentjének orientációja esetén, a szervezet a vásárolt termék/ szolgáltatás előnyeit igyekszik maximalizálni a költségekhez, illetve árához viszonyítva. (1. ábra)

A VÁSÁRLÁSI ORIENTÁCIÓ

A három alapvető orientáció meghatározásánál már szóba került, hogy a vásárlási orientáció alapvető jel-

lemzője a legszűkebben vett költségekre, egészen pontosan a tranzakcióban érvényesülő vételárra való koncentráció. A vásárlási orientációban a beszerzés hatásköre és befolyása igen szűk. Ez leginkább a beszerzés régimódi felfogásához hasonlítható: a vásárlók, beszerzők tevékenysége kevésbé elismert, a beszerzés rövid távú és taktikai vásárlási gyakorlatot valósít meg. A beszerzés – alacsony presztízse mellett – kevés elismerésben részesül, viszont hiba esetén komoly kritikát kap. A vásárlási orientációban gyakori, hogy a vásárlók kevés vagy semmilyen információval nem rendelkeznek a beszerzendő termékekről, hogy pontosan mit, mennyit és mikor kell

1. ábra



vásárolni. Mivel a vásárló szervezet egymástól függetlenül hajtja végre a különálló, diszkrét tranzakciókat, ezért nem törekszik szoros, hosszú távú beszállítói kapcsolatokra. A szállítókkal távolságtartó viszonyt tart fenn, gyakran egymás ellen kijátszva és hátrányos helyzetbe hozva őket. Mindezekből a körülményekből látható, hogy a vevő vásárlási orientációja esetén az eladó számára minimális a mozgástér és a szabadsági fok arra, hogy értéket teremtsen és osszon meg a vevőjével.

A vásárlási orientáció jellemzője a vételár esetén törekvés a legjobb üzlet megkötésére. A beszerzés szervezeti helyzetéből adódóan nem önállóan kezdeményez, hanem a felhasználó funkcionális területek beszerzési kéréseit igyekszik kezelni. Az igény megfogalmazását követően, a vásárló potenciális gyártókat keres. Az informálódás az elégséges minősítő jellemzők alapján szűr. Az ár is szelektálhatja az alternatívákat már az első körben, ha az a megcélzott – és a korábban átlagosan megfizetett – ár bizonyos sávján kívül esik. Mivel a vásárlási orientációban a vételár a legfőbb döntési szempont, ezért végül a legalacsonyabb árú ajánlat nyer, vagyis az eladók egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben tudnak ár-prémiumot érvényesíteni műszakilag fejlettebb vagy több előnyt felvonultató termékeik, szolgáltatásaik értékesítésekor.

Fő törekvések és jellemzők vásárlási orientáció mellett:

- *Disztributív értékesítési tárgyalások.* Mivel a vásárlási orientáció nem együttműködő partnerként, sokkal inkább versenytársként kezeli a szállítókat, ezért a vevő és az eladó tárgyalásaiban is a versengés dominál. Disztributív, elosztó jellegű tárgyalások hivatottak a két fél közötti nyereségmegosztás megvalósítására, hiszen a felek között nincs szoros kapcsolat, és nem hat a hosszú távú kooperációba vetett bizalom.
- *Árelemzés.* A vetélytársként kezelt szállítók felett a vevő igyekszik minél nagyobb ellenőrzést gyakorolni, és ennek egyik eszköze lehet az árelemzés alkalmazása. Ártárgyalásaik során a vevő különféle forrásokból – korábbi ajánlatokból, más szállítóktól, internetes vagy más áradatbázisokból – származó árinformációkat használ fel szállítóival szemben.
- *A szállítói költségek elemzése.* A szállítók ellenőrzésének, és a felettük gyakorolt hatalomnak jóval közvetlenebb módja a szállítói költségek

elemzése. Ennek lényege a szállító költségeinek megállapítása, illetve becslése tényleges és feltételezett összetevők, valamint a vevő számára „elfogadható” nyereségtartalom alapján, majd ebből az elfogadható vételár meghatározása.

- *A szállítók feletti hatalom maximalizálása.* Ahogy az eddigiekben is szóba került, a vásárlási orientációjú vevő vetélytársakként kezeli szállítóit és igyekszik javítani hatalmi pozícióit velük szemben, dominálni őket. A hatalom annak a képessége, hogy a másik felet olyan cselekvésre készítsük, amelyet magától nem hajtana végre. Esetünkben – a szervezeti vásárlást tekintve – például a vevő hatalmi túlsúlya révén alacsonyabb árat kényszeríthet a szállítóra.
- *A kockázat elkerülése.* Mivel a beszerzés pozíciója, fontossága és elismertsége a szervezetben belül nem igazán jelentős, viszont az esetleges hibák kritikát vonnak maguk után, a vásárlásban érintettek a kockázat teljes elkerülésére töreksenek a büntetés esélyének csökkentésére. Ezért különféle bevált döntési szabályokat és heurisztikákat alkalmaznak.

BESZERZÉSI ORIENTÁCIÓ

Az elmúlt évek-évtizedek számos szemléletbeli változást hoztak a szervezeti vásárlásban, amelyek a legszűkebb vásárlási orientációtól egy szélesebb kategória, a beszerzési irányultság felé mutatnak. A vállalatok felismerték, hogy a beszerzés mára igen nagy és folyamatosan növekvő súlyt képvisel a tevékenységükben, hiszen a vásárolt termékek-szolgáltatások értéke tipikusan eléri a teljes forgalom mintegy 60 százalékát. Az értékesítési piacokon tapasztalható egyre élesebb verseny mellett megfontolandó az a tény, hogy az összköltség egységnyi csökkentése ugyanakkora hatást gyakorol a nyereségre, mint az árbevétel átlagosan hategységnyi növelése. A költségcsökkentés egyik kézenfekvő terepe a beszerzés, ugyanakkor a vételár mellett nagyobb gondot kell fordítani az egyre jelentősebb járulékos költségekre, az összköltségre és az élettartamköltségre is. A beszerzés jelentőségének növekedése, illetve a beszerzés hatáskörének, befolyásának és látókörének szélesedése kedvező lehetőséget kínál az értékesítő szervezet marketing-tevékenysége számára is, hiszen szorosan együttműködhet a vevővel az értékteremtésben és az értékek megosztásában. A végső célt, vagyis az összköltség vagy élettartam-

költség csökkentését és a minőség egyidejű javítását a beszerzés és anyaggyártás különféle tevékenységeinek integrálásával – rendelés-feldolgozás, logisztika, fizikai elosztás stb. – szorosabb, együttműködő szállítói kapcsolatokkal érik el.

A beszerzési csoport minőségileg fejlettebb tevékenységét magas szinten képzett szakemberek és a stratégiai gondolkodásmód teszik lehetővé. A szakemberek nem pusztán reagálnak a piac és a környezet hatásaira, hanem hosszú távú stratégiai gondolkodásukkal felkészülnek azokra. Nem csupán termékekkel és szolgáltatásokkal foglalkoznak, hanem külső erőforrásokat, technológiát és tudást menedzselnek. A legfontosabb szervezeti célokat, mint például a termelékenység és a hatékonyság növelését a minőség javításával és az összköltség csökkentésével érik el, aminek egyik alapvető biztosítéka a szállítókkal való szorosabb együttműködés.

AZ ELLÁTÁSI MENEDZSMENT ORIENTÁCIÓJA

Az értékhálózati tervezetben a tagok valamely igény, szükséglet kielégítésekor egymáshoz kapcsolódva és együttműködve vesznek részt az értékteremtési és növelési folyamatban, illetve részesednek a keletkező eredményekből. Előfordulnak olyan helyzetek, amikor az értékhálózat szervezeteinek sikere nagymértékben összekapcsolódik, és kölcsönösen egymástól függ. Anderson és Narus harmadik orientációs kategóriája, az ellátási menedzsment-orientáció integrálja, összehangolja a beszerzést a szervezet más funkcióival, és az értékhálózat más szervezeteivel, így a vevőkkel, a vevők vevőivel, a viszonteladókkal, a beszállítókkal és a beszállítók beszállítóival is. A beszerzés ebben a szemléletben nem csupán egy a szervezeti egységek közül, hanem értéknövelő tevékenységek kiemelkedő fontosságú sorozata. A beszerzés fontossága, befolyása ennek megfelelően jelentős: az ellátási vezetők kiválóan képzett közép- és felsővezetők, akiknek feladatai közé nem a taktikai-operatív vásárlási teendők, hanem a stratégiai tervezés és a kulcsfontosságú beszállítókkal való kapcsolattartás tartoznak. Mivel a szervezet a leg-hosszabb időszámban gondolkodik és a legátfogóbb kategóriákat tartja szem előtt döntéseiben, ezért az

ellátási menedzsment orientáció esetén adódik a legnagyobb lehetőség az értékteremtésre, és az értékek megosztására az értékhálózat tagjai között.

A versenyképesség növelése érdekében a kis- és közepes vállalatoknak a vásárlásorientáció helyett a beszerzési orientációt kellene alkalmazniuk a jövő-

„A szakemberek nem pusztán reagálnak a piac és a környezet hatásaira, hanem hosszú távú stratégiai gondolkodásukkal felkészülnek azokra. Nem csupán termékekkel és szolgáltatásokkal foglalkoznak, hanem külső erőforrásokat, technológiát és tudást menedzselnek.”

ben. Így a beszerzési stratégia hosszú távú, sikeres működést tesz lehetővé azáltal, hogy a beszerzési menedzsment képes a legfontosabb célok megvalósítására.

IRODALOMJEGYZÉK

- DONALD W. DOBLER / DAVID N. BURT: Purchasing and Supply Management 6th.ed. /New York 1996 Mc Graw-Hill/
LEIGH L. THOMPSON: The Mind and Heart of the Negotiator /Prentice-Hall, London, 2001/
ELLIOT R. ROSS: "Making Money with Proactive Pricing" /Harvard Business Review, Nov-Dec. 1984/
KENESEI ZSÓFIA: A marketing tranzakció-központú szemléletének átalakulása a kapcsolatorientált megközelítés felé /Vezetéstudomány XXIX évf. 1998. 5. szám/
NIREN VYAS / ARCH G. WOODSIDE: "An Inductive Model of Industrial Supplier Choice Processes" /Journal of Marketing Research. Winter 1984/
J. Y. F. WINSTRA: "Purchasing's Development Role, The Internal and External Integration of Purchasing in Technological Development Processes" /Intermediate Report Eindhoven University of Technology Faculty of Technology Management and Uppsala University Department of Business Studies 1955/
JAMES C. ANDERSON / JAMES A. NARUS: Business Marketing-Understand What Consumers Value /Harvard Business Review, Nov.-Dec. 1998/
JULIE MURPHREE: "Can the Purchasing Department Be Outsourced?" /Purchasing Today, Sept. 1996/

A szerző egyetemi adjunktus a Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem marketing tanszékén.

Szolgáltató vállalkozások piaci stratégiája

A vállalati stratégiaalkotás célja, módszerei (és haszna) szakmai körökben közismertek és viszonylag széles körben alkalmazott gyakorlat a piaci környezetben működő vállalkozásoknál. Az irányító stratégia akkor is rendelkezik stratégiával, ha ennek nincs ilyen névre keresztelt dokumentuma a vállalkozásnál. Ez persze fontos lehet, de sokkal fontosabb, hogy a vállalkozás parancsnoki pontjain ülő kulcs emberek jól ismerjék a haladás (fejlődés és nem mindig feltétlenül növekedés) irányát, módját, erőforrásainak jellegét és mértékét. Ezekhez elsősorban a saját vállalkozás potenciális képességeinek ismerete, továbbá a versenytársak hasonló jellemzőinek feltárása és figyelembevétele, illetve a vevőkör igényeinek folyamatos megismerése, befolyásolása majd kielégítése szükséges.

TEKINTSÜK ÁT A STRATÉGIAALKOTÁS NÉHÁNY ÁLTALÁNOS ORIENTÁLÓ, BEHATÁROLÓ JELLEMZŐJÉT:

1. Működési, érvényesülési terület, térbeli kiterjedés.

Az a földrajzi tér, ahol megjelenni szándékozunk, és a konkurencianyomás érvényesül. Ez adott esetben jelenthet egy települést, egy körzetet, de jelenthet országot, régiót vagy akár világméretű kiterjedést is.

2. Időbeli kiterjedés.

Az az időhorizont, amelyben a főbb működési jellemzők jelentősen megváltoznak, a termelési tényezők elavulnak. Ezek az időhorizontok értelemszerűen iparág-, illetve vállalkozás specifikusak, mivel ezek a változások nagyon mások lehetnek, mondjuk a divatszaktól a gyógyszeriparig.

3. A szereplők köre.

A stratégiai erőter azon szereplőire kell gondolnunk, amelyek vállalkozásunkkal azonos versenykategóriában vannak. Ez jelenthet a méretbeli kategóriát, tehát az egyedi jellegű exkluzívól a tömegszerű kibocsátásig, vagy vonatkozhat a megvalósított produkció színvonalára: a vezető innovatortól az első osztályú követőn át a késői követőig.

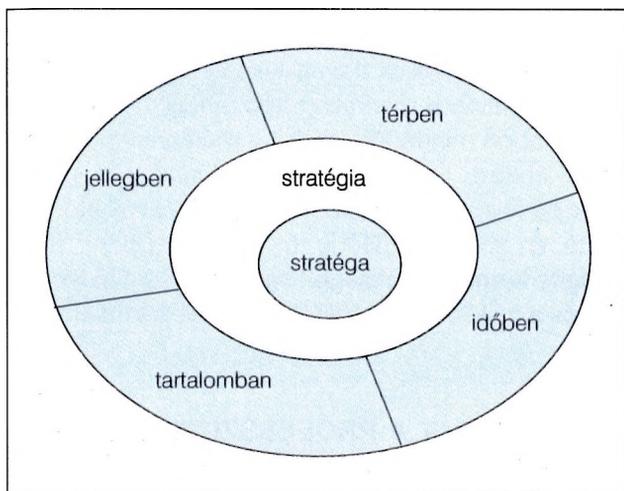
4. Az alkalmazott módszerek.

Termelő, hagyományos termékkibocsátó vállalatok körében a legelterjedtebbek a különböző portfólió analízisek, illetve a piacpotenciált és a piaci részesedést központba állító elemzési-tervezési technikák, valamint az úgynevezett tapasztalati görbék felhasználása.

5. Stratéga jelenléte és működése.

Akármilyen jól kidolgozott stratégia erőtlen lehet átütő képzelőerejű, tudatosan kivitelező stratégia nélkül. Egy vállalkozásnál számos kitűnő szakember dolgozhat. Munkájukat végezve nagyszerű részmegoldások születhetnek, amelyek elengedhetetlenek a vállalkozás sikeres működéséhez. A vállalat jövőjét azonban a győzelem intuitív és kreatív „bajnoka”, a stratégia alakítja, aki inkább karmester a zenekarban, mint

súlyemelő a dobogón. Emellett kockázatfelismerő-kezelő és elviselő képessége is kiemelkedő. Fegyvertárát nem feltétlenül a tűzerő, sokkal inkább a meglepetés ereje, a korábbi gyakorlat minőségi meghaladása jellemzi. Jövőképét úgy tudja felvázolni a munkatársai számára, hogy azok lelkesen követik a megvalósításban. Személyes kisugárzásával, jelenlétével, és nem utasításokkal erősíti a folyamatokat, irányítja az akadályok leküzdését. A fentiekről rendszerben kell gondolkodnunk, melynek központjában a stratégia található.



A SZOLGÁLTATÓ VÁLLALKOZÁS KÜLÖNBÖZŐSÉGE

A szolgáltatások mennyiségi és minőségi fejlődésével egyre több szakember kutatta és publikálta ide vonatkozó eredményeit. Ezek idézése helyett csak utalnék Veres Zoltán kitűnő Szolgáltatásmarketing című összefoglaló munkájára, amely tartalmazza ezen szerzők legfontosabb megállapításait is.

Ezúttal csupán a közölnivalóm szempontjából fontos eltérésekre utalnék, tehát a vállalati stratégia specifikumaira. Veres (im. 18–19) „Stratégiák a szolgáltatáspiacon” című fejezetében a vállalkozások térbeli terjeszkedését hangsúlyozza az úgynevezett hálózati stratégia dimenziója mentén. Megemlíti a vállalati méretkülönbségeket, tehát a nagy hálózatok építésének stratégiája mellett, „a megosztott iparági szerkezet”-ből következő sok versenyző kisvállalkozás jelenlétét a piacon, amelyek piaci részesedése csekély, gyakorlatilag nem számszerűsíthető.

Mi a helyzet a stratégiai tervezéssel?

Felmerül a kérdés, hogy az ismert stratégiai tervezési módszerek mennyiben és hogyan alkalmazha-

tók a szolgáltató vállalkozások területén? Hogyan értelmezhető az időbeli kiterjedés, a stratégia időhorizontjának kérdése? Hogyan értelmezhető a termelési tényezők avulási ciklusa, amely mint tudjuk, a stratégiai terv időhorizontjának számítási alapja. A rendkívül diverzifikált kínálati stratégiában és stratégiai erőterben – szolgáltató, versenytárs, vevő, intézmények – hogyan vegyük számba a szereplőket, és főleg hogyan minősítsük őket jellegük, érdekérvényesítési képességeik szerint?

Hogyan értelmezhető a piaci pozíció, amely mint tudjuk nagyon fontos célja és kiinduló pontja a stratégia tervezés már kiforrott gyakorlatának. Itt leggyakrabban versenypozíciókat – technikai, piaci, humán – határozunk meg és a stratégiai tervben pozícionálási célokat tűzünk a vállalkozás elé, feltételezve, hogy a javuló pozíciók javuló eredményességgel, nyereséggel, likviditással is együtt járnak.

Úgy gondolom, hogy számos specifikus jellemzővel találkozhatunk a feltett kérdések megválaszolása kapcsán. Mivel a stratégia kidolgozásának szükségessége nem lehet kétséges a szolgáltató vállalkozások területén sem, keresnünk kell a lehetséges megoldásokat.

Mindenekelőtt meg kell állapítanunk, hogy a kiforrott, hagyományos piacpotenciál – piaci részesedés vizsgálat alkalmazása rendkívül nehézkes, már-már szinte lehetetlen lenne a szolgáltatási szférában. (Természetesen a kivételek – mint máshol is – csak erősítik a szabályt.) Egyrészt mit kezdünk egy kiváló ügyvédi iroda, egy speciális hangulatot teremtő vendéglő vagy egy kurióziumot kínáló szabadidő üzletág piaci részesedésével? Másrészt félrevezető lehet egy jelentős és gyors változás üzleti lehetőségének kihasználása a rugalmas szolgáltató részéről, mivel ezt a „forgalmat” valószínűleg nem tudja tartósan növelni, sőt tartósan megtartani sem. Tehát, az ilyen típusú üzletben a piaci részesedés középpontba állítása nem lehetséges. Hasonló megfontolásból nem alkalmazhatóak a különböző portfólió technikák sem. Nehéz tartós összefüggéseket találni a piaci vonzerő és a versenyképesség koordinátaival meghatározott erőterben, és itt szinte lehetetlen pozícionális célokat kitűzni, illetve értelmezni.

Egy oktatási intézmény növelheti például a részesedését egy bizonyos képzési területen a hallgatók számát illetően, de ez egyáltalán nem biztos, hogy hosszabb távon jó „piaci” hírnevének erősödéshez vezet, sőt valószínűleg leértékelődik a minőségi versenyben.

A stratégiai időhorizont figyelembevételének kérdése összetettebb feladat. Kétségtelen, hogy a szolgáltatások területén is számolhatunk a termelési tényezők avulási ciklusainak jellemzőivel, de semmiképpen sem oly módon, mint például a hagyományos termékvilág marketingjének területén. A pénzügyi, auditáló cégek valószínűleg nem veszik figyelembe stratégiájukban számítógépek cseréjének ciklusait, de változhat az elemzési területek és technikák összetétele és súlypontja. Ezek azonban nem innovációs ciklusonként, hanem evolúciós fejlesztendő feladatokként jelentkeznek a vállalkozásoknál.

A McDonald's hálózatában sem új időszámítást indító innováció, ha olasz, vagy mexikói hetet hirdetnek a kiforrott, sztenderdizált termékínálatban. Mindkét említett témában sokkal fontosabb az ami állandó és megbízható. Az ismert és jól begyakorolt folyamatok, a garantált végtermék, a megismert kellemes környezet és – uram bocsá! – a tiszta, szabadon látogatható mellékhelyiség az utóbbinál. El nem tudom képzelni, mi lenne a McDonald's-szal, ha a sültkrumpli nem a szigorúan megadott és ellenőrzött hőmérséklettartományban lenne, ha a fiatalok számára nem lenne kellemes a környezet, és ha használhatatlanok lennének a mellékhelyiségek. Azonban azt már tudjuk, hogy mi lett az egykor jó hírnevű világméretű „Big Six” tagból, az Arthur Andersen-ből, az USA-beli Enron vállalkozás csúfos szereplésében vállalt auditori közreműködése miatt. Valószínűleg

„Az Arthur Andersen tehát – ezt jól kell látnunk – nem az innovációs versenyben vesztett, hanem egyszerűen eljátszotta azt a bizalmat, amelyből élt, amely nagyá tette.”

még a nevét is eltüntetik a piacról. Kitűnő szakemberek valószínűleg a (még) jól csengő nevű egykori versenytársak csapatait erősítik majd. Az Arthur Andersen tehát – ezt jól kell látnunk – nem az innovációs versenyben vesztett, hanem egyszerűen eljátszotta azt a bizalmat, amelyből élt, amely nagyá tette.

Mi a helyzet a vállalati mérettel? Számítható-e egyáltalán gazdaságos üzemméret a szolgáltatási szférában? Milyen hatása van a szolgáltató méretének a versenyre, a jövedelmezőségre stb.?

Úgy gondolom, hogy itt sem elhanyagolható a méret, a mindenütt jól csengő név. A tudatosan kidolgozott márka speciális vonzerő, és nagy előnyt je-

lent a piacon. Nehéz olyan sztereotípiákban eligazodni, mint „a nagy lomha” vs „kicsi fürge” (esetleg szép is). A tömeghatásnak kétségtelenül van stratégiai jelentősége. El kell gondolkodnunk azon, hogy – szakértők szerint – a McDonald's nem is annyira a kínált szolgáltatásaiból él, hanem a magas szinten gyakorolt ingatlankereskedelemből. A nagyméretű nemzetközi ügyvédi irodahálózat kétségtelenül jól csengő névnek is, de főként többnyelvűségének, országok, kultúrák közötti mozgási képességének, tehát tagjai speciális felkészültségének köszönheti sikereit, rendkívül magas díjbevételeit.

Az egyéni képességeknek jó szervezeti keretet nyújt a hálózat, és az egyéni sikerek a jogi szolgáltatások területén a marketing kommunikáción keresztül a világon mindenütt erősítik a márkanévet, a szervezeti imázst. Úgy tűnik, hogy a vállalati méretnek csak pótlólagos, járulékos előnyök realizálhatósága esetében van jelentősége, és semmiképpen sem a fajlagos termelési költségek csökkentése a fő lehetőség és a célkitűzés a szolgáltatási vállalkozások területén.

MI MOZGATJA A PROFESSZIONÁLIS SZOLGÁLTATÓ VÁLLALKOZÁSOKAT?

Amikor ezt a kérdést feltesszük, tulajdonképpen arra keressük a választ, hogy mi a stratégia mozgatóereje a szolgáltató vállalkozásoknál? A termékvilágban a mozgatóerő maga a termék, függetlenül attól, hogy ki és hol állította elő. A termék megjelenésével, design-jával, teljesítményével, élettartamával, árával, tulajdonlásának lehetőségével és körülményeivel stb. a legfőbb mozgatóereje az előállító vállalkozásnak.

Harsányan szólhatunk a személytelen tömegvásárlóhoz, majdnem szemérmetlenül állíthatunk szinte mindent – ezt hívják reklámnak. Mondhatjuk például, hogy ez a bizonyos mosópor mindenféle folttal elbánik, „tudja mit csinál”, a Sport szelettől pedig hegyeket mozgató óriások leszünk, egy marlboro macho-t csinál a flaszteron felnövekvő középiskolásból stb. És a „dolog” működik, nem is bánjuk legtöbbször, hogy így van, hiszen önként, egyéni döntésünkkel szállunk be a játékba.

Mi legyen azonban a szerviz szolgáltatással, a jogi képviseléssel, a kozmetikussal, az adótanácsadással, az egészségügyi szolgáltatással, a szomszéd iskolá-

1. tábla

A három alapstratégia jellemzői

	Eredményorientált	Partnerorientált	Problémamegoldó
Status	Hierarchikus vezetés	Partnerkapcsolatok	Szakértő
Vezetés súlypontja	Belső K+F	Külső értékesítés	Belső-külső kompetencia kifejlesztése
Ellenőrzés	Hatalmi	Ár	Bizalom
Koordináció	Erős belső	Alacsony	Közepes kétirányú
Teljesítmény kialakítás	Árbevétel, új megoldás	Vevői elégedettség Ismételt vásárlás %-a	Innovatív megoldások aránya a jelentős feladatoknál
Szervezeti forma	Felülről-lefelé	Alulról-felfelé	Egyéni tervezés
Szervezeti rugalmasság	Alacsony	Közepes	Magas
Tulajdonlás	Többnyire külső	Belső	Belső
Kulcs-erősség	Szervezeti ellenőrzés	Személyes ellenőrzés	Szervezeti és személyes ellenőrzés
Sebezhetőség	A megoldás elavulása	Vevő elpártolása	A kompetencia elavulása Az innovatív képesség elvesztése
Stratégiai irány	Célpiac	Cél kliens	Cél projekt megoldandó feladatok

Forrás: B.R. Lowendahl: J.m. 126.o.

val, ahová esetleg nem adjuk be a gyerekeket? Ezeknél és még számos szolgáltatónál akkor nevezünk professzionálisnak a szolgáltatót, ha magasan kvalifikált egyének nyújtják a szolgáltatást, megkülönböztethető, egyéni vevő kiszolgálással, szubjektív (személyes) minőség ellenőrzés mellett.

Feltételezhető a bizalom megléte a szolgáltatási folyamatban a partnerek között, illetve a szolgáltató részéről az erőfeszítések jelentős része ennek megszerzésére irányul. Mivel minden vevő különböző, ezért a nyújtott szolgáltatás magas szintű kreativitást feltételez, hiszen – ha csekély mértékben is, de mindig mást vagy másként kell szolgáltatni.

A folyamatjellegű teljesítmény pedig azért igényel személyes ellenőrzést, mert nem egy automata gépsor végén csusszan ki a mindig precíz, méret-azonos végeredmény. A mosoly, a bizalomerjesztő hozzáállás és munkavégzés egyébként is nagyon nehezen standardizálható, szemben a sült krumpoli hőmérsékletével. (Egyébként, megpróbálták, de az úgynevezett mosolytréningek nem váltak be, így ma már nem is alkalmazzák.)

Megállapíthatjuk tehát, hogy a stratégia legfőbb mozgató ereje a szolgáltatások területén az ember. A

szolgáltatási folyamatban résztvevő egyedi, megismételhetetlen egyéniség, a maga felkészültségével, hozzáállásával, vevőismeretével.

A szolgáltató vállalkozások stratégiai alaptípusai, amelyek megfelelő szervezeti keretet adnak a fentebb jellemzett munkatársaiknak, a következők lehetnek: partner orientált, eredmény vagy megoldás orientált, problémamegoldó, kreatív.

A stratégia tehát ezeknek megfelelően épülhet, partnerorientált speciális tudásra, képességekre. Egy jól kidolgozott működőképes modell alkalmazására, adaptív értékesítésére, illetve nagy tapasztalatú és tudású szakértők kreatív problémamegoldó képességére. Ezen alapstratégiák bizonyos arányú együttléte nyilván elfogadható, de indokolatlan változtatgatása vagy tisztázatlansága súlyosan rontja a hatékonyságot, ezáltal a versenyképességet (sőt az eredményességet) is.

A három stratégiai megközelítés egyes jellemzőit szemléletesen gyűjtötte egybe a témakört kutató Lowendahl¹. (1. tábla)

Ha marketing szempontból közelítünk a bemutatott három alapstratégiához, az alábbiakat kell hangsúlyozni:

1 Bente R. Lowendahl: *Stratégia Management of Professional Service Firms* Copenhagen Business School Press, 1997

1. Partner orientált stratégia

A szolgáltató cégnek különleges képességekkel kell rendelkezni a cél partnercsoport feladatainak, igényeinek, személyi állományának ismeretében. *Partnerkutatás.*

Folyamatosan bővítenie kell kiszolgálási potenciálját a célcsoport felé mind mennyiségi, mind minőségi értelemben. *CRM alkalmazása.*

Személyi állományát a partnerorientált igényeknek megfelelően kell folyamatosan bővítenie, mintegy megelőzve a kiszolgált vállalatot. A fiataloknak viszonylag hosszabb betanulási időt kell biztosítani. Fő erőssége a célpiacon megszerzett referenciák prezentálása, és a jó hírnév. Rendszeres és alapos vevői elégedettség vizsgálatok lebonyolítása. A vezető munkatársak személyes kapcsolattartása rendszeres és intenzív az újabb együttműködési területek felkutatása céljából.

2. Eredményorientált stratégia

A szolgáltató cég átfogó képességek és megoldások kidolgozására koncentrál. Generál módszerek és megoldások garantált out-put-al. A vállalati növekedés alapja újabb és újabb vevőcsoport felkutatása és meggyőzése a „termékek” számára. Fő erősség: a szervezeti képesség, a számítógépes software és annak adaptációja, egy vizsgálati módszer, egy eredményorientált folyamat kidolgozása. Erős K+F az új megoldások kidolgozására, és a szakmailag is erős sales force az értékesítésre. Erős szervezeti imázs kialakítása, jó hírnév a saját fejlesztésű szolgáltatási termékek eredményességében.

3. Problémamegoldó stratégia

A szolgáltató fő működési területe az innovációt igénylő vevőkör kiszolgálása jelentős versenyelőnyökkel. Független, magasan képzett, kompetens

szakértői állomány a jelentős nagyságrendű és bonyolultságú kihívások kezelésére a kiszolgált vállalatnál. Erős szervezeti támogatottság biztosítása. Szakértői, személyes jó hírnév kiépítése. Nyilvános szereplés a médiákban, tudományos szervezetekben. Az üzleti kapcsolatok építésében és megtartásában az egyéniség dominál a szervezeti kompetencia gyenge, jelentős koordináció mellett.

A VEZETÉS SÚLYPONTJA

Összefoglalásul megállapítható, hogy a szolgáltató vállalkozások jellemzőit illetően lényeges különbségeket kell tennünk a hagyományos termékkibocsátó vállalkozásokhoz képest. A szolgáltató vállalkozások stratégiájában fontosabbnak tűnik a prioritások alkalmazása és érvényesítése, mint a versenypozíciók hagyományos kezelése, vagy a hagyományos stratégiai tervek készítése. A prioritások jól eligazítanak az eredményre vezető, gyakran nagy önállóságú döntésekben. A sikertényezőket jórészt a vállalkozás kritikus folyamatainak jellemzőiben találhatjuk meg, amelyeket folyamatos kreatív felügyelettel kell követni és támogatni.

A felügyelet sokkal inkább jelent gyakori interakciót és nyílt kommunikációt, mint hagyományos ellenőrzési, beavatkozási akciókat. Kiemelt jelentőségre tesz szert a kompromisszumra való képesség, a konszenzus a prioritások kialakításában.

Végül a vezetés súlypontja, művészete abban rejlik, hogy folyamatosan egyensúlyt teremt a szolgáltató egyének autonómiája és a következetes, imázsépítő vállalati magatartás hosszabbtávú kiépítése között.

A szerző egyetemi docens a Miskolci Egyetem Marketing Intézete marketing stratégia és kommunikáció tanszékén

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

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

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu

Kategóriamenedzsment Magyarországon

– egy primer kutatás eredményei

Az OTKA T035113 témaszámú kutatási projekt keretében több mint egy éve kezdtük el a kategóriamenedzsment magyarországi gyakorlatának kutatását. Áttekintettük a téma nemzetközi és hazai szakirodalmát, melynek eredményeit a Magyar Marketing Műhelyek VII. Konferenciáján, egy workshop keretében prezentáltuk és vitattuk meg, illetve a VI. Miskolci Marketing Szimpóziumon további kutatási eredményeket mutattunk be. Közben elkészült a primer kutatási tervünk mely három területre, a gyártó és kereskedelmi cégek kategóriamenedzsment gyakorlatára és a vásárlóknak ehhez való viszonyára helyeztük a hangsúlyt.

Az első két terület adatgyűjtési módszere a mélyinterjú, a vásárlói vizsgálatoké pedig kérdőíves bolti megkérdezés, melyhez a kiválasztást kvóta szerinti mintavételi eljárással végeztük.

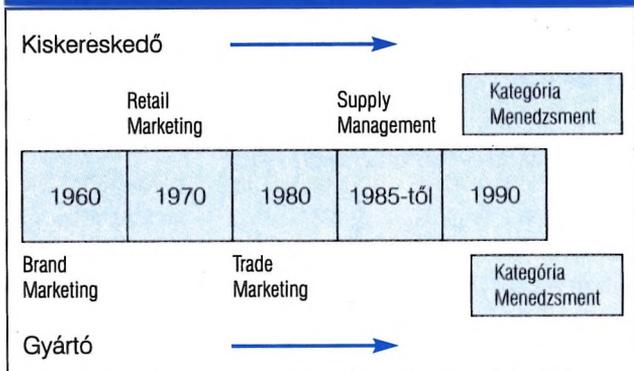
ELMÉLETI HÁTTÉR

A kategóriamenedzsment fogalma az utóbbi időkben, a kiskereskedelemben meghonosodott fejlesztések, módszerek „fedőneveként, gyűjtőfogalmaként” használatos. Mint arra már korábbi cikkeinkben is rámutattunk, számos, többnyire lazán, pontatlanul megfogalmazott definíció létezik a kategóriamenedzsment értelmezésére. A teljesség igénye nélkül lássunk néhány jellemző értelmezést:

- *A kategóriamenedzsment egy olyan folyamat, amely magába foglalja a termékkategóriák, mint üzleti egységek menedzselését és testre szabását boltonként (kiskereskedelmi egységenként) oly módon, hogy a fogyasztói igényeket kielégítse.* (Nielsen, 1992)
- *A kiskereskedő számára a kategóriamenedzsment az ár, a merchandising, a promóció és termék-mix meghatározását jelenti a kategóriacélok, a versenykörnyezet és a fogyasztói magatartás alapján.* (Food Marketing Institute, 1995)
- *A kategóriamenedzsment a termékcsoportok olyan kereskedelmi-stratégiai szövetség alapján való menedzselése, amelynek célja az eladások és a profit maximalizálása a fogyasztók igényeinek minél jobb kielégítése által.* (Institute of Grocery Distribution)
- *A kategóriamenedzsment egy olyan folyamat, melynek során a kereskedő, illetve a beszállító a kategóriákat stratégiai üzleti egységként kezeli és növekvő üzleti eredményeket ér el azáltal, hogy a fogyasztó számára közvetített értékre összpontosít.* (Joint Industry Report on Efficient Consumer Response, 1995)

A korábban megfogalmazott gyakorlati problémák mellett, minden definícióból jól látszik, hogy a kategóriamenedzsment egy optimalizálási folyamat, mely az egyedi márkák helyett, a márkák egy csoportjára, a kategóriára fókuszál. Ebben az optimalizálási folyamatban, mind a gyártó, mind a kiskereskedő érdekelt.

1. ábra
A kategóriamenedzsment kialakulásához vezető kiskereskedői és gyártói tevékenységek kronológiai kölcsönösségi és oksági kapcsolata (Nielsen, 1994)



A kategóriamenedzsment kialakulása a marketing koncepcionális fejlődésének logikus következménye. Az 1. ábra a kategóriamenedzsment kialakulásához vezető utat mutatja be.

Természetesen, az ábrán látható évszámok nem a hazai viszonyokra vonatkoznak. Ez a folyamat Magyarországon az elmúlt 10–15 évben zajlott le, ezért nyugodtan mondhatjuk, hogy ez az időszak igen intenzív volt ebben a szegmensben. A részletes értelmezés bőven meghaladná a cikk terjedelmi kereteit, ezért csak röviden foglaljuk össze az egyes szakaszok lényeges jellemzőit:

Brand marketing: A gyártók egyes márkákat középpontba helyező stratégiája. A gyártó tömegmarketing technikákat alkalmaz a fogyasztói célcsoport elérésére, a kereskedő csak továbbítja a terméket a gyártótól a fogyasztóig, szerepe passzív. Ez a korszak a gyártók hatalmi korszaka.

Retail marketing: A kiskereskedők öntudatra ébredésének eredménye, ami pozíciójuk megerősödéséhez vezetett. A kiskereskedők a vásárlóikat egyre jobban megismerik és a bolthűség kialakítására töreksenek.

Trade marketing: A gyártók reakciója a kereskedelem erősödő pozíciójára. A fogyasztókra irányuló marketing tevékenység mellett, egyre nagyobb szerepet kap kereskedőkre irányuló ösztönzés. A nagy vevőket testre szabottan kezelik (account management).

Supply chain management (Ellátási lánc menedzsment): A modern menedzsment technikák és információtechnológia együttes alkalmazása a kiskereskedők költségcsökkentési törekvéseit erősítették,

ami a kiskereskedők hatalmi pozíciójának egyértelmű megszilárdulását eredményezte. Lehetőség nyílt a készletezési idő jelentés csökkentésére, ami a gyártók irányába is jelentős változásokat indított el. Ennek eredménye a kölcsönös egymásra utaltság felismerése, mind a gyártó, mind a kereskedő részéről. Az ellátási lánc menedzsment összekapcsolja és egységes rendszerré alakítja az ellátó, a termelő és a felhasználó anyag és információáramlás folyamatait.

Kategóriamenedzsment: A kölcsönös kényszerítő erők végül is mindkét oldalon elvezettek ahhoz, amit kategóriamenedzsmentnek nevezünk.

A kérdés az, hogy a kereskedő és gyártó is ugyanazt gondolja-e a kategóriamenedzsmentről és a gyakorlat igazolja-e az elméleti irodalom „idealizmusát”. Kutatásunk során a magyar piac szereplőinek körében többek között erre kerestük a választ.

KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS EREDMÉNYEK

A kutatás jelenlegi szakaszában két gyártó- és három kereskedőcégnél lebonyolított mélyinterjú eredményeiről számolhatunk be. Az interjúk vázlatosa a következő témaköröket érintette:

- bevezető kérdések: a cég és a válaszadó bemutatása,
- a kategorizálás alapjai, a cégnél kialakított kategóriák,
- a kategóriamenedzsment kialakításának motivációi,
- a kategóriamenedzsment és a vállalat kapcsolatai (fogyasztók, vevők, szállítók, stb.)
- a kölcsönös információ megosztás helyzete.

Kutatásunk első negatív tapasztalata az volt, hogy a boltvezetői szinten tervezett megkérdezésünk kudarcba fulladt, mivel a boltvezetőknek fogalma sem volt a kategóriamenedzsmentről, illetve alig tudtak információt adni e témakörben. Ez jól mutatja, hogy milyen szinten működik a boltonkénti testre szabás és a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítése.

Az eredmények bemutatásánál etikai okokból sem a céget, sem a válaszadó személyt nem említjük név szerint.

• A cégek és a válaszadók bemutatása:

- Egy európai hipermarket-lánc, mely Magyarországon több áruházal van jelen. A válaszadó személy beosztása: a férfi- és sportruházati osztály menedzsere (osztályvezető);

- Magyarország egyik vezető sörgyártó cége, a válaszadó személy beosztása: piackutatási és információs menedzser, valamint kategória menedzser;
- Egy beszerzési társulás, a válaszadó személyek beosztása: a saját márkás termékek beszerzője és a tejtermék osztály beszerzési vezetője;
- Egy másik európai hipermarket-lánc, a válaszadó személy beosztása: saját márkás termékek beszerzője;
- A világ egyik legnagyobb egészségügyi termék gyártójának és forgalmazójának magyarországi leányvállalata. A válaszadó személy beosztása: a trade marketing osztályának vezetője.

● A kategorizálás alapjai, a cégnél kialakított kategóriák:

A kereskedelmi vállalatok válaszai:

a) Beszállítók kiválasztása

„Általában a szállítók keresnek meg minket vagy úgy, hogy termékmintát hoznak, vagy ha ez nem lehetséges, akkor katalógust. Egy meglévő választékba kell beilleszteni ezeket az ajánlatokat. Mivel beszerzőnként negyedévente elemezzük a választékot, így tudjuk, hogy árkategóriánként milyen és hány termék van egy kategórián belül. Kiderül, hogy vannak-e lyukak a választékban. Ha van egy szállítói ajánlat, elővesszük a legutóbbi elemzést, melyből kiderül, hogy az adott ajánlat hová illeszthető be, (prémium) van-e helye az én struktúrámban. Ehhez érdeklődünk a versenytárs termékekről, más üzletekben lévő árakról. Tárgyalás után belistázzuk.

Regionális szállítókat csak abban az esetben alkalmazunk, ha az összes áruházat ki tudja szolgálni. Frissárura jellemzők a regionális szállítók, mert egy-egy nagyobb volumenű terméknél szeretnek több lábon állni a beszerzők.”

„Termékeket választanak a kategóriákba, nem szállítókat!! Az első a profitszerzés. A termékeket így minőség, forgalom, fizetési feltétel, innováció, szállítási lehetőségek alapján választják ki. A regionális beszállítók a „frissárúk” terén mindig nagyobb szerepet kapnak a vevő kielégítés hatékonysága céljából, de nem kizárólagos a szerepeltetésük.”

„Nem élveznek előnyt a regionális beszállítók. Ha első áruházról van szó, akkor a beszállítók kiválasztása úgy történik, hogy megfigyelik, hogy az adott kategóriákban milyen szállítók vannak jelen a versenytárs áruházaknál. Ha nem első áruházról van szó, akkor már van kialakult szállítói kör, és ezek

közül választják ki azokat, akikkel meg tudnak állapodni a kondíciókban. (Versenyeztetés!)

Ha belistáznak egy szállítót, az jogosult bármelyik áruházba szállítani. Az osztályvezető feladata, hogy eldöntse kitől rendel. Elvileg a beszerző feladata lenne, de az osztályvezető foglalkozik vele.”

b) Milyen szempontok alapján képeznek termékkategóriákat?

Hány ilyen kategóriát (osztályt) lehet elkülöníteni az Önök cégénél?

„Minden üzletnek egyforma a hierarchiája, ez nemzetközi standard. A terek kialakítása is ezen elvek alapján történik. Az osztályokon belül már lehet kialakítani a klasszikus kategória menedzsment szerinti kategóriákat.

Nálunk a részlegek a következők:

1. non-food: a) soft: ruházat, háztartási, játék-szezónális
b) hard: sport-barkács, műszaki
2. szárazáru: ital, állateledel, alapvető, vegyi, kozmetika, mirelit
3. frissáru: hús-hal-baromfi, zöldség, pékség, csemege-pizza-grill, tej.”

„Hagyomány; az anyaországi – már kialakított – kategóriákat alkalmazták, nem kellett új kategóriákat kialakítani, csupán igazításukra, bővítésükre illetve szűkítésükre volt szükség! A márkáknak nincs jelentősége (kivéve néhány világszerte elismertet!), a termék a fontos!

Termékek besorolása: fő-árucsoport – család – alcsalád – karakterek. Nem érdemes sok kategóriát kialakítani!”

„A termékek kihelyezésére az áruháznak külön szabályzata van, ez alapján történik az implantálás (kihelyezés), mely logikus elrendezést követ. Az osztályok/kategóriák száma az áruház nagyságának a függvénye, de általában 20–25 kategóriát lehet elkülöníteni.”

A fenti idézetekből kitűnik, hogy nem igazán beszélhetünk kategóriamenedzsmentről. A kiskereskedelmi vállalatok döntési mechanizmusai centralizáltak, nemzetközi standardokat követnek, kevés a döntési mozgástér. A kategóriamenedzsment értelmezése inkább a termékosztályok, részlegek átnevezéseként, vagy csak azokon belül „úri huncutságként” jelenik meg.

A gyártók válaszai:

Milyen szempontok alapján képeznek termékkategóriákat?

„A cég valamennyi terméke egyetlen kategóriába tartozik. A kategóriák kialakítására az ECR magyarországi szervezete vállalkozott. Az így meghatározott kategóriák követik a korábban természetes módon kialakult kategóriákat. Az alkategóriák meghatározására a sörgyárak egyeztető értekezletén került sor.”

„A női higiénia és a baba kategóriának készítünk kategóriamenedzsmentet, a babakategória mellé mi betettük még a testápolás kategóriát... Igazából mi képesek vagyunk úgymond az egész kategóriamenedzsmentet végigcsinálni az elejétől a végéig, ahogy az a nagy könyvben meg van írva.”

A gyártók esetében tudatosabb kategóriamenedzsment programokkal és kezdeményezésekkel találkozunk.

● A kategóriamenedzsment kialakításának motivációi

Kereskedők:

„Termékosztályon belül lehetséges kategóriamenedzsmentről beszélni, ami a következőkre terjed ki: beszállítók kiválasztása; árazás; polcfeltöltés, polcelrendezés (inkább a szállítók nyomulnak; értékrészesedés szerint osztjuk fel a polchelyeket, de ennek betartására még nincs rendszer és kapacitás, ezért nem is igazán alkalmazzuk), POS/POP eszközök (in store marketing) ezekhez kapcsolódó konkrét marketing terv, tevékenység”

„Nincs igazi kategóriamenedzsment, de a polcfeltöltés piaci részesedés alapján történik”

„Nem alkalmazzák. Az áruháznak vannak beszerzéssel foglalkozó alkalmazottai. A beszállítók nem szólhatnak bele a termékek kihelyezésébe. Nincs merchandising.”

A kereskedők oldalán kevésbé látszik a kategóriamenedzsment iránti elkötelezettség. Amint azt, az egyik gyártó cég képviselője megfogalmazta, ameddig az extenzív növekedés lehetőségei megvannak a kereskedőknél (újabb boltok nyitása), addig kevésbé fontosak számukra a hatékonyság javítását célzó programok. Ugyanakkor már tapasztalható, hogy lassan készülnek az extenzív növekedési szakasz lezárására, és bizonyos kategóriamenedzsment elemeket kezdenek alkalmazni.

Gyártók:

„Valószínűleg a külföldi tapasztalatok. Valami miatt kialakult, tehát volt létjogosultsága, ezért elterjedt.”

„A kategóriamenedzsment tulajdonképpen egy folyamat eredménye. Már korábban is voltak olyan fel-

adataik, kutatásaik, melyek tulajdonképpen a kategóriákra vonatkoztak.

Ugyanakkor a cég vezetői számos konferencián vettek részt. Ezeken részt vettek, mind a marketing, mind a sales osztály vezetői is, ahol azt látták, hogy a külföldi cégeknél egyre inkább megfigyelhető az a tendencia, hogy a trade marketing osztály önállóvá válik. A vállalat közvetlen célja a KM bevezetésével a cég vezető pozíciójának megőrzése és a kategória értékesítésének, hatékonyságának növelése.”

A gyártók oldalán két különböző motivációt látnunk. Az egyik oldalon a nemzetközi minta átvétele, másik oldalon a saját helyzetfelismerés (kis tanácsadói rásegítéssel) vezetett a kategóriamenedzsment bevezetéséhez.

● A kategóriamenedzsment és a vállalat kapcsolatai

Kereskedők:

„Ez változó lehet, a szállítótól függ. Van, akikkel tudnak jól, rugalmasan együtt dolgozni. Van, akikkel ez sokkal nehezebb. Ennek több oka lehet, de mivel mind a beszállítónak, mind a beszerzőnek nagyjából ugyanaz az érdeke, 90 százalékban ezzel nincs is baj, tehát az információcsere megfelelően működik. Cégenként a beszerzőkön keresztül történik a kapcsolattartás, illetve az igazgatóságon keresztül a nagyobb kiemelt partnerek esetében.”

„Csak annyira szoros, amennyire nagyon szükséges. Csak szigorúan üzleti kapcsolat.”

Gyártók:

„Van egy-kettő, akik ilyen nagyon fafejűek, de alapvetően, a legtöbb helyen lehet együttműködni. Valamilyen szinten érdemes megpróbálni. A kereskedő oldalán kevés helyen van kategóriamenedzsment, a beszerzőt pedig egész más motiválja.”

„A kereskedelmi partner kiválasztásánál fontos szempont volt a kereskedelmi lánc, illetve a cég termékeinek részesedése az üzletláncon belül.

A magyarországi kereskedelmi láncok még nem jutottak el arra a szintre, hogy az értékesítés hatékonyságát tekintsék elsődleges fontosságú tényezőnek. Jelenleg még a saját bevételi és forgalmi terveik teljesítését tartják a legfontosabbnak. Mostanában kezdenek a részükről olyan igények felmerülni, hogy növeljék a hatékonyságot, deez még nem fontos nekik igazán, és addig nem is lesz, amíg forgalmukat és bevételeiket növelni tudják.

Másik probléma lehet a kereskedő és a gyártó között a bizalom hiánya, ezért is van szükség a külső ta-

nácsadó cégekre, hiszen a kereskedők sokkal könnyebben átadják adataikat, rendelkezésre álló információikat egy harmadik cégnek azzal a feltétellel, hogy azokat nem adhatja tovább, csak az azok alapján készült elemzéseket prezentálhatja a gyártó felé. Később a kapcsolat megerősödésével elképzelhető, hogy ennek a harmadik cégnek a szerepe minimálisra csökken. A versenytársak is keresik az együttműködés lehetőségeit, hogy kívül lehet KM-et megvalósítani. Az pedig, hogy melyik sörgyár melyik üzletláncban végez KM-et tulajdonképpen mindegy mindaddig, amíg betartja az elveket. A kategória kapitánynak is tudomásul kell vennie, hogy előfordulhat, hogy valamelyik terméke kisebb részesedéssel kerül a polcra, esetleg lekerül onnan."

Jól látszik, hogy jelenleg a kategóriamenedzsmentben inkább a gyártók a kezdeményezők, akik jelenleg még elég erős ellenállásba ütköznek a kereskedelem oldaláról. Azok a gyártók azonban, akik megfelelően felkészülnek, nagy valószínűséggel helyzeti előnyt élveznek majd, ha a kereskedelem oldalán is megjelenik az intenzívebb igény a kategóriamenedzsment tárgabb értelmű bevezetésére.

● A kölcsönös információ-megosztás helyzete

Kereskedők:

„Adatok nem adhatók ki”

„A beszállító is készíthet felmérést egy bizonyos termékcsoporthoz vagy kategóriáról, vagy ha a nekünk van valami információnk, amellyel tudjuk javítani az ő forgalmát, úgy ezt megosztjuk vele.”

„Az áruház csak azokat az információkat adja ki, amelyek az adott beszállító saját termékskálájára vonatkoznak. (Pl., hogy adott termékből mennyit tudott értékesíteni az áruház.)”

Gyártók:

„Általában az információcserével nincs probléma, hogy ha vállalják, akkor megadják. Itt igazából az időtényező a probléma, nem tudnak felkészülni egy tárgyalásra”

A kategóriamenedzsment során, a gyártók és a kereskedők közötti együttműködés lehetséges szintjeit, formáit foglalja össze a táblázat.	
Gyártók–kereskedők együttműködési formái	
„Termékáramlás”	
Efficient Operating Standard Hatékony működési standard (EOS)	A gyártók és a kereskedők együttműködnek a termékáramlás optimalizálásában analitikus adatok cseréje nélkül.
Efficient Product Replenishment Hatékony termékteltetés (ER)	A kereskedők átadják a forgalmi adatokat a gyártóknak, áthárítva a részfelelősséget a megkívánt készlet és szolgáltatásszint biztosításában.
„Információáramlás”	
Efficient Administration Hatékony adminisztráció (WA)	A gyártók és a kereskedők együttműködnek a nem értékteremtő tevékenységek és a költségek csökkentésében a dokumentációáramlásban.
„Együttműködés a marketingben”	
Efficient Store Assortment Hatékony választékialakítás (ESA)	A gyártók és a kereskedők együttműködnek a bolti kínálat kialakításában az eladótér hatékonyságának és a profitabilitásának maximalizálása érdekében.
Efficient Promotion Hatékony promóció (EP)	A gyártók és a kereskedők együttműködnek a költségek csökkentése vagy a promóciós eredmények növelése érdekében.
Efficient Product Development Hatékony termékefejlesztés (EPD)	A gyártók és a kereskedők együttműködnek új termékek fejlesztésében vagy a termékbevezetés tervezésében a költségek és a bukási arány csökkentése érdekében.

„Az információk cseréje egy harmadik cégen keresztül történik, ez pedig a külső tanácsadó. Szerepe a folyamat elején kiemelt jelentőségű.”

Az információ-megosztás helyzete tükrözi az egyes cégek kategóriamenedzsmenthez, illetve annak fontosságához való viszonyát. Megállapíthatjuk, hogy a meglévő mechanizmusok a nemzetközi példák alapján, a kategóriamenedzsment első stádiumára jellemzőek.

A kutatás eredményeit összefoglalva és összevetve az együttműködés formáival, megállapítható, hogy a kategóriamenedzsment hazai gyakorlatában jellemzően az első együttműködési forma van jelen, a második és harmadik forma csíráiban kezd megjelenni, míg a további együttműködési formák még nem láthatóak az egyik oldal kezdeményezéseiben sem. Ez jó hír azoknak, akik még nem kezdtek ilyen projektekbe, hiszen nincs nagy lemaradásuk, de valószínűleg kevésbé jó a fogyasztónak. Fennáll a veszélye, hogy a kiskereskedők beszerzési gyakorlata homogenizálja a kínálatot és a fogyasztók egyre kevésbé tudják az egyes boltokat egymástól megkülönböztetni. Kérdőíves kutatásunkban sok más mellett erre is kerestük a választ.

A VÁSÁRLÓI MEGKÉRDEZÉS MÓDSZERTANA ÉS NÉHÁNY RÉSZEREDMÉNYE

A megkérdezésbe ötszáz fogyasztót vontunk be és 404 értékelhető kérdőívet dolgoztunk fel. A mintát a fentebb már említett kvótás kiválasztással alakítottuk ki. A megkérdezés helyszínei a miskolci Cora, Interspar, Metro és Match egységek voltak, a Tesco megadta majd visszavonta az engedélyét a megkérdezés lebonyolítására. Az üzletekben a kvóta szerint törzsvásárlókat kérdeztünk meg. A megkérdezés témakörei:

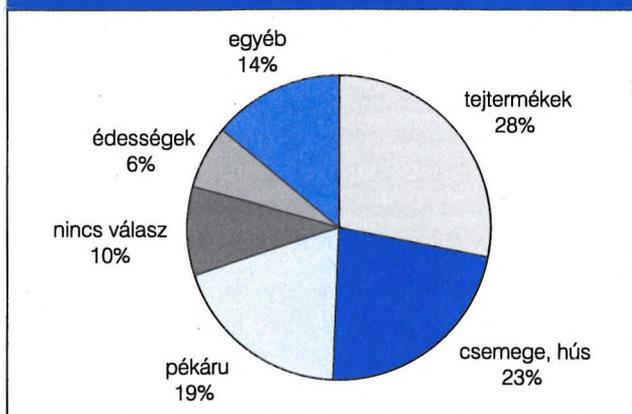
- Bolti vonzerők;
- Kihelyezési, elrendezési elvárások;
- Spontán és tervezett vásárlások köre;
- Márkahűség, érzékenység;
- A fogyasztó kategóriája.

E cikkben az első kérdéskör eredményeit ismer-tjük. Arra kerestük a választ, hogy mely termékso-portokat tartják az egyes boltok törzsvásárlói a bolt legfőbb vonzerejének.

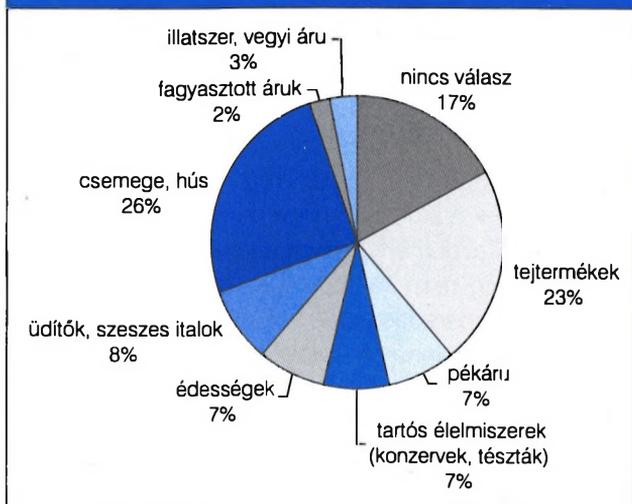
A diagramokból látható, hogy vannak különbsé-gek a legvonzóbb termékkategóriák között bolt-onként, de ezek erősen eltérő boltípusok. Megfigyelhe-tő ugyanakkor, hogy a frissárun belül a csemegepult és a tökehús, bolttól függetlenül hasonlóan erős, és jól látszik, hogy a tartós élelmiszerek és non-food áruk erősebb kategóriák a külterületi üzletekben. A belvárosi üzletekben a tejtermékre igaz ugyanez. A pékáru kategóriája jól mutatja az egyes boltok üzlet-politikájában elfoglalt helyét a termékcsoporthoz.

A szerzők – nevük sorrendjében – a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének igazgatója, tanszékvezető egyetemi docens, illetve a Marketing Intézet Marketing Stratégia és Kommunikáció tanszékének adjunktusa.

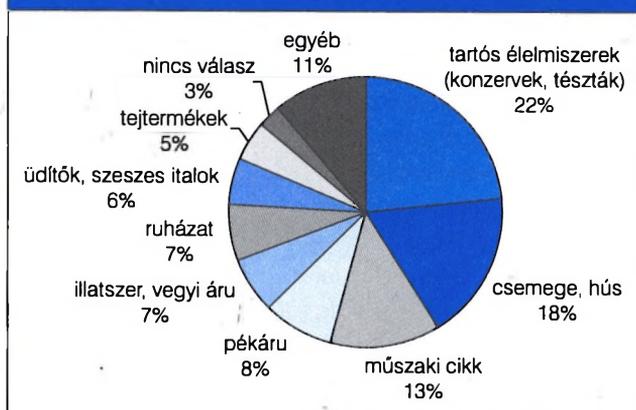
2. ábra
Az Interspar vásárlóinak értékelése



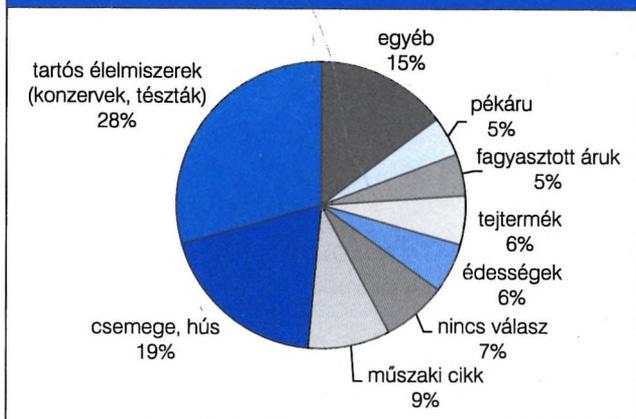
3. ábra
A Match vásárlóinak értékelése



4. ábra
A Cora vásárlóinak értékelése



5. ábra
A Metro vásárlóinak értékelése



Régi-új „fegyverek”

„Olyan világban élünk, ahol a manipulálás komplett rendszerként működik. Vagyis az eladás az ízlésformálással kezdődik, aztán következik az igénykialakítás és csak végül a konkrét értékesítés”
– vallja Tari Annamária pszichológus. Napjainkban, amikor több ezer árucikkből, és egyre több bevásárlóközpont közül választhatunk, a promóciós stratégiák kialakításakor felerősödik az in-store marketing szerepe. Hazánkban is napról-napra gyorsabb léptekkel fejlődik, illetve egyre gyakrabban alkalmazzák a marketing eszközei között a POP eszközöket, köszönhetően ezt a többi között a multinacionális gyártóknak és kereskedelmi cégeknek.

Az eladáshelyi reklámozás nem új keletű dolog, hiszen szinte egyidős az árutermeléssel. A piactéren, a vásárokon, a kis boltokban, műhelyekben jelent meg először a reklám. A Point of Purchase Advertising Institute (POP AI) kutatásai szerint a leghatékonyabb eszköz az eladás ösztönzésére a POP (Point of Purchase)

A POP DEFINÍCIÓJA

A POP reklám az értékesítés-ösztönzés részét képezi, és így mint olyan, megjelenési formája lehet a felirat és a display az üzletek belső terén, vagy kapcsolódik valamilyen formában ahhoz a helyhez, ahol a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárolható. (Forrás: POP AI EUROPE)

Nem véletlen ez a hatékonyság, hiszen a POP a kommunikációs folyamat utolsó közvetlen-ösztönző eszköze, direkt a vásárlás „színterén”, a döntés utolsó pillanataiban hat. Így a folyamat során egyre erőteljesebb erővel fellépő „zajok” keltette torzító hatást is hatékonyan elkerülheti, illetve kiszűrheti. Ám ez nem azt jelenti, hogy önmagában elegendő lenne a tervezett eladási volumen eléréséhez. Ugyanakkor a kereskedők és a gyártók által bevetett vásárlásösztönzők körében egyre több és újabb POP eszközzel találkozhatunk.

A POP AI adatai szerint, leginkább a tömegkommunikációs reklám és a POP együttes alkalmazása a leghatékonyabb az impulzusvásárlás kiváltására. A tömegkommunikációs reklámüzenet formailag és tartalmilag szoros kapcsolatban kell, hogy álljon az eladás helyén alkalmazott reklámüzenettel. A tömegkommunikációs reklámból megismert termék boltbéli újrafelismerése biztosabb hatást vált ki a vásárlóban. Gondoljunk csak arra, hogy milyen jó érzés a zsúfolt sétálóutcán megpillantani egy ismerős arcot. Ez az érzés csak fokozódik, ha az arc jó ismerősünk (szaknyelven szólva: pozitív az attitűdünk az ismerősünkkel kapcsolatban). Tehát ha a tömegkommunikációs reklám pozitív attitűdöket alakított ki a fogyasztóban (vagy legalább is nem alakított ki negatív attitűdöt), akkor egy jól elhelyezett és megtervezett display segítségével már szinte „be is ugrott a termék a vásárló kosarába”.

A display-piac legújabb találmánya a hangos display – a Shelfspot. Közvetlenül a termék előtt a polcon elhelyezhető auditív eszköz, mely villogó fénnel hívogatja, csalogatja magához „potenciális áldozatát”. Vagy egy gomb megnyomásával vagy mozgásérzékelő segítségével 60

másodpercnyi üzenetet játszik le. Külföldi felmérések szerint, csaknem 30 százalékkal növeli a forgalmat a Shelfspot alkalmazása. (forrás: Kreatív display, 1999.)

Az eladáshelyi reklámeszközök széles tárházában egyre gyakrabban, „lépten-nyomon” találkozhatunk padlóreklámokkal, attrapokkal, wobblerekkel, melyek leginkább a termék gyorsabb megtalálását teszik lehetővé a nagy boltok „árudzsungelében”. (Feltevéve, hogy a termék közelébe helyezik el. Kis üzletekben nem egyszer találkoztam „csak” bolt-dekorációként alkalmazott, mennyezetről belógatott attrappal, ami még véletlenül se a termék közelében volt.)

A hipermarketek megjelenésével majdnem a feledés homályába merülő hangosbemondó, mint a POP eszköze, újra fénykorát éli. Persze ez az eszköz se nélkülözheti a figyelemfelkeltő kreativitást: „A kávé gondolkörül hamarosan torlódás várható az XY kávé kóstolása miatt.”

Apropó kóstoltatás!

Valóban néha már-már „közlekedési dugók” alakulnak ki a hipermarketekben, ugyanis egyre több cég alkalmazza ezt az eszközt. Fontosságát mi sem bizonyítja jobban, hogy a hostessek már nem csak szépek és fiatalok, hanem hozzáértő értékesítők is.

A POP eszközök felsorolásából nem hiányozhat a bevásárlókocsin elhelyezett miniplakát sem. Hatékonyága egyrészt abban rejlik, hogy a bevásárlókocsi a nagyobb üzletekben szinte nélkülözhetetlen eszköze a vásárlásnak. Ebből következik, hogy a bevásárlás egész ideje alatt a vásárlóval „együtt van”, tehát többé-kevésbé folyamatosan látható.

„Nemcsak nemzetközi tendencia a vásárlói magatartás változásában, hogy egyre inkább élményeket keresünk vásárlás közben, hanem a hazai vásárlók is szórakozva, kalandokat keresve szeretnek vásárolni. Így a kereskedők célja, hogy az „új vásárlónemzedék” minél kellemesebb környezetben, minél több időt töltsön el a boltban.”

Nemcsak nemzetközi tendencia a vásárlói magatartás változásában, hogy egyre inkább élményeket keresünk vásárlás közben, hanem a hazai vásárlók is szórakozva, kalandokat keresve szeretnek vásárolni. Így a kereskedők célja, hogy az „új vásárlónemzedék” minél kellemesebb környezetben, minél több időt töltsön el a boltban. Mindezt természetesen nem csak a vásárlók kedvéért teszi, hanem saját forgalmának nö-

velésért is, hiszen a bevásárlóhelyen eltöltött idő nagysága egyenes arányban befolyásolja az eladás-helyi reklámhordozók érzékelését, aminek következtében nő a vásárlási hajlandóság. (Forrás: IN-STORE marketing szaklap, 2002. Március)

A FENG SHUI

Hogyan érhetjük el, hogy több időt töltsenek el a vásárlók az üzletekben?

a) A bolt belső arculatának helyes kialakításával A bolt berendezése és elrendezése sokban hozzájárulhat a nyugodt, kellemes légkör kialakításához. A boltok belső elrendezésének is a vevő igényeit és szokásait kell szem előtt tartani, ezért nélkülözhetetlen a kereskedelmi cégek egy-egy régióbeli, vagy országbeli letelepülése előtt, a mikrohelyszíni vizsgálatok során felkutatni a vásárlói szokásokat. Például a nemrégiben megnyílt hipermarket belső elrendezésében nem vagyok biztos, hogy figyelembe vették, hogy mi magyarok ritkán szoktunk a péksütemények között cipőt vásárolni. (Lehet, hogy ezután fogunk?!)

A viszonylag könnyen követhető elrendezés csábít a hosszas nézelődésre, míg egy labirintus, a kudarcot valló hosszas keresgélés miatt inkább negatív érzelmeket és cselekedeteket indukál.

A „szél és víz művészete”

A Kínában őshonos térharmonizálás módszere lehet az új eszköz a megfelelő bolt-belső kialakításában. A „szél és víz művészete” színekkel, formákkal, meg-

felelő tájolóással teremt meg az összhangot, ami kedvezően befolyásolja az épületben dolgozókat és vásárlókat. A Csí életenergia erőssége befolyásolható a padló mintázatával, növényekkel, különböző anyagokkal, tükrökkel, világítással. Európában elsőként hazánkban épül bevásárlóközpont Feng Shui elvek szerint. Az Asia Centerben nem csak a belsőépítés-

zetben alkalmazzák ezeket az elveket, hanem a Feng Shui számisztikája szerint határozták meg az alapkövetelményeket és a megnyitó napját is. (Forrás: IN-STORE marketing szaklap, 2002. március)

b) Áruk megfelelő elhelyezésével

Meglepően vehetjük tudomásul egyes hiper- és szupermarketekben, hogy a kávétejszín nem a tejtermékek részét képezi, hanem a kávé mellett található.

Különböző eszközökkel és elhelyezési módszerrel segíthetünk a „vásárló-jelölteknek” az áruk tengerében eligazodni. Klasszikus és régen alkalmazott módszer a merchandising-ban a szem magasságában való elhelyezés. A kisebb gyártó és forgalmazó cégek viszont könnyen kiszorultak erről a polcra, komoly hátrányba kerülve a tőkeerős nagy cégek márkáival szemben. Egyre több kereskedelmi egységben figyelhetjük meg az új polcelrendezési elv megjelenését, amely szinte minden terméknek megadja a szemmagassági „versenyelőny” lehetőségét. Ez az elv a vertikális elrendezés, amely nemcsak az előbb említett lehetőséget adja meg mindenki számára, hanem a polcrendszerek átláthatóbbak, könnyebb és sikeresebb a keresés. (Feltéve ha mi is tudjuk, hogy például a csokoládéöntet nem az édességek között található, hanem a müzlik mellett!)

c) Színek, fények és a hőmérséklet megfelelő alkalmazásával

A helyes kiinduló pont az, hogy az eladás helyén a főszerep az árué és a vevőé, tehát az alkalmazott színeknek, fényeknek és a hőmérsékletnek is az áruhoz és a vevőhöz kell igazodnia. Az alkalmazott színeknek az egyénre gyakorolt hatásával tehetjük nyugodttá, kellemessé a vásárlást. A meleg, barna árnyalatú (de nem túl sötétbarna) falak biztonságot, nyugalmat kölcsönöznek, míg a rideg fehér vagy kék színű fal idegen, kellemetlen érzést válthat ki a vevőből.

Törekedni kell a jó megvilágításra, mely a természetes fény képzetét kelti, mivel ebből egyre kevesebb van a boltokban. A kellően megvilágított termék sokkal figyelemfelkeltőbb, mint az átlagosan megvilágított társa. Ezért gyakori, hogy a tartós, igényes kivitelezésű displayeket külön kivilágítják (például kozmetikumoknál).

A hőmérséklet mind télen, mind nyáron nagyon fontos egy bolt életében. Nyáron ma már az alapvárásaink közé tartozik a légkondicionálás. De soha nem szabad túlzásba vinni, hiszen a nyári ruhában érkező vásárló nem biztos, hogy túl sok ideig maradna, ha túl hűvös van, és fordítva: télen a bundák és tollkabátok szezonjában nem szívesen időzünk egy 30 °C-os boltban. Arany középút a bolt állandó 20 °C körüli belső hőmérséklete.

AZ ORRUNK UTÁN...

Az in-store marketing legújabb, ám már szűznek alig mondható területe az aromamarketing. Az illatok életünk minden pillanatában, mozzanatában tájékoztató,

irányító szerepet játszanak. Ráadásul a szagingerekkel szemben „védtelenek” vagyunk, mert ezek közvetlenül agyunk legősbibb részébe, a limbikus rendszerbe jutnak el jelentős hatást gyakorolva életműködésünkre, ezáltal közérzetünkre, viselkedésünkre is.

Az aroma(illat) mint marketingeszköz két funkciót is beölthet. Egyrészt a bolton belüli kellemes légkör szó szerinti kialakításának eszköze lehet, másrészt az illatok keltette asszociációk, vágyak vezethetnek a vásárláshoz. Például egy halakat árusító bolt vagy üzletrész környezetében a tengerparti, vízparti illatokkal ébreszthetünk a halakat kedvelő „áldozatokban” ellenállhatatlan vágyat a hal megvásárlására. Ám ez is lehet veszélyes fegyver, mivel a „hal-szag” nem éppen az illatok kategóriájába tartozik a halakat nem szerető emberek esetében. Így ők bizony kellemetlenül érezhetik magukat a bolt ezen részén, és gyors léptekkel hagyják el a boltot. Természetesen nem minden aromára igaz a „kétélű fegyver” jelző, a körültekintő és mérsékelt illatmarketing igen hatékony lehet a vásárlás közvetett vagy közvetlen befolyásolásában.

Külföldi kutatások tanúsága szerint, a vevők nemcsak kellemesen érzik magukat egy „aromatizált” környezetben, hanem jelentősen több időt is töltenek el, átlagosan 15-16 százalékkal többet, mint egy átlagos boltban. Ezenfelül kimutathatóan növeli a vásárlókedvet, ami átlagban 6 százalékos forgalomnövekedést jelent a kereskedők számára. (Kreatív display, 1999. május)

Gondoljunk csak a legegyszerűbb aromakibocsátó eszközre, a bolton belüli pékségre, melynek illata éhségérzetet kelt a fogyasztóban, és mint tudjuk a fogyasztói magatartás-elemzésekből, az éhes ember többet vásárol, mint amire szüksége lett volna.

Egy jól megkomponált karácsonyi illat az ünnep előtti vásárlási láz mielőbbi kialakítását és erősségét segíthető elő. És még számtalan példa és kiaknázatlan lehetőség rejlik a marketing szakemberek számára az aroma mint marketingeszköz alkalmazásában.

Láthattuk, hogy végtelen sok módszer és eszköz áll, állhat rendelkezésünkre a bolton belüli promóció kifejtéséhez, mely költséghatékonysága, és fent említett sajátos és egyedülálló előnyös tulajdonságai miatt egyre nagyobb szeletet jelent a marketing kommunikáció tortájából.

A szerző
a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének
tudományos munkatársa

Szeniorok mint célcsoport(ok)

A marketinges szakemberek állandó keresésben vannak, részben megpróbálják kitapogatni az új jelenségeket, amelyek felbukkannak a társadalomban, másrészt keresik a megfelelő reagálási módokat a fellelt trendekkel kapcsolatosan. Ha ilyen érzékenyek, a történésekkel „egyidejű” felfedéseket és reagálásokat tudnak felmutatni a szakma képviselői, akkor miért van mégis az, hogy az időseket, mint célcsoportot nem tudják, akarják (akarjuk) észrevenni?

Mindenki tudja, hogy a társadalmunk öregedő, mindenki tudja, hogy a nyugdíjasok aránya növekvő, csak éppen a szakma jelentős része nem kezeli őket, mint célcsoportot. 2002. májusában szakértői mélyinterjúk keretében kereskedői és gyártói vezetőket¹ kérdeztünk meg többek között arról, hogy mely csoportokat találják attraktívnak a fogyasztók, a vásárlók közül. Egyetlen válaszadó sem volt, aki a lakosság 1/5-ét kitevő időseket említette volna. Mindez történik akkor, amikor egészen kicsi csoportok esetében „felsikít” a szakma, igen, ez az igazi, ezt szeretnénk megismerni, „megdolgozni”.

A probléma mibenlétének felvázolásához elegendőnek tűnik néhány mutató kiemelése (KSH 2001.).

1. tábla Magyarország népessége (2002. 01. 01.)	
NÉPESSÉG SZÁMA (EZER FŐ)	10 175
a gyerekkorúak (0–14) aránya	16,3
a felnőtt korúak (15–59) aránya	63,1
az időskorúak (60 év felett) aránya	20,6
<i>ugyanakkor</i> a nyugdíjban, nyugdíjszerű ellátásban részesülők száma (ezer fő) 2001.	3 084

Nézzük meg, milyen érvek szólnak amellett, hogy érdemes ezzel a szegmessel célcsoportként is foglalkozni, méghozzá sikerrel kecsegtető módon! Az elemzést a magyar piac jellemzőire kiélezve, de a nemzetközi áttekintés igényével végezzük.

ELŐZMÉNYEK

A témakör tárgyalása kapcsán azonnal beleütközünk egy egyszerűnek tűnő problémába, nevezetesen: miképp kell megnevezni ezt a szegmenst. A szakirodalomban sokféleképpen emlegetik az időseket: hol „öregeknek”, hol „időseknek”, hol „nyugdíjasoknak”, esetleg az „arany korban”, az „ezüst korban” lévőeknek nevezve őket. Elterjedt még az „öszülők”, a „szürke és/vagy ősz generáció” megnevezés is. Ha de-

mográfiai csoportosítást látunk a szegmentálásnál, leginkább a nyugdíjasok kategóriája terjedt el. Barát-ságos megoldásnak tűnik a szenior jelző használata, és mert nem tapad negatív asszociáció hozzá, ezt választottuk a további kifejtésekhez.

A megnevezésnél is nagyobb gond a lehatárolás. Mikortól tekinthető valaki időseknek, mikortól és milyen jellemzők alapján lesz valaki célcsoporttag?

Az aktív munka megszűnése igen komoly indikátorként jelentkezik az időskorúak magatartásának leírásakor. A kérdés az, hogy aki ún. „előnyugdíjas”, rokkantnyugdíjas és az életkora alapján még nem, de életvitelileg, a körülményei alapján mégis a csoporthoz tartozik, azokat is ebbe a körbe soroljuk-e vagy sem? Amennyiben igen, akkor a magyar lakosság több mint 20%-a tartozik ebbe a célcsoportba.

Az is indoklásra szorul: miért akarunk egyáltalán az időssekkel, mint célcsoporttal foglalkozni? Időssek mindig voltak, ezelőtt 10, 20, 30 évvel is, mégsem foglalkoztak velük külön a marketingesek. Csakhogy mára

- egyre növekvő számú, arányú csoportról van szó,
- egyre nagyobb arányban tudnak komoly jövedelmet felmutatni,
- növekvő arányban hajlandóak költekezni,
- új értékek mutatkoznak körükben,
- a növekvő várható élettartam miatt is jelentősebb lesz a számuk,
- egyre tovább önálló vásárlók.

Míg korábban a többgenerációs együttélés miatt a vásárlásokat nagyrészt nem az idősök végezték, addig ma önálló háztartást visznek, egyre gyakoribb az életkor növekedésével az, hogy egyedül élnek, így mindenképpen vásárlókká lesznek.

Az időskori célcsoportok vizsgálatát azért is érdemes alaposabban elvégezni, mert minél közelebről vizsgálódunk, annál inkább megjelennek az alcsoportok, feltűnik a heterogenizálódás. Ez több okból is táplálkozó folyamat:

- határozott különbség mutatkozik értékekben, életkörülményekben, lehetőségekben az „új öregek” és az „öreg öregek” esetében,
- rendkívüli módon meghatározó a fizikai állapot minősége is, más az életritmusuk, mások az igényeik és az elvárásaik az ápolásra szorulóknak, mint az önálló életet folytatóknak,
- így a marketing munka szempontjából is más kezelést és termék-, szolgáltatáskört igénylő csoportok keletkeznek.

A SZENIOROK VIZSGÁLATÁNAK LEHETŐSÉGEI

Életkor

Az életkori közelítéssel számos problémába ütközünk ugyan, de előnyeit is megtalálhatjuk:

- alig van mérési problémánk, hiszen a kategóriák nem vitathatóak, adottak,
- az elérhető statisztikák nagyrésze életkor alapján jól használható,
- az életkorral összefüggésben nagy valószínűséggel tehetők megállapítások az egészségi állapotra, ami a vizsgált célcsoportok esetében rendkívüli fontosságú,
- az életkorhoz szociális, kulturális elvárások, várakozások is köthetők, amelyek a tapasztalatok alapján reálisak.

Önmagában az életkor nem biztos, hogy elegendő a csoportok elkülönítéséhez, de elég jó első közelítést jelenthet a problémák megragadásához.

Az életkori jellemzők alapján történő tipizálásnak egészen szélsőséges esetei is vannak, pl. amikor már 45 évtől idősekről értekeznek. Ez természetesen szemléletmód kérdése, de ha csak azt jelezzük, hogy egyre inkább terjed az, hogy 45 évesen még kisgyerekes családayáról, családapáról lehet szó – ami egyértelműen középgenerációs status az életciklus-elemzés alapján – akkor a 45 év nem elfogadható határ. Az azonban elég gyakori a nemzetközi irodalomban, hogy az 50-es évektől már ebbe a csoportba sorolnak fogyasztókat.²

Ha élet korszakok alapján próbálunk csoportokat megragadni, akkor az 1. ábra szerinti megállapításokat tehetjük.

Az 1. ábra hazai viszonyokra való értelmezésekor két dolog azonnal szembeötlik: egyrészt várhatóan – és elemzések alapján is – az egészségügyi problémák a német helyzetre jelzethetnél korábban következnek be, másrészt a szenior-státus elfogadása is hamarabb zajlik le.

Biológiai kritériumok alapján történő meghatározás

Számos területen mérhető az öregedéssel járó teljesítmény csökkenés, gondoljunk pl. a hallásra, járásra, látásra, illetve a nehezebben mérhető, de látható a testtartás, bőr, a haj stb. változásokra.

A mérhetőnél fontosabbnak tűnik annak értékelése, hogy a fogyasztó saját maga hogyan éli meg az

1. ábra

Szeniorfázisok³

ÉLETKOR	50	60	70	80
JELLEMZŐK				
GYEREKEK ELHAGYJÁK A HÁZAT				
NYUGDÍJAZÁS				
EÜ. PANASZOK				
A SZENIORSTÁTUSSAL VALÓ IDENTIFIKÁCIÓ				
	1. FÁZIS ELSŐ-SZENIOROK – nagyszülőszerep – magas jövedelem – újra orientáció – előkészületek a nyugdíjas időkre	2. FÁZIS FIATAL-SZENIOR – szabadidő – szűkülő jövedelem – szociális változások – lassú identifikálódás – első eü. panaszok	3. FÁZIS IDŐS-SZENIOROK – testi-szellemi változások – identifikálódás – növekvő függőség – partner és barátok halála	

életkorát, hogyan sorolja be magát szubjektíven a lehetséges csoportokba.

Különbéle vizsgálatok bizonyítják, hogy az emberek legkésőbb az 50-es éveikben konfrontálódnak az öregedés érzésével. Ekkor a testi változásokat érzékelik és azokat negatív módon értékelik.⁴ Azonban minél idősebb valaki, szubjektív módon annál inkább későbbre teszi mind a fizikai, mind a szellemi romlás idejét.

Az érzelmi azonosulás, az idős koraival való identifikálódás leginkább a 70-es években következik be, és a férfiaknál általában előbb, mint a nőknél. A nők talán azért azonosulnak később, mert előttük még eleve hosszabb idő áll (legalábbis statisztikailag), másrészt náluk a nyugdíjas kor nem olyan éles különbség az életritmusban, mint a férfiaknál, végül az okok között még a hiúság eltérő mértéke is szerepet játszhat.

2. tábla

Népesség, népmozgalom KSH 2002.

NEM	SZÜLETÉSKOR VÁRHATÓ ÁTLAGOS ÉLETTARTAM			
	1980	1990	2000	2001
FÉRFIAK	65,45	65,13	67,11	68,15
NŐK	72,70	73,71	75,59	76,46

Az, hogy ki milyen idősnek érzi magát a korához képest, fontos mutató, hiszen az aktivitás, vitalitás, életöröm, mobilitás, beállítódás kérdése, és a vásárlási, fogyasztói szokásokban is visszatükröződik. Az

ehhez kapcsolódó egészségügyi státus is vagy korlátot, vagy lehetőséget jelent.

Pszichológiai tényezők alapján való lehatárolás

Az, hogy ki milyennek látja magát, és milyennek szeretné, ha mások látnák, azért is nagyon fontos, mert bizonyos termékcsoportok, a leginkább látható termékek vonatkozásában ez komoly következményekkel jár.

A „reális én” a kor, és az annak következtében felépülő jelenségek elfogadását jelenti, míg az „ideális én” az egyén lehető legpozitívabb prezentációját jelenti. Az emberek általában félnek az öregedéstől, annak társadalmi-gazdasági negatívumaitól, így nem szeret(né)nek idősnek látszani, inkább rácsodálkoznak korukra, mintsem elfogadják azt.

Borok és Schiffman⁵ amerikai szociológusok az alábbi kategóriákat találták, amelyek eltérőek a naptári évek kategóriáitól:

- feel-age (ki hány évesnek érzi magát),
- look-age (ki hány évesnek néz ki),
- do-age (bizonyos tevékenységek folytatása iránti indíttatás, involváltság, amely tevékenységek bizonyos életkorhoz kötődnek, pl. szörfözés),
- interest-age (adott életkori csoportok érdeklődési köréhez való hasonlóság).

A szerzőpáros vizsgálata szerint az egyes kategóriák naptári évekhez képesti megfeleltetése jelentősen eltérő lehet. A kinézet és az érzés-életkor korreláltak leginkább. Az idősebb megkérdezettek minden tekintetben jobbnak érzeték saját státusukat, az életkori csoportosítás alapján várható, és a vizsgá-

lat arra is rámutat, hogy az idősök az idősökkel, az „idős-képpel” nem szívesen identifikálódnak, ez pedig következményekkel jár a velük való kommunikáció vonatkozásában.

Szociológiai kritériumok

A szociológiai szempontú vizsgálatok során a társadalmi-, családi-, és szociális környezeti változások bemutatása történik az életkor előrehaladtával. A lényeges vizsgálati szempontok:

- munkaviszony megszűnése,
- lakóhelyváltozás,
- gyerekek elköltözése,
- unoka születése, nagyszülői szerepkör,
- a partner, a barátok halála.

Ezen változások közül a legfontosabb az inaktivitás, a nyugdíjazás bekövetkezése. Ez a tény önmagában is rendkívüli hatással van a vásárlói magatartásra. Gyakran ez maga a megkülönböztetés, a kizárás, a „kisebbségbe” kerülés. A rendszeres munkába járás megszűnésével csökken a szociális kapcsolatok, a kontaktusok száma is, és új stratégia szükséges a felszabaduló idő eltöltéséhez is. További fájó következménye az új állapotnak a jövedelem csökkenése, és részben emiatt is, identitáskriszis lép fel.

A szociológiai kritériumok szerinti vizsgálódásba tehát feltétlenül beletartoznak a nyugdíjszerű ellátást kapók, az előnyugdíjasok is, vagyis kitéve a csak életkor szerinti csoport határa.

Életciklus alapján

Az életciklus-vizsgálatok azokat az élethelyzeteket veszik figyelembe, amelyek a háztartások kialakulása, a személyek másokkal kapcsolatos felelőssége alapján von meg kategória-határokat. A leggyakoribb felosztás:

- fiatalok – önálló háztartás, jövedelem nélkül,
- fiatal háztartás – önálló vagy élettárral, lakótárral megosztott háztartás, gyerekek nélkül,
- gyerekes háztartás – önálló háztartás, gyerekekkel (ez osztható alcsoportokra is, legkisebb gyerek 6 év alatt, legkisebb gyerek 6 év felett, idősebb gyerekek),
- idősebb pár – „kiürült fészék”, vagyis gyerek nélküli háztartás,
- szenior háztartás – nyugdíjasok gyerek nélkül, majd idős egyedül élő.

Az idősebbek háztartásának jellemzői tehát:

- gyerek már nem él a háztartásban,
- egyik fél, vagy mindkettő nyugdíjas,

- 60 év feletti életkor a háztartásfőnél.

Melyek azok a jegyek, amelyek alapján mégis homogénizálható a célcsoport? Néhány kiemelés az alábbiakat mutatja:

- az egészség, mint problémakör egyre inkább foglalkoztatja a tagokat,
- a társadalmi megítélés sztereotípiái egyaránt negatívan érintik a tagokat,
- a nemek szerinti szerepmegosztások az életkor növekedésével csökkennek,
- jövedelmi különbségek inkább megmaradnak a csoporttagok között, mint a status-különbségek.

TIPIZÁLÁSI LEHETŐSÉGEK

Fiatal-idős nyugdíjas

Az első kézenfekvő tipizálás az életkor alapján adódhat, így a nyugdíjas csoport két alcsoportját különíthetjük el:

- fiatal idősök (a nyugdíjazástól a 70-es évekig),
- idős idősök (70 feletti, közelebb a 75-höz).

Szívesen vennénk azokat a kategóriahatárokat, amelyeket a nyugati országokban alkalmaznak, vagyis a fiatal idősöknél a 75 évet, az idősebbeknél pedig a 80 évet, csakhogy nálunk az élettartam jelentősen alacsonyabb, így nem maradnak emberek az idősebb kategóriában, főképp férfiaknál.

Franciaországban pl. az idős idősöket – akik már ápolásra is szorulnak – a „negyedik életkorban” lévőknek nevezik (quatrième âge), gondolva a 80–90 évesekre.

Az Infratest 1992-es kutatása⁶ alapján öt csoportot különítettek el, nevezetesen:

- az öntudatos, kritikus fiatal öregek,
- a felvilágosult, érdeklődő fiatal öregek,
- az aktív, rugalmas fiatal öregek,
- a passzív, szürke öregek,
- a letisztult, sorsát elfogadó öregek

csoportjait. Valójában ez a csoportosítás is a két nagy fő vonalat ölel fel, vagyis az aktív, fiatalos és a passzív, az öreg öregeket, csupán ezeket a kategóriákat sem tekintik homogénnek.

A Grey reklámügynökség 1998-ban végzett kutatása alapján három csoportot különíthetünk el, hozzáátve, hogy ez azért három, mert az eddigiektől eltérően a kiválasztás 50 évtől kezdődött. Így alakult ki a

- Master Consumer – az 50–59 évesek attraktív, aktív életük csúcán lévő, jó jövedelemmel rendelkezők csoportja, akik már inkább magukra, mint gyermekeikre költenek. Ez a csoport nő-

vekvő a német társadalomban, éppen úgy, mint ahogyan hazánkban is.

- **Maintrainer** – a 60–69 évesek inkább passzív, bár az életet élvező csoportja, akik gondolkodásukban, vásárlásaikban konzervatívak, de jól érzik magukat a megnövekedett szabadidő, a munka terheitől való megszabadulás miatt. E csoport aránya csökkenő tendenciát mutat.
- **Simplifier** – a 70 év feletti csoportja, akiket az igazi sztereotip nyugdíjasoknak tekinthetünk.

Az idősek szegmentálásának tiszta, ugyanakkor a Grey-hez hasonlító közelítését amerikai utalásokra alapozva adja Helene Karmasin⁷, amikor az alábbi három csoport jellemzőit adja meg:

- *go gos*,
- *slow gos*,
- *non gos*.

A *go gos* csoport tagjai azok, akik ugyan idősek, de nem érzik annak magukat, és meggyőződésük, hogy a biológiai kor nem azonos a szubjektíven megélt korrallal. Jellemző rájuk, hogy olyan szabadidős tevékenységet vállalnak, amelyeket mindig szerettek volna, de nem volt rá alkalmuk, idejük. A pénzüket magukra költik, már nem mondanak le a gyerekek, unokák javára. Nem maradnak le a fiatalabaktól, utaznak, önmegvalósító törekvéseik vannak. Tegyük hozzá, hogy mindezek nagyrészt azokat az idős vagy idősödő embereket jellemzik, akiknek megfelelő anyagi bázisuk van. A jó körülményeket élvezők kevésbé érzik az életkor előrehaladtának a következményeit, vagy jobban tudják azokat kompenzálni, mint szegényebb kortársaik.

A *slow gos* csoport tagjainak fő törekvése, hogy önálló, megfelelő minőségű életet biztosítsanak maguknak. A vásárlásokban a tényleges hasznot, az előnyöket keresik, nem könnyű meggyőzni őket. A minőség, a stabilitás, a hitelesség a fő mozgatóerő a vásárlásaikban. A csoport megszólítása mind a reklámokban, mind a termékialakításokban az elvárásaik tükröződését kell, hogy mutassa, csakis így nyerhetők meg. Márkaválasztásukban inkább konzervatívak a csoporttagok, bár ezt úgy is fogalmazhatjuk, hogy tapasztalataik, kialakult elvárásaik alapján döntenek.

A *non gos* csoport nagyrészt egyedül élő nőket foglal magában, akik egészségügyi problémákkal küzdenek, és olyan termékeket igényelnek, amelyek intelligens módon kiegyenlítik testi-szellemi hiányait. Nehéz kommunikációs helyzet az, hogy a problémákat – főleg a testi vonatkozásúakat – tabuként kezelik, hacsak lehetséges nem beszélnek róluk, nem

akarnak tudomást venni róluk. Megoldás a brutálisan egyszerű kommunikáció lehet, amikor a dolgokat nevéükön nevezik, főképp tudományos módon. Komoly gond a kommunikáció tervezésénél az is, hogy nagyon nehéz pozitív tartalmakat felmutatni, hiszen stigmatizált bármi, ami ehhez a csoporthoz fűződik, legyen szó termékről, szolgáltatásról, asszociációról.

Az öregség stílusát vizsgálva⁸ egy újabb szimpatikus csoportosítás rajzolódik ki, nevezetesen:

- **szuverén, korát vállaló idősödő**

erre a csoportra a kiegyensúlyozottság, a kor elfogadását jelentő magatartás jellemző, olyan emberek alkotják a csoportot, akik elégedettek, aktívak, pozitívan szemlélik a világot. A minőség fontossága kiemelkedő, azonban nem zárkóznak el az új termékek, márkák kipróbálásától.

- **az idősödéssel nem azonosuló csoport**

a korukat, a korukkal kapcsolatos tevékenységeket, termékeket demonstratívan elutasítják, azonosulásukat a fiatalabbak – extrém esetben az igen fiatalok – tevékenységeiben, megjelenési jegeiben találják meg. Gyakran hedonisták, költekezők. Határok megtartása nehézségbe ütközik.

- **a hagyományos idősödők**

még aktívak, önállók, bár leértékelik magukat a korukkal együtt, elfogadják az idősek sztereotip társadalmi megítélését. A testükhöz való viszony negatív, ami a megjelenő és életüket gátló egészségügyi problémáikkal magyarázható. Alapvetően érzékenyek, akciókat keresők. Kivételesen ez alól az egészségükkel kapcsolatos kiadások rovata, itt lehetnek minőség- és márka-érzékenyek.

- **apatikus idősök**

érezhetően a legidősebb csoport a specifikációban. Tagjaikra az életet feladó, passzív magatartás a jellemző. Az önértékelésük alacsony, és ezt a környezet gyakran nagy mértékben megerősíti és/vagy előhívja.

Úgy vélem, a különféle csoportosítások és következtetések közelebb visznek az idősek, a szeniorok megértéséhez, a magyar viszonyok között azonban van néhány kiemelkedő sajátosság, amelyek empirikus kutatásokkal, finomításokkal való feltárása vezethet el a magyar szeniorok pontos meghatározásához:

- a jövedelmi viszonyok a beállítódásoknál is keményebb korlátokat eredményeznek, így a fiatal és az idős nyugdíjasok között komoly határ húzódik. Nem véletlen, hogy az öregség egyik leg-erősebb asszociációja a szegénység.

- az utóbbi 10 évben minden előkészítés nélkül érte el a társadalmat a fiatalság, mint mindent elsősorú érték megjelenése. Ez a túlzásoktól sem mentes jelenség az idősekkel való foglalkozást, a megértésükre való törekvést szinte lehetetlenné és értelmetlenné tette.
- az idős emberekhez a „rég rendszer” stigmája is kapcsolódik, ab ovo nem érthetik a mai kort, nem ismerik az új technikát, az új élet – know-how-it.
- a fiatalság, mint érték mellett és/vagy ezzel együtt a szépség kultusza is jellemzi a mindennapjainkat, a kommunikációt, az érvényesülést stb. A cégek egyértelműen kapcsolják termékeikhez, márkáikhoz a szép, fiatal arcokat, amelyekkel az idősek csak nehezen, vagy egyáltalán nem identifikálódnak.
- a cégek fiatal menedzserei rettegnek a márkáik idős vásárlókkal való azonosításától, leggyakrabban problémájuk, hogy hogyan lehetne fiatalabbá, fiatalosabbá tenni márkáikat, az nem merül fel – mint fentebb jeleztük –, hogy hogyan igazítsák jobban az idős célcsoportokhoz kommunikációjukat, termékeiket.

Összességében álszent, megkülönböztető, problémákat elfedő a viszonyunk az idősekhez⁹. Ebben remélhetőleg változás fog bekövetkezni, és a fiatal-

ság-mftosz mellett felleljük az öregség tiszteletét is. A helyzet ugyan változóban van, de a változás igen lassú.

IDŐSEK – SZÁMOKBAN

Az alábbiakban a Családi költségvetés, 2000. (KSH, Budapest 2000.) kiadvány alapján a magyar viszonyok jobb megértéséhez néhány statisztikai táblát közlünk, amelyek kapcsán érdemes elgondolkodni.

Az idősebb korú lakosság tehát igen jelentős arányú a háztartások között, amit az alábbi (3. tábla) érzékeltet.

Azt tudjuk, de nem árt számok tükrében újra végiggondolni, hogy az idősebbek esetében a nők túlsúlyban vannak (lásd 4. tábla).

Automatikusan úgy gondoljuk, hogy az idősek egyértelműen szegények is. Az 5. tábla ezt egyáltalán nem támasztja alá, legfeljebb akkor, ha egyszemélyes a háztartás, és így a rezsikiadások nagyobb arányban fedeződnek egy jövedelemből.

A nyugdíjasok jövedelemelvárásai (lásd 6. tábla) nem szerényebbek, mások, mint a többi korosztályé. Inkább az állapítható meg, hogy magasabb az alsó szint elvárás és alacsonyabb a felső szintű elképzelés a jólétről, mint más korosztályoknál.

3. tábla

Háztartások száma a háztartásfő életkora alapján

Megnevezés	A háztartásfő életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Háztartások felszorozott száma	340 073	553 499	788 640	820 171	299 848	311 965	296 232	340 491	3 750 919
Háztartások átlagos taglétszáma	2,91	3,56	3,38	2,68	1,99	1,76	1,61	1,48	2,65

4. tábla

Nyugdíjas férfiak és nők

Megnevezés	A nyugdíjasok életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Nyugdíjas férfiak	21 079	31 862	110 172	276 942	190 845	203 843	163 323	153 932	1 151 998
Nyugdíjas nők	28 734	51 233	143 329	356 498	250 643	269 996	264 585	297 452	1 662 470
<i>Nyugdíjasok</i>	49 813	83 095	253 501	633 440	441 488	473 839	427 908	451 384	2 814 468
Nyugdíjas férfiak (%)	2,1	1,6	4,1	12,6	31,9	37,1	34,2	30,6	11,6
Nyugdíjas nők (%)	2,9	2,6	5,4	16,2	41,9	49,2	55,5	59,1	16,7
<i>Nyugdíjasok (%)</i>	5,0	4,2	9,5	28,8	73,9	86,3	89,7	89,6	28,3

5. tábla

Egy főre jutó bevételek és jövedelmek

Megnevezés	A háztartásfő életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Főállású munkaviszonyból származó kereset	308 211	297 491	331 929	361 682	119 026	48 450	28 247	26 459	270 891
Költségtérítések	7 644	8 338	6 928	7 493	2 095	1 270	711	1 100	6 208
Vállalkozásból származó jövedelem	53 367	49 828	63 503	43 486	12 134	6 147	2 461	1 569	43 060
Egyéb munkajövedelem	14 585	12 843	13 436	11 331	5 562	4 077	2 315	1 084	10 821
Mezőgazdasági munkajövedelem	18 948	25 123	26 023	31 454	35 565	31 033	28 200	17 474	26 863
<i>Munkajövedelmek összesen</i>	402 754	393 623	441 819	455 445	174 382	90 977	61 934	47 686	357 842
Nyugdíj, nyugdíjkiegészítés	19 681	15 530	32 534	109 365	312 666	376 468	388 497	380 371	115 315
<i>Nettó jövedelem</i>	409 265	386 373	409 089	464 593	452 634	458 605	439 236	427 607	424 596

6. tábla

A lakosság jövedelemelvárásai

Megélhetési szint	A háztartásfő életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Nagyon szűkös	22 029	20 246	21 937	25 759	25 970	26 605	26 601	26 259	23 397
Szűkös	28 638	26 279	28 584	33 288	33 109	33 849	33 979	33 301	30 231
Átlagos	42 303	38 497	42 134	48 366	47 885	47 282	46 944	46 003	43 863
Jó	62 786	57 684	61 704	70 030	71 922	66 194	65 945	62 719	63 970
Nagyon jó	101 915	88 529	97 851	109 292	113 541	99 004	96 705	92 040	99 593

A legmeglepőbb azonban az, ha a költségeket vizsgáljuk az egyes korosztályokban. Azt esetleg gondoltuk, hogy az idősek élelmiszerre fordított kiadásai

arányai magasak (7. tábla), de hogy az idős korosztály abszolút értékben is a legtöbbet is költi, azt azért kevesen tudják.

7. tábla

Élelmiszervásárlási kiadások

Megnevezés (Ft)	A háztartásfő életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Élelmiszerek	104 264	100 026	107 534	120 934	135 883	135 473	139 230	128 877	114 525
- vásárolt	89 150	81 863	87 645	98 052	104 911	103 660	112 555	108 599	93 123
- saját termelésű	15 114	18 163	19 889	22 881	30 972	31 813	26 675	20 279	21 402
- húsfélék	28 605	27 996	34 147	38 572	43 945	42 091	42 224	34 720	34 799
- tej, sajt, tej-termék	13 727	13 379	13 780	15 413	17 550	17 567	18 491	18 497	14 956
- cereáliák	12 797	12 122	13 506	15 256	17 354	17 201	17 801	16 817	14 356
- zöldség, gyümölcs, burgonya	15 998	15 044	16 371	20 493	25 830	26 201	25 405	22 498	18 835
- kávé, tea, üdítőitalok	6 708	5 825	6 433	7 745	8 310	8 119	7 767	7 198	6 938
- szeszes italok	5 503	3 874	4 672	5 709	6 875	6 021	5 148	4 302	5 037
- dohányárúk	11 252	8 558	10 530	11 522	9 246	6 220	5 707	3 876	9 548

Az egyéb kiadási tételek vizsgálatánál látszik, hogy ruházkodás, testápolás terén nagy az elmaradás, a lakásfenntartás, az egészségügyi kiadások, sőt az otthoni művelődés, szórakozás esetén viszont magas a költési mutatójuk. (8. tábla)

Mindezek alapján nem tekinthetünk el az idősök által generált forgalomtól, még akkor sem, ha kevésbé értjük őket. Kérdés az is, hogy kellene-e speciális termékek számukra, vagy – esetleg – elég csak azok kommunikációjában a specialitásokra tekintettel lenni.

MI A MEGOLDÁS?

Elég jól lehet közelíteni, sőt megfogalmazni is azt, hogy milyen elvárásai vannak az idősödő és idős embereknek a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az elvárások közül lehatárolhatók azok a jellemzők, amelyek nem életkor specifikusak, hanem transzgenerációsak.¹⁰ Az

- egyszerűsítésére törekvés,
- kényelem,
- az egészségközpontúság,
- a felesleges dolgok elutasítása,
- az új puritanizmus,
- az autentikusság megbecsülése,
- a bizalom fontossága,
- a döntések egyszerűsítése, pl. véleményvezetők állásfoglalásának elfogadása,

és még folytathatnánk a jellemzők felsorolását. Vannak nyilván különbségek is az idősebb korúaknál, de ebben az esetben inkább a közös vonásokat emeljük ki. Ezek fellelése, világossá tétele az idősök, a szeniorok körét is lefedhetővé teszi, a passzív idősök kivételével.

Értékelendő tulajdonságok tehát a

- természetesség,
- tradíció,
- időtlen design,
- minőség,
- melegség,
- barátságosság,
- kényelem,
- komfort,
- puhaság,
- nem irritáló alapanyagok,
- szép tárgyak, anyagok, finom illatok, ízek,
- megértés, empátia,
- személyre szabottság,
- perfekt szolgáltatás,
- észrevehetetlen, diszkrét segítség stb.

Nagy valószínűséggel állítható tehát, ha az idősöknek készítenek terméket, szolgáltatást, az vonzó lehet a fiataloknak is, míg fordítva ez nem feltétlenül igaz. A legszerencsésebb azonban az, ha a termék, a szolgáltatás filozófiája a generációkat átölelő igényesség.

E koncepció elfogadásához az „öreg” újrafogalmazása szükséges, hiszen asszociációként nem a bot, a járókeret, a vizeletcsöpögés, a lépcsőlift, az altató, a protézisek stb. kell, hogy társuljon hozzá. Természetes igény – ami mindenkiben felmerül –, hogy amit lehet egyszerűsítsünk, hogy ne legyünk folyamatos intelligenciatesztnek kitéve otthonukban, környezetükben, jól kapcsolódik az idősök, de a fiatalok elvárásaihoz is. Sok dolog tehát nem csak az idősöknek okoz problémát, legfeljebb mások nehezen vallják be.

A transzgenerációs szemlélethez megértés, empátia és nem kizárás, respekt és nem lenézés szükséges. Vagyis pl.

8. tábla

Egyéb kiadási tételek

Megnevezés (Ft)	A háztartásfő életkora								Total
	–30	30–39	40–49	50–59	60–64	65–69	70–74	74–	
Ruházkodás	30 513	26 030	24 112	23 160	17 244	14 752	12 654	10 345	22 743
Lakásfenntartás	69 796	60 155	64 595	77 838	89 258	94 397	95 718	93 681	73 246
Egészségügy, testápolás	22 777	17 609	17 922	22 831	28 601	35 257	39 381	42 403	23 291
– egészségügy	8 380	7 931	8 948	13 048	20 361	27 464	31 671	35 187	13 719
– testápolás	14 397	9 678	8 974	9 783	8 239	7 793	7 710	7 217	9 572
Művelődés, üdülés, szórakozás	27 469	28 838	28 312	29 226	22 096	19 880	14 385	12 314	26 219
– tv-előfizetés	3 004	3 058	3 181	4 316	5 134	5 277	3 147	2 499	3 586
– újság, folyóirat, könyv	3 119	3 354	3 327	4 489	4 811	4 895	4 462	4 738	3 870

- egyszerű kezelhetőség,
- ergonómiai szempontok fokozott figyelembe vétele,
- a kényelem előtérbe helyezése,
- egzakt feltételek, pontos leírások,
- meglepetések elkerülése,
- személyes vonatkozások,
- stb.

Ezeket a szempontokat a termékek, szolgáltatók tervezésénél kell fokozott mértékben figyelembe venni.

MARKETINGKUTATÁS – SZENIORSPECIFIKUS VONATKOZÁSOK

Mint azt már az eddigiek alapján láttuk, ezt a szegmenst sok tekintetben speciális módon kell kezelni, és ez alól a körükben végzett kutatások sem jelentenek kivételt.

A módszerekben tulajdonképpen nincsenek különbségek, de az eljárások részleteiben igen. Nagyobb türelem, odafigyelés szükséges a megkérdezések folyamán, mert a csoportban nagy a megfelelési vágy, az egyetértési hajlam, a törekvés a konfliktusok elkerülésére.

A kérdőívek nyelvezete, struktúrája, kinézete, olvashatósága – mind tesztelésre szorul a nagyobb számú megkérdezések elvégzése előtt. Egyszerű példa: mit jelent a light termékjellemző egy 25 és egy 75 évesnek? Elképzelhető, hogy a 75 éves nem tudja a választ megadni a fogalom ismeretlensége miatt, így két lehetőség van, vagy elmagyarázzuk, hogy mi a fogalom lényege, vagy ami gyakoribb, kihagyjuk a megkérdezésből az idősebb korosztályt, esetleg ráhagyjuk a választ, holott érezhető, hogy csak találgat, nincs tisztában a kérdés lényegével.

Ha önkéntes kérdőívekre gondolunk, akkor számítani kell az írás/olvasás készség romlásával, a lassúsággal is, az értelmezési gondok mellett. Azt vegyük evidenciának, hogy a szokottnál nagyobb betűmérettel kell dolgozni, így a célszerű külön kérdőívet nyomatni az idősebbeknek.

A face to face megkérdezések esetén a kérdezőbiztosokat kell jól felkészíteni, hogy

- szóba álljon vele a potenciális megkérdezett, hiszen a bizalmatlanság nagyfokú az idős emberekben,
- a problémásnak ítélt kifejezések, fogalmak magyarázatát érthetően, egyszerűen tudja megadni, anélkül, hogy lekezelő, kioktató lenne,

- kezelni tudja mind a túl gyors, inkább a „szabadulás” érdekében születő „sima” válaszok problémáját, mind pedig a hosszas mesék szálainak visszatérését a megkérdezés témájához.

A telefonos megkérdezés is nehézkes az idős korosztály körében, a félrehallás, esetleg a nagyothallás miatt. Persze „leválogatható” az a minta-elemszám, amely korrekt válaszokat adó, de az idős célcsoportba tartozó személyeket tartalmazza.

Jól alkalmazható módszer a résztvevő megfigyelés, amikor a kutató együtt végez tevékenységeket a megfigyelt személlyel, elmennek bevásárolni, megnézi és rögzíti a termékhasználatot, vagyis hogy hogyan főz, takarít stb. az idős személy.

A szóbeli megkérdezések, a mélyinterjúk módot adnak a szóhasználat fordulatainak lejegyzésére, későbbi elemzésére. Az esetleges emlékezeti problémák feloldására a kritikus helyzetek (pozitív vagy negatív értelemben) rekonstruálását lehet alkalmazni, hiszen a kiemelkedően jó és rossz történéseket könnyebben „előhívja” az ember, Ezekre az idős ember is jobban vissza tud emlékezni.

A mai magyar gyakorlatban a nyugdíjasok, az idős emberek megkérdezése alig történik meg, miután nem vonzó a célcsoport a cégek számára. A megkérdezések általában max. 50–60 év között lezárodnak. Életkor-specifikus termékeknél természetesen előfordul megkérdezésük, de a napi cikkek esetében, amelyeknek pedig intenzív vásárlóik, alig kíváncsi rájuk valaki, vagy alig volt rájuk kíváncsi a marketinges szakma.

*A szerző egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszék*

- 1 Progresszív Kerekasztal Kutatás, Budapest 2002. május
- 2 Grey Werbeagentur: Master Consumer – die versteckte Kaufkraft Düsseldorf 1998.
- 3 Brigitte Kölzer: Senioren als Zielgruppe. DUV Wiesbaden 1995. alapján
- 4 Stern, E: Das Erlebnis des Alterns und des Alters. In: Thoma/Lehr (Hrsg.) Frankfurt 1968. 32.p.
- 5 Borok, B. – Schiffermann, L.: Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable in: Advances in Consumer Research. Vol. 8. 1980. 602–606.p.
- 6 Seniorenmärkte Infratest 1992. 31. p.
- 7 Helene Karmasin: Wünsche und Bedürfnisse von Senioren in: Wachstumsmarkt Senioren EIFI 257. Wien 1995. 57-58.p.
- 8 Euro Advertising Düsseldorf. Sen.M. 47.o.
- 9 Simone de Beauvoir: Az öregség, Európa Könyvkiadó 1972.
- 10 Pirkil, J.: Transgenerational Design. Products for an Aging Population. New York 1994.

HIV a politika

Vírusmarketing a választások két fordulója között

Melyik a legolcsóbb, leggyorsabb és egyben leghitelesebb marketing eszköz? Igen, a pletyka! Hívják még szóbeszédnek vagy éppen szájpropagandának is. Az internet és a mobiltelefonok világában pedig csak úgy nevezik: vírusmarketing. A vírus 2002-ben a politikai marketingben is terjedt, és a választások két fordulója között szinte mindnyájunkat megtörtözött.

Kevés olyan mobiltulajdonos van, aki ne kapott volna politikával kapcsolatos rövid szöveges üzenetet az országgyűlési választások két fordulója között. A mobilszolgáltatók adatai szerint az SMS dömping az első forduló éjszakáján indult: az előfizetők a szokásosnál 20 százalékkal több üzenetet küldtek és kaptak. A magas üzenetküldési szám aztán két héten keresztül fennmaradt. Bár a karácsonyi és szilveszteri csúcs nem dőlt meg, a Valentin- és nőnap forgalmat sikerült megközelíteni.

TERJED A VÍRUS!

A vírusmarketing Magyarországon ma még szinte ismeretlen eszköz. Szinte, mert azért van már olyan reklámügynökség, amely feltünteteti szolgáltatásai között, mint a komplex kampányok hatékony elemét. Ha azonban valaki kijelentené magáról, hogy ő vírusmarketinges, valószínűleg mindenki messze elkerülné, nehogy elkapja az ismeretlen fertőzést. Pedig ez a vírus csodálatos: olcsón, gyorsan és hatékonyan juttatja el üzenetünket a fogyasztók minél szélesebb táborához. Terjedéséhez csupán technikai feltételekre van szükség: számítógépre és internetre, illetve mobiltelefonra és térerőre.

A legismertebb vírusmarketing sikertörténet a Hotmail ingyenes postafiók szolgáltatóé. A Hotmail összesen 500 ezer dollárt költött reklámra, és az első 18 hónapban 12 millió felhasználót regisztrált. Ugyanekkor a Juno Online több mint 20 millió dollárt fordított ingyenes mailboxának népszerűsítésére, offline eszközök, például bemutató CD-ROM-ok használatával. És mit nyert? Mindössze 2 millió regisztrációt. Mi volt a Hotmail titka, amivel mára a legnagyobb e-mail szolgáltatóvá vált, több mint 50 millió felhasználóval? Egyetlen mondat, ami viszont minden egyes hotmailről küldött levél végén olvasható: „Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>” azaz „Szerezzen ingyenes postafiókot a <http://www.hotmail.com-on>”. Ma már mindegyik hasonló profilú szolgáltató használja ezt a „trükköt”. De a Hotmail volt az első – így ma a piacon is ő az első.

Gondolkodjunk el egy kicsit a következőn: minden egyes levél végén, minden egyes alkalommal ugyanaz az egy mondat volt olvasható! Ez

az, amire csak az elektronikus vírusmarketing képes. Ugye emlékszünk még rá, amikor az óvodában azt játszottuk, hogy beálltunk szépen egymás mellé sorba, az első a fülébe súgott valamit a következőnek, aki továbbadta a következőnek, és így tovább? És arra, hogy mi volt az eredmény? Amikor a legutolsó elárulta, szerinte mi a mondat, és kiderült, hogy mi volt az eredeti, szakadtunk a nevetéstől. Így működik a hagyományos „szájpropaganda” is. Kapunk egy üzenetet, aztán megpróbáljuk úgy-ahogy továbbadni, rosszabb esetben saját kitalációinkkal fűszerezzük. Ezért is helyesebb ezt „pletykának” hívni. Az online világban ez másképp történik: ha olyan e-mailt kapunk, amiről úgy gondoljuk, érdemes kollegáinknak, barátainknak, ismerőseinknek továbbítanunk, a legritkább esetben javítunk bele. Ez a legfontosabb különbség az eredeti „word-of-mouth” („szóbeszéd”) és számítógépes megfelelője, a „word-of-mouse” („egérbeszéd”) között.

A másik különbség az üzenet terjedésének sebessége. Bár a hagyományos pletyka is viszonylag gyorsan fejt ki hatását, de sokszor percekbe, órákba telik egy-egy ember „informálása”. A számítógép és a mobil esetében ez csak egy gombnyomás.

Bár az üzenet tartalma és a terjedés sebessége a hagyományos és az elektronikus esetben eltér, az üzenet terjedésének módja hasonló.

A vírusmarketing egyik elmélete szerint, a vírus terjedésének módja megegyezik a biológiából ismert osztódással: az üzenet mindig további két emberhez jut el, azaz a vírus minden iterációval megduplázódik. Terjedése tehát a kettes szám hatványaként írható le: $1 - 2 - 2^2 - 2^3 - 2^4 - 2^5 - 2^6 - 2^7 - 2^8$ stb., vagyis $1 - 2 - 4 - 8 - 16 - 32 - 64 - 128$ és így tovább.

Egy másik elmélet a társadalmi, szociális kapcsolatokra helyezi a hangsúlyt. Az ember társas lény. Minden ember körül kialakul egy átlagosan 8–12 főből álló szűk, szoros kapcsolati kör: családtagok, barátok, kollégák. Ők azok, akikkel leginkább megértjük egymást, akik hasonlóan gondolkodnak, mint mi. Ha történik velünk valami, azt velük osztjuk meg. Ha izgalmas hírt tudunk meg, velük közöljük először. Ha érdekes üzenetet kapunk, nekik továbbítjuk. Ha tehát úgy tekintjük, hogy mindenkinek 8 ilyen ismerőse van, akkor a vírus terjedése a 8 hatványaként értelmezhető: $1 - 8 - 8^2 - 8^3 - 8^4 - 8^5 - 8^6 - 8^7 - 8^8$ azaz $1 - 8 - 64 - 512 - 4096 - 32768 - 262144 - 2097152$ stb. Szembetűnő, hogy e szerint a teória szerint a vírus sokkal gyorsabban terjed.

A probléma a két fenti elmélettel az, ami majd minden elmélettel: túlságosan elrugaszkodnak az élettől. Mert milyen az élet? Vegyük a következőt: előfordul, hogy valakiről azt gondoljuk, hogy pletykás. Hogy mindenkinek elfecseg mindent, miközben mi, akár a bárányok, hallgatunk. Ha tehát ugyanazt a hírt (titkot) tudjuk meg mindketten, míg mi esetleg megtartjuk magunknak, addig ő akár ötven embernek is elfecsegi. Ezen ötven ember között pedig megint lesznek nagy fecsegők, kevésbé fecsegők, és egyáltalán nem fecsegők, az üzenet tehát továbbra sem mechanikusan leírható módon terjed tovább; van, aki rengeteg embernek adja át, van, aki egy-kettőnek, és van, aki senkinek sem.

John Potterat, amerikai járványszakértő, epidemiológus izgalmas kutatást végzett Colorado Springsben, egy százezres kisvárosban, amikor ott a gonorrhoea (tripper) kritikus méreteket kezdett ölni. Meginterjúvolta azokat, akik tripperral fordultak orvoshoz, összesen 768 főt. Kiderült, hogy hatszázán közülük senkivel nem létesítettek az „azóta” eltelt időben szexuális kapcsolatot vagy mindössze egy emberrel, azaz legfeljebb neki adták tovább a fertőzést. Ezzel szemben a 168 többi fertőzött 2, 3, 4, 5 vagy még több embernek adta tovább a trippert. És ami a legmeglepőbb: ez a 168 ember a városnak ugyanabban a részében (a város területének 6%-án) lakott, és ugyanabba a hat bárba járt esténként. Ennek a 168 embernek volt „köszönhető”, hogy egy százezres városban a tripper rengeteg embert megfertőzött: a város egész területéről fordultak orvoshoz betegek.

A rövid, szöveges üzenetek terjedése tehát leginkább a fertőző szexuális betegségekhez hasonló. Vannak, akik egy emberrel létesítenek kapcsolatot, és vannak, akik többel és még többel – utóbbiak a vírus igazi terjesztői. Az elektronikus üzenetek továbbadásakor azonban szerencsére mi magunk nem fertőzödünk meg, sőt gépünk sem, az üzenet azonban terjed és terjed.

MIKOR FERTŐZŐ IGAZÁN?

A vírus hatékonyságához az szükséges, hogy elérje az úgynevezett „tipping point”-ot, amit leginkább „átfordulópont”-nak lehet fordítani. Ez azt a kritikus értéket jelenti, ami után a vírus már biztos, hogy elegendő embert megfertőz. Ha nem éri el ezt az értéket – ami ráadásul a legtöbbször előre nehezen meghatározható – a vírus elhal. A vírus élete tehát önmagá-

tól függ: elég érdekes, izgalmas-e ahhoz, hogy terjesszék.

Gondoljunk arra, mi mely leveleinket szoktuk továbbküldeni barátainknak? Legtöbbször a rövid vicceket, humoros képeket, vagy weboldalak linkjeit, ahol aztán ugyanezek találhatók. Ritkábban pedig olyan híreket, amelyekről úgy gondoljuk, őket is érdekli. Ezek szinte mindig bizonyos akciók köré szerveződnek, így az érintettek leendő cselekvését előlegezik meg: például koncert lesz, buli lesz, gyűlés lesz itt és itt. Ha nincs is a levélben leírva, akkor is mindig kiolvasható a kérdés: ugye el kellene mennünk?

Szakértők szerint a szöveges üzenetek esetében a kevesebb a több. Nem szeretünk a monitoron olvasni, ezért a maximális, amit még szívesen befogadunk, az egy képernyőnyi terjedelem, vagyis amikor nem kell lapoznunk (görgetnünk). Az SMS-ekkel más a helyzet, amit a szolgáltatás neve is mutat: short messaging service. A terjedelem behatárolt, a maximális 160 karakter mindenképp tömörségre ösztönzi megfogalmazóját, arra, hogy az üzenet valóban „hír” legyen.

A 2002. évi országgyűlési választásoknak ez, vagyis az SMS lett a meglepetésfegyvere. Míg az Interneten terjedő üzeneteket a marketingesek többsége előre jelezte, addig ilyen mennyiségű forward-SMS-re kevesen számítottak. Arra pedig még kevésbé, hogy az SMS lesz a leginkább képes arra, ami a többi médiumnál a marketingesek állandó fejfájása volt: hogy konkrét cselekvésre ösztönözzön.

Az első, „akcióorientált” SMS az első forduló után jelent meg: „Orbán Viktor azt üzenete, nem elég a regimentje, ha még egyszer azt üzeni, mindenkinek el kell menni...” – írta, majd a követő SMS kedd este a Testnevelési Egyetem elé hívta a polgári oldal híveit. Az eredmény mindenkit meghökkentett: a Déli pályaudvartól egészen a Novotel szállóig álltak az emberek, és hallgatták kihangosítón keresztül a vezető szavait. Egyes híradások szerint 200 ezer ember gyűlt össze. Míg a későbbi, Kossuth téri rendezvény esetében a hagyományos médiumokra hárult a főszerep a polgárok aktivizálásában, addig a Testnevelési Egyetem az SMS-toborzás mintapéldája lett.

Egyúttal megmutatta azt is, hogy az SMS-nek mekkora ereje van, és ezt mindkét oldal ki is használta. A magyar országgyűlési választás volt Európában az első, ahol az SMS-ek már nem pusztán alulról jövő, a két oldal szimpatizánsai által elindított üzenetek voltak (bár az SMS-esek legalább 90%-a így is

alulról szerveződő maradt), hanem a pártközpontok maguk is útjára indítottak SMS-eket. Erre kevés nemzetközi példa volt korábban. Angliában a Munkáspárt használta a legutóbbi választások alkalmával. A brit kocsmák este 11-kor kötelezően bezárnak, ami sok sörkedvelő hangulatát rontja. Különösen, mióta a skótok már időkorlát nélkül italozhatnak. A Labour – ráérezve a kérdés fontosságára és kitűnően időzítve – a választásokat megelőző éjszakán pontban 11 órakor több tízezer SMS-üzenetet küldött szét a választóknak, azt ígérve: ha újból ők kormányoznak: eltörlik a kötelező zárasi időpontot. És Blair pártja győzött! Igaz, azóta eltelt majdnem egy év, és egyelőre semmi sem változott. Mint mondják, még nem volt idejük a döntésre.

Visszatérve a magyar választási SMS-dömpingre, a két forduló között napról-napra újabb „vírusok” jelentek meg mindkét oldal részéről. Ezek két csoportra bonthatók.

1. Konkrét akcióhoz kapcsolódó SMS-ek

Amikor eltérő híradások láttak napvilágot arról, hányan is voltak a polgári oldal nagygyűlésén, a Kossuth téren, egyes SMS-ek a 80–100 ezerről tudósító RTL Klub és a 250 ezer emberről beszámoló TV2 felelősségre vonását követelték, mert ugyanekkor a Magyar Televízió másfélmillió emberről adott számot. Volt olyan üzenet, amely gazdasági nyomást próbált kifejteni: a hírműsorok előtti reklámokban látható termékek bojkottjára szólított fel. Az elektronikus információ világában azonban fontos az azonnaliság, így az ilyen üzenetek sokszor homályban maradnak. Annál hatékonyabb, ami azonnali cselekvésre szólít fel: SMS-eken keresztül alulról jövő demonstráció szerveződött az RTL Klub székháza elé hétfő délután, ahol össze is gyűlt pár száz fős tömeg. A legérdekesebb azonban talán az az SMS volt, amely megadta a TV2 és az RTL Klub hírszerkesztőinek mobilszámát, és arra szólított fel, hogy küldjenek nekik SMS-t, hívják fel őket az üzenet fogadói, és kérjenek objektivitást.

Egy másik esetben a hagyományos médiát szó szerint „legyőzte” az új média. A TV2 Napló című műsora azt szerette volna megkérdezni szokásos telefonos kutatásában, hogy vajon a nézők szerint megfordulhat-e még a választások eredménye az első forduló után. A leendő kérdést azonban előzetesen kitétték weboldalukra, így mindkét oldalon beindult az SMS mozgósítás: vasárnap este mindenkinek telefonálnia kell, hogy a Napló az adott oldalra nézve

kedvező eredményt hozzon ki. A TV2 ezek után nem mert kockáztatni, és az addigi Naplótól eltérően aznap este inkább nem volt „közvélemény-kutatás”.

2. Humoros üzenetek

Az üzenetek másik része megmaradt az online világra hagyományosan jellemző humornál. Már az első forduló éjszakáján megjelentek az SMS-ek: „Félre ború, félre kétely, megy a Viktor, jön a Péter”, „A jövő elkenődött” vagy a másik oldalon: „Bokros Lajos vagyok. Csomagolok és jövök!” és „Medgyessy Péter vagyok. A választások első fordulóját megnyertük. De Magyarország többet érdemel. Szavazzon a Fideszre!”. Az üzenetek később is naprakészek maradtak, a pillanatnyi eseményeket követve fogalmazódtak meg. Az SMS-hez képest ma már hagyományosnak tekinthető marketing eszközön, e-mail-en terjedt például a következő „felhívás”, mely Orbán Viktor a Testnevelési Egyetemen elmondott beszédére reagált:

„Ne kerteljünk, mondjuk ki nyíltan, mi történt az MSZP–SZDSZ kormányzat uralma alatt, 1994 és 1998 között:

- Elszaporodtak a cápatámadások az ausztrál partok mentén!
- Sorozatos földrengések pusztítottak Los Angelesben és Japánban!
- Emberek millióinak életét keserítette meg a Windows 95 bevezetése!
- A tálibok átvették a hatalmat Afganisztánban!
- Folyamatosan nőtt az ózonlyuk a Déli-sark fölött!
- Meghalt Lady Diana és Kalkuttai Teréz Anya! Ezt tudta felmutatni a balliberális koalíció.

Ezzel szemben mi történt a Fidesz-kormány négy évében, 1998 és 2002 között? Lássuk csak:

- A kormány kiharcolta az évszázad egyetlen teljes napfogyatkozását!
- Beköszöntött az ezredforduló (kétszer is)!
- Nem volt szökőár Magyarországon, mi több, a környező államokban sem!
- Töretlen gazdasági növekedés Kuala Lumpurban!

Mindez veszélybe került! Testvérek! Igaz Magyar Véreink! Mentsük meg hatvanhat sebből vérző Hazánkat!

Ne feledjük, kik állnak az élen!

Tudta-e Ön,

- hogy Medgyessy Péter diákkorában többször bliccelt a villamoson?

– hogy Kovács László az Egri csillagok olvasásakor Jumurdzsáknak drukolt?

– hogy Kuncze Gábor az óvodában rendszeresen meghúzta a lányok haját?

Mérlegelje, hitelt adhat-e ilyen emberek szavának? Április 21-én a fentiek tudatában hozzon felelős döntést!”

LEHETŐSÉGEK ÉS VESZÉLYEK

A vírusmarketing kétélű fegyver. Rengeteg lehetőség rejlik benne, de megannyi veszély is.

Előnyei, lehetőségei közé a következők sorolhatók:

1. A legolcsóbb médium

Üzenetünket maguk a fogyasztók, az üzenet olvasói terjesztik, adják tovább. Nekünk úgymond „csak” a kezdő lökést kell megadnunk. Ezért, ahogy a direkt marketingben, a vírusmarketing esetében is alapvető, hogy megfelelő címlista (e-mail, illetve telefonszámlista) álljon rendelkezésünkre. Nem attól lesz azonban hatékony a kampányunk, ha minél több címre elküldjük az üzenetet – ráadásul így már olcsó sem lesz. A kampány sikere azon áll, hogy az üzenet a megfelelő véleményvezetőkhez jusson el. Azokhoz, akiknek széles baráti körük van, akikre társaik hallgatnak, akiket a többiek „utánoznak” – abban is, hogy az üzenetet ők is továbbküldik. Más szóval azokhoz, akik a vírusok igazi terjesztői.

2. Személyes, hiteles

Mivel a fogadó nem egy ismeretlentől vagy egy cégtől, hanem egy ismerősétől, barátjától kapja az üzenetet, sokkal befogadóbb. Igaz ez az internet esetében is, de a mobilnál még inkább, hiszen az már nem pusztán életünk nélkülözhetetlen eszközévé, hanem egyenesen élettársunkká vált.

3. Gyorsan terjed

Ha igazán izgalmas az üzenet, több embernek is továbbküldjük, ha nem, egynek sem. A perc törtrésze alatt továbbítjuk, és jut el másokhoz, akik szintén a perc törtrésze alatt adják tovább. Így akár órák alatt megvalósítható egy országos kampány. Ne feledjük: hazánkban minden második emberre jut egy mobiltelefon! Feltételezhető, de egyelőre ennek kapcsán nem készült felmérés, hogy azok az üzenetek terjednek jobban, melyeknek végén ott szerepel: „Add tovább!”, illetve ennek ismert, angol nyelvű változata: „Tell a friend!”. Hogy ezek az üzenetek több ember-

hez jutnak el, alátámaszthatja az a tény, hogy az interneten azokra a szalaghirdetésekre (bannerekre) lényegesen többen kattintanak, melyeken szerepel a „Klikkelj ide!” felirat.

4. Mindig, mindenütt elér

Az SMS ebben az értelemben még az e-mail-nél is hatékonyabb. Míg a mobilunk mindig, mindenhol velünk van, addig ez számítógépünkről nem mondható el. A mobil segítségével a nap 24 órájában potenciális üzenetkapók és -küldők vagyunk.

HÁTULÜTŐK, VESZÉLYEK

1. Visszafordíthatatlan

Ha elérte az említett „tipping point”-ot, a vírus megfordíthatatlan. Nemrégiben egy olyan e-mail jelent meg a neten, amelyik egyenesen egy másik e-mailt próbál utolérni. Az eredeti e-mailben arra kéri azokat, akik egy bizonyos vércsoportba tartoznak, hogy segítsenek egy beteg kisfiún: menjenek el egy adott kórházba és ott a kisfiú nevének bemondása után, a doktorok és a nővérek is boldogan segítenek. A doktorok és a nővérek valójában egyre kevésbé voltak boldogok: a kisfiú már rég elhagyta az intézményt (egészségesen), de még mindig újabb és újabb önkéntes véradók érkeztek, lassan megbénítva a kórház munkáját.

A doktorok és a nővérek valójában egyre kevésbé voltak boldogok: a kisfiú már rég elhagyta az intézményt (egészségesen), de még mindig újabb és újabb önkéntes véradók érkeztek, lassan megbénítva a kórház munkáját.

A politikai vírusok esetében a visszafordíthatatlanság annyit jelent, hogy ha egy akciót, eseményt szerveznek e-mailben, SMS-ben, akkor az nem maradhat el, hiszen a tömeg mindenképp ott lesz.

2. Nincs igazi üzenet kontroll

Bár lényegesen kisebb a veszélye, mint a hagyományos „szájpropaganda” esetén, de üzeneteinket az SMS-ezők átírhatják, és úgy küldhetik tovább, rontva a hatékonyságon. Ezért van az, hogy a kampányidőszakban a legtöbb humoros SMS párban járt:

„A Fidesz a javunkat akarja. Ne adjuk oda neki!” – „Az MSZP a javunkat akarja. Ne adjuk oda neki!”

„A hét süteménye: narancsos bukta.” – „A hét süteménye: meggyes bukta.”

„Félre ború, félre kétely, megy a Viktor, jön a Péter.” – „Félre ború, félre kétely, Viktor marad, búsul Péter.”

3. A vírus csak egy bizonyos körön belül terjed

Azt állítottuk, hogy az SMS-vírusok terjedése a szexuális fertőzésekéhez hasonlít. Nos, kivel (kikkel) létesítünk szexuális kapcsolatot? Azzal (azokkal), aki tetszik (akik tetszenek) nekünk. A fertőzés ilyen értelemben belterjes, amit a szakirodalom „törzsi marketingnek” („tribal marketing”) nevez. Egy adott SMS leginkább az azonos politikai hitet vallók körében terjed: „elv-társak” továbbítják egymásnak az üzenetet táboron belül. Az SMS tehát kevésbé alkalmas arra, hogy meggyőzzünk vele egy embert a másik oldalról. Ezt mutatják a második forduló eredményei is: ott tört előre a Fidesz–MDF összefogás, az emberek ott hoztak magukkal „még egy embert”, ahol hagyományosan erős a szájpropaganda, és még kevésbé terjedt el az infokommunikáció: a vidéki falvakban, kisebb városokban.

A POLITIKAI VÍRUSMARKETING JÖVŐJE

Egyesek azt jósolják, hogy az önkormányzati választásokon az SMS még fontosabb szerepet játszik majd, mint tette tavasszal. De az önkormányzati választás a helyi ügyekről szól, a helyi ügyeket pedig célszerű alaposan és komolyan megvitatni. Az SMS-vírus ezért ebben a közegben kevésbé él meg, de a nagyobb városokban fontos szerepet kaphat. Másrészt, ha nem is annyira, mint az országgyűlési választásokon, de az önkormányzati választásokon is pártokra szavazunk, az országos SMS üzenetek tehát ismét virágkorukat élhetik.

Valójában azonban az igazi SMS-áttöréshez a politikai marketingben még négy évet várni kell. Sőt, a következő országgyűlési választásokon az SMS mellett már kisöccse is nagy szerepet játszhat: az MMS (multimedia messaging service). A világon először Magyarországon bevezetett szolgáltatás segítségével, már nem csak rövid szöveges üzenetet, hanem képet is küldhetünk. Így tehát elképzelhető például a helyi képviselőjelölt bemutatkozása MMS-en keresztül, fényképpel, rövid szöveg kíséretében. Ez azon-

ban valószínűleg nem lesz annyira izgalmas, hogy továbbküldjük, így ez sokkal inkább a direkt marketing (ott is a kéréstlen levél, azaz „spam”), semmint a vírusmarketing körébe sorolható. Amit feltehetően saját magunk küldünk tovább, azaz amire az MMS-t szívesen használjuk majd:

1. Vicces politikai képek továbbítására

A 2002-es választás kapcsán a sláger az Interneten a „Megyünk szavazni” választásra buzdító óriásplakát-kampány többféle változata volt. Így például a két meztelen lány, akik inkább mégsem mennek el szavazni, mert otthon jobb dolguk akad. Vagy a kábítószerez, aki összevissza szavaz, mert az vicces. Ezek mobilon is kiválóan meg tudnak élni.

2. Élő tudósításra

A MMS használata, hasonlóan az SMS-éhez, leggyorsabban az ifjúság körében fog elterjedni. A mobilkészülékhez egy digitális fényképezőgép tartozik, amit a fiatalok remekül ki tudnak használni: segítségével azonnal fotót küldhetnek egy jó buliból, ami egyben cselekvésre ösztönzi az MMS-fogadót: nekem is oda kell mennem! Az MMS ugyanígy tudósíthat majd a politikai „bulikról”, rendezvényekről is, ösztönözve a többieket: csatlakozzanak!

Befejezésül egy utolsó izgalmas kérdés: lehet, hogy az SMS-vírus miatt módosul a választási törvény? Az SMS volt ugyanis az a médium, amelyik végleg lebontotta a kampány és kampánycsend közötti határokat. Míg az újságok, televíziók, és az Internet is „bezárt” a választás hétvégéjén (még az Index fórumaiban is örködték a moderátorok, hogy ne kerüljön nem megfelelő hozzászólás napvilágra), addig a politikai SMS-ek jobbra-balra cikáztak. Az egyikre, miszerint a miniszterelnök helybenhagyta feleségét, aki ezért kórházban fekszik, már muszáj volt a hagyományos médiának is reagálnia: a kormányfő neje maga tájékoztatta a nézőket, hogy semmi ilyesmi nem történt. Az SMS tehát, bár a legcsendesebb médium, a „leghatékonyabban” sérti a kampánycsendet. És csendben terjed tovább. Akár a vírus...

FELHASZNÁLT IRODALOM

D'ALTO, NICK: 8 Ways to Make Your Start-Up Message Contagious – Entrepreneur.com – Solutions for growing businesses, 2001. november –
(http://www.entrepreneur.com/Your_Business/YB_SegArticle/0,4621,294124,00.html)

BROOKS, KIM: Viral Marketing: Pitfall or Windfall? – www.clickz.com, 2000. február 24. –
(http://www.clickz.com/mkt/onl_mkt_comm/article.php/821371)
ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT: Online marketing – Műszaki Könyvkiadó, 2002
FOLEY, MARTY: Essentials of Word of Mouth Marketing – The Internet Gazette – Free Promotion and Marketing Newsletter, 2000. június 15. –
(<http://www.internetgazette.net/issues/june1500.html>)
GLADWELL, MALCOLM: The tipping point – How little things can make a big difference – Abacus, 2002
GYÖRGY PÉTER: Választás és kommunikáció – Népszabadság, 2002. május 4., 21., 24. oldal
HENRICKS, MARK: It's Alive! – Entrepreneur.com – Solutions for growing businesses, 2000. május 1.
(<http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,271947,00.html>)
JACKSON, JONATHAN: Viral Marketing – Your Powerful Weapon – Entrepreneur.com – Solutions for growing businesses, 2001. október 22. –
(http://www.entrepreneur.com/Your_Business/YB_SegArticle/0,4621,293990,00.html)
Józsa L.: Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, 2000. 240. o.
JÓZSA L.: Marketing- Reklám- Piackutatás II, Göttinger Kiadó 87–88.o.
KAUFMAN, PETER: A Virus Worth Catching – The Creative Strategist – www.clickz.com, 2001. november 4.
(http://www.clickz.com/design/creat_strat/article.php/840221)
KRISHNAMURTHY, SANDEEP: Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be? – www.clickz.com, 2000. szeptember 5.
(http://www.clickz.com/mkt/onl_mkt_comm/article.php/823941)
ROHRBACHER, BLAKE: The Power of Viral Marketing – Connecting with the consumer – www.clickz.com, 2000. augusztus 11.
(http://www.clickz.com/crm/crm_strat/article.php/831941)
SAWYER, PATRICK: SMS Marketing: Ritz's SMS Soft Sell – Business Plus Magazine, 2001. július
(http://www.bizplus.ie/bp_online/marketing/?ns=50)
SMS Marketing Guide – Clickatell, 2002. március 6. –
(http://www.clickatell.com/downloads/SMS_Marketing_guide.pdf)
WILSON, RALPH F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing – Web Marketing Today, Issue 70, 2000. február 1.
(<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>)
ZEFF, ROBIN – ARONSON, BRAD: Reklám az interneten – Geomédia, 2001

A szerző
a Nyugat-Magyarországi Egyetem PhD hallgatója

Fekete nap?

A közvélemény-kutatók mellélövéseinek szakmai és politikai tanulságai

Manchin Róbert, a magyar Gallup Intézet igazgatója a közvélemény-kutatók fekete napjának nevezte április 7-ét. Egyáltalán nem alaptalanul. Az idén minden intézet tévedett a választások végeredményének tekintetében, és három intézet – köztük a Marketing Centrum is – az előre vállaltnál jelentősen nagyobb hibát vétett a választások előtt 9 nappal közzétett hivatalos előrejelzésében. Van tehát mit magyarázni a bizonyítványon, másrészt a téves előrejelzésekből olykor érdekesebb tanulságok szűrhetőek le, mint a sikerekből.

Először is vessük egybe az első forduló eredményét a hivatalos választási előrejelzést közlő intézetek „mért” adataival. Az 1. táblán a választási eredményeket egész százalékokra kerekítve adtuk meg, hiszen a közvélemény-kutatók is kerekített számokkal dolgoznak. A táblázatban a „mért” adatok láthatóak, noha ezek nem minden esetben egyeznek meg a hivatalos előrejelzéssel. A Medián munkatársai indokoltnak látták szakértői becsléssel korrigálni „mérési” eredményeket, és ez jelentősen javította előrejelzésük pontosságát, bár még így is a Fidesz–MDF elsőfordulós győzelmét prognosztizálták.

Az 1. táblán végül is azt látjuk, hogy 2002-ben a Gallup, a Tárki és a Marketing Centrum az előre vállalt becslési hibánál lényegesen jobban túllőtte a Fidesz–MDF lista várható támogatottságát, a Szonda Ipsos és a Medián viszont elfogadható hibával dolgozott. A kisebb pártok várható eredményét minden intézet pontosan jelezte, és azt is eltalálták az intézetek, hogy magas választási részvétel várható, noha a 71 százalék azért kisebb meglepetést okozott.

„A kisebb pártok várható eredményét minden intézet pontosan jelezte, és azt is eltalálták az intézetek, hogy magas választási részvétel várható, noha a 71 százalék azért kisebb meglepetést okozott.”

Az 1998-as előrejelzéseket mind a szakmai, mind pedig a szélesebb közvélemény alapvetően sikeresnek értékelte, hiszen akkor egyetlen intézet egyetlen eltérése sem volt nagyobb, mint 4 százalék. Tulajdonképpen csak a Tárki tévedett igazán jelentőset, és ők is csak a MIÉP várható eredményének tekintetében. Erre azonban van mentségük: ők a többi intézetnél korábbi adatfelvétel eredményeit publikálták a 8 napos moratórium kezdete előtt. A MIÉP viszont a többi intézetnél is csak a legutolsó felmérésben erősödött 4-5 százalékra, párhuzamosan a KDNP süllyedésével (2. tábla).

A „mérések” pontosságának jelzésére az eltérések négyzetösszege a legalkalmasabb mutató, hiszen egyáltalán nem mindegy, hogy

1. tábla

Az 2002-es elsőfordulás eredmények és a szavazást megelőző nyolcnapos moratórium kezdete előtti utolsó előrejelzések összehasonlítása

	Tény	Medián	Szonda Ipsos	Gallup	Tárki-Századvég	Marketing Centrum
Fidesz-MDF	41	43	44	47	47	48
MSZP	42	39	39	37	37	36
SZDSZ	6	7	7	5	5	5
MIÉP	4	3	4	4	3	4
Centrum Párt	4	4	4	4	3	4
egyéb	3	4	3	3	5	3
az eltérések négyzetösszege	*	16	19	62	68	86

egy intézet 5 párt esetében téved 1-1 százalékot vagy egy párt esetében téved ötöt. A „mérés” szót azért tesszük következetesen idézőjelbe, mert a választások várható eredményére vonatkozó közvélemény-kutatási eredmények egyáltalán nem tekinthetők mérésnek. Valójában minden intézet egyfajta szakértői becslést készít az adatai alapján.

A szakmában konszenzus alakult ki arról, hogy azok válaszmegoszlása alapján lehet a legpontosabban előre jelezni a várható választási eredményeket, akik biztosra ígérnek választási részvételüket, és elárulják preferált pártjuk nevét a kérdezőbiztosoknak. Ez pedig egy „szakértői” modell alkalmazását jelenti, hiszen „mérni” csak a pártok lakossági támogatottságát tudjuk. Ebből viszont csak akkor lehetne automatikusan a választási eredményekre következtetni, ha minden párt minden támogatója ténylegesen elmenne szavazni. Ez azonban egyáltalán nincs így, és az egyes pártok támogatói táborai nem csak a méretükben, hanem a szavazókedvük tekintetében is jelentősen különböznek egymástól.

A „biztos pártválasztók” válaszmegoszlása alapján készített becsléseket persze sokan – olykor a szakmán belül is – hajlamosak félreértelmezni. A modell alkalmazása egyáltalán nem azt jelenti, hogy komolyan hihetnénk abban, hogy csak azok a megkérdezettek mennek el voksolni, akik biztosra ígérnek

választási részvételüket és elárulják a pártpreferenciájukat a kérdezőbiztosoknak. Valójában mindig is többen vallják magukat „biztos szavazónak”, mint ahányan azután tényleg az urnához járulnak, és minden választáson szép számmal szavaznak olyanok is, akik a választások előtt két héttel még nem tudják vagy nem akarják megmondani: melyik párt listája mellé teszik majd az x-et.

A „biztos pártválasztók” körében „mért” pártpreferencia eloszlások azért állnak többnyire közel a tényleges választási eredményekhez, mert az így nyert szá-

mok egyszerre tükrözik a pártok támogatottságát, illetve az egyes pártok támogatói táborának a szavazókedvét.

A modell ezen kívül azzal is kalkulál, hogy azok, akik nem tudják vagy nem mondják meg, melyik pártra kívánnak voksolni, nagyjából olyan arányban választják az egyes pártokat, mint azok, akik kinyilvánítják a pártkötődésüket a kérdezőbiztosoknak. Ez egyebek között azért lehet igaz, mert az utolsó pillanatokig bizonytalankodók nagy valószínűséggel követni szokták saját mikro-közegük véleményvezéreinek a pártválasztását. A politika iránt érdeklődő, mások politikai döntéseit befolyásolni képes polgárok pártkötődése pedig viszonylag stabil, és nem a választási kampányok hajrájában születik meg.

2. tábla

Az 1998-as elsőfordulás eredmények és a szavazást megelőző 8 napos moratórium kezdete előtti utolsó előrejelzések összehasonlítása

	Tény	Marketing Centrum	Szonda Ipsos	Gallup	Medián	Tárki-Századvég
MSZP	32	34	31	32	36	33
Fidesz-MPP	29	29	25	32	28	33
FKgP	14	13	15	11	12	18
SZDSZ	8	9	10	10	12	7
MIÉP	6	5	4	3	4	1
MDF	3	3	4	4	4	2
egyéb	9	7	10	8	4	6
az eltérések négyzetösszege	*	11	28	35	67	69

Mindezek után vegyük szemügyre a választási eredmény-előrejelzések kudarcaira született „népi” és „szakmai” magyarázatokat:

1. A közvélemény-kutatók csaltak.
2. A közvélemény-kutatók dilettánsok, durva szakmai hibákat vétettek.
3. A közvélemény-kutatás mint módszer fabatkát sem ér.
4. A közvélemény-kutatások pontosak voltak, de tömeges választási csalások, visszaélések befolyásolták a választási eredményeket.
5. Ilyen-olyan okból sokan eltitkolták a pártkötődésüket, sőt néhányan tudatosan félrevezették egyes intézetek kérdezőbiztosait.
6. Csődöt mondott a „mérési” eredményekből választási előrejelzést generáló modell.
7. 2002-ben a szokásosnál képlényebb volt a közvélemény, a minden eddiginél intenzívebb választási kampány időszaka alatt sokan többször is megváltoztatták szavazási szándékukat. „Népinek” az 1–4. magyarázatokat tekinthetjük, és ezekre nem is érdemes túl sok szót vesztegetni.

A csalás hipotézist a szakma egységesen visszautasítja, noha az intézetek között nagyon éles konkurenciaharc dúl, és a közvélemény-kutatók közötti emberi kapcsolatok sem tekinthetők minden esetben kollegiálisan barátinak. A közvélemény-kutató intézetek működését belülről ismerők azonban tudják, hogy egyszerűen nincs mód a „mért” eredmények utólagos manipulálására, meg aztán az ilyesminek értelme sincs. Hazudni ingyen is lehet, egy közvélemény-kutatás lebonyolítása viszont jelentős költségekkel jár.

A csalás hipotézis mellett két dologgal szoktak érvelni: 1. a közvélemény-kutatási eredmények önmegvalósító jóslatként befolyásolják a közvéleményt, 2. az egyes intézetek eredményei között – vélt vagy valós pártkötődéseiknek megfelelő – szisztematikus eltérések mutatkoznak.

A közvélemény-kutatási eredmények természetesen tényleg befolyásolják a közvéleményt, ám ez a befolyásoló hatás nem csak önmegvalósító jóslat formájában jelentkezhet, hanem ellenkező előjellel is: az eredmények közismerté válása aktivizálhatja a vesztesnek jelzett oldal szavazótáborát. Abban bizonyosak lehetünk, hogy ez a két ellentétes hatás mindig érvényesül, arról viszont nincs információnk, hogy mikor melyik az erősebb.

Nem árt visszaemlékezni arra, hogy 1997 végén, 1998 elején gyakorlatilag minden közvélemény-kutatás főlényes MSZP győzelmet jósolt, ám ez a jóslat egyáltalán nem bizonyult önbeteljesítőnek. Szóval egyáltalán nem biztos, hogy segíteni lehet egy párton a rá vonatkozó eredmények felkerekítésével, és ezt maguk a közvélemény-kutatók tudják a legjobban.

Mindazonáltal a szűkebb-tágabb közvélemény körében eléggé makacsul él az a hit, hogy az egyes intézetek eredményei között szisztematikus eltérések vannak, és ezek az eltérések egyirányúak az intézetek vezetőinek politikai orientációjával. Ezzel a kérdéssel már érdemes részletesebben is foglalkozni, annál is inkább, mert itt egy tisztán empirikus kérdéstről van szó.

Nézzük meg tehát a számokat. Mondjuk 1999. januárjától 2002. februárjáig. A 2002-es választások szempontjából a korábbi közvélemény-kutatások nem igazán relevánsak, mert azokban még erősen érvényesül a választási győzelmet követő felhajtóhatás. A választások előtti felmérésekkel pedig külön fogunk majd foglalkozni. Annál is inkább, mert a februári eredmények minden intézet esetében közelebb álltak a választási eredményekhez, mint a választások előtti felmérések eredményei.

A szemügyre vett 38 hónapban 4 intézet publikált rendszeresen közvélemény-kutatási beszámolókat. Először is azt találtuk, hogy a 4 intézet hónapról-hónapra nem egyformán sok embertől tudta meg kedvenc pártjának a nevét. A Szondánál és a Gallupnál 38 százalék azok arányának átlaga, akik nem tudták

„A ,biztos pártválasztók’ körében „mért” pártpreferencia eloszlások azért állnak többnyire közel a tényleges választási eredményekhez, mert az így nyert számok egyszerre tükrözik a pártok támogatottságát, illetve az egyes pártok támogatói táborának a szavazókedvét.”

vagy nem akarták megmondani melyik pártra szavaznának „jövő vasárnap”. A Mediánál ugyanez az átlag 40, a Tárkinál pedig 44 százalék. Ez utóbbi érték szignifikánsan magasabb, mint a többi intézet átlaga. Ennek az eltérésnek azonban egyszerű módszertani oka van: a Táriki egészen 2001. októberéig egyetlen nyitott kérdéssel firtatta a polgárok pártkötődését, míg a többi intézet egy pártlistával segítette a válaszadást. Ez a kérdezéstechnikai különbség viszont hat az összes

megkérdezett körében „mért” párttámogatottságokra is. Ezt a hatást azonban részben kiszűrhetjük, ha azt vizsgáljuk: mekkora a Fidesz és a MSZP támogatottsága közötti különbség az egyes intézeteknél. E mutató alkalmazását az is indokolja, hogy 1999. óta éppen az a leglényegesebb politikai kérdés, hogy a Fidesz vagy az MSZP örvend-e nagyobb népszerűség-

„A közvélemény-kutatási eredmények természetesen tényleg befolyásolják a közvéleményt, ám ez a befolyásoló hatás nem csak önmegvalósító jóslat formájában jelentkezik, hanem ellenkező előjellel is: az eredmények közismerté válása aktivizálhatja a vesztesnek jelzett oldal szavazótáborát.”

nek. A Medián sajnálatos módon nem szokta publikálni az összes megkérdezetre vonatkozó eredményeit, így e tekintetben csak a Tárki, a Szonda és a Gallup eredményeit tudjuk egybevetni.

Itt az találtuk hogy a 38 felmérés átlaga a Szondánál 2,5 százalékos MSZP vezetést mutat, a Galluponál 1,4 százalékos, míg a Tárkinál mindössze 0,99 százalék a különbségek átlaga az MSZP javára. Ezek az eltérések matematikai-statisztikai értelemben szignifikánsak, politikai szempontból azonban nem igazán jelentősek. Közvélemény-kutató szakmai szemmel pedig azt mondhatjuk: van ugyan szisztematikus különbség a három intézet alapbecslései között, ám ezek nem olyan mértékűek és irányúak, amelyek alátámasztanák a politikai elfogultságból eredő torzítások hipotézist. Az eltérések simán megmagyarázhatóak az intézetek eltérő kérdéstechnikájával, feltételezve azt, hogy a listás kérdéses valamivel jobban hat az MSZP felé húzó polgárookra, mint a Fidesz szimpatizánsokra. Ez pedig a két párt táborának eltérő jellemzői alapján egyáltalán nem abszurd feltételezés.

Érdeemes megnézni a különbség mutatók szóródását is. Ez a Szondánál 3,8, a Tárkinál 4,6, a Galluponál pedig 5,9. A különbség csak a Szonda és a Gallup között szignifikáns. Magyarán ez azt jelenti, hogy a Szonda felmérései stabilabb pártstruktúrájú ország képét sugallják, mint a Gallup felmérései. A Galluponál +11 és -11 között ingadozott a különbségmutató értéke, a Tárkinál -8 és +9 között, a Szondánál pedig -6 és +9 között.

Persze nagyon nem mindegy, hogy az egyes intézeteknél az ingadozások párhuzamosak-e egymás-

sal vagy ellentétes irányúak. Médiaesemény csak azokból az esetekből szokott lenni, amikor az intézetek között jelentősek az eltérések, és éppen emiatt élmakacsul a közvéleményben az a képzet, hogy szisztematikus eltérések vannak az egyes intézetek között. Ha viszont megnézzük a 38 becslés együtt járásait, akkor azt látjuk, hogy a Gallup és a Tárki számsorai között $r \approx 0,85$ a korreláció, a Szonda és a másik két intézet számsorai között pedig egyaránt $r \approx 0,81$. (A különbség nem szignifikáns.) Ezek bizony meglehetősen szoros együtt járással, és azt mutatják, hogy a 3 intézet azért mégiscsak ugyanazt a közvéleményt „méri”.

A közvélemény persze jobban figyel azokra a közvélemény-kutatási eredményekre, amelyek a „biztos pártválasztók” körében adják meg a pártok támogatottságát. Pedig ezeknek a számoknak lényegesen nagyobb a becslési hibája, mint az összes megkérdezett körében „mért” számoké. Először azért nagyobb a hiba, mert ennél a mutatóknál két valószínűségi változó hányadosáról van szó, míg az összes megkérdezett esetében egy konstans (a mintanagyság) és egy valószínűségi változó hányadosáról. (Ezt akkor is célszerű észben tartani, amikor az előrejelzéseket vetjük egybe a tényleges választási eredményekkel.)

Azért persze érdemes megnézni az MSZP-Fidesz különbség alakulását a „biztos pártválasztók” körében is. Már csak amiatt is, mert itt rendelkezésünkre állnak a Medián becslései is. Először is azt találtuk, hogy a 38 mérés átlagában a Mediánál 7,2 százalékkal vezet az MSZP, a Szondánál 7,1 százalék az előnyük, a Tárkinál és a Galluponál viszont mindössze +4,6 százalék a különbségek átlaga. Az intézetek tehát két párt alkotnak, és e párok közötti különbségek matematikai statisztikai értelemben szignifikánsak. Sőt, politikai, politológiai szempontból sem elhanyagolhatóak. Közvélemény-kutató szakmai szemmel pedig megállapíthatjuk: az alapbecslések közötti csekély különbségeket kissé felerősíti az, amikor az egyes intézetek figyelembe veszik az egyes pártok szavazótáborainak szavazási elszántságát is. Ennek okát csak találgatni lehet, de itt is érdekesebb módszertani magyarázatokat keresni, mint valamiféle adatmanipulációra gyanakodni.

Természetesen ennél a mutatósnál is megnéztük a szóródások alakulását: a Galluponál 10,9, a

Mediánál 9,3, a Tárinkál 8,2, a Szondánál pedig 6,6 a különbségek szóródása. A Gallup mutatói -17 és +25 között ingadoznak, a Mediánéi -11 és +26 között, a Táрки számai -12 és +19 között, végül a Szonda mutatói -8 és +18 között. A szóródások közötti különbség ennél a mutatónál is csak a Gallup és a Szonda között szignifikáns. Mindezzel együtt, a négy intézet számsorai külön-külön és együttesen is azt mutatják, hogy a szemügyre vett 38 hónap során erősen ingadozó volt a két legnagyobb párt támogatottsága, azaz nagyon is képlékenynek bizonyult az elmúlt választási ciklusban a magyar közvélemény.

Érdekesen alakulnak az intézetek közötti korrelációk is. Itt azt látjuk, hogy a Szonda, a Táрки és a Gallup számsorai az alapmutatókhoz hasonlóan szorosan együtt változnak ($r \approx 0,8$), a Medián számai viszont valamivel kevésbé szorosan korrelálnak a többi intézet számaival. A legkevésbé szoros együttváltozást a Medián és a Táрки mutatói között találtuk ($r \approx 0,59$), és ez az érték már matematikai statisztikai értelemben is jelentősen kisebb, mint a másik három intézet számsorai közötti korrelációk. Ez elsősorban abból adódik, hogy mind a Mediánnál, mind pedig a Tárinkál előfordulnak hirtelen kiugrások és visszaesések egyik vagy másik pártnál, és ezek a hónapról-hónapra felbukkanó változások ritkán vannak szinkronban egymással. Mindazonáltal hosszabb távon a négy intézet számai mégiscsak ugyanarról a közvéleményről szólnak, és a Medián csak azzal lóg ki a sorból, hogy náluk valamivel gyakoribbak voltak a hónapról-hónapra történő ingadozások, mint a másik három intézetnél.

Jól bizonyítja ezt az is, hogy ha idősor-elemzéssel simítjuk az adatokat, akkor az intézetek közötti korrelációk 0,94 és 0,97 közötti magasságba ugranak, és a Medián így már egyáltalán nem lóg ki a sorból. Magyarán ez azt jelenti, hogy a véletlen ingadozások kiszűrése után minden intézetnél ugyanazok a trendek figyelhetőek meg az elmúlt 38 hónapban, ami csak úgy lehetséges, hogy az intézetek tényleg a közvéleményt „méri”. Ráadásul nem is pontatlanul.

Ezzel az elemzéssel egyúttal a közvélemény-kutatások idei melléfogásaira született 2. (dilettánsok) és 3. (fabatkát sem ér) „népi” magyarázatokat is kilőtük. A szakszerűség kérdésére még visszatérünk, de

azt már most leszögezhetjük: a közvélemény-kutató intézetek hosszabb távon nagy pontossággal jelzik a politikai trendeket. Egyes felmérések ugyan időnként fals eredményeket adnak, de akkor lenne csak igazán nagy a bizonytalanság, ha egyáltalán nem készülnek felmérések.

Maradt még a 4. „népi” magyarázat (tömeges választási csalások történetek), de ez leginkább politikai és főleg pszichiátriai válaszokat igényel, nem pedig matematikai-statisztikaiakat, közvélemény-kutatás szakmaiakat.

Mindezek után rátérhetünk a szakmai magyarázatokra. Előjáróban azonban mindjárt le kell szögezni, hogy többszázezer ember váratlan viselkedése a lehető legritkább esetben vezethető vissza egyetlen okra. Sokkal inkább egy irányba ható okok sokasága tud az itt tárgyalthoz hasonló meglepetéseket okozni.

A legkézenfekvőbb, de egyben legnaivabb szakmai magyarázat szerint, azért tévedtek nagyokat a közvélemény-kutatók, mert a kiélezett politikai helyzetben sokan eltitkolták, hogy ők valójában az MSZP-re kívánnak voksolni. Ha igaz ez a feltételezés, akkor körülbelül 600 ezer olyan honfitársunk van, aki 2 héttel a választások előtt hajlamos volt eltitkolni egy kérdezőbiztos elől a kormányváltó szándékát. Egy, a Gallup honlapján megjelent elemzés még ennél is továbbment. A cikk szerzői több kutatásuk eredményét elemezve arra a következtetésre jutot-

„... a véletlen ingadozások kiszűrése után minden intézetnél ugyanazok a trendek figyelhetőek meg az elmúlt 38 hónapban, ami csak úgy lehetséges, hogy az intézetek tényleg a közvéleményt „méri”. Ráadásul nem is pontatlanul.”

tak, hogy számottevően sok olyan polgártársunk is akadt, aki azt állította a kérdezőknek, hogy a Fidesz-MDF listát fogja támogatni, miközben kormányváltó attitűdjei alapján feltételezhető: valójában az MSZP volt a kedvenc pártja.

A dolog természetéből adódóan, közvélemény-kutatási eredmények alapján nem tudunk közvetlen igazolást vagy cáfolatot adni a tömeges titkolódzás hipotézisre, de a feltevés meggyőző erejét erősen rontja az a tény, hogy soha még annyian nem nyilatkoztak a pártkötődésükről, mint a választások előtt két héttel készült felmérések során.

1998-ban a Marketing Centrum előrejelzése bizonyult a legpontosabbnak. Akkor – a szerencsén túl – annak tulajdonítottuk sikerünket, hogy sajátos kérdézési technikánk segítségével (semleges politikai kontextusban, a kérdőívek közepe táján, több kérdéssel is firtatjuk a polgárok pártkötődését) a többi intézetnél több válaszadó pártpreferenciáját tudjuk feltárni. Az 1998-ban sikeresnek bizonyuló felmérésünk során az összes megkérdezett 76 százaléka nevezte meg kedvenc pártját munkatársainknak. 2002-ben viszont egyáltalán nem bizonyult sikeresnek az előrejelzésünk, pedig ez alkalommal az összes megkérdezett 80 százaléka árulta el szavazási szándékát.

A Medián kérdézési technikája sok szempontból hasonlít a Marketing Centrum módszerére, bár vannak lényeges eltérések is. Náluk az idén a megkérdezettek 75 százaléka nevezte meg a kedvenc pártját, 1998-ban viszont mindössze 71 százalékuk. A Gallup munkatársai sem találkozhattak tömeges titkolódással, hiszen 5k is feltárták az összes megkérdezett 78 százalékának a pártkötődését, miközben 1998-ban rendre 30 százalék körüli válaszhiányuk volt a választásokhoz közeli felméréseik során.

„Normál körülmények között, minél közelebb van egy adatfelvétel a választásokhoz, annál pontosabban lehet a kutatás eredményei alapján előre jelezni a választási eredményeket. Ez természetesen Magyarországon is így volt egészen mostanáig. A legutóbbi választás viszont ebből a szempontból is új fejleményeket hozott: február elején minden intézet pontosabban látta, hogy mi történik majd április 7-én, mint két héttel a választások előtt.”

Magyarországon a Tárki és a Szonda dolgozik a legkonzervatívabb kérdézési technikával. Ők rendre kérdőíveik legelején egyetlen kérdéssel kívánják feltárni a mintáikba kerülők pártkötődését. 2001 októberére óta viszont már mindkét intézet pártlistával segítette a választást, így a két intézet kérdéstechnikai szempontból teljesen azonos módszert alkalmazott. Ez meg is mutatkozott abban, hogy mindketten megkérdezettek kétharmadának a pártkötődését tudták feltárni. Ugyanakkor a Tárki előrejelzése gyakorlatilag teljesen megegyezett a Marketing Centrum és a Gallup előrejelzésével, miközben eléggé különbözött mind a Szonda, mind pedig a Medián előrejelzésétől.

Ezen a ponton érdemes még egyszer visszatérni a közvélemény-kutatók dilettánsok hipotézisre. A közvélemény-kutatással is foglalkozó jelentősebb magyar intézetek mindegyike kissé más mintavételi és kérdéstechnikai eljárásokat alkalmaz, ám minden intézet módszertana megfelel a nemzetközi sztenderdeknek, és minden intézet komoly gondot fordít a minőségbiztosításra. E tekintetben tehát nemigen érheti szó egyik komoly intézet háza elejét sem. Ráadásul 2002. március végén a leginkább eltérő módszerekkel dolgozó cégek eredményei nagymértékben hasonlóak voltak (pl. Tárki és MC), míg a nagyon hasonló módszerekkel dolgozók között jelentős különbségek mutatkoztak (pl. MC és Medián, vagy Tárki és Szonda). Ilyesmi egyébként már többször is előfordult, azokban az esetekben, amikor nagyobb sajtóvisszhangja lett az intézetek eltérő eredményeinek.

Az eltérő módszerek alkalmazása természetesen befolyásolhatja a közvélemény-kutatási eredményeket, de mivel alapvetően minden intézet módszertana kielégítően reprezentatív mintákat generál, és egyik intézet kérdézési technikájában sincs durva hiba, a módszertani különbségek csak a szisztematikus eltérések magyarázatánál jöhetnek szóba, az előrejelzések kurdarcára aligha szolgálnak elégséges magyarázattal.

Normál körülmények között, minél közelebb van egy adatfelvétel a választásokhoz, annál pontosabban lehet a kutatás eredményei alapján előre jelezni a választási eredményeket. Ez természetesen Magyarországon is így volt egészen mostanáig. A legutóbbi választás viszont ebből a szempontból is új fejleményeket hozott: február elején minden intézet pontosabban látta, hogy mi történik majd április 7-én, mint két héttel a választások előtt. Pedig februárban lényegesen kevesebb megkérdezett pártkötődése vált ismerté, mint március vége felé. Az 1. ábrán a Marketing Centrum januári, februári és március végi adatfelvételeinek az eredményeit ismertetjük, de a többi intézetnél is hasonló tendenciák érvényesültek (már ami a bizonytalanok arányait illeti).

Bizonytalan címkével háromféle választ szoktunk összevonni. A megkérdezettek egy része következetesen kitarat amellelt, hogy nem tudja melyik pártra

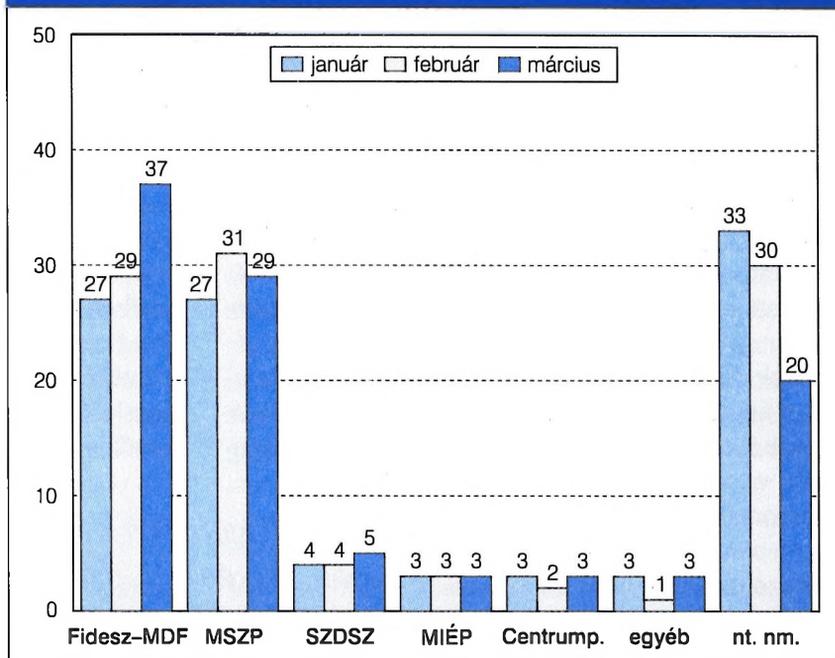
szavazna, más részük nem hajlandó megmondani kedvenc pártja nevét, végül olyanok is szép számmal akadnak, aki azt állítják: semmi esetre sem mennek el voksolni, és hagyják őt békén a pártos kérdésekkel. A több alkalommal – különböző időszakokban felvett kumulált adatokon – megismételt elemzéseink szerint, a háromféle kitérő választ adók között nincsenek kimutatható politikai attitűd különbségek, ugyanakkor a nők az átlagnál nagyobb valószínűséggel mondják azt, hogy nem tudom, a férfiak pedig az átlagnál gyakrabban titkolóznak. A „semmiképpen sem megyek el szavazni” válasz pedig a legfiatalabbakra és a legkevésbé iskolázottakra a legjellemzőbb. Mindez egyrészt azt sejteti, hogy a titkolódzók nagyobbik hányada leginkább pártkötődésének hiányát titkolja, nem pedig eltökélt pártpreferenciáját, másrészt pedig azt, hogy tulajdonképpen csak megfogalmazási különbségek vannak a három csoport között, nem pedig politikaiak. Mindebből pedig az is következik, hogy egyáltalán nem jogosulatlan összevontan kezelni a három válaszadói csoportot.

A választási kampányok a világon mindenütt elsősorban arról szólnak, hogy minden párt igyekszik megnyerni magának minél több olyan polgárt, aki normál körülmények között nem nagyon foglalkozik a politikával, és ezért a választásoktól távol eső időszakokban többnyire a bizonytalan pártpreferenciájúak táborát gyarapítja. Más pártok elszánt támogatóit nagyon nehéz elcsábítani. Ennek megfelelően, minden választási kampány természetes velejárója, hogy csökken a bizonytalanok aránya, miközben növekszik a polgárok szavazási elszántsága.

A pártszelektív titkolódzás hipotézis alátámasztására azt is fel szokták hozni a kollégák, hogy a közvetlenül a választások előtt, illetve a választások napján készült felmérések gyakorlatilag mindenkinél ugyanazokat az eredményeket hozták, mint a két héttel a választások előtt lezárt kutatások. Azzal a különbséggel, hogy a részleges kampánycsend időszakában valamivel többen titkolták el a szavazási szándékukat, mint a korábbi adatfelvételek során. A Marketing

1. ábra

A pártok támogatottsága a megkérdezettek körében



Centrum nem készített ilyen utolsó napi kutatást, csak egy telefonos gyorsfelmérést az Orbán-Medgyessy vitáról. E gyorsfelmérésben természetesen mi is rákérdeztünk a szavazási szándékokra, de eszünkbe sem jutott, hogy ez alapján bármiféle jóslatba bocsátkozunk a választási eredményekkel kapcsolatban. Elsősorban azért nem gondoltunk ilyesmire, mert telefonon keresztül eleve kevesebben szokták elárulni a pártkötődésüket, mint a személyes interjúk bizalmi légkörében. Ráadásul a részleges kampánycsendről a szélesebb közvélemény csak annyit tud, hogy az a választások előtti 8 napon valamiképpen korlátozza a közvélemény-kutatást. Azzal csak viszonylag kevesen vannak tisztában, hogy ez a korlátozás nem vonatkozik a pártpreferenciák firtatására, pusztán az eredmények publikálását tiltja. Mindezzel összhangban, az első forduló előtti szombaton mindössze a hívottak 45 százaléka árulta el munkatársainknak kedvenc pártja nevét. Ennél az adatfelvételünknel tehát mi is tömeges titkolódzással találkoztunk, de ez egyáltalán nem mondott ellent korábbi telefonos kutatási tapasztalatainknak, és annak a ténynek, hogy a kampánycsend időszakában kezdeményeztük a hívásokat. Mindez összegezve: a tömeges titkolódzásnak legfeljebb a közvetlenül a választások előtt, illetve a választások napján készített felmérések melléfogásai-ban lehetett komoly szerepe.

A tényekhez az is hozzátartozik, hogy a Gallup munkatársai a kampánycsend előtt is rendszeresen végeztek telefonos felméréseket a pártok támogatottságáról, és ezek során ők csaknem ugyanannyi megkérdezettől kaptak választ a pártpreferencia kérdésekre, mint amikor személyesen keresték fel a választadókat. Őszintén szólva mi ezen nagyon csodálkoztunk, és csak gratulálni tudunk a Gallup munkatársainak. Fischer Györgytől, a Gallup kutatási igazgatójától ugyanis azt a választ kaptuk a módszereiket firtató kérdésre, hogy munkatársaik gondos kiválasztása és képzése magyarázza kedvező eredményeiket. Mi azonban ezzel együtt is nagyon aggályosnak érezzük a telefonos megkérdezésekből származó adatok összevonását a személyes megkérdezésekből származókkal. Márpedig a Gallup rendszeresen élt ezzel a módszerrel, és véleményünk szerint ez volt a választások előtti kutatások egyetlen módszertanilag komolyan bírálható megoldása. Alátámasztja ezt a véleményünket az is, hogy a Szocio Balance kizárólag telefonon végzett felmérései a választások előtti 6 hónapban pontosan ugyanolyan irányú és mértékű szisztematikus eltéréseket mutatnak a Fidesz–MDF javára, mint a Gallup kevert kutatásai. Itt egyáltalán nem az okozza a torzítást, hogy nem mindenkit lehet elérni vezetékes telefonon, hiszen ezt a problémát a Gallup jól kezelte kevert módszerű felmérései során. Sokkal inkább arról lehet szó, hogy a telefonos kérdezőtechnika esetében valóban számolni kell a pártszelektív titkolódzás hatásával, illetve egy telefoninterjút sokkal könnyebb megtagadni, mint elutasítani a lakásunk ajtajában álldogáló rokonszenves megjelenésű kérdezőbiztos.

A közvélemény-kutatók mindig a választásokon résztvevők arányának becslésénél vannak a legnagyobb bajban. Márpedig az előrejelzést generáló modell pontosan a részvételi hajlandóság figyelembevételét jelenti. Az 1990-es választásokon viszonylag pontosan jelezte a várható részvételi arányt azok aránya, akik biztosra ígérték választási részvételüket az akkor készült közvélemény-kutatásokban. Ugyanakkor az erre alapozott becslések azért szisztematikusán fölélőtték a tényleges részvételi arányt.

Hasonló volt a helyzet 1994-ben is, noha akkor csaknem annyian járultak az urnákhoz, mint leg-

utóbb. A legdurvábban azonban 1998-ban tévedtek a közvélemény-kutatók a választási részvételt illetően. Az akkori előrejelzések csaknem mindegyike nagyjából a jogosultak 70 százalékának részvételét prognosztizálta. A legkisebb hibát ebben a tekintetben (is) mi vétettük, mi ugyanis a választási részvételt biztosra ígérő, ugyanakkor a pártpalettáról választani tudó és akaró választadóink mintán belüli aránya alapján, 60 százalékra taksáltuk a résztvevők arányát. Ez valóban pontosabbnak bizonyult, mint a többi intézet előrejelzése, de még ez a kalkuláció is felülbecsülte az első fordulóban voksolók 56 százalékos arányát. 2002-ben óvatosan duhajkodtak a közvélemény-kutatók a várható részvételi arány becslésekor. És joggal, mert a részvételüket biztosra ígérők aránya most is magasabbnak bizonyult, mint

„Megítélésünk szerint a közvélemény-kutatások fiaskójában a 6. és a 7. számú szakmai magyarázatok együttes hatásának volt a legnagyobb szerepe, és a két magyarázat nem választható el egymástól. Hipotézisünk szerint a ‚mérési‘ eredményekből választási előrejelzést generáló modell azért mondott csődöt, mert a kiélezett választási kampány hatására a szokásosnál jóval több szavazópolgár döntése volt képlékeny, illetve az utolsó pillanatokra tartogatott.”

a ténylegesen szavazóké. De korántsem annyira, mint amennyire 1998-ban. A részvételüket biztosra ígérő pártválasztók aránya viszont ez alkalommal alacsonyabb volt, mint a ténylegesen voksolóké.

Ez 1998-ban korántsem volt így. Ennek persze nem kellett volna felborítani a közvélemény-kutatási előrejelzéseket, ha igaz lett volna az a tétel, hogy az utolsó pillanatokig bizonytalanok nagyjából olyan arányban voksolnak a pártokra, mint a korábban döntők. Nyilvánvaló azonban, hogy nem egészen ennek megfelelően alakultak a dolgok. És ezt akár előre is tudhattuk volna. Elsősorban onnan, hogy a nemzeti közti tapasztalatok is azt mutatják: a hivatalban lévő kormány támogatói általában korábban hozzák meg a döntésüket, mint a váltásra voksolók. A változásra voksolni ugyanis mindig kockázatosabb, bizonytalanabb kimenetelű döntés, mint a status quo fennmaradását támogatni.

Március közepe adatfelvételünk azt mutatta, hogy február eleje óta a polgárok 10 százaléka dön-

tött egyik vagy másik párt mellett, és ebből a 10 százalékból 8 százalék a Fidesz–MDF táborához csatlakozott. Ez rendkívül nagy ugrásnak számít, még egy annyira intenzív választási kampányban is, mint amilyen a 2002-es volt. Mégsem fogtunk gyanút, mert a változások egyéb szempontból logikusnak tűntek.

A Fidesz–MDF elsősorban a kisebb településeken, illetve a legfiatalabbak és a nyugdíjasok körében növelte februárhoz képest a támogatottságát. Budapesten-, a középkorúak-, a legalább érettségizettek-, és a politika iránt nagyon vagy közepesen érdeklődők körében pedig gyakorlatilag nem történt elmozdulás a Marketing Centrum felmérései szerint. (Ezeket a megállapításokat később a többi intézet számai is megerősítették.) Mindez azzal párhuzamosan történt, hogy február- és március közepe között nagyon erős kampányt folytatott a korábbi kormányoldal. Nagyságrenddel nagyobb és intenzívebb volt a médiajelenlétük, mint a kihívó pártoké, különösen a közszolgálati csatornákon. Márpedig éppen azokban a társadalmi csoportokban történtek igazán nagy változások, amelyek elsődleges hírforrása mindmáig a közszolgálati tévéhíradó.

Ugyanakkor a kampány utolsó két hete inkább az ellenzéké volt. A Fidesz–MDF kampánya egyrészt kifulladt, másrészt Kövér László kötelei és százazas szöveget emlegető szerencsétlen megjegyzése után, új fényt kapott az ellenzék mondanivalója. Az MSZP, illetve az SZDSZ mutatkozhatott a társadalmi béke, a biztonság letéteményesének, míg a jobboldal arculatába agresszív, militáns árnyalatok keveredtek. Igazán nagy hatást viszont csak azok a pártok tudnak gyakorolni a közvéleményre, amelyek növelik a polgárok biztonságérzetét, nem pedig fenyegetik.

Az előrejelzésünk kudarcában bizonyosan szerepet játszott még egy tényező. Hosszú éveken keresztül azt jelezték a közvélemény-kutatások, hogy az MSZP támogatói nagyobb valószínűséggel mennek el szavazni, mint a Fidesz támogatói. Márciusi felmérésünk során viszont a Fidesz–MDF támogatóinak 82 százaléka ígérte biztosra választási részvételét, míg az MSZP támogatóinak mindössze 78 százaléka. Április 7-én azonban bizonyosan nagyobb arányban mentek el szavazni a szocialisták hívei, mint a korábbi kormánypártok támogatói. Ezt például a választások napján készített felmérésekből tudhatjuk. Mind a Szonda Ipsos, mind pedig a Gallup azt tapasztalta, hogy azok körében, akik a választá-

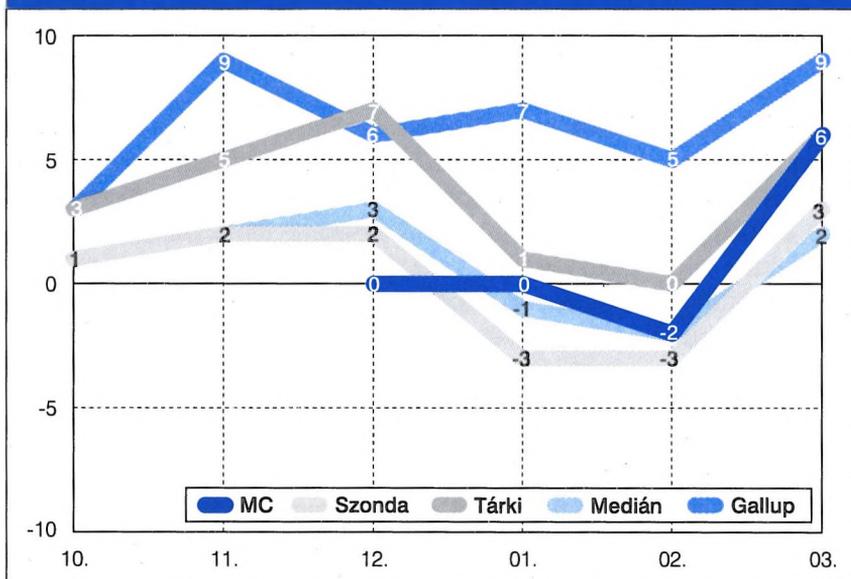
sok napján még nem voltak szavazni, de azt ígérték, hogy később majd biztosan elmennek, nyomasztóan magas volt a Fidesz–MDF főlény, ugyanakkor azok körében, akik már voltak szavazni az interjú elkészítésének időpontjáig, nagyjából a tényleges választási eredményeknek megfelelően alakult a pártok támogatottsága.

Ha egy pillanatra feltételezzük, hogy a választási eredményeket tévesen „jósló” felmérésünk pontos becslést adott a pártok lakossági támogatottságára, akkor az jön ki, hogy az MSZP támogatóinak 100 százaléka az urnákhoz járult, miközben a Fidesz–MDF támogatóinak mindössze 76 százaléka tette ugyanezt. A „100 százaléku elment” feltételezés nyilvánvalóan abszurd, a „csak háromnegyedük ment el” pedig nagyon nagy valószínűséggel alábecsüli a ténylegesen szavazó Fidesz támogatók arányát. Ez azt jelenti, hogy túlbecsültük a Fidesz–MDF támogatóinak a számát, miközben az MSZP híveinek arányát alábecsültük. Mondjuk 2-2 százalékkal. A ± 2 százalékos tévedés mindig benne van a pakliban, és a választási kampány utolsó két hete, még ennél jelentősebb eltérésekre is magyarázatot adhatna. Ha viszont ebből a ± 2 százalékból indulunk ki, akkor azt kapjuk, hogy az MSZP híveinek 93 százaléka járult az urnákhoz, míg a Fidesz–MDF támogatóinak mindössze 82 százaléka. Ebben a 82 százalékban az a szép, hogy a Fidesz–MDF támogatóinak pontosan ekkora hányada ígérte biztosra a választási részvételét március második felében. A 93% viszont azt jelenti, hogy az első fordulóban – a korábbi trendeknek megfelelően – lényegesen nagyobb aktivitást mutattak az MSZP hívei, mint a Fidesz–MDF támogatói. És ez egyáltalán nem egy erőltetett feltételezés, sőt nagyon is reális. Különösen, ha arra gondolunk, hogy rövid idő alatt sokkal könnyebb a meglévő támogatók részvételi kedvét növelni, mint új támogatókat toborozni.

Hipotézisünk tehát azt sugallja, hogy április 7-én több Fidesz–MDF támogató élt az országban, mint MSZP támogató. A 2. ábrán a 2001. októbertől 2002. március második feléig készített felmérések eredményei alapján ábrázoltuk a Fidesz–MDF – MSZP különbségeket az összes megkérdezett körében. (A mutató értéke akkor pozitív, amikor a Fidesz–MDF vezet.) Azért csak októbertől mutatjuk meg az adatok alakulását, mert ekkortól vált minden intézet egységes gyakorlatává a Fidesz–MDF közös lista támogatottságának „mérése”, és egyben ez volt az az időpont, amikor a Társi is áttért a pártlistával támogatott kérdésmódra. Az ábrán először is az látszik, hogy a Gallup

2. ábra

A Fidesz–MDF és az MSZP lista lakossági támogatottságának különbsége a választások előtt készített közvélemény-kutatások szerint



„mérései” szisztematikusan mást mutatnak, mint a többi intézet számai. Másrészt viszont az is látszik, hogy négy intézet egybehangzóan azt látta: 2001 végén, 2002. elején kiegyenlítetté vált a két legnagyobb párt támogatottsága, a választások előtt néhány héttel viszont, 2001. őszéhez hasonlóan a Fidesz–MDF örvendett több támogatónak, mint az MSZP.

Miként nyerhetett akkor mégis az MSZP? Itt egy pillanatra megint utalnunk kell arra a furcsaságra, hogy február elején minden intézet – beleértve a Mediánt is – pontosabban látta mi fog történni április 7-én, mint ahogy ezt március második felében láttuk. A februári felmérések során döntően azok nyilatkoztak a pártpreferenciáikról, akiket valamennyire foglalkoztat a politika, és akiknek azért többé-kevésbé stabil a pártkötődése, továbbá képesek arra, hogy befolyásolják saját mikro-közegük politikailag bizonytalan tagjainak a politikai döntéseit.

Március közepén viszont a kutatásokban megjelent nagyjából 600–800 ezer olyan polgár véleménye, aki az intenzív választási kampány hatására csatlakozott valamelyik párthoz, nagy többségüket tekintve a Fidesz–MDF-hez. Legtöbbjüknek korábban egyáltalán nem volt pártkötődése, és korábban nem is szándékoztak részt venni a választásokon. Ugyanakkor a Fidesz–MDF nem tudta maradéktalanul megőrizni ezeket a médiakampánnyal szerzett új támogatókat a választások napjáig. Az utolsó pil-

lanatokban sokan közülük inkább saját mikro-közegük véleményvezéreinek a tanácsaira hallgattak vagy mégsem mentek el voksolni. Mindent egybevetve azonban, valamivel mégis csak nagyobb lehetett a Fidesz–MDF tábora, mint az MSZP tábora, csak hogy az MSZP támogatói nagyobb arányban járultak az urnákhoz, mint a korábbi kormánypartok hívei. Ebben egyébként szerepet játszhattak a közvélemény-kutatási eredmények is. Mivel az utolsó előrejelzések egyhangúan a Fidesz többé-kevésbé jelentős arányú győzelmét jelezték, a párt aktivistáinak és támogatóinak egy része kényelmesen hátradőlt, és elkezdett előre inni a medve bőrére. Ugyanakkor az MSZP az eredmények láttán lázas szervezésbe

kezdett, és minden erejével és eszközével azon fáradozott, hogy választási részvételre buzdítsa minden potenciális támogatóját. A választás kimenetelét tekintve nem is eredménytelenül.

Mindez érthetővé teszi a második forduló majdnem fordulatát is. Nagyon ellentmondana a kognitív-disszonancia redukciós elméletnek az, ha a két forduló között történtek tömegesen csábítottak volna át híveket az MSZP táborából a Fidesz–MDF táborába. Döntés után, a választott alternatíva ellen szóló intenzív érvelés garantáltan kontra-produktív szokott lenni, hiszen ez erős disszonanciát kelt. Minél bizonytalanabb volt valaki a döntése meghozatalakor, annál inkább. Az MSZP április 7-ei támogatói tehát vagy meg sem hallották a Fidesz környékéről jövő negatív hangokat, vagy a forrás leértékelésével csökkentették kognitív-disszonanciájukat. Senki sem szereti hülyének vagy becsapottnak érezni magát. A Fidesz akciók azonban majdnem sikeresnek bizonyultak. A két forduló közötti kampány arra ugyanis alkalmas volt, hogy aktivizálja azokat, akik április 7-én a Fidesz–MDF listára való szavazást tervezgették, de aztán valami miatt mégsem járultak az urnákhoz.

A szerző
a Marketing Centrum Országos Piackutató Intézet
kutatói igazgatója

A marketing kommunikáció szerepe a bormarketingben

Az italreklámok, ezeken belül az alkoholtartalmú italok reklámjai nehéz feladat elé állítják a reklámtervezőket, a kommunikációs szakembereket. Az italok a reklámokban általában nem konkrét tárgyas formában, hanem mindig valamilyen elvonatkoztatott formában jelennek meg, egy életérzés, egy íz képi kifejezése révén próbálja a reklám eladni a terméket. Különösen igaz ez az égetett szeszes italok esetében, ahol a termék fogyasztásán keresztül elérhető luxus életszínvonal bemutatásával érvelnek a reklámalkotók. A reklámokban megjelenő magas életszínvonal és csillogás szorosan összefügg a termék exkluzív jellegével, a célközönséggel, ami az égetett szeszesitalok esetében átlagosnál magasabb árat és viszonylag szűk fogyasztói réteget jelent.

Az üdítő reklámok sajátossága a fiatalosság, lendület, dinamizmus, energikusság, sokszor humorral elegyítve. Az italreklámok alapvetően az italok imázsa által kiváltott hangulatot próbálják megformálni és adott esetben hatásuk előnyeit erősíteni.

A bor sajátos helyzetben van, mivel fogyasztói rétege nem olyan szűk, mint az exkluzív égetett szeszes italoké, viszont nem is olyan széles, mint az üdítőitaloké. A bor olyan termék, amely nem hasonlítható semmilyen más agrárproduktumhoz és italféleséghez sem, mert magas presztízsű, misztikus, legendás, arisztokratikus termék. Szorosan összefügg az általános kultúrával, a történelemmel, a turizmussal, környezeti szépségekkel.

A marketing kommunikációs szakembereknek vagy éppen a cég saját kommunikációján fáradozó boros gazdáknak nehezebb a dolguk a sörgyárak profi reklámszakembereinél is, akik éppen egy sör reklám kampányán dolgoznak (pedig az sem egyszerű...), hiszen nekik „elég” a fogyasztók agyába bevésni, megtanítani, emlékeztetni, népszerűsíteni egy sörmárka és/vagy sörgyár nevét, és máris mérhető az eredmény. Borok esetében sokkal összetettebb a feladat. A borok közti választás során elengedhetetlen a borvidék, a termelő, a szőlő- borfajta, valamint az évjárat ismerete. Gondoljunk csak az egy azon termelő különféle évjáratú borai közti különbségre, vagy egy adott borvidéken, ugyanazon szőlőfajtából készített nedűk közti különbségre, nem elfelejtve a cuveék adta lehetőségeket.

Ugyanakkor – megvizsgálva a vásárlók felkészültségét, borismertét – megállapítható, hogy sokan a tájjellegű, asztali, minőségi és különleges minőségű bor kategóriák megkülönböztetésére is képtelenek, azaz a vásárlók borválasztási döntéseiben a megelőlegezett bizalom dominál.

Ahhoz, hogy a fogyasztói igényeket a jövőben megfelelően ki tudják elégíteni, ismerni kell a magatartásunkat, a borfogyasztási szokásokat, a célpiac médiahasználati szokásait, illetve a borfogyasztás társadalmi megítélését. Az, hogy a vásárló honnan és hogyan fedezi borszükségletét, nem csupán jövedelemfüggő. Ezt látszik alátámasztani az is, hogy a hagyományosan bortermelő országokban mindennapos fogyasztás-

ra olcsó asztali vagy minőségi borokat, különleges alkalmakra pedig különleges minőségű, esetleg muzeális borokat fogyasztanak.

A borfogyasztás, a borvásárlás indítékait vizsgálva, sokféle választ kaphatunk. Az indítékok között a saját fogyasztásra, más családtag fogyasztására, saját fogyasztásra és vendégeknek, kizárólag a vendégek számára, ajándékozás céljára és egyéb okok szerepelnek.

Az egyéb kategóriába tartoznak például a szimbólumfogyasztók. A vásárlás indítéka ebben az esetben sokszor még magának a vásárlónak sem nyilvánvaló. Annak szükségességét, logikáját nehéz megmagyarázni, jelentése is csupán önmaga számára van.

Példaként említhetők azok a fogyasztók, akik valamilyen személyes okból – például születési év – ragaszkodnak egy évjáráthoz, csak ilyen borokat vásárolnak. Mások számára az esztétikus megjelenésben

„Miképp tudják a marketing szakemberek segíteni a kételyekkel teli, általában önmagát alulinformáltatkozó átlagos borvásárlót? Elsősorban megfelelő, tudatos, tervszerű marketing kommunikációs tevékenységgel és imázs menedzseléssel. Emellett elengedhetetlen a borkultúra formálás, a szemléletváltás.”

rejlik a bor fő vonzereje. Gyűjtik az esztétikus palackokat, de azok csupán vizuális célokat szolgálnak, gyakran bontatlanul. A különféle borvásárlási indítékhoz, borvásárlói csoportokhoz más-más kommunikációs eszközkombináció, más fajta kommunikációs stílus ajánlatos.

Minden vállalat, vállalkozás célja a nyereségének növelése. Ennek elérése érdekében a marketing kommunikáció ma az egyik legfontosabb tevékenység, melynek összes eszközállományát e cél megvalósításának rendeli alá. Úgy véljük, hogy a jelenlegi fogalomzavarok közepette (például mi is a különbség a PR és a reklám között) nem árt a kommunikációs területek tisztázása.

A marketing kommunikáció négy fő területe vázlatosan, borpiaci példákon keresztül:

Reklámozás: fő célja, hogy ösztönözze a vevőt az adott termék/szolgáltatás megvásárlására (hirdetés a Borbarátban, Bor és Piacban, gasztronómiai lapokban, borkóstolóra csalogató szórólapok stb.)

Személyes eladás: a jövőben remélt vevőkkel való személyes kapcsolatfelvétel és meglévő vevőkkel a kapcsolatfenntartás, ápolás (társalgás közbeni szóbeli bemutatás, borkóstoló eladási szándékkal).

Public Relations (Közönségkapcsolatok): a vállalatok a PR eszközökkel a környezetet, a közvéleményt igyekeznek megnyerni. (rendezvények szervezése, Borünnep, Bor és Pezsgőfesztivál, Borrally, szponzorálás, bizalmat megszerezni kívánó bemutatkozó kiadványok, kiállítások, különféle boresemények stb.)

Eladásösztönzés (Sales Promotion): rövid távra szóló, az értékesítés növelését célzó vállalati tevékenység, amely többletelőnyöket ígér a vevőknek a vétel megtörténte után. (ingyenes kóstolók, mennyiségi árengedmények, mintaküldés, pincérek betanítása borismeretekre stb.)

A marketingkommunikációs szub-mixen tehát az egyes részterületek összességét, illetve ezek kombinációját értjük. A négy részterület közül három, a reklám, a személyes eladás és az eladásösztönzés az értékesítést közvetlenül befolyásolja. A PR viszont közvetetten segíti a vállalati célokat.

A fogyasztóval való kommunikációs kapcsolat megteremtésének és fenntartásának ezek a legfontosabb eszközei. Jobb eredmények érhetők el összekapcsolva, mint külön-külön alkalmazva őket. Egy vállalat ezen eszközök összekapcsolt alkalmazásával bemutathatja tevékenységét és termékeit, és elnyerheti fogyasztói bizalmát.

A REKLÁM SZEREPE

Nem kis büszkeséggel állíthatjuk, hogy ismereteink szerint a legelső reklámszöveg is borral kapcsolatos: a Vezúv kitörése ie. 79-ben elpusztította Herculeanum városát, ahonnan ránk maradt a következő reklámszöveg: „A nálunk fogyasztott kitűnő bor forróbbá teszi a szerelmet”

Rátérve a jelenkor feladataira megállapítható, hogy a borpiacon van még tennivaló reklám ügyben.

A magyar borok már jelenleg is számos országban megtalálhatók, bár igen szerény piaci részesedéssel. A külföldi a magyar bort sokszor a Tokajival azonosítja. Magyarországon a vásárlók egy szűk csoportja ugyan tájékozottnak tűnik, nagy részük

azonban csak kevésbé, vagy egyáltalán nem ismeri a magyar borokat. Megállapítható, hogy boraink reklámozottsága igen alacsony. Ezen az állapotot feltétlenül változtatni kell, hiszen számos kiváló minőségű magyar bor található a piacon.

Mindezek ismeretében elsődleges célként a magyarországi borok ismertségének és keresletének nagyarányú növelése jelölhető meg a tájékoztató reklámok segítségével. Széleskörű ismertség szükséges ahhoz, hogy boraink fogyasztási gyakoriságát növelhessük, minél többen kóstolják és ismerjék meg azokat. A stratégia későbbi szakaszában – megfelelő szintű ismertség mellett – meggyőző reklám alkalmazható. Mivel a piac telített, meg kell győzni a fogyasztókat arról, hogy a magyar bor is van olyan jó minőségű, mint széles körben kedvelt konkurensei. A végső cél tehát a szelektív kereslet kialakítása boraink iránt.

Kevés kivételtől eltekintve a hazai bortermelő- forgalmazó vállalatok igen szerény összegeket költenek reklámra, amely költségvetésük alig 1-2 százalékát teszi ki. Márpedig borászati termékeink esetében rendkívül intenzív reklámtevékenységre lenne szükség. Egy jól szervezett kampány azonban olyan költségeket jelent, melyet a termelők képtelenek felvállalni. Ki kellene használni a közösségi reklámozásban rejlő lehetőségeket, hiszen így a reklám és egyéb kommunikációs költségek egy részét az állam fedezi, másik része pedig az együttműködő partnerek között felosztható.

Nem feltétlenül a ráköltött összegtől hatásos egy reklám. A tartalmi és formai elemek kreatív kombinációjával erőteljes figyelemfelkeltő hatás, magasabb emlékezési szint érhető el. Az üzenetet úgy kell hát megfogalmazni, hogy az növelje termékeink ismertségét.

Hatásos elemek a reklámozásban: szép, jellegzetes magyar tájak, tradíciók, jó ízű és jó minőségű tradicionális magyar ételek, finom, sajátos ízű borok, népi motívumok, magyar népzene stb., a mérsékelt borivás, borfogyasztás pozitív egészségügyi hatásai, az adott vállalkozás tradicionalitása vagy éppen innovációs készsége.

A bortermelőknek is maximálisan törekedni kell arra, hogy jelenlegi és lehetséges vevőik igényeit elégítsék ki, és „ne éljenek saját termékeik búvőkörében”. Mindez feltételezi a célpiac teljes körű és min-

denre kiterjedő ismeretét, hiszen a helyes marketing-politika, és ezen belül a kommunikációs tevékenység csak így fogalmazható meg.

A marketing, a marketing kommunikáció egyik legfontosabb feladatának tekinthető tehát, hogy kiemelve, „aláhúzza” azt, ami a terméket megkülönbözteti a többitől, ami egyedivé teszi. Ennek segítségével biztosítható, hogy a fogyasztó a termékek széles skálájából az adott terméket válassza. Ebből a szempontból – a minőség mellett – kiemelt szerepe van az eredetnek és annak, hogy miként érez a fogyasztó a termék iránt, milyen a termelő tekintélye.

A fentiek alapján a reklámozás során, a pozicionálási lehetőségek közül, a borok esetében a megkülö-

„Kevés kivételtől eltekintve a hazai bortermelő- forgalmazó vállalatok igen szerény összegeket költenek reklámra, amely költségvetésük alig 1-2 százalékát teszi ki. Márpedig borászati termékeink esetében rendkívül intenzív reklámtevékenységre lenne szükség.”

önböztetés alapjának egyértelműen a földrajzi eredetnek kell lennie. A jó pozicionálás tartós versenyelőnyt jelenthet, és e pozicionálás a borvidék összes bortermelőjét előnyhöz juttatja. (lásd Villány)

A későbbiekben a pozicionálás alapjául szolgálhat még valamilyen „terméktulajdonság” (fajta: Kékfrankos), esetleg a „fogyasztó személyének” (ismert személyiség vagy mitikus, történelmi elem) hangsúlyozása. A jó pozíció esetében, a fogyasztók egy tulajdonság-köteget, egy „márkát” tartanak hihetően összekapcsolódónak, sokszor az ideális terméknek. (A konzisztens pozicionálás természetesen nem jelenthet egyhangúságot, a fő érveknek állandóan új módon kell megjeleníteniük...)

A márkázás (branding), a márkaépítés is a pozicionálás, a tudatos megkülönböztetés eszköze. Jelentősége kétségtelen a borászat területén is. Kiemelendő azonban, hogy a más termékek esetében megszokott márkaépítő kampány a hagyományos eszközzel (TV, sajtó, közterület, online reklám stb.) jelen esetben nem vezet eredményre.

Az úgynevezett néma eladónak, a csomagolásnak a borok márkázásában kiemelkedő szerepet tulajdoníthatunk. Itt úgy véljük, hogy elindult az utóbbi években egy pozitív folyamat, de legtöbb helyen van még

miben javulni a „külsín” tekintetében. Pedig lehet bármilyen jó a „belbecs”, az „éltető nedű”, ha a különbségek (az üveg formája, színe, címkék stb.) jellegtelenekek, nem a célcsoport ízlésének megfelelőek, azaz nem megnyerőek a potenciális vásárlók szemében.

A névteremtésben, márkázásban az „Év borásza” verseny szerepe is kifejezetten fontos. A győztesek

„A termékek pozicionálásakor rendkívül fontos, hogy a vevő számára nemcsak az számít, hogy mit tud nyújtani számára az adott áru, hanem az is, hogy mit vár el tőle a környezete. A vevők számára az egyes termékek és jellemzőik sokszor nem a tényleges értéküket érik, hanem amit arról a termékről és a hozzá kapcsolódó jelentéstartalomról a környezet gondol.”

neve pillanatok alatt ismertté válik, hisz a hazai médiában az utóbbi években kiemelten kezelik a magyar bor ügyét.

Egyes cégek neves főborászai nevének használata ugyancsak ajánlatos és lehetséges irány, hiszen az ismert ember ajánlásával garanciát vállal, utal a minőségre, biztonságérzetet ad a fogyasztónak és megkönnyíti a vásárlást.

„A marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája.” (Ries-Trout)

Célszerű lenne vizsgálat alá vetni, a különféle borvidékekről, borokról kialakult érzeteket, abból a célból, hogy kirajzolódhasson a jelenlegi helyzet, amelyet javaslatok követhetnének a vevői vélemények, és bizonyos célcsoportok esetében a szubjektív értékítélet megváltoztatására. Ez nehéz feladat, mivel a vevői véleményeket a legnehezebb megváltoztatni. Meggyőzésükre leggyakrabban az úgynevezett „holdudvar effektus” előidézése célravezető, amikor a termék egyetlen előnyös tulajdonságát a vevők kivetítik az egész termékre.

Ez úgy érhető el, ha megfogadjuk a marketing egyik „vastörvényét”, mely szerint: „A marketing egyik leghatékonyabb fegyvere, hogy birtokoljunk egy szót a potenciális vevő koponyájában.” (Ries-Trout)

A fent említett befolyásoló tényezők mindegyikét maradéktalanul nem teljesíthetjük, de ha azt az érzetet keltjük a vevőben, hogy valójában teljesítjük, akkor érvényesül a számunkra kedvező „holdudvar effektus”.

Országszerte általában az alulreklámozás jellemző, azaz a termelők nagyon kis hangsúlyt fektetnek a termékeik, boraik reklámozására. A borvidéken a legelterjedtebb reklámeszköz az élőszó, ami csak a saját borozók esetében elfogadható eszköz. Egyelőre viszonylag szélesebb termelői réteg alkalmazza reklámcélokra a csomagolási eszközöket, csomagolási jelzéseket (elsősorban a palackos borok címkéi, papír dobozok), valamint a kiállításon, vásárokon való részvételt a PR területéről. Egy nagyon szűk réteg reklámoz újságokban, folyóiratokban.

Az egyéb médiákat, reklámhordozókat (rádió, televízió, közterületi plakátok, postai úton személyre szóló levelek küldését stb.) alkalmazók aránya elhanyagolhatóan kicsi. Véleményünk szerint támogatandók azok a kezdeményezések, amelyek az adott területen résztvevő termelőkről, borozókról tartalmaznak információkat bemutató prospektus formájában. Ma már az interneten is jelen kellene lenni az ország összes borútjának, borút kezdeményezésének. A borutak táblarendszere is hatalmas jelentőségű, hiszen ezek információs funkciója más eszközzel pótolhatatlan.

A reklámozás területén a legtöbb cégre jelentős feladatok várnak a jövőben. A reklámeszközök és reklámhordozók szélesebb eszköztárát kell felhasználni, hogy a reklámcélokat megvalósíthassák. A helyes reklám nem esztelen fogyasztásra buzdít, hanem megismertet, megkedveltet!

A külföldön bemutatandó reklám elkészítéséhez, ajánlatos megvizsgálni az ott uralkodó közízlést, a reklám etikettet, szokásokat, az uralkodó stílust, nemzeti sajátosságokat, azaz az interkulturális különbségeket nagyon komolyan kell venni. Így nagyobb az esélye annak, hogy olyan üzenetet tudunk megfogalmazni, melynek mind vizuális, mind formai elemei értelmezhetők és lefordíthatók a befogadók számára.

Az üzenet közvetítésére különböző tömegkommunikációs eszközök használhatók fel. Ezek olyan csatornák, melyek lehetővé teszik az információk átadását. A reklámhordozó, a média kiválasztásakor döntő fontosságú annak vizsgálata, hogy az adott média mennyire jöhet szóba a lehetséges vásárlók információkeresésekor, azaz ismerni kell a célközönség médiahasználati szokásait. A kulturált borfogyasztás ter-

jesztésének fontos eszközei közül véleményünk szerint kiemelkedő jelentőségűek a különböző tájékoztató kiadványok, információs anyagok, az ismertető, esemény-naptárak, poszterek, plakátok, térképek, videofilmek, CD anyagok, prospektusok és szóróanyagok.

Fontos, hogy ezek az egyszeri megjelenés után, újabb kiadásokkal újra elérhetőek legyenek. Ugyanilyen fontos, hogy a külföldiek részére ne csak angol és német nyelven jelenjenek meg ezek, hanem lehetőség szerint legalább francia, olasz és spanyol nyelven is.

A művelt, de mindinkább az átlagos fogyasztó is minden élelmiszer és italtermékről, amit elfogyaszt, részletes ismereteket kíván szerezni. Ezt az információ igényt ki kell elégíteni. A jövőben a tömegkommunikáció igénybevételére egyre nagyobb szüksége lesz, s nemcsak a reklámozás, hanem a PR, a közösségkapcsolatok szempontjából is. Különösen az írott és elektronikus sajtónak, valamint a szaksajtónak kiemelkedő a szerepe.

Nagyon lényeges kihangsúlyoznunk a reklámok koordinálásának fontosságát, a jó időzítést a költséghatékonyság érdekében. Fontos feladat a reklám eredményességének ellenőrzése (milyen az elégedettség aránya, az ismertség foka, milyen új fogyasztói csoportokat értünk el stb.). Mindezek újra aláhúzzák a közösségi marketingszervezetek létrehozásának szükségességét.

A mai kor fogyasztója már egyre kevésbé magát a bort szándékozik megvásárolni. Mindinkább ön maga társadalmi presztízsének kifejezését, szeretteinek, ismerőseinek szóló megbecsülésének jelképét látja a borban.

Emiatt is alapvető, hogy milyen imázst sikerül a borhoz kapcsolni.

A magyar borok imázsának pillérei: a jó minőség, a történelmi hagyományok.

PUBLIC RELATIONS (KÖZÖNSÉGGKAPCSOLATOK)

A Public Relations (PR), a közösségkapcsolatok a borvidék, a vállalat/bortermelő iránti közbizalom érdekében kifejtett kommunikáció, amely nem közvetlenül, hanem közvetve szolgálja a bor eladását.

A PR a kommunikációval formálja a közvéleményt. A közvélemény fogyasztókból, hatóságokból, saját vállalati dolgozókból tevődik össze.

Míg a reklámmal a vállalatok a keresletet szándéknak megváltoztatni, addig a PR feladata a vállalat iránti bizalom növelése kétirányú kommunikáció szervezésével, kedvező kép kialakításával s fenntartásával. *A PR emberközpontú, a reklám üzletközpontú.*

A PR munka eszközei teljesen eltérnek a reklámtól, mivel a „PR-üzenetek” elszórtan jelentkeznek, s nem ismerhetők fel könnyen. A PR a marketingkommunikáció egyik legdinamikusabban fejlődő szakága, amely a cégek és környezetük közötti kommunikáció tudatos szervezését jelenti. A PR a társadalmi kommunikáció önálló részterülete, amelynek fontos szerepe van a cégek pozícionálásában, piaci megítélésük erősítésében, javításában. Véleményünk szerint a két terület: reklám és PR együtt él, mindkettő a cégek eredményességét,

„...az év minden hónapjában hallatni kell az adott borvidékről, termelőiről, a borairól. Áldozni kell az élő médiakapcsolatra, pénzt, időt, energiát egyaránt, mert a média szerepe az ismertség megszerzésében és megőrzésében megkérdőjelezhetetlen.”

a marketingcélok elérését szolgálja, de jelen szituációban a célirányos PR tevékenység szerepe még fokozottabb.

A PR a reklámokkal ellentétben hosszabb távon hat. Célja a cégek számára pozitív, kedvező befogadói légkör megteremtése, fenntartása. Olyan tervszerű és folyamatos műveletsorozatról van hát szó, melynek végső célja a bizalomkeltés, a cég imázsának vagy egy-egy termékének támogatása, védelmezése.

A bormarketing célpiacai között is első helyen szerepel a hazai piac, azaz a magyar borfogyasztók patriotizmusának megóvása, illetve erősítése, az EU csatlakozás kapcsán várható konkurencia megjelenését megelőzően, és majdan azt követően is. Ennek érdekében számos nagy marketingakció megvalósítása szükséges. A PR stratégia kiemelkedő jelentősége itt mutatkozik meg: ha itthon nem sikerül a magyar boroknak otthon lenni, akkor az vészes szituációt jelez előre az európai csatlakozás vonatkozásában.

Országszerte road show-szerűen kell bemutatni a borvidékek borait, vendéglátóipari egységek, szállodák, bevonásával, kísérő rendezvényként társulni sikeres regionális rendezvényekhez, azaz közelebb kell kerülni a borokkal a fogyasztókhoz. Kiemelt figyelmet kell fordítani a véleményvezetők megnyerésére és a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázására. A frekvenciáturisztikai célpontok szállodáiban, vendéglátóipari egységeiben álljanak rendelkezésre kitűnő hazai borok, tájékoztató anyagok, emléktárgyak, amelyek a magyar tájak, borvidékek ismertségéhez és elismertségéhez hozzájárulnak.

A borvidékek, borászati vállalkozások PR tevékenységének egyik legfontosabb területe a sajtóval, az elektronikus médiákkal való folyamatos, rendszeres kapcsolattartás. Ennek módszere a sajtókonferenciák, sajtótájékoztatók tartása, a borvidékkel, cégekkel foglalkozó cikkek rendszeres megjelentetése. (pl. a Bor-rallyval is a média és a politikusok megnyerése a cél a borkultúra kialakításában). Folyamatosan kell sajtótájékoztatókat tartani, sajtóutakat szervezni a borvidékekre, az év minden hónapjában halatni kell az adott borvidékről, termelőiről, a borairól. Áldozni kell az élő médiakapcsolatra, pénzt, időt, energiát egyaránt, mert a média szerepe az ismertség megszerzésében és megőrzésében megkérdőjelezhetetlen.

A borvidékek, a cégek másik fontos PR eszköze a már tárgyalt események, rendezvények szervezése. A Villányi Borvidéken némi túlzással alig van olyan

„A gondosan kialakított, a versenytársaktól világosan megkülönböztető arculat, a kedvező imázs a kockázatok csökkentését szolgálja mind a vásárló, mind a borvidék szempontjából.”

hétvége, amikor nincs valamely a borral kapcsolatos ünnep, rendezvény, esemény. Követendő példának tartjuk e borvidék ez irányú gyakorlatát.

Nagy hangsúlyt kell fektetni a belső PR kialakítására is. Ennek érdekében jó lenne a borvidékek termelőinek rendszeresen, közös fórumokat szervezni. Erre jó példát mutatnak a Soproni Borút programban résztvevő gazdák. Az ő esetükben rendszeressé váltak a más-más pincéjében meg-

rendezésre kerülő „borklub találkozók”, ahol szakmai fórum keretében cserélhetik ki a tapasztalataikat a szakemberek.

Az export belföldön kezdődik – gondolat megvalósítása érdekében a hazai meghatározó szállodákban borkóstolókat kell szervezni, amelyeknek vendégköre jórészt külföldiekből áll. A külföldi turisták által preferált területeken (Budapest, Balaton, gyógyüdülők) különösen koncentrált erőfeszítéseket kellene tenni az ország összes borvidékének megismertetésére.

Exportpiacainkon kifejtett PR tevékenység elsődleges célja megteremteni, illetve feléleszteni a kiváló minőségű magyar borok imázsát. A PR akciók esetében rendkívüli jelentősége van a folyamatosságnak, ezért nem egyszeri, eseti akciókat kell szervezni, hanem egy-egy célpiacot kiválasztva, célirányos PR tevékenységgel kell az üzenetet eljuttatni a célközönségnek. A cégek azonban csak abban az esetben működhetnek igazán eredményesen, ha a *belső PR-ra* is elegendő figyelmet fordítanak. A belső PR fő célcsoportját a dolgozók jelentik. Nagyon lényeges a dolgozók megfelelő informálása, tájékoztatása, a hatékony motivációs rendszer kidolgozása a cégen belül.

Általában a PR programok célja a bizalomkeltés, a jó hírnév, az imázs kialakítása. (borvidéken „innen és túl” cégen belül és kívül)

A marketingkommunikáción belül rendkívül fontos feladat az egyedi vállalati identitás (Corporate Identity – CI), a vállalatszemélyiség megtervezése is. Borok esetében e mellé társul még a borvidékek arculat formálásának kényszere is, hisz a borvidék presztízse nagymértékben befolyásolja az adott termelő, a vállalkozás sikerességét. Egy cégről termékei, azok piaci megjelenése, a vállalat magatartása, politikája alapján mindig kialakul valamilyen összbenyomás. Ez az

imázs, amely egyszerre jelenti a belső tartalmat tükröző viselkedést és a látható megjelenést is.

A vállalatokról kialakított kép tudatos tervezés nélkül is minden esetben létrejön, hiszen minden, ami a vállalattal kapcsolatban áll akarva-akaratlanul jelzéseket hordoz, kommunikál a külvilággal. Ilyen formán minden cégnek, vállalatnak megvan az imázsa, az arculata. A jelenlegi kínálati piacon a fogyasztók vásárlási döntései során az objektív tényezők mellett

komoly szerepet játszanak a termékekkel, a borvidékkel kapcsolatos emóciók, az ezekre vonatkozó különböző vélemények, állásfoglalások, amelyeket imázsként lehet kezelni.

Az imázs kialakítása, de a változtatása is hosszú távú folyamat. A kialakult kép sok különböző, sőt irányíthatatlan befolyástól is függhet. A borvidékek arculatának kialakulását, az imázs kiépítését nem szabad a véletlenre bízni. A marketing feladata, hogy közvetlenül hasson arra, hogy a borvidékről mely imázs-tényezőket ismerjék meg és terjesszék. Egy megszilárdult pozitív imázs nagy ellenálló képességű, és biztosítja azt az előnyt, hogy rendkívüli hibák vagy gondok esetén sem kell félni az összkép összeomlásától. A gondosan kialakított, a versenytársaktól világosan megkülönböztető arculat, a kedvező imázs a kockázatok csökkentését szolgálja mind a vásárló, mind a borvidék szempontjából.

A borvidékek/cégek esetében a Corporate Identity tulajdonképpen a borvidék arculattervezését, a borvidék arculatát befelé és kifelé irányító, alakító és meghatározó intézkedések összességét jelenti. A borvidékek, cégek egységes arculatának legfőbb formai jegye a logó, amely hitelesíti a borvidéket/céget, s ezzel nagymértékben hozzájárul az egységes arculat megtervezéséhez. A logót következetesen kell alkalmazni minden olyan helyen, ahol a borvidék/cég egységes fellépése, érdeke megkívánja (névjegykártyákon, borozókban, pincékben, a borutak táblarendszerén, borospoharakon, reklámanyagokon, ajándéktárgyakon, stb.), hiszen a leggyakrabban használt formai eszközök a borkereskedelemben a saját logó, az embléma, a saját címke.

Egy jól tervezett, következetesen kivitelezett vállalati arculat kedvező képet alakít ki a vevőkörben a vállalatról, és tovagyűrűző hatást gyakorol az árbevételre. Egy teljesen egyedi vállalati arculat hatalmas helyzeti előnyt biztosíthat új termékek piaci bevezetésekor, de már piacon lévő termékek értékesítésében is rendkívüli fontosságú. A borvidékek/cégek kedvező imázsának kialakítása összetett dolog. Első feltétele a borok jó minősége. A fogyasztók általában már tudják, hogy melyek a ténylegesen jó áruk. Elképzeléseiknek találkozniuk kell a borvidék/cég termékeinek jellegzetességeivel.

A jó minőségű termék elégedettséggel tölti el a vevőt. A pozitív imázs kialakítása költség- és időigényes, azonban igen rövid idő alatt lerombolhatja azt egy a CI-be nem illeszkedő vállalati intézkedés. Az imázs megteremtésének második feltétele a minőség tartóssága. Egyértelműen maga ellen dolgozik az a cég, amely lazít a termékei minőségén, mikor

„Egy teljesen egyedi vállalati arculat hatalmas helyzeti előnyt biztosíthat új termékek piaci bevezetésekor, de már piacon lévő termékek értékesítésében is rendkívüli fontosságú.”

azt tapasztalja, hogy keresett az árúja. Ily módon nem alakul ki kedvező kép a fogyasztókban, és a tartós piac kialakítására sincs mód.

Harmadik kritérium az árstabilitás, ami nem azt jelenti, hogy időszakosan nem történhetne ésszerű áremelés. Kerülendő viszont az ötletszerű, a kereslet pillanatnyi szintjére alapozott meggondolatlan áremelés. Rendkívül fontos feltétele az imázsteremtésnek a piaci rétegek pontos ismerete, a célcsoportok helyes megközelítése, életstílus-jellemzőinek felkutatása. Ez utóbbi különösen fontos a presztízsz fogyasztási cikkek számító jó minőségű borok esetében. A kedvező imázs kialakításánál elengedhetetlenül fontos még a megfelelő ellátás is. Ha az adott pillanatban hiába keresi a terméket a fogyasztó, akkor oda minden törekvés a kedvező kép kialakítására.

A borvidékek esetében az imázs-építés és a PR (Public Relations) célja között részleges egybeesés figyelhető meg. Az imázs olykor kifejezetten PR funkciót tölt be, más esetben a PR az imázs fontos eleme. Végül is a PR feladata az, hogy megteremtse, fenntartsa és ápolja a borvidékek termékei iránti bizalmat, amely viszont a borvidék imázsának ápolásán, a Corporate Identity (CI) kialakításán és fenntartásán keresztül történhet meg.

*A szerzők (nevük sorrendjében): egyetemi docens,
a Nyugat-Magyarországi Egyetem
Vezetési Szervezési Intézete marketing tanszékén,
illetve egyetemi adjunktus
a Nyugat-Magyarországi Egyetem
szolgáltatás-menedzsment tanszékén.*

Fogyasztói értékkitételek a bormarketingben

Magyarországon bormarketingre az indokoltnál jóval kevesebb pénzt fordítanak, és ezek a pénzeszközök is többnyire a közvetlen értékesítést támogatják. Elméleti jellegű, átfogó kutatásokat az irodalomból alig ismerünk. A gödöllői Szent István Egyetem Marketing Intézet (korábban GATE Marketing Tanszék) kutatási programjában, megalapozott módszerekkel előállított eredményekkel kívánja támogatni az elméleti és gyakorlatban tevékenykedő szakembereket. A kutatást az OTKA és az INRA Hungary Kft. támogatta.

Az elmúlt évben volt tízéves a „francia paradoxon”, ami sikeresen irányította rá a vörösborra a borfogyasztók figyelmét. A sokszor félremagyarázott jelenség marketing szempontból tanulságos példa lehet. A borfogyasztók vásárlási magatartásának teljes megértéséhez meg kell határozni a piaci szegmenseket. Ez a cél világos, de a feladat megvalósítása már sokféle buktatóval teli utat jelent. Egyes kutatók a borfogyasztók preferenciáit vizsgálják. Gil-Sanches szerint a legfontosabb három preferencia tényező az ár, a termőhely és az évjárat.

Gluckman öt tényezőcsoport segítségével alakítja ki a fogyasztói csoportokat. Ezek a tényezők a következők: alkalom, borfajta, fogyasztói attitűdök, fogyasztási gyakoriság és a demográfia. A szerző a tényezőcsoportokat további altényezőkre bontja, így az alkalmat például a következőképpen bontja tovább:

- Egyedi alkalom: ünnepek, vasárnapi ebéd, éttermi vacsora,
- Napi fogyasztási alkalom: étkezéseknél, lazításhoz,
- Mennyiségi fogyasztásra alkalom: partik, bulik,

A szegmentálási feladat nehézségét mutatja, hogy ebben a rendszerben a fogyasztás szerinti alcsoportokat már nehéz volt behatárolni.

Hoffman egy összetett tipológiát vezetett be, amiben érezhető egyfajta teljességre törekvő szintézis. Hat tipologizált csoportot alkotott, amit szociális profil, attitűdök, borfogyasztás, borválasztási kritériumok és a kiszérelés alapján jellemzett is. A borfogyasztásban is jól felismerhetők a fogyasztói magatartás szakirodalmából ismert kockázati tényezői.

- Funkcionális kockázatok jelentkeznek akkor, amikor a fogyasztó nem tudja illik-e a menühez a választott bor.
- Társadalmi kockázatot jelenthet a vendégek elégedettsége a kínált borral.
- Pénzügyi kockázatot érez a vevő az eladóhelyen, amikor döntenie kell, hogy mennyit szánjon a borvásárlásra.
- Fizikai kockázatot jelentenek például a várható borhibák.

A vevők általában a következő módokat követik kockázataik csökkentésére:

- az információk formális és informális gyűjtése (magazinok, szaklapok, élőszó).

- márkahűség,
- bizalom az eladóhelyi imázs hitelében (vinotéka, pincészet),
- ismert márkák választása,
- ár (magas ár – kisebb kockázat),
- különböző biztosítékok (ingyenes kóstoltatások, borversenyek eredményei, borteszték szaklapokban).

A borral kapcsolatosan megszerzett információk közül több szerző az élőbeszéd fontosságát hangsúlyozza. Egy ír tanulmányban ezt a származás és a fajta után harmadik helyre teszik.

A kommunikációs eszközök között a bormagazinok szerepét vizsgálva, a következő megállapításokkal találkozhatunk:

- jelentős hatást gyakorolnak a kereskedelemre,
- a tapasztalatlan borfogyasztók számára általános irányvonalakat nyújtanak,
- a tapasztaltabb vevők inkább márkadifferenciálásra használják.

Az italreklámok hatása a kutatások szerint csak hosszabb távon jelentkezik. Ehhez hozzá kell még tenni, hogy a borok reklámjainak intenzitása meglehetősen alacsony. Az információszerzés eladóhelyi módjai között a szakirodalom kiemelten fontosnak tartja az élőbeszédet (az eladó, a termelő tájékoztatója) és a csomagolást.

Az általunk megismert külföldi kutatások sokszínűsége megerősített bennünket abban, hogy szükség van a borral, a borfogyasztással kapcsolatos magyarországi kutatások mélyebb elméleti megalapozására. Az eddigi kutatások nem voltak elég átfogóak, és nem alapultak reprezentatív mintán.

A kutatás módszereként a kérdőíves kutatást választottuk, országos reprezentatív mintán (1000 fő). A minta reprezentativitását az INRA Hungary Kft. szigorított, véletlen sétával biztosította. A kérdőív kitöltése a megkérdezettek otthonában történt, 2001 novemberében.

- A kutatás a következő területekre terjedt ki:
- a borfogyasztás gyakorisága, tipikus helyzetei,
 - a fogyasztott borok jellemzői,
 - hol helyezkedik el a bor a szükségletek hierarchiájában,
 - melyek a borvásárlás fő jellemzői,
 - a borvásárlást befolyásoló marketingeszközök hatása.

A KUTATÁS FONTOSABB EREDMÉNYEI

Az első kérdések egyike a borfogyasztás gyakoriságát mérte oly módon, hogy az eredmény összehasonlítható legyen más szeszesitalok fogyasztási gyakoriságával. Összefoglalóan megállapítható, hogy a felnőtt lakosság 57 százaléka soha sem fogyaszt bort – amely jóval kisebb arány, mint amit az égetett szeszekkel kapcsolatban tapasztaltunk. (1. tábla)

Ismeretes, hogy vannak olyan kérdéskörök, amelyekkel kapcsolatos válaszokban gyakori a kérdésmegtagadás, illetve torzítás (vallási meggyőződés, szexuális élet, politikai nézetek; de ilyen a szeszesital-fogyasztás is.) Ebben a kérdésben a válaszmegtagadás aránya igen alacsony volt (1% alatti), valószínű tehát, hogy a „soha” válaszok a valóságos arányt tükrözik. A ritka fogyasztási gyakoriság esetében már kimutatható a válaszolók (minimális) torzítása, mint ezt korábbi tanulmányunkban már publikáltuk.

1. tábla

Italfajták fogyasztási gyakoriságai (%)

	Naponta	Hetente 4-5 alkalommal	Hetente 2-3 alkalommal	Hetente egy alkalommal	Kéthetente egy alkalommal	Havonta egy alkalommal	Ritkábban, mint havonta	Soha
Pezsgő					1	4	47	47
Sör	4	3	5	9	4	8	18	50
Bor	6	2	5	6	3	9	12	57
Pálinka	2	1	2	4	3	5	13	70
Whisky				1	1	2	14	82
Vodka				1	2	2	11	83

Forrás: saját (OTKA + INRA) kutatás

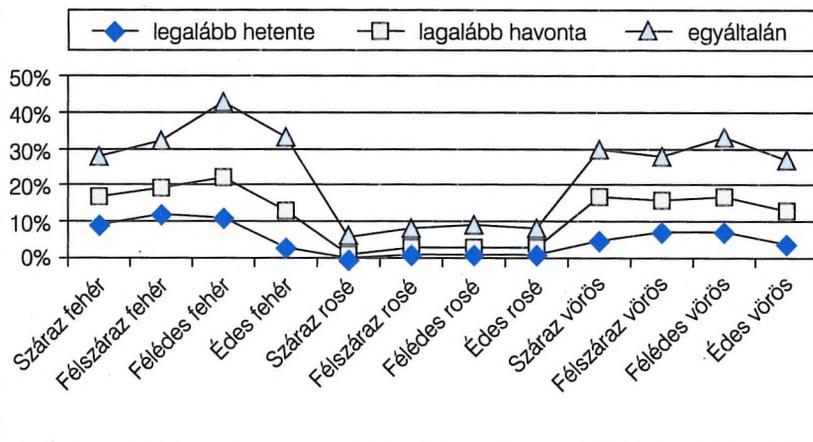
A borfogyasztás gyakoriságát a többi itallal összehasonlítva a borhoz legközelebb a sör áll, a ritkán fogyasztók sör esetében kicsit többen vannak (1. tábla). A leggyakrabban fogyasztott italfajta a pezsgő, ha a fogyasztásnak tekintjük az egészen ritka fogyasztást is (itt valószínűleg a szilveszteri pezsgőzés is szerepel a válaszokban), más részről ezt az italfajtát a válaszadók elenyésző része fogyasztja a havi gyakoriságnál sűrűbben.

A bortípusok fogyasztási gyakoriságát elemezve a napi fogyasztók egyértelműen a fehér borokat fogyasztják gyakrabban, ez az adat 8–10 százalék az íz karaktertől függetlenül. A vörös borok (különösen a félede és az édes vörös) a ritkán fogyasztott borok. A rosé borok a hazai fogyasztók igen szűk rétegét

szólítják meg. A fogyasztók 36–49 százaléka soha sem fogyasztja, egyéb fogyasztói gyakoriságai pedig a vörös borokéhoz közeli értékeket mutatnak.

1. ábra

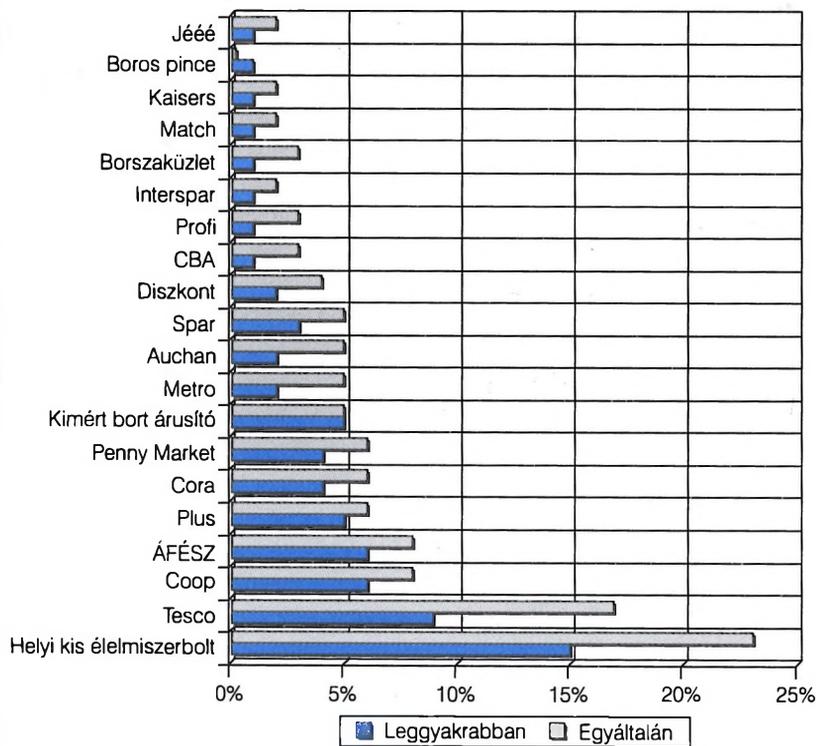
A 12 fajta és típus fogyasztási gyakorisága a borfogyasztók között



Forrás: saját (OTKA + INRA) kutatás

2. ábra

Borvásárlás helye



Forrás: saját (OTKA + INRA) kutatás

A BOR ELOSZTÁSI RENDSZERE

Az elmúlt évtizedben a magyarországi bor elosztási rendszer drasztikus változáson ment keresztül, ami napjainkban is folytatódik. Átstrukturálódott a fogyasztói kör. Egyes tényezők, mint a minőség, az elérhetőség és a vásárlásokra fordítható idő mennyiségének szerepe jelentősen felértékelődött. Bekövetkezett az, amit a külföldi szakértők vártak, miszerint Magyarország disztribúciós hálózatának és élelmiszeriparának fejlődése inkább a fejlett országok mintájára megy végbe. Ezt erősítették meg Muellener és Baron kutatási eredményei is.

A BORVÁSÁRLÁS HELYE

A bor vásárlási helyének fontosságát tekintve kutatási eredménye-

ink alátámasztják azt a tendenciát, miszerint a nagy élelmiszerkereskedelmi láncok egyre fontosabb szerepet töltenek be. A bor értékesítését tekintve, a disztribúciós csatornák legsikeresebbike a hiper- és szupermarket láncok köre. A fogyasztók jelentős hányada vásárol leggyakrabban ezeken a helyeken. A hiper- és szupermarketek elterjedése hűen tükrözi napjaink társadalmában az idő szerepének felértékelődését, hiszen itt a választék bősége miatt jelentős időmegtakarítást és utánajárési fáradságot lehet megtakarítani. A hiper- és szupermarketek másik jellemzője az erős alkupozíció, mellyel a beszállítói árakat képesek igen alacsony szinten tartani, ami akciós árakban tükröződik is. Ezáltal nemcsak a választék bőségét és minőségét igénylő fogyasztók körét szólítják meg, hanem az érzékeny fogyasztókat is.

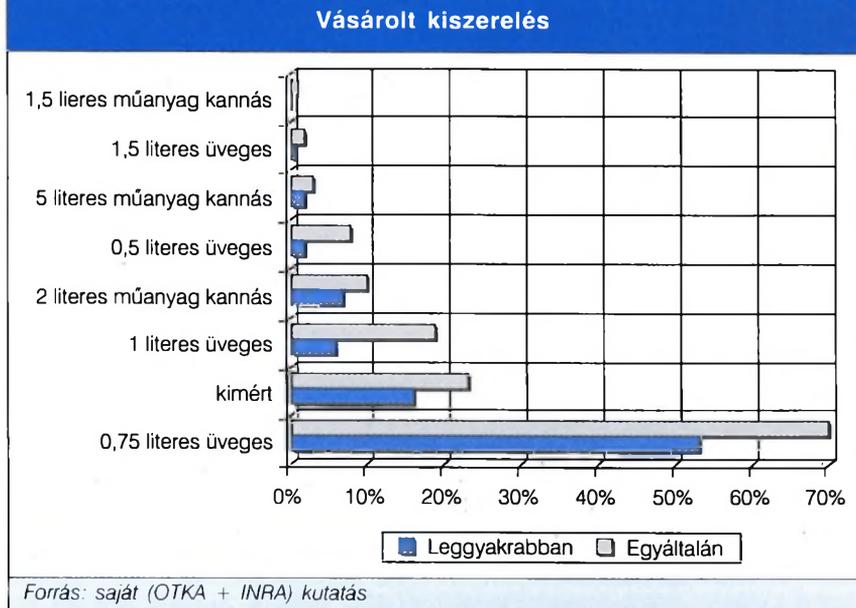
Figyelmet érdemelnek még a „kimért bort árusító” helyek. Itt ugyanis egybeesik a „leggyakrabban” és az „egyáltalán” itt vásárlók köre, ami erős kötődést jelez az értékesítési hely és annak fogyasztói köre között. Ez a megkérdezettek 5 százalékára jelenti. A vásárolt kiserelést tekintve elmondható, hogy a 0,75 literes üveges kiserelés a legnépszerűbb, a fogyasztók több mint 54 százaléka veszi ezt a leggyakrabban. Még mindig népszerű a műanyag kannás kiserelés, amit a fogyasztók 9-10 százaléka választ a leggyakrabban. Kimért bort a fogyasztók 16-17 százaléka vásárol leggyakrabban.

A következőkben ugyanezen kutatásra alapozva a borfogyasztással kapcsolatos attitűdöket mutatjuk be, és jellemezzük a kialakított borfogyasztói szegmenseket.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- GIL – SÁNCHEZ: Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach, *British Food Journal*, Volume 99 No. 1, 1997.
- R. L. GLUCKMAN: A Consumer Approach to Branded Wines, *European Journal of Marketing*, Volume 24. No. 4. 1990.
- HOFFMANN: Profilierung Deutsche Weine, *Deutsches Weininstitut GmbH*. Geisenheim. 1998.

3. ábra



GOLDSMITH et al.: Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*. Vol. 100. No. 4. 1998.

KEOWN – CASEY: Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market, *British Food Journal*, Volume 97 No. 1. 1995.

CHANEY, I.S.: A comparative analysis of wine reviews. *British Food Journal*. Vol. 102. No. 7. 2000.

PAPP J. – KOMÁROMI N.: Módszertani problémák és tapasztalatok a bormarketing kutatásban. MOK Konferencia. 2001. 08. 30–31. SZIE. Gödöllő. p. 145–152.

DOMÁN, Sz. – DINYA L.: Determining the types and behaviour of costumers based on multivariable methods. MOK Konferencia. 2001. 08. 30–31. SZIE. Gödöllő. p. 163–168.

PAPP J. – LEHOTA J. – KOMÁROMI N.: A magyar borfogyasztók szegmentációjának vizsgálata, Magyar Marketing Szövetség MOK IV. Konferenciája, Pécs, 1998. p. 66–67.

MUELLENER, R.D. and BARON P.J.: Comment on the Evolution of Distribution Systems: A Reply, *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 2, MCB University Press, 1994. Pp. 52–56.

BIGGS, H.: “Consumer Research: Necessity or Luxury in Eastern Europe”, *British Food Journal*, Vol. 95 No. 7, 1993. pp. 30–32.

*A szerzők (nevük sorrendjében):
a SZIE GTK Marketing Intézet
egyetemi docensei, PhD tanszékvezetők,
illetve a SZIE GTK Marketing Intézet
tanszéki mérnöke*

Integráció a bormarketingben (is)

2002 késő nyara / ősze gazdasági
híradásainak egyik – évek óta
visszatérő – szezonális híre: mi lesz
a közelgő szüretet követően
megtermelt borral,
baj van a felvásárlási árakkal,
baj van a készletekkel, a korábbi
évekből tetemes mennyiség foglalja
még el a tárolási kapacitást,
miközben az Európai Unió is ante
porta, a maga szigorú elvárásaival.
Mindezeknél sokkal nagyobb
problémának azt látom, hogy ezek
a problémák sok – sok éve
változatlanul léteznek. Tehát nem
a létezés a baj, hanem
a változatlanság – azaz soha, senki
nem próbálta megoldani – érdemi
lehetőségek birtokában,
szakértelemmel, szaktudással,
s talán a borágazat iránti tiszteletet
sem nélkülözve.
Mindazonáltal cikkem marketing
szakmai problémákra
marketing szakmai válaszokat keres.
A publicisztikus „Auftakt” indok,
hogy nagyon égető kérdésről van
szó, és talán remélni lehet, hogy
egy új kormány kínálta lehetőség,
az EU közelségének könyörtelensége
a 25. órában már eléggé mozgósító
erejű az összefogáshoz.

A BOR – TERMÉK VAGY VALAMI MÁSZ?

Feltehetjük ezt a kérdést? A bor ugyanis minden ismert definíció alapján „termék”. Mégis vitatkozni szeretnék – magam sokkal több „szolgáltatás” jelleget érzek a borban, mint „termék”-séget. A terméket a vásárló az általa prioritási rendbe állított paraméterek alapján vásárolja meg, legyen az méret, szín, gyorsulás, fogyasztás, hengerűrtartalom, fogható csatornák mennyisége, stb. Ezt a nagyon fontos feltételt azonban a bor nem teljesíti. Ezzel szemben a vásárló döntésében olyan – lényegében alapos hozzá nem értés mellett felállított – szempontok döntenek, mint a borvidék (Villány), termelő (Tiffán), szőlőfajta (Cabernet Sauvignon). Viszont a borversenyek mérőszámai (alkoholfok, cukorfok, szárazanyag tartalom), szín, illat, íz – ezekről szó sincs, legfeljebb az utóbbiak esetében újravásárláskor, bizonyos illat – íz memóriával már rendelkezők esetében.

Mindez azt jelenti, hogy a bort sokkal inkább „szolgáltatásként” kell(ene) kezelni, az árképzésben, a kommunikációban és természetesen mindvégig az értékesítési lánc folyamatában.

KIK IS AZOK A BORFOGYASZTÓK?

A bennünket foglalkoztató borfogyasztás a *középosztályhoz* kötődően kezdődik el. Kissé leegyszerűsítve, a következő fogyasztói csoportokat képezhetjük: nyomorban élők, szegények, középosztálybeliek, gazdagok, elit. (1. ábra)

A *nyomorban* élők italfogyasztását az un. tömény jellemzi, a *szegények* vásárolnak un. kannás borokat.

A *középosztályt* két tényező jellemzi. Az egyik a *szabad pénzfelesleg* (discretionális jövedelemhányad), amely a fogyasztó önmegvalósításának feltételeként lehetővé teszi, hogy a szükséges kiadást – saját értékítéletének megfelelő szempontok szerint – szebbé teheti. Ezen felül szükséges, hogy legyen a középosztálybelinek *szabad ideje* is, amely a fenti álmegvalósításának másik feltételét adja meg.

A középosztály három kategóriája jól megkülönböztethető, és nagyon eltérőek fogyasztási szokásaik is. Az általunk vizsgált bor alapvetően kimarad az *alsóközéposztály* fogyasztásából. Az itteni vásárlók „le-

1. ábra



felé tekintenek”, azaz boldogságuk alapja az, hogy már nem szegények – és sört isznak. A sör az első elérhető luxusként jelenik meg. A sör az első elérhető luxusként jelenik meg. A *közép középosztálybeliek* már felfelé néznek, ők a náluk magasabb színvonalon élőket modellezik – ennek egyik jele a palackos bor vásárlása. Még nem valós, inkább csak tettetett a szakértelem, de – gyakran sznobként kezdve – már figyelik a címkét a „nevek”, a tájegységek, de nem kis mértékbe az árak miatt is. Jellemzi őket, hogy mást vesznek maguknak és mást a vendégeiknek – természetesen az utóbbiakat „jobban megbecsülve”, mint saját magukat. A *felső középosztálybeli* fogyasztó ennél sokkal kiegyensúlyozottabb. Ők igényesek, igényeiket már-már tudás alapozza meg, gasztronómiai szaktudás részét képezik az oenológiai ismeretek. A vonzó példa, az igazi gazdagok ugyan más kategóriát jelentenek, de az eltérés semmiképpen nem az étkezések területén jelentkezik.

A *gazdagok*, ez már az elithez vezető út állomása. Ők a bor tekintetében már felülmúlhatatlanok, személyes érdeklődés kérdése, mennyire sajátítják el a borismerteket, sokan hobbyként is kezelik, sőt baráti körben épp e tekintetben vágnak elismertségre. Az elit, azaz a lakosság top 0,1-0,2%-a, és amelynek alapkategóriái a gazdasági, a politikai és a kulturális elit, már teljességgel más. Itt már nincs helye borral foglalkozni – már csak a fizetőképes kereslet, a vásárlóerő arányai miatt sem.

TIPOLÓGIA – MÁSKÉPP IS

Természetes, hogy a borfogyasztás mellett sok más termékkel, szolgáltatással is tipizálhatjuk a fo-

gyasztókat. Lévéen a borfogyasztás kultúrához, kultúráltsághoz is köthető, nézzünk meg néhány olyan fogyasztást, amelyeknél szintén megérezhető a fogyasztás mögött álló kulturális szint, színvonal. (2. ábra)

Az önmagáért beszélő táblázat sokat mond el atekintetben is, hogy hol tartunk itt és ma, mi Magyarországon – a „gazdagodásunk” milyen mértékben „első generációs gazdagság”. Ez ugyan

nem tárgya vizsgálódásunknak, viszont vitathatatlanul mutatja a mai hazai borfogyasztók összetételét is.

MIT VESZ A FOGYASZTÓ?

Minden marketing szituáció alapkérdése: milyen szükségletet akarunk kielégíteni, mit is vesz a vásárló? Miután tipizáltuk a vevőket, nem kerülhető meg, hogy erre is keressünk választ. A töményt fogyasztók a napi bajaik felejtését szeretnék elérni, a kannás borok már a társaság élményét is adják, de még mindig nagyon fontos az „olcsón – hamar butulás” szempontja is. A sör kategóriaváltás! Ez már a társaság, a barátság itala. Nem nélkülözi a másállapotba való átkerülés szándékát, de ez az út a kannás borhoz képest sokkal drágább. De az *alsó középosztálybeli* már megteheti – s ez a másik, talán az elsőnél – társaság, barátság – is fontosabb szempont. E megállapítást a ma futó reklámfilmek sokasága igazolja, de a volt szocializmus időszakában kialakult alsóközéposztály fogyasztási szokásai – beleértve a legendás sörhiányt – is. A *közép középosztály* önmegvalósítása már a gazdagokhoz való igazodásban jelenik meg, „már – már olyan vagyok én is”. A

2. ábra

Borfogyasztók	Művészetek	Szórakoztató elektronika	Gépkocsi	Magazinok	Óra
Közép középosztály	Liszt Ferenc, Vasarely, Dali	AKAI	Golf, Vento	Nők lapja	Seiko
Felső középosztály	Bartók Béla, Moholy-Nagy, Magritte	Panasonic, Sanyo	Vectra, Passat, Mondeo	Cosmopolitan	Swatch
Elit	Kurtág György, ef. Zámbo Warhol	Bang & Olufssen	Mercedes, Volvo	Playboy, Borvilág	Rado

felsőközéposztály tagjai már a bor, a minőségi borok való értékeit ismerik fel, s ők érkeznek el először az értékalapú fogyasztáshoz. Értéként, ingyenként tisztában vannak az ízekkel, az étkezés nem éhséget csillapít, hanem örömszerzés forrása, a mit együnk és mit igyunk, mi mihez illik, ezek már nem hencseregésre alkalmas ismeretek, hanem az alkalmazott tudás egyik elemei. Ezen túl – vagy ha úgy tetszik e fellett – a bor már bekerül a megfelelő helyre – része a gasztronómiának, és csak egy-egy kiemelkedő évjárat, egy-egy muzeális bor felbontása esemény. Ezek azonban már inkább csak a *gazdagok ill. az elit* életében fordul elő – rendszeresen.

HOGYAN DÖNTENEK A FOGYASZTÓK?

Annak érdekében, hogy sikeres legyen piaci szereplésünk, arra is választ kell keresni, mi határozza meg az egyes fogyasztói csoportok döntéseit a vásárláskor.

Elsőként az *árat* kell vizsgálni, annál is inkább, mert mint már jeleztük az első fogyasztói csoportként megjelenő *közép középosztálybeliek*nél az árnak jelentős szerepe van. Mást vesz „házi” használatra és mást, ha vendég érkezik. Az árak között akár 50%-nyi különbség is lehet, ha a drágább bor ellenértéként pl. termelője neve, a borvidék ismertsége vagy valami más ok révén „emeli” a házigazda „tisztetségét”, illetve a vendég elismerésének bizonyítékául szolgál. A *felső középosztály* már „árrugalmatlan” a borok tekintetében, szinte bármelyiket megengedheti magának, inkább az alkalom milyensége dönti el, milyen palackot bontson fel. Merthogy – és ez is a különbségek között tartandó nyilván – a felső középosztálybelinek biztosan van több tucat gondosan kiválasztott bora otthon.

Jelentős az eltérés a *boros palackok ruházata, öltözete* (kiszerezése) tekintetében is. A palackos bor vásárlói számára sokszor megoldhatatlan döntési helyzet, hogy melyiket is válassza. A hagyományos *élelmiszer üzletek* gondolái nem adnak segítséget. Némileg könnyebb a helyzet néhány szupermarket borrhézagénél, ahol füzetek, esetleg folyóiratok segítenek az eligazodásban. Vannak persze *borszaküzletek* is, ahol képzett eladók segítenek a választásában – ez a forrás azonban elsősorban a felső középosztálybeliek számára fogadható el – a már említett árrugalmatlanság miatt. Az értékesítési pontok közül már több étterem alkalmaz sommelier-t, azaz borpincért, akik szakképzetten segítenek. Ám őket is első-

sorban olyan éttermek alkalmazzák, amelyek szintén a tehetősebb vendégeket várják.

PIACOK – HOL, MIT?

A magyar bor évtizedek óta meglévő alapproblémája, hogy mindig „*exporttermékként*” kezelték, és elsődleges funkciója nem a piaci fogyasztói igények, hanem a nemzetgazdasági devizaigények kielégítése volt. A helyzet már némileg megváltozott, ám az Európai Unió közeledtével a kérdés ismét „*elnemzetköziesedett*”. Emiatt is „*tiszta vizet kell önteni a pohárba*” – elnézést kérve a szófordulat használatáért.

A *mennyiség oldaláról* közelítve azt látjuk, hogy a jelenleg termelt bormennyiség kínálata megfelel a hazai igényeknek. Némi felesleg keletkezik ugyan, de ez a mennyiség eladható külföldön. Az egyensúlyi zavar oka a hazai, „nem szőlőalapú” borok okozta, árban előnyös kínálat. Ez nagyjából épp a „*felesleggel*” egyenlő minden évben.

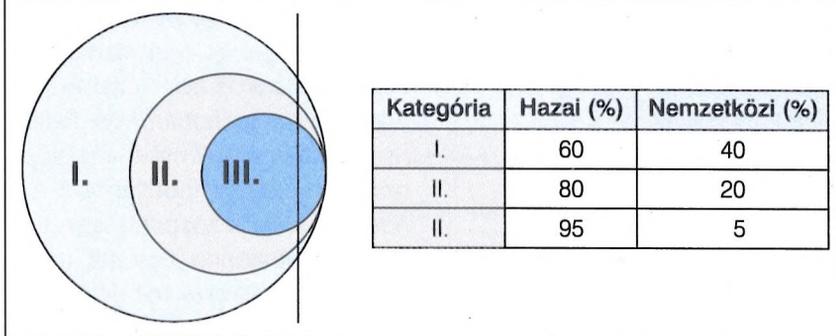
Van azonban egy ennek ellentmondó tény is. Ez pedig a *minőség kérdése*. Erre a fenti tipológia alapján kapunk választ. A „nem szőlőalapú” borok ugyanis nem versenytársai a boroknak. Mások a fogyasztói, más a kínálat, más a kereslet, más az igény – és más marketingválaszt is kell adni rá. A „nem szőlőalapú” bor gyártása üldözendő, mint minden hamisítás egy piaccgazdaságban – de ennek nem lehet oka a bor, a bortermelők érdekeinek védelme. Az el nem adható készletek összetételét elemezve kell megvizsgálni, hol, melyik kategóriában keletkezik a felesleg, és akkor, annak megfelelően kell piacot keresni, majd megoldozni azt.

Borainkat három kategóriába sorolva – s megint élve az egyszerűsítés eszközével – a következő csoportokat állíthatjuk fel. (3. ábra)

- Nagyborok: nemzetközi összehasonlításban is megállják a helyüket
- Jó borok: hazai szinten, országosan is érdemes számon tartani
- Borok: Hibátlan, de belföldi – regionális határokon belül marad

Az ábra segítségével azt igyekeztünk illusztrálni, hogy a magyar borexport külpiaci lehetőségei ma meglehetősen korlátozottak. Amit az ábrán exportként látunk, annak is sokféle az útja, beleértve a „hátár menti eladásokat”, és a „Balaton parti” pincékben a torkokon leengedett „exportot” is. Ezek példák a nem hivatalos csatornákra, amelyek a „nem szép, de emberi” kategóriába tartoznak.

3. ábra



Hogy milyen megoldásokkal számolhatunk? Egyrészt számolni kell a sörforgalom növekedésével, ami velejárója a középosztályosodásnak. Ez nem baj, gondot az jelent, ha a középosztályosodás folyamata nem terjed ki a közép középosztályokra – akkor bajba kerül a hazai borértékesítés. Fontos, hogy a borkultúra terjedjen – a katalizáló folyamat biztosan segítheti a már igényes borfogyasztás terjedését. S ez már nemzetgazdasági feladat is! Megállapíthatjuk, hogy az értékesítést a hazai piacra kell fókuszálni, de nem elfeledve a külpia-
ci lehetőségeket sem.

PIACI STRATÉGIÁK – ITTHON ÉS KÜLFÖLDÖN

Nem lehet megkerülni azt sem, hogy boraink azonos szegmensben szerepelnek-e, szerepelnének-e a külföldi piacokon? Itt jelentős szinteltolódást vehetünk észre. Ennek okai részben a fizetőképes keresletre (életszínvonal), részben a nemzetközi versenyhelyzetben elfoglalt pozícióinkra vezethetők vissza. Egy kialakítandó nemzeti stratégia számára ezt is figyelembe kell venni.

Az értékesítési pontok tekintetében is jelentős különbségek vannak. Más és más viszonteladókat kell keresni itthon és külföldön – tovább bonyolítva a már eddig sem egyszerűen áttekinthető mátrixot.

A 5. és a 6. sz. ábra tanúsága szerint a marketing kommunikációs tevékenység tekintetében is tudatosan kialakított célokhoz rendelt eszközrendszerrel kell alkalmazni – mást itthon és mást külföldön. Itt és most nem kerülhet sor egy részletesebb kommunikációs stratégia kialakításra, de elengedhetetlen itthon a borkultúra tudatos népszerűsítése, és nem csak bátor vállalkozók támogatásával, de a franciákéhoz hasonló módon, nemzeti ügyként kezelve. Sajnálattal, hogy sokaknak még ma is a palackforma „segít”

az eligazodásban, és minél különösebb a formája, annál jobbnak hiszik a bort, hogy szánalmas silányságokat találunk „magyarosch típusú boros ajándéktárgyak” között, hogy a címkék ma még döntően grafikusok öncélú alkotásai (bár már ez is eredmény), de a borfogyasztónak nemigen mondanak bármit is, de ne folytassuk. A feladatok sora ma végtelennek látszik. Külön is kiemelendő a külpia-
ci kommunikációval összefüggés-

ben, hogy ha nem jön létre egy „magyar bor” fogalom, hasonlóan az „olasz bor”, „francia bor”, „spanyol bor”-hoz, akkor reménytelen a magyar borok tartós és sikeres értékesítése külföldön. Nem elég a „tokaji bor” egyébként sok tekintetben vitatható image-e, hanem „magyar bor-képre” van szükség, amelynek akár zászlós hajója is lehet a tokaji bor. A „magyar bor image” megteremtése elsősorban kormányfeladat. Ez magyarázatra sem szorul, hiszen ezt a feladat mérete, mindenkire kiterjedő hatása, közösségi jellege, pénzügyi súlya indokolja. Nem egyszerűen logo – alkotásról van szó! Stratégiai feladat annak megállapítása, milyen is a magyar bor, milyen módon kommunikáljuk, és kinek, milyen felhasználási lehetőségeink vannak a palackoktól a kiállítási részvételekig, a konferenciáktól a nemzetközi sajtó megnyeréséig. Alkalmazni minden lehetséges eszközt, a reklámtól a PR-en át, a Sales Promotionig, beleértve a legkorszerűbb infokommunikációs csatornákat (Internet, mobiltelefon, stb) is. Szakértelemmel és felelősséggel kell a következő lépéseket megtenni – idő már nincs vagy alig van.

NÉHÁNY GYORS TENNIVALÓ

Érdemes azt is megvizsgálni, milyen konkrét feladatok adódnak a most leírtak alapján. Első lépésként létre kell(ene) hozni egy *Országos Bormarketing Tanácsot*. E szervezet tagjainak a borszakmát (minisztérium, Hegyközségek, bortanács, más szakmai szervezetek, stb.) valamint a marketing szakmát (MMSz, egyetem, felkért szakemberek) egyaránt képviselniük kell. A nemzeti szerv feladatai közül kiemelkedik a közös országos bormarketing stratégia kidolgozása, regionális stratégiák kialakításához segítség megadása, valamint koordináció kialakítása. Végezetül marketing tréningek szervezése kis- és középvállalkozások számá-

4. ábra

	Hazai piac	Nemzetközi piac
I	rés: minőségi igények szerint „Mercedes, Volvo” Kiemelkedő éttermek, borbutikok, nagyon igényes kis élelmiszer boltok; helyben eladás	rés: regionális keretekben különlegesség és minőség szerint „Vectra, Passat, Mondeo” Jelentősebb élelmiszerláncok, néhány borbutik; helyben eladás turistáknak
II	teljes piac, mennyiségi adottságok figyelembe vételével „Vectra, Passat, Mondeo” Jelentősebb élelmiszer láncok; jó minőségű éttermek; helyben eladás	határmenti piacokon vagy erős árverseny „Golf, Vento” Határmenti éttermek, határmenti élelmiszerboltok; helyben eladás turistáknak

5. ábra

	Hazai piac	Nemzetközi piac
I	rés: minőségi igények szerint „Mercedes, Volvo” Kiemelkedő éttermek, borbutikok, nagyon igényes kis élelmiszer boltok; helyben eladás PR, Reklám	rés: regionális keretekben különlegesség és minőség szerint „Vectra, Passat, Mondeo” Jelentősebb élelmiszerláncok, néhány borbutik; helyben eladás turistáknak PR, Reklám
II	teljes piac, mennyiségi adottságok figyelembe vételével „Vectra, Passat, Mondeo” Jelentősebb élelmiszer láncok; jó minőségű éttermek; helyben eladás PR, Reklám	határmenti piacokon vagy erős árverseny „Golf, Vento” határmenti éttermek, határmenti élelmiszerboltok; helyben eladás turistáknak Reklám
III	regionális stratégia: a „helybeli”, megfelelő kategóriába tartozó fogyasztók megnyerése „Vento, Golf” A régióban lévő éttermek, élelmiszerboltok, helyben eladás Reklám, Sales Promotion	————— Helyben eladás turistáknak Sales Promotion

6. ábra

	Cél	Célcsoport	Üzenet	Mit, hol, hogyan, mikor?	Költség	Ellenőrzés
I	Különleges image teremtése az értékesítés érdekében	Elit	Élmény	PR, Reklám	2×50	A kitűzött célnak megfelelően
II	Elismertség az értékesítés érdekében	Felső középosztály	Borkultúra	PR, Reklám	5×20	A kitűzött célnak megfelelően
III	Ismertség az értékesítés érdekében	Közép középosztály	Minősítés	Reklám, Sales Promotion	10×10	A kitűzött célnak megfelelően

ra. Számos más feladata is lenne, lehetne a külföldi megjelenések koordinálástól kezdve olyan üzleti tevékenységekig, mint amilyen a Henkell „Balaton bor” – kampánya volt Németországban, és amely nem feltétlenül előnyös a magyar borok image szempontjából. Hasznos lenne, ha a központi szervezet mentén létrejönne egy regionális hálózat is, felölelve minden borvidéket, átfogva a borászokat is.

A feladat finanszírozásához részben állami forrásokból (AMC-nél), részben pedig a termelők árbevételükkel arányos kötelező hozzájárulásaiból kell forrást teremteni.

A siker csakis egy *soklépcsős integráció* révén alakulhat ki:

- bortermelők és bormarketing szakemberek között;
- bormarketing stratégia és kommunikáció között;
- hazai és nemzetközi piac közös vizsgálásával;
- fogyasztói igények és a minőség/ár vonatkozások összefüggései;
- marketingkommunikáció belső és külföldön egymással nem ellentétesen;
- belföldi marketingkommunikáció egyidejűleg központilag – regionálisan – helyben;
- marketingkommunikációs eszközök integrált használata: reklám – PR – Sales Promotion;

hogy a bortermelők és borközpontok között megszülessen a harmónia.

A piacgazdaság azt jelenti, hogy (bor)marketing nélkül nincs (bor)üzlet! A sikeres bormarketing feltétele: együtt kell csinálni. A (bor)marketinghez is tudás kell, nem csak a borkészítéshez!

*A szerző marketing szakértő,
a Magyarországi Borrendek
alelnöke*

MEGHÍVÓ



a MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

12. Országos Marketing Konferenciájára, melyet **EGYÜTTMŰKÖDŐ MARKETING**

címmel Hévízen rendezünk, 2002. november 21–23-án,
a négycsillagos Hotel Carbonában

A konferencia fő témája az **Együttműködő marketing**. A marketing – akár az elméleti részét, akár a gyakorlati részét tekintjük – mindenképpen alkalmazkodást és piaci kapcsolatteremtést kíván, legyen szó üzleti kapcsolatokról, vagy emberek közötti viszonyokról. Ezért az együttműködő marketingben azt kívánjuk bemutatni, hogy milyen szélesen értelmezhető a marketing, és hogy a marketing alkalmazása minden esetben elősegíti az egymással kapcsolatba kerülő cégek, emberek kapcsolati minőségének javulását.

NYITÓ PLENÁRIS ÜLÉS

csütörtök délután

Főbb témák: A marketingben szükséges együttműködés kialakítása. A magyar társadalom felkészültsége az európai csatlakozáshoz. A magyar gazdaság stratégiai kérdései.

Előadók: Kandikó József, Petschnig Mária Zita, Kéri László

SZEKCIÓÜLÉSEK

péntek délelőtt

1. Az információ alapú marketing
2. Non-profit marketing
3. Humánmarketing

péntek délután

4. Integrált kommunikáció a gyakorlatban
5. Direkt marketing, avagy személyre szabott üzleti kapcsolatok
6. A marketing jogi környezete

FÓRUM

szombat délelőtt

Főbb témák: Együttműködés a kormányzattal, együttműködés a pályázati munkában (SAPARD, EU-alapok, kohéziós alapok). Kis- és nagyvállalatok közötti együttműködés, beszállítói programok. **Előadó:** Szalay Gábor államtitkár. Kerekasztal-beszélgetés a marketing terén szükséges együttműködésről társ-szövetségeink vezetőivel.

A szekcióüléseken – többek között – előadnak: Amway Hungária, ARTISJUS, Dun and Bradstreet Hungária, EGIS, General Electric, Magyar Iparvédelmi és Szerzői Jogi Egyesület, MATÁV, Philips Magyarország, Qualifórum, Raiffeisen Bank, Sár és Társai Ügyvédi Iroda, Siemens, SZÁMALK, Taylor-Nelson-Sofres, TESCO-Global Áruházak, Westel, Zwack Unicum cégek vezetői és szakértői.

A szakmai részt kiemelkedő kulturális, szórakoztató és társadalmi programok egészítik ki.

További információ és jelentkezési lap a www.marketing.hu honlapunkon található (Konferencia/12. Marketing Konferencia). Titkárságunk ugyancsak szívesen áll rendelkezésére minden további információ tekintetében a 355-7721 telefonszámon.

Biztosítson önmagának három napot (két munkanapot) szakmai ismereteinek bővítésére, elmélyítésére és a magas szintű kikapcsolódásra.

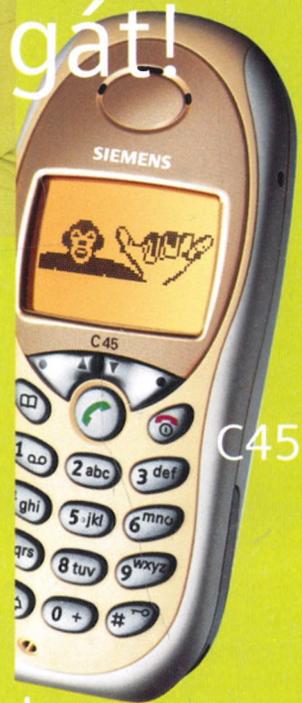
**SZÁMÍTUNK ÖNRE, MERT KONFERENCIÁNKAT IGAZÁN ÉLŐVÉ, PEZSGÓVÉ CSAKIS
AZ ÚJ IRÁNT ÉRDEKLŐDŐ MARKETING SZAKEMBEREK TEHETIK**



Fejezze ki önmagát!

A számtalan csengőhang, cserélhető CLIPit™ elő- és hátlap, valamint letölthető képernyővédő segítségével a Siemens C45 könnyedén egyedivé tehető.

SIEMENS
mobile



Be inspired

www.siemensmobil.hu