

# CONTENTS

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

## MARKETING RESEARCH

What Is E-vote For? – <i>Marián, Béla</i> _____	4
General Feeling of Consumers – 2000 – <i>Rekettye, Gábor</i> _____	7
Let's Join to the Omnibus! _____	12

## AFTER ANNIVERSARY

A New Period For Retail Development: Pécs 1999 – <i>László, Gyula; Orosdy, Béla</i> _____	13
The Role of Relationship Marketing at Commercial Banks – <i>Lányi, Beatrix</i> _____	19
Techniques of Virtual Reality – <i>Szűcs, Krisztián</i> _____	25

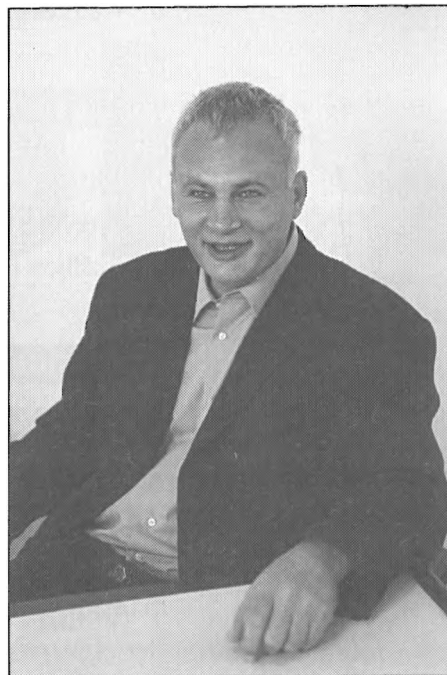
## M&M-MIX

Assessing the Impact of Teaching Ethics – <i>Jane Z. Sojka, Ashok K. Gupta, Kahandas Nandola</i> _____	31
Sustainable Consumption And Environment-conscious Consumer Behaviour – <i>Vágási, Mária</i> _____	39
Impacts of Information Techiques to Marketing – <i>Pálinkás, Jenő</i> _____	45
Investments for Development in between Companies – <i>Osman, Péter</i> _____	52
Masters of "Green Boxes" – <i>Szabó, Jenő</i> _____	60
Medi-controlling – <i>Gál, József</i> _____	66
Is Football a Great Business? – <i>Izsó, Ignác</i> _____	68
Does Sales Manager Have the Success While Salespeople Are Just Losing Out? – <i>Takács, János</i> _____	74

## ANTIMARKETING

78

# Kedves Olvasó!



**Bruck Gábor**  
ügyvezető  
igazgató

**A** XX. század utolsó Marketing & Menedzsmentjét tartja kezében az olvasó. Belegondolni sem könnyű: 1967 óta több mint 200 alkalommal, mintegy 16000 oldalon mutattuk be a kommunikációs és marketing-szakma magyar műhelyeit, adtunk számot a piackutatás, a társasági menedzsment, a PR vagy a reklám nemzetközi trendjeiről.

34 év a marketing-tudományban valóságos történelem, annyi változást jelent, mint amennyi a matematika fejlődésében 300 év alatt történt. Túlkommunikált világban élünk. Ami tegnap még hatékony marketingeszköznek számított, mára ahhoz sem elég, hogy észrevetesse termékünket, szolgáltatásainkat. A Marketing & Menedzsment első számának megjelenése óta csak egyharmad évszázad telt el, s mégis, ez idő alatt több információt gyártottunk, mint a megelőző 5000 évben. Aki akkor született, amikor lapunk, az fiatal felnőtt koráig több mint 100 ezer TV-reklámot látott. Egy üzleti döntéshozó ma húszszor annyi adat alapján hozza meg döntését, mint akkori nyugat-európai elődje.

**A** mai marketing-szakembereknek nincs könnyű dolguk. Egyre több vállalat, intézmény akar bejutni az információs piacra. A marketinges, a PR-tanácsadó vagy a reklámszakember mindent megtesz azért, hogy ez sikerüljön. De ha csak ezt teszi, az kevés. Hátra van még a fő cél: elérni, hogy

az adott célcsoport meg is lássa, meg is hallja üzenetünket, azaz képesek legyünk bejutni a fogyasztó fejébe. Ez pedig nem egyszerű feladat. Hiszen fogyasztóként magunk is védekezünk a kommunikációs áradat ellen. Másodpercek alatt döntünk, hogy a kapott szórólapot a szemébe dobjuk vagy elolvassuk, hogy megnézünk-e egy TV-reklámot, vagy másik csatornára váltunk. Egy nagyvállalathoz érkező 1000 önéletrajz közül a HR-es 980-at gondos elolvasás nélkül dob a szemétkosárba. Egy stratégiai kérdéstről döntő topmenedzser több kutatási eredményt kap, mint amennyit a döntésig képes lenne elolvasni és értelmezni.



Nyáry Krisztián  
cégvezető

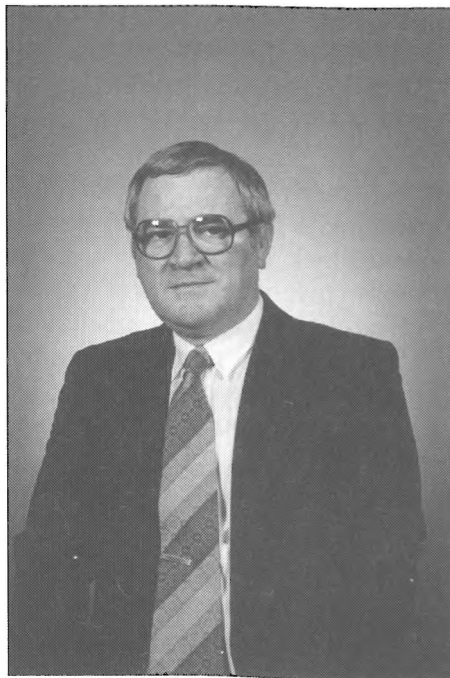
A marketing-szakma elképesztő ütemben változik, hogy újabb és újabb válaszokat adhasson a túlkommunikált világ kihívásaira. A Marketing & Menedzsment célja, hogy ezekről a változásokról beszámoljon olvasóinak. Annál is inkább törekszünk erre, mert a változások lapunk háza táját sem hagyják érintetlenül.

A 2000. év fordulatot hozott lapunk kiadója, a Marketing Centrum Országos Piacutató Intézet életében is. Az ország legrégebbi marketingcége társult a Sawyer Miller Group-pal, Magyarország piacvezető PR- és kommunikációs ügynökségével, s a szakszerű kutatói munka mellett a kutatásra alapozott marketing-stratégiát is kínál ügyfeleinek. Amerikában egyre gyakoribb, de Európában még ritkán van példa a marketing-szakma tudományos és kreatív oldala, azaz a piac- és közvélemény-kutatás és a PR-tanácsadás ilyen szoros stratégiai együttműködésére.

A társaság megújulása a Marketing & Menedzsmentet sem hagyja érintetlenül. Az olvasó hamarosan új formában veheti kezébe lapunkat, s a régebbi számokat

az interneten is elérhetővé tesszük. Továbbra is megőrzendő értékek tekintjük lapunk akadémiai rangját, s ezután is a legkiválóbb egyetemi oktatók legfrissebb írásai lesznek olvashatóak hasábjainkon. Szeretnénk azonban nyitni az alkalmazott marketing világa felé is, a jövőben nagyobb teret adunk a különböző kommunikációs és reklámügynökségek, kutatócégek munkatársainak, valamint a nagyvállalatok marketingvezetőinek, hogy számoljanak be a „terepmunka” tapasztalatairól.

Szeretnénk, ha lapunk az újra és újra megújuló marketingszakma elsőszámú szakmai fóruma maradna a következő században is. Hiszen még egy marketinges is segítségre szorul: milyen új eszközökre, trendekre, mintákra figyeljen a kommunikációs áradatban. Ehhez várjuk olvasóink segítségét. Témajavaslatokat a leendő lapszámokhoz (pl. a társadalmi célú reklámokról, a politikai közvélemény-kutatások témaköreiről, s a folyamatosan előtérbe kerülő, új társadalmi-gazdasági feladatokról, azok marketing vonzatairól). Kérjük, hogy a mellékelt kérdőívre minél többen válaszoljanak, s írják meg, mit változtatnának, miről olvasnának szívesen a Marketing & Menedzsment hasábjain.



Lantos Antal  
főszerkesztő

Minden kedves olvasónknak boldog új esztendőt, s boldogabb új évszázadot kívánunk.

B m e s Marketing & Menedzsment  
Lantos Antal