

# CONTENTS

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

## MARKETING CONFERENCE

Relationship marketing and lobbying in state organisations purchasing processes – <i>György Sibelka</i> _____	4
Strategy and culture – <i>László Józsa</i> _____	8
Changing company communications processes in Hungary - Affects from overseas – <i>Ágota Borgulya</i> _____	11
Intra-firm and market relations services – <i>Zoltán Gyöngyösy</i> _____	14
Some theoretical notes on brand extension – <i>Katalin Nádasi</i> _____	17
Space informatics and marketing – <i>Gábor Terei</i> _____	21
CRM – <i>László Bűdy</i> _____	25

## THESES FROM BUEPA

Customer values and customer behaviour – <i>Ágnes Neulinger</i> _____	30
Offering Hungarian village tourism products in Finland – <i>Kornélia Kiss</i> _____	36
Critical cases in air passenger transport – <i>Anna Koósa</i> _____	44
Inventory evaluation and purchase on institutional markets – <i>Márk Molnár</i> _____	52

## M&M-MIX

Public assessment of "services" of local government in Hungarian large cities – <i>Béla Marián</i> _____	62
The role of language in multi-cultural advertisement – <i>Ágnes Derjanecz</i> _____	67
Depending from a good firm is a necessity – <i>Péter Osman</i> _____	72

## FOREIGN LITERATURE

73

## BOOK REVIEW

75

Results of an omnibus survey! _____	80
-------------------------------------	----

# Kedves Olvasó!

**E**lőállítani csak olyan dolgokat érdemes, amelyeket el is lehet adni, amelyekre van kereslet. Ön lapunk XXXV. évfolyamának első számát tartja a kezében. A marketingszakma több generációja volt már szerzőnk, és olvasónk. Sokat változtunk ez alatt a 35 év alatt, és az új évezredben is meg kívánjuk őrizni az állandó megújulás képességét. Ennek most három nyomát láthatják oldalainkon. Először is teret adtunk a 10. Marketing Konferencia néhány előadásának. Ez nem egyedi eset, a továbbiakban is rendszeresen be fogunk számolni a szakmai rendezvényekről. A bőséges kínálatból elsősorban a módszertani újdonságokat is hordozó előadásokat válogattuk be a lapba.

**O**lvasóink között egyre gyakrabban üdvözölhetjük egyre több felsőoktatási intézmény egyre több marketingszakos hallgatóját. Rájuk nem csak olvasóként, de potenciális szerzőként is gondolunk. Már régebben is megjelentettük a legszívnonalasabb szakdolgozatokat, diákköri munkákat, de a XXI. században még több helyet fogunk biztosítani a pályakezdek irásainak.

**V**égül, de nem utolsósorban folytatjuk a Marketing Centrum kutatásairól szóló beszámolókat. Ez alkalommal távolabb merészkedtünk a közvetlen piacismereti kutatások területétől. Úgy véljük: a helyes döntésekhez nemcsak a konkrét termékcsoportokkal, szolgáltatásokkal kapcsolatos beállítódásokat érdemes megismerniük a döntéshozóknak, hanem ezeket szélesebb összefüggési rendszerben is célszerű értelmezniük. Ennek viszont az empirikus kutatásokon alapuló társadalomismeret lehet az alapja. Az elmúlt év végén intézetünk összehangolt felméréseket készített 7 megyeszékhelyen illetve a fővárosban. Ennek a kutatássorozatnak az eredményeiből kínálunk ízelítőt, tartva magunkat ahhoz az elvhez, hogy oldalainkon kerüljük a pártpolitikát.

**M**agyarországon is egyre több döntéshozó tudja, hogy megalapozott piac- és társadalomismeret nélkül elképzelhetetlen a hatékony marketing. 1999-ben 8 milliárd forint árbevétel keletkezett a piackutató „iparágban”, 2000-ben pedig ez az összeg nagy valószínűséggel meghaladta a 10 milliárd forintot. Ugyanakkor a magyarországi piackutatási megrendelések többsége még mindig a multinacionális cégektől származik.

És ennek nem csak anyagi okai vannak. A multiknál szervesen beépült a munkakultúrába, a döntéshozatali folyamatba a piackutatások iránti igény. A kisebb cégeknél viszont sokszor nincs olyan munkatárs, aki értelmes piackutatási kérdéseket tudna megfogalmazni a kutatóintézetek számára, illetve értelmezni tudná a felmérések eredményeit.

**M**indennapi munkánk során gyakran kerülünk szembe azzal is, hogy megrendelőink érzik ugyan a piackutatások szükségességét, nagyjából azt is tudják: mire kíváncsiak, de nincsenek teljesen tisztában a különböző piackutatási módszerek lehetőségeivel, illetve korlátjaival.

Mindez alapvetően kommunikációs gond, és jól alakított ügyfél-kliens kapcsolatok esetén általában magától megoldódik. A kutatók megtanulják, mik a megrendelők igényei, a megrendelői oldal pedig megtanulja, milyen típusú kérdésekre kaphat választ a különböző kutatási módszerekkel. Vannak persze kudarcok is. Ilyenkor a megrendelő kidobott

penznek érzi a kutatásra szánt összeget, mert egy kicsit sem érzi okosabbnak magát az eredmények láttán.

**T**apasztalataink szerint a kvalitatív kutatások általában könnyebben prezentálhatóak a „kezdő” megrendelőknek, mint a kvantitatívok. Ennek oka a legtöbbször az, hogy sokszor hiányosak a cégeknél foglalkoztatott marketingesek matematikai-statisztikai ismeretei. Gyakran vannak vitáink már a célpopuláció meghatározásakor is.

A marketing-szakembereknek általában határozott elképzeléseik szottak lenni termékük, szolgáltatásuk célcsoportjáról, és a piackutatásokat erre a célcsoportra szeretik fókuszálni. Ezzel önmagában nincs is

semmi baj, de különböző megfontolásokból szeretik megspórolni az alapfelméréseket. Azt a kutatási lépést, amelynek eredményeként számszerűsíteni tudnánk, hogy a célcsoport mekkora részét képezi a magyar társadalomnak, és pontosan mik is az elkülönítő jegyeik a célcsoport tagjainak. A megrendelő szava mindig szent, így gyakran készülnek olyan kutatások, amelyeknél bizonytalanságban marad: milyen sokaságot reprezentál a minta. Márpedig a kvantitatív felmérések elsősorban mégiscsak azt a célt szolgálják, hogy a felmérések hibáitárain belüli pontossággal számszerűsíteni tudjuk a termékek, szolgáltatások potenciális közönségét, illetve becsléseket adjunk a különböző véleménycsoportok nagyságára. Ez viszont csak akkor lehetséges, ha pontosan definiálni tudjuk a reprezentálni kívánt populációt. Arról nem is beszélve, hogy e nélkül mintavételi eljárásunk sem lehet teljesen korrekt.

**A** számítógépes kultúra terjedésével párhuzamosan egyre felhasználó-barátabbá váltak a statisztikai programcsomagok. Már a kezdő kutatók is könnyedén alkalmazni tudják a legbonyolultabb többváltozós módszereket. Meg is teszik ezt bátran, ám néha az alkalmazott eljárások matematikai alapjainak kellő ismerete nélkül. Ez olykor ijesztő félreértelmezésekhez vezet. A megrendelő ilyenkor különösen kiszolgáltatott, hiszen neki aztán tényleg nem kell értenie a faktoranalízis, vagy a különböző klasszterezési eljárások matekját. Az azonban elengedhetetlen lenne, hogy minél jobban megértsék egymást a kutatók és a megrendelők.

**A** magunk részéről segíteni szeretnénk ennek a közös nyelvnek a kialakulását, és lapunkban elsőbbséget adunk a módszertanilag igényes, ám mégis közérthető írásoknak. Mindebben számítunk az Önök aktivitására is. Szívesen adunk teret a szakmai vitáknak, és a XXI. században is várjuk észrevételeiket, megjegyzéseiket, építő jellegű bírázataikat.