

Stratégia és kultúra

A társadalmi környezet jellegzetes csoportját alkotó kulturális hatások magukba foglalják mindazokat az értékeket, eszméket, attitűdöket, amelyeket homogén társadalmi csoportok adnak át egymásnak generációkon át. Ezen értékeket létrehozhatják és közvetíthetik az iskolák, az egyházak, a pártok, a család, a vállalkozások, az intézményi rendszer, s ugyanakkor eredhetnek a hagyományokból, a társadalmi és gazdasági örökségből. Ma a felgyorsult világ következményeként ez az átadás már nem olyan egyszerű s magától értetődő, mint fél évszázaddal ezelőtt, ám mindenképpen lezajlik és lényeges terület.

Kulturális környezet

Az értékrend, a kulturális örökség szerepének gyors átalakulása, utóbbi jelentőségének csökkenése jellemzi az ezredforduló társadalmát.

A globalizálódó kultúra, az amerikanizmus térhódítása az étkezésben (hamburger, kóla), az öltözködésben (farmer), a kultúrálódásban (amerikai filmek) igazán szembetűnő. E hatások, s az ezen túli elemek részletes vizsgálata külön könyvet igényelne, így csupán néhány elem felvillantására nyílik lehetőség.

Ilyen a nők megváltozott társadalmi szerepének kérdése. Az utolsó fél évszázadban bekövetkezett a nők tömeges munkába állása, a kétkeresős családmodell térhódítása. Pozitív vagy negatív értékelése legyen a szociológusok feladata, ám marketinges következményeit érdemes áttekintenünk.

Felértékelődtek a nők számára készített termékek, megtört a férfiuralom például az életbiztosítások területén, megemelkedett az önálló, gazdaságilag független hölgyeknek szánt reklámok száma, megnőtt az üzletek nyitvatartási

ideje, s a családok nem kis részében családfenntartóvá férjeikkel szemben a nők váltak.

Az önállóságra ráérző nők jelentős része soha nem megy férjhez (ez az arány Amerikában 25%), más részüket esküvője után is fenntartja függetlenségének néhány szimbólumát, így az önálló lakást, a harmincas éveikre tolják ki az első gyermek világrahozatalának idejét.

Mindez együtt járt a férfiak szerepének átalakulásával. Számos háztartási tevékenységbe kapcsolódtak be, vesznek részt (kénytelen-kelletlen vagy örömmel), s igénylik azokat a termékeket, amelyek – mint például levesporok, gyorsfagyasztott készítelek, automata mosó- és mosogatógépek – ebben segítik őket.

A kultúra részét alkotják az attitűdök és értékek. Előbbi nagyszámú meghatározása közül itt és most Katona (1963) definícióját alkalmazom, amely szerint: „Az attitűdök általánosított nézőpontjait reprezentálják, amelyek képessé tesznek bennünket, hogy bizonyos szituációkat kedvezően, másokat pedig kedvezőtlenül értékeljünk. Az érték- és attitűdváltás fő területei az élet- és munkastílusváltás. A klasszikus paraszti társadalmak „azért élek, hogy dolgozzak” szemléletét egyre inkább felváltja az „azért dolgozom, hogy éljek” gondolkodásmód. A fogyasztók fokozott figyelemmel fordulnak a munkán túli területek, szabadidős tevé-

kenységek irányába. Az élet minősége, tartalmi és külsődleges elemei felértékelődnek. Visszatükröződik mindez az egészségtudatos fogyasztói gondolkodásban, a sport, a fogyókúrák, a fitness-termékek számának erőteljes emelkedésében. A marketing a választékszerűsítésen túl az információátadás bővítésével válaszolt az új kihívásokra.

A társadalmi tényezők területét, a változások ellentmondását illusztráló néhány összefoglaló megjegyzést tesz-

”

A klasszikus paraszti társadalmak „azért élek, hogy dolgozzak” szemléletét egyre inkább felváltja az „azért dolgozom, hogy éljek” gondolkodásmód. A fogyasztók fokozott figyelemmel fordulnak a munkán túli területek, szabadidős tevékenységek irányába.

”

”

A viszonylag tág határok között megvalósított elemzés termékekre vetítése izgalmas és roppant kreatív feladat. A kulturális tényezők változásával kapcsolatos vizsgálatok, elemzések fokozott figyelmet és érzékenységet követelnek meg.

”

- Miközben a magyar népesség erőteljesen csökken, a világ népessége dinamikusán nő, 1999-ben elérte a 6 milliárdot. (A 6 milliárdodik csecsemő jelképesen a bosznia-hercegovinai fővárosban, Szarajevóban látta meg a napvilágot az ENSZ főtitkárának, Kofi Annannak köszöntése mellett.)
- A fejlett országokban a születésszám általános csökkenése újrapozicionálásra, eredeti stratégiájuk felülvizsgálatára ösztönözte a vállalkozásokat.
- Megváltozott a családszerkezet. A házasságok későbbi életkorban kötődnek, kisebb a gyermekvállalási kedv, emelkedik a munkavállaló nők aránya, magas a válások száma, s növekszik az emancipálódott, karriert akaró nők részaránya a társadalomban.
- A nyugdíjasok abszolút számának és relatív arányának emelkedésével párhuzamosan növekvő számban jöttek létre olyan háztartások, amelyekben magas a diszkrecionális jövedelem és a piaccal szembeni elvárások nagyok. Sajnos e tendenciából Magyarországon még igazából nem érünk semmit, hiszen az alacsony nyugdíjak mellett jelentős költségekre nincs lehetőség. Mégis a MALÉV nyugdíjas akcióinak sikere például már arról tanúskodik, hogy érdemes odafigyelni a fejlődés ezen irányára is.

A társadalmi, kulturális tényezők értékelésének módszerei

A kulturális változások megértésére és előrejelzésére az előző demográfiai tényezőkhöz hasonlóan több módszer szolgál.

● Sajtóelemzések, kiadványelemzések

A sajtótermékek tartalmi elemzése kitűnő lehetőséget kínál a társadalmi folyamatok trendjeinek felismerésére. Általában egy adott termék piaci stratégiájának megalkotásához nem szolgáltatnak elegendő adatot, ám új lehetőségeket villantanak fel az értékelő személy előtt. A viszonylag tág határok között megvalósított elemzés termékekre vetítése izgalmas és roppant kreatív feladat. A kulturális tényezők változásával kapcsolatos vizsgálatok, elemzések fokozott figyelmet és érzékenységet követelnek meg.

Magyarországon átfogó, periodikusan megjelenő, s értékelő jellegű kiadványokra e területen nem lelhetünk, azonban az angolszász nyelvterületen jól ismert a kb. 130 újságot, képeslapot, egyéb kiadványt tartalmazó „The Popcorn Report”, amely számos kérdéskör (pl. tudomány, egészség, étkezés, háztartás, utazás, művészet, gazdaság, politika, környezetvédelem) területén vállalkozik véleményformáló gondolatok összegzett megjelentetésére.

Mivel az értékelések a Popcorn

csoport tagjainak véleményét tükrözik, így az óvatosság indokolt, ám bizonyosan kiolvashatók a jelentésekből az igazság darabjai. Természetesen a hazai körülmények között eredményeik csak korlátozottan alkalmazhatók, ám ötleteket szolgáltathatnak a vizsgálatok tárgyához, s a begyűjtendő adatok típusához.

Hasonló jó lehetőséget kínál a társadalmi tendenciák kezelésére, felismerésére a Naisbitt és Aburdene (1990) által közzétett „Megatrends 2000” kiadvány, amely 10 pontban foglalta össze a társadalmi-kulturális változások lehetséges, XXI. századi irányait:

- globalizáció a gazdaságban
- reneszánsz a művészetekben
- a szociális jóléti állam válsága
- globális életstílus és kulturális nacionalizmus
- a jóléti állam privatizációja
- a Csendes óceáni térség felemelkedése
- a női vezetők számának növekedése
- a biológia kora
- vallási újjászületés
- az egyén diadala (individualizmus)

Hazai hasonló típusú, felépítésű, „jóslatokat” tartalmazó forgatókönyvekkel már szép számban találkozhatunk. Kiemelkedőnek tartom a jövőkutatók, például Nováky (1997), s a forgatókönyvírók, például Somogyi (1996) munkáit.

● Fogyasztói trendelemzések

A társadalmi változások vizsgálatában fontos szerepet töltenek be a fogyasztókra vonatkozó elemzések. Waldrop (1990) értékelése szerint a következő 5 fő hatás határozza majd meg az új évezred fogyasztói arculatát:

- Mindenki valamilyen kisebbséghez tartozik, ami marketinges értelemben az egyéni kezelésmód felértékelését, a szegmensek fontosságának fokozódását jelenti.
- A család fogalma átalakul, a gyermekek mind nagyobb hányada az ún. csonka családokban nő fel, ami fokozott érzékenységet követel meg

mind a termékek tervezőitől, mind a reklámcégekétől.

- Robbanásszerűen emelkedik a nyugdíjasok száma, megnövelve ezzel egyes szolgáltatások keresletét.
- Az élet szabadidős része kiemelten fontossá válik a munkaidő csökkenése és a magasabb keresetek miatt. (De jó lenne ez nálunk is!)
- A főzés csak gombnyomás kérdése. Terjed a mikrohullámú sütő, s a gyorsan elkészíthető étel.

Látható, hogy e trendek némelyikével már ma is találkozhatunk Magyarországon, ám a nagy előrelépés még a jövő titka. Hasonló trendeket nagy számban állítottak fel szociológusok, kultúranropológusok az elmúlt évek során Európában is.

● *Életstílus elemzések*

A társadalmi-kulturális tényezők jellemző változói irányait az életstílus mutatja a legerőteljesebben. Az életstílusra vonatkozóan számos felmérést készítették már világszerte, s bennük a legkülönbözőbb tevékenységi elemeket különítették el. Ötletadásképpen a táblázatban néhány jellegzetes tevékenységi formát, mint az életstílus elemét foglaltam össze.

Bármely életstílus-elemzés legfontosabb célja a fő cselekvési formák felismerése, a változási tendenciák rögzítése annak érdekében, hogy a lehetséges stratégiai irányok kijelölése lehetővé váljon.

● *Általános célú fogyasztói felmérések*

Bármely olyan felmérés is lehetőséget adhat a kulturális trendek felismerésére, amely – ha csak érintőlegesen is, de – a fogyasztók társadalmi környezetének változásával áll kapcsolatban. Ilyenkor a lefolytatott vizsgálatok eredeti céljától eltérő, az elemzések melléktermékének tekinthető eredmények hasznosíthatók. Ha például a társadalmi szervezetek felmérése kapcsán kiderül, hogy az „Alkoholfogyasztást Ellenzők Szövetsége” (képzeletbeli név!) megtízszerezte települési hálózatát, az alko-

Életstílus-kategóriák	
A) Családi otthon	B) Pihenés, szórakozás
<ul style="list-style-type: none"> - könyv olvasás - kertészkedés - házikert, kiskert - unokák - barkácsolás - kutya / macska / papagáj tartása - tévénézés, rádiózás - zenehallgatás 	<ul style="list-style-type: none"> - színház- és mozilátogatás - öltözködés - bélyeg- / éremgyűjtés - hazai kirándulás - túrázás - külföldi utazás - vikendház - szőlészkezelés - lottózás, totózás, szerencsejátékok
C) Sport, egészség, rekreáció	D) Hobbi
<ul style="list-style-type: none"> - kempingezés - stoppolás - horgászat - vadászat - autózás/motorozás - kirándulás a természetbe - kerékpározás - tenisz / úszás / fallabda - diétázás - síelés - kocogás - sétálás 	<ul style="list-style-type: none"> - fényképezés - filmezés - kötés, horgolás - varrás - jótékonykodás - internetezés - házi videójátékok használata

hol-előállító cégek előbb vagy utóbb számolhatnak az alkoholfogyasztás csökkenésével. (Milyen kár, hogy e szervezet nem létezik!)

Irodalom

JÓZSA L.: Marketingstratégia, Műszaki, 2000

*A szerző tanszékvezető egyetemi docens,
Nyugat-Magyarországi Egyetem Marketing Tanszék*

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

Budapest VI., Nagymező utca 21. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343