

Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

A TARTALOMBÓL

KKV-K KÜLPIACI AKTIVITÁSA

A PIACSZEGMENTÁCIÓ STRATÉGIAI SZEREPE

GONDOLATOK A REKLÁMTÖRVÉNYRŐL

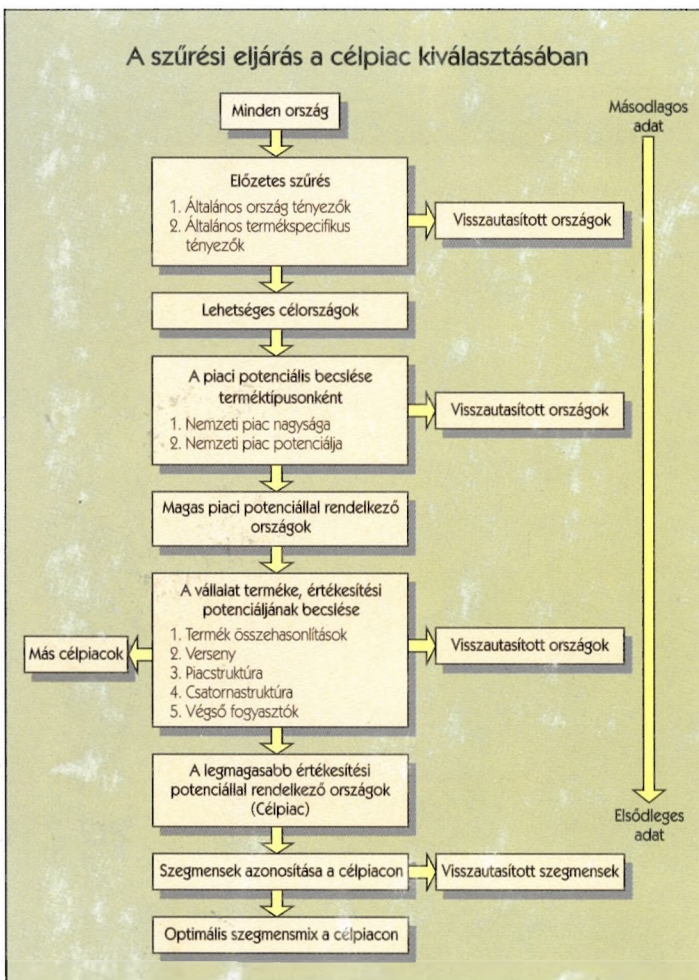
**„TÖKÉSEXPORT”,
AVAGY MI LESZ VELED
MARKETING?**

EGY TANÁCSADÓ BUKÁSA

KÖNYVISMERTETÉS

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

A szűrési eljárás a célpiac kiválasztásában



MAGYAR MARKETING MŰHELYEK KONFERENCIÁJA

A MARKETING CENTRUM – ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET ÉS
A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁG-TUDOMÁNYI KARÁNAK FOLYÓIRATA

Főszerkesztő:
LANTOS ANTAL

Szerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
SZABADY CSABA

Alapította:
SZABÓ LÁSZLÓ

Megjelenik évente hatszor.

Csak előfizetőknek!

Szerkesztőség és kiadóhivatal: Budapest VI.,
Nagymező u. 21.
Postacím: 1373 Budapest, 5. Pf. 617.
Telefon: (1) 353-1366/116; Telefax: (1) 331-6343
e-mail: info@marketingcentrum.hu

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

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

A kiadásért felel: a főszerkesztő

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

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt.
Levél- és Hírlapüzletági Igazgatósága (LHI).
INDEX 25545 HU ISSN 1219-0349
Engedély: B/SZL/301/1989

Előfizetés/megrendelés:
Magyar Posta Rt. LHI
1900 Budapest. Telefon: (1) 210-0700.

Előfizetési díj: egy évre 5100,- Ft + ÁFA

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, PTE • BERÁCS JÓZSEF tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • BOD PÉTER ÁKOS egyetemi tanár, Károli Gáspár Református Egyetem • BRUCK GÁBOR elnök, Sawyer-Miller Group • FARKAS FERENC egyetemi tanár, dékán, PTE • GHOBADIAN, ABBY egyetemi tanár, Middlesex University, UK • A. C. GROSS egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • GUPTA, ASHOK K. egyetemi tanár, Ohio University, USA • HOVÁNYI 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 • TOMCSÁNYI PÁL akadémikus • VERES ZOLTÁN intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • VÖRÖS JÓZSEF egyetemi tanár, PTE

TARTALOM

Kedves Olvasó! _____ 2

MAGYAR MARKETING MŰHELYEK KONFERENCIÁJA

Kettős verseny közszolgálati és kereskedelmi médiára – <i>Steiner István</i> _____	4
Internet és város-kommunikáció – <i>Szilágyi János</i> _____	7
Kis- és középvállalkozások külpiaci aktivitásának fejlesztése – <i>Dankó László</i> _____	12
Ne csinálj mindent magad! Az outsourcing lehetőségei a nemzetközi vállalati gyakorlatban – <i>Hinek Mátyás</i> _____	18
Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése – <i>Karajz Sándor</i> _____	25
Az ember- és környezetbarát termékek piacralépésének lehetőségéről – <i>Alitisz Ágnes – Somogyi Ferenc</i> _____	29
A piacszegmentáció stratégiai szerepe – <i>Deli Zsuzsanna</i> _____	33
Gondolatok a reklámtörvényről, 2001-ben – <i>Kerekes Rita</i> _____	38

M&M-MIX

A vevő, a szolgáltató és az elégedettség... – <i>Szántó Szilvia</i> _____	49
„Tőkésexport”, avagy mi lesz veled marketing? – <i>Benedek Tamás</i> _____	58
Egy tanácsadó bukása – <i>Benke Péter</i> _____	64
A marketingorientáció dolgozói megítélése a közüzemi szervezeteknél (II. rész) – <i>Hetesi Erzsébet</i> _____	68

KÖNYVISMERTETÉS

75

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

79

CONTENTS

To the Reader! _____ 2

HUNGARIAN MARKETING WORKSHOP, 2001

Double concerto both for public
and commercial media – *István Steiner* _____ 4

Internet and city communications –
János Szilágyi _____ 7

Development of international
marketing activities for SMEs –
László Dankó _____ 12

Do not do it all!
Opportunities for outsourcing at multinational
companies – *Mátyás Hinek* _____ 18

How to cease purchasing constraints
of environmentally sound products? –
Sándor Karajz _____ 25

On possibilities of marketing
of the "altruistic" and environmentally
sound products –
Ágnes Alitisz – Ferenc Somogyi _____ 29

Strategic role of the market segmentation –
Zsuzsanna Deli _____ 33

Thoughts on the advertisement law in 2001 –
Rita Kerekes _____ 38

M&M-MIX

Customer, service provider, and satisfaction... –
Szilvia Szántó _____ 49

"Export of capitalist",
or how marketing will survive –
Tamás Benedek _____ 58

A business consultant in crash – *Péter Benke* _____ 64

Emerging and in-side evaluation
of marketing orientation
at public utility companies (Part II) –
Erzsébet Hetesi _____ 68

BOOK REVIEW

75

FOREIGN LITERATURE

79

Kedves Olvasó!

Vége itt a nyár, a vakáció! Mindenki a nyaralását, a megérdemelt pihenését tervezi, illetve már sokan közülünk élvezik is azt. Ki-ki lehetőségei alapján hosszabb vagy rövidebb idejű „kikapcsolódást” készített elő távoli-közeli tájakon, ismeretlen-ismerős városokban, az izgalmas programok vagy éppen a csendes nyugalom élményét keresve. Vége jut majd időnk olvasni, bepótoljuk a felgyülemlett „kötelező” szakirodalmak áttekintését, alaposan áttanulmányozzuk a folyóiratokat, gondoljuk sokan.

A diákok, a hallgatók és tanáraik, oktatóik számára ez a nyári készülődés egyben lezárását is jelenti egy képzésnek, de legalábbis egy tanév befejezését. Az egyetemi oktatásban nem a naptári év, hanem a tanítási év időszámítása működik, júniusban fejezzük be a mindkét fél – a hallgató és tanára – számára megpróbáltatásokat jelentő nyári vizsgaidőszakot, júniusban adunk át diplomákat, júniusban búcsúzunk végzett hallgatóinktól.

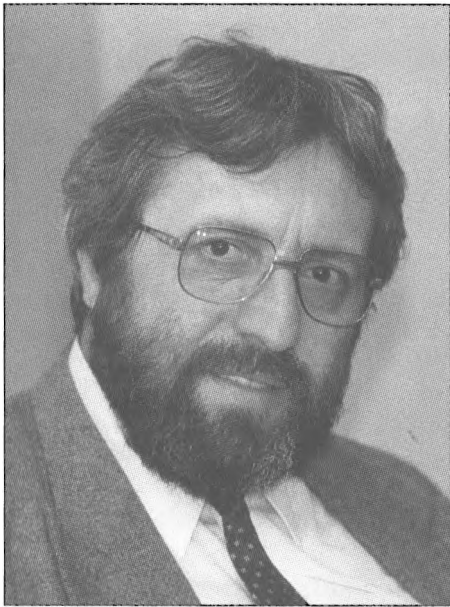
Így van ez nálunk is, a Miskolci Egyetemen. A selmeci, több száz éves hagyományokból gyökerező, több mint ötven éve Miskolcon működő egyetem Gazdaságtudományi Kara a 15. tanévét fejezte be. Ez évben már ötödször végeztek marketing szakirányosok is, s velük együtt mintegy 250 miskolci marketinges gyarapítja a szakma művelőinek taborát.

A szakirányú képzés beindítását az 1994-ben alapított Marketing Tanszék készítette elő. A négy szemeszteren át tartó oktatás kereteinek kialakításában az ismeretátadás mellett a marketing módszerek, technikák tényleges elsajátítására, gyakorlati művelésére készítjük hallgatóinkat. Minden tárgyhöz önálló, egyéni vagy csoportos feladat írásbeli kidolgozása illetve prezentálása tartozik, rendszeresek az esettanulmány feldolgozások, s több számítógépes szimulációs program is segíti a döntési készség biztonságának erősítését. Az első szemeszterben a marketingkutató, a fogyasztói-vásárlói magatartás elemzése és a terméktervezés-üzletpolitika tárgyak várják a hallgatókat. A nemzetközi marketing, értékesítés és marketingkommunikáció (1) féléve után az ipari (B2B) marketing, külpiazi marketing mellett a kommunikáció (2) kerül a palettára. Az utolsó félévben szolgáltatásmarketing és stratégiai marketing zárja a kötelező tárgyak sorát. Az alternatív, választható tárgyak köre folyamatosan bővült az elmúlt években. Ezek között találjuk a marketingkutató (2)-öt, mely konkrét kutatási megbízás teljesítését jelenti, a nyilvános beszéd technikája (1,2), a régió- és településmarketing, reklám, PR, médiagyakorlat, direkt- és adatbázis-marketing, web-marketing, innovációs marketing, euromarketing, külkereskedelmi ismeretek, vámpolitika, szállítványozás-fuvarozás, üzleti protokoll. A nyolc főállású kolléga, a minden évben három-négy nappali doktorandusz mellett, rendszeresen kilenc meghívott oktató, sok gyakorlatban dolgozó vendégelőadó is részt vesz az oktatási feladatok megoldásában.

Természetesen a szakirány nem csupán tárgyakat jelent, hanem egy oktatói-hallgatói közösséget is, melyet az alternatív programok, úgymint a közös kirándulások, konferencia-részvételek és a marketing szakestek tesznek változatossá, élményekben gazdaggá.

Örvendetesnek tartjuk, hogy egyetemünk többi karán is egyre többen tanulnak marketinget, közülük legtöbbit az Anyag- és Kohómérnöki Karon két éve beindult ún. ipari marketing menedzsment tagozatos hallgatók, illetve a Gépészmérnöki Kar műszaki menedzserei. Megjelentek tárgyaink a Bölcsészettudományi Karon is, s talán nincs messze, hogy a jogászok is tanuljanak marketinget.

2000-ben alakítottuk ki az ún. integrált továbbképzési programunkat, mely különböző szakképzési formákat, tréningeket, rövid kurzusokat tartalmaz. A képzési kínálatban marketing- és reklámmenedzser, PR, idegenforgalmi- és külkereskedelmi témájú képzések mellett régió- és településmarketing, turisztikai marketing, üzleti kommunikáció és hatékony marketingtervezés-tréningek egyaránt találhatóak.



Az oktatási témák szélesítését csak tudatos kutatási tevékenységgel tudjuk megalapozni. A tanszék több éven keresztül folyó fő kutatási témájának, a régió- és településmarketingnek eredményeit az 1998-ban kiadott szakkönyvünk foglalta össze, melynek az elmúlt évek tapasztalataival továbbfejlesztett új kiadása még ez évben várható. Az egyéni kutatási témák, részben a relatíve nagyszá-

mú doktoranduszi „csapatnak” köszönhetően igen változatosak. Az öko-marketing, az e-marketing, a B2B-marketing, a turizmus- és egészségügyi marketing, a közép-európai külgazdasági kapcsolatok elemzése mellett az ez évben OTKA támogatással induló kategória-menedzsment program képezik a fő vonulatokat.

A szakmai, kutatási kapcsolatok tudatos építése, szélesítése a tanszék alapvető törekvése volt. Részt veszünk a Magyar Marketing Szövetség, s ezen belül a Marketing Oktatók Klubjának (MOK) tevékenységében, melynek első, azóta rendszeressé vált későnyári találkozóját 1995-ben tanszékünk rendezte. Oktatóink tevékenykednek a Magyar Tudományos Akadémia Marketing Bizottságában, albizottságaiban. Nemzetközi kapcsolataink német, holland, angol, kanadai, lengyel és ukrainai partnereinkkel a legszorosabbak. A hazai és külföldi együttműködésekben mind egyénileg, mind a tanszék működésének módját illetően sok hasznos tapasztalatra tettünk szert.

Az oktatás gyakorlatorientáltsága mellett a működés tárgyi-anyagi feltételei javítását is jól szolgálja a tanszék vállalkozói, üzleti szférával kialakított kapcsolatrendszere, melyet az elmúlt évek mintegy ötven, a gazdasági, a társadalmi élet különböző területein, az ország különböző pontján tevékenykedő cégektől, non-profit szervezetektől, kormányzati szervektől kapott kutatási, tanácsadási, tanulmánykészítési megbízása fémjelez.

Hagyományos szakmai nagyrendezvényünk a korábban a Veszprémi, ma a Soproni Egyetem társtanszékeivel immár hetedik éve közösen szervezett MMM – Magyar Marketing Műhelyek Kerekasztal Konferenciája Keszthelyen, amely a marketingelmélet és gyakorlat művelőinek június eleji szakmai és baráti találkozója. E konferencia érdekes témákat felvető előadásából a Marketing & Menedzsment olvasói minden évben találnak cikkválogatást a folyóiratban, miként jelen szám egyik kiemelt rovatában is. Régióink marketingeseit minden év december első hetében egy napos tematikus szimpóziumra várjuk Miskolcon.

2000-ben a tanszék intézetté alakult. Ma a Marketing Intézet szakmai, szervezeti egységét megtartva a Marketingstratégia és Kommunikáció Tanszék és a Nemzetközi Marketing Tanszék oktatási-kutatási közösségeiből áll. Az új keretek nagyobb lehetőséget és nagyobb felelősséget is jelentenek. Terveink készen állnak. Remélem, hogy a jövőben is, az elmúlt hét évhez hasonlóan szép és izgalmas szakmai feladatok várnak a miskolci Marketing Intézetre, s a gazdasági, üzleti élet területén dolgozó miskolci marketingesekre.

Hogy feladat bőven lesz, abban biztosak lehetünk, hiszen a marketing mind gyakorlatában, mind elméletében a folyamatos változás, megújulás kényszerében működik. Úgy gondolom, hogy nekünk, egyetemi oktatóknak, kutatóknak, akik elsősorban a marketingtudomány, elmélet művelői, s részben a gyakorlati megvalósítói is vagyunk, erősíteniünk kell az együttgondolkodást, a szakmai tézisek, vélemények egyeztetését, ütköztetését, annak érdekében, hogy a „marketing-bőség” okozta áttekinthetlenség ne eredményezzen szakmai zűrzavart, megnemértést, egymás mellett való elbeszélést, esetleg tévhitek és módszerek hirdetését. Mindenekelőtt át kellene tekinteni a tudományos, elméleti, fogalmi kereteket, hogy ne különbözzön egymástól bizonyos fogalmak, kifejezések értelmezése, bizonyos jelenségek, összefüggések értékelése. Különösen fontos, hogy a mindennapi gyakorlatban marketinget művelőkkel is egyformán használjuk, értelmezzük azokat. Nem lenne semmi kínosabb, mint ha a „leggyakorlatorientáltabb tudomány” eltávolodna a gyakorlattól.

A tanulás sok forrásból táplálkozó évtizede után egyre fontosabbá válik, hogy mi, a szakmát művelők méginkább értsük és megértsük egymást, s erre építve fejlesszük tovább a marketing hazai alkalmazását. Legyen a Marketing & Menedzsment folyóirat továbbra is egyik terepe, s egyre inkább tudatos fóruma ezen párbeszédnek, egyeztetésnek, a szakmai tudás minőségi sztenderdjei kialakulásának.

Piskóti István
igazgató

Marketing Intézet Miskolc

Kettős verseny közszolgálati és kereskedelmi médiára

Szépemlékezetű nyugdíjas és romantikus lelkű munkanélküli más-más okból könnyezi meg a közszolgálati tv-k nosztalgizálni hívó rég- és közelmúltbeli filmjeit, műsorait és a dél-amerikai és egyéb gyártású szappanokat. A dohszag is és a szappan is megkönnyeztet, de a kettő másképpen csíp.

KI olvas, hallgat, néz?

Kár, hogy nem a médiára gondolt az okos amerikai akkor, amikor azt mondta: „az idő pénz”. Mert most már csak az „médiázik”, akinek vagy ideje, vagy pénze van. Akinek mindkettő van, annak már nem szalonképes ilyesmivel eltöltenie akárcsak egy percét is! Akinek egyik sincs, az a hangya, rab és/vagy szolgálja.

Ha van idő „médiázni”, akkor következmények nélkül lehet, mert elkölteni való pénz úgyszincs. Ha van pénz, akkor meg idő nincs elkölteni és „médiázni”.

A média szinte kizárólag az előző célcsoportot tudja elérni és ha elfogadjuk a két kieső csoport durván fél-fél milliós létszámát, akkor körülbelül nyolc és fél milliós a „médiázók” egyáltalán nem homogén célcsoportja. Több felmérés, kutatás eredőjeként elfogadva a szegények és gazdagok arányát négy az egyhez aránynak, akkor elmondhatjuk, hogy az 1,7 milliós gazdagok célcsoportja lehet elsősorban a média marketingszempontú üldözésének célpontja.

A kategorizálásból fakadóan viszont ennek az igazi célcsoportnak nincsen vagy alig van ideje, amiből következik, hogy a média feladata kettős: egyrészt bármikor, de mindenképpen „médiázáson” kapni, elérni ezt a célcsoportot; másrészt a

„médiázás” eredményeként kommunikálni feléje a marketingcélú üzeneteket.

A média feladatát még az is nehezíti, hogy a teljes nyolc és fél milliós célcsoporton belüli erős szegmentáció miatt más-más alcsoportok fordulnak hivatalból vagy saját érdeklődésből a közszolgálati média felé. Megint másik szegmentálódási szempont a kereskedelmi média, azon belül médiafajta, azon belül médium és azon belül maga az adott műfajú kommunikáció. Szintén a magyar ízlés kifinomultságát mutatja az alcsoportok még kisebb egységekre bonthatósága az alapon, hogy milyen az egyes médiafajták közötti keresztbefogyasztásuk, ahol már gyökeresen eltér az egyes fogyasztási szokások motiváltsága. (Lásd korábban a szovjet „komoly” filmek szatíráként való „élvezetét”!)

A kettős verseny a közszolgálati és a kereskedelmi média között az egyén szintjén is kialakul, mert a szükséges információk komplex együttesét csak sokoldalú kommunikációval érheti el.

MIT olvas, hallgat, néz?

Mindenki elfoglalja magát valahogy napközben: vagy munkahelyén munkával vagy otthoni feladatát ellátva. Tartósan egyikbe sem fér bele az újságolvasás és a tv-nézés, a rádióhallgatást is csak a monotonabb, ügyelet, készenlét jellegű tevékenység vagy az engedékenyebb főnök tűri.

Ha boncoljuk a rádióhallgatást a tevékenység jellege és az egyes rádiócsatorna, vagy azon belül a műsorkategória közötti összefüggésben, akkor azt láthatjuk, hogy a közszolgálati rádiók több figyelmet kívánó műsorai pontosan e fontos körülmény miatt veszítenek hallga-

”

Most már csak az „médiázik”, akinek vagy ideje, vagy pénze van. Akinek mindkettő van, annak már nem szalonképes ilyesmivel eltöltenie akárcsak egy percét is! Akinek egyik sincs, az a hangya, rab és/vagy szolgálja.

”

tottságukból, míg a kereskedelmi rádiócsatornák, feladva a törekvést a figyelmet igénybe vevő műsorokra, könnyed műsoraikkal háttérszórakozást, pontosabban egy hangulatot minél tartósabban – lehetőleg egész adásidőre – nyújtva növelik népszerűségüket. Egy ilyen tartós hangulat önálló stílust mindenképpen, de már műfajt is meghatároz, és ez a folyamat visz el tovább a hűségig, ami már a marketingkommunikáció számára jelent nagy előnyt, ha jól megkutatva az adott hallgatói kört, kiderülnek az azonosságok és a szegmentációk ismérvei.

A nyomtatott sajtó és a tv az igazi (1,7 millió) célcsoport maradék napi vagy heti idejére marad, vagyis a családtól, a szórakozástól vagy más egyéb tevékenységtől elcsípett időre. Ha már mindenképpen a médián keresztül akarnak szórakozni és lehetőleg társasan, családdal, barátokkal, akkor erre a célra a médiafajták közül csak a tv, mégpedig a kereskedelmi tv marad. Az idő hiánya emeli ezért családi, társasági program szintjére a közös tv-zést, aminek tárgya a kommunikáció technikai színvonala miatti kevésbé hű átadás következtében inkább élő adás, élő közvetítés egy sport vagy egyéb rendezvényről. Az ilyen „médiázás” közben párhuzamosan családi és társadalmi életet is lehet élni, tehát inkább időhatékony, mint pazarló tevékenység.

Állandó időszegény helyzetben az újságolvasásra fordított idő pazarlásnak tűnik, ám mivel újságot olvasni csak egyedül lehet, ezért a közszolgálati közlönyök és a hasonló jellegű szakmai kiadványok mint médiacsatornák tudják a nyomtatott sajtó jellegéből fakadó mélyebb és tartósabb fogyasztói hatásokat legkönnyebben elérni. Az előzőekkel összefüggésben van ezeknek a kiadványoknak tetszőlegesen kialakított ára és nem ok nélkül árrugalmatlan a keresletük is!

A közszolgálati vagy kereskedelmi kérdés itt már hasznossági kérdéssé válik az adott médiafajtán belül, amely kérdés a médiafajták között már fel sem merül, mert a hatékonyság és az időgazdálkodás maga dönti el a médiafajta. Visszajutottunk tehát megint az idő kérdéséhez: amennyi időm van, úgy „médiázom”.

”

A kereskedelmi média versenye a gyorsaság terén zajlik, ahol nem szükséges a pontosság, elég a harsányság, a figyelemfelkeltés. Az előbbi hatása a közhelyek tartalom nélküli sorozata, míg az utóbbi a mindent elárasztó mennyiségű felületesség.



A közszolgálati média nem törődik a fogyasztó idejével, nem érdekli, hogy fogyasztják-e vagy sem, míg a kereskedelmi média minden időt el akar lopni a fogyasztótól, még a pihenés, az alvás idejét is! Egyik sem fogyasztóbarát, akiben bízni lehet és akin érződik, hogy a fogyasztóért van!

”

TUD olvas(ni), hallgat(ni), néz(ni)?

A tartalom mint maga a média szolgáltatása adja azt, ami a fogyasztót, olvasót, hallgatót és nézőt érdekli. Ha ez közvetlenül fogyasztható, akkor minél többen fogyasztják és majdnem teljes az ilyen jellegű kereslet kiszolgálása, ha több áttétellel, nehezen és egyéb kiegészítésekkel fogyasztható csak, akkor egyre kevesebben fogyasztják és nem is biztos, hogy a legcsekélyebb kereslet is van rá. A sorok közötti, a hangok és a képek mögötti tartalom, információ sikeres átadása egyre inkább függvénye a média rendszeres fogyasztásának, azaz a nem közvetlenül szerzett jólinformáltság elérésének egyetlen lehetősége a „médiázás”.

Természetes monopóliuma lehetne a közszolgálati információknak a közszolgálati média, de mivel a közszolgálati szférán belül nehezen szabályozható az információk közötti válogatás, rendezés, kiválasztás, súlyozás, ezért a patikamérleg pontosság elérésére való törekvés a gyorsaság rovására megy. A másik oldalon a kereskedelmi média versenye a gyorsaság terén zajlik, ahol nem szükséges a pontosság, elég a harsányság, a figyelemfelkeltés.

Az előbbi hatása a közhelyek tartalom nélküli sorozata, míg az utóbbi a mindent elárasztó mennyiségű felületesség. A marketingkommunikáció szempontjából az elsőnek még csak-csak lenne hitele, de nagyon kicsi a fogyasztói köre, a másodiknak lenne fogyasztója, de nincs, vagy alig van hitele. Mindkettőt több-kevesebb sikerrel szabályozzák a szakmai törvények, a belső etikai és üzleti szabályzatok.

A közszolgálati média nem törődik a fogyasztó idejével, nem érdekli, hogy fogyasztják-e vagy sem, míg a kereskedelmi média minden időt el akar lopni a fogyasztótól, még a pihenés, az alvás idejét is! Az első kinyilatkozó üzenete: „mindegy mit csinálsz, én most közlök valamit”, a második parancsoló üzenete: „mindegy mit csinálsz, mindig csak rám figyelj”. Egyik sem fogyasztóbarát, akiben bízni lehet és akin érződik, hogy a fogyasztóért van!

A média tartalma alapján elnyert bizalom úgy formálódik át az idő kérdésévé, hogy melyik médiafajta-

ban, melyik csatornában és melyik műsorában bízhatok meg annyira, hogy rászánom a drága időmet, vagyis melyikkel „médiázzam”. Az előző kérdésre egyenként adott válaszok okán juthatunk el oda, hogy mivel a bizalom mindig személyek közötti kapcsolati forma, ezért a bizalom a médiában is a médiaszereplőkhöz és nem a médiacsatornához vagy a médiafajta-hoz kötődik.

A KI MIT TUD olvas(ási), hallgat(ási), néz(ési) verseny

A közszolgálati és kereskedelmi média versenye azért kettős, mert jelenleg még nincs harmadik út és azért KI MIT TUD jellegű, mert kategóriánként egymást váltva más és más a győztes, miközben nem lehet sem összetett versenyt értékelni, de még kategóriacsoporthoz sem lehet győztest megnevezni.

A verseny, a probléma összetettsége és keresztösszefüggései érzékeltetésére néhány tetszőleges metszetet lehet megemlíteni, így például:

- A nyomtatott médian belül az országos napilapok népszerűsége fokozatosan csökken, miközben a regionális és helyi napilapok fordított jelenséget tapasztalnak. Ez annál inkább így van, minél kereskedelmibb a kiadvány. (A helyi híreket és a helyi hirdetéseket, reklámot semmi más nem tudja megverni.)
- Ugyanez fordítva van az elektronikus médiában, mert igazán népszerű csak egy országos kereskedelmi elektronikus médiacsatorna lehet, miközben a helyi és regionális társaságok a létükért küzdenek. A létért való küzdelmüknek egyik fontos oka, hogy a helyi hirdető a hatékonyabb helyi nyomtatott médiát használják marketingkommunikációra.
- A helyi, regionális rádiók jobban vonzzák a legfiatalabbakat, mint a középkorúakat a közszolgálati országos rádiók, ám az igazán nagy népszerűséget az országos kereskedelmi rádiók érik el a középkorúak és az őket közvetlenül követő fiatalabb korosztályok körében.
- A legszembetűnőbb különbség az elektronikus médiafajták marketingkommunikációs szerepében látható, ahol az országos médiacsatornák a termék vagy a szolgáltatás

reklámjának hordozói, míg a cég vagy a helyi képviselők reklámjai szinte kizárólag csak a nyomtatott médiában jelennek meg. Ez a „feladatmegosztás” egyaránt igaz a közszolgálati és a kereskedelmi médiára is.

Az utolsó metszet rámutat a verseny megnyerésére, egyúttal a feladat megoldására: az intermediális komplexitásra. Ez nem más, mint az egyes médiafajták közös fellépése egy adott marketingkommunikációs projekt lebonyolítására.

Az egyes médiafajták hatásfoka célcsoportonként, az egyes médiacsatornák népszerűsége, fogyasztottsága alcsoportonként és a közös fogyasztói körök meghatározása teszi igazán hatékonyá a konkrét feladatban a marketingkommunikációt megvalósító médiaegyüttes kombinációját. Nagy előnye, hogy az időhiány kérdését úgy oldja meg, hogy kikerüli, mert minden médiacsatornán jelen van, ami a nonstop jelenlét érzetét kelti a fogyasztóban.

Az intermediális marketingkommunikáció nyújthatja csak azt a teljes hatékonyságot, ahol egyszerre, egy marketingcél elérésének érdekében lehet kihasználni minden egyes médiafajta sajátosságait és ezáltal megvalósítani az optimális fogyasztói befolyásolást. A megoldás kulcsa a médiatervezők kezében van, akik a teljes médiakínálat ismeretében egyszerű lineáris kombinációval algoritmizálhatják a feladat szempontjából optimális médiamixet.

Az időért folytatott küzdelemben a fogyasztó uralmi pozícióra törekszik, ezért növekszik a digitális média szerepe; ám mivel a digitális média az interaktivitása által gyengébb befolyásoló hatással bír, ezért marketingkommunikációs szerepe szűkül. Ennek a tényezőnek a médiakínálati piacra gyakorolt negatív kihatását is enyhíti az intermediális komplexitásra való törekvés.

”

Az intermediális marketingkommunikáció nyújthatja csak azt a teljes hatékonyságot, ahol egyszerre, egy marketingcél elérésének érdekében lehet kihasználni minden egyes médiafajta sajátosságait és ezáltal megvalósítani az optimális fogyasztói befolyásolást.

”

Az intermediális komplexitás az eredeti példánál maradván megnyeri a kettős versenyt azáltal, hogy a teljes induló mezőnyt egy csapatá szervezi! A versenyt is megnyeri, de meg is menti a közeli jövőjét a közelgő nagy veszély, az internet mint kommunikációs és mint marketingkommunikációs csatorna elől.

Az internet mint a digitális elektronikus média sajátos (háztartásbeli) megvalósítása a közeli jövőben még nem lesz versenytársa az intermediális komplexitásra törekvő médianak, de a távolabbi jövő a média beolvadását fogja hozni.

Internet és város-kommunikáció

Egyre többet hallunk az internetről, mint egy új, rohamosan fejlődő eszközzől, mely lassan beépül az emberek hétköznapijaiba. Vannak, akik elzárkóznak, idegenkednek, mert valljuk be, nem csak pozitív dolgokat hallunk. Többek között ez is akadályozza hazánkban az internetes kereskedelem gyorsabb fejlődését. Másik fontos tényező a költség. Amíg a telefon- és kábelköltségek ilyen magasak, addig nincs is esély rá, hogy dinamikus fejlődés induljon az e-kereskedelem területén, hiszen a fizetőképes közönség igen kicsi. Nem így Amerikában, ahol a kereskedelem egyre nagyobb százalékát bonyolítják az interneten keresztül.

Az internet eredeti – kommunikációs – funkcióját viszont itthon is egyre szélesebb körben alkalmazzák. Ennek oka, hogy a lassú növekedés ellenére többen mégis úgy érzik, hogy ez a jövő. Az alkalmazók között egyaránt megtalálhatók a szervezetek, hivatalos szervek, nagy- és kisvállalatok, vállalkozások. Egy nem is olyan régi keletű mondás szerint, aki nincs rajta a neten, az nem is létezik.

Egy egyszerű példával illusztrálnám a kereskedelmi és kommunikációs funkció alkalmazásának igen eltérő mértékét. A vizsgált terület az utazási irodák lapjai. Itt mindenkinek adva van a lehetőség, hogy on-line árusítást végezzen, de a megvizsgált negyvenöt oldal közül csak hét biztosít tényleges vásárlási lehetőséget.

A fejlődésnek biztos külső jelei vannak. Ezek a különböző médiumokban most már rendszeresen jelentkező internetes különszámok, mellékletek, TV-műsorok. A másik jelzés, az internettel kapcsolatos hirdetések számának emelkedése, mind az újságokban, mind a különböző TV-adókon, és itt nem a műsorok végén elhangzó címekre gondolok.

Tehát lassan nálunk is növekedésnek indul az internet-használat, és ez magával hozza

a médiapiac átalakulását. Az alkalmazási lehetőségek és területek skálája az idő múlásával pedig egyre bővül. Az új, gyorsabb gépek, új eljárások megjelenése még sok lehetőséget rejteget.

Régiók és az internet alkalmazása

Az említettek miatt fontos, hogy a városok és régiók ne maradjanak le ebben a folyamatban. Lehet, hogy még nem tudják mindenhol megfelelően kihasználni, a célcsoport kis száma miatt, de mire lehetőség lesz az intenzív használatra, addigra meg lesz a kellő tapasztalatuk az alkalmazáshoz.

A globalizálódás, az információt igénylők mind nagyobb köre megkívánja, hogy minden létező és potenciális célcsoport számára kínáljanak információt.

A tanulmányok azt mutatják, hogy a szervezett formában, több szinten végzett kommunikációs tevékenység sokkal hatékonyabb.

Ezért a megoldási lehetőségek közül az a legcélravezetőbb, ha a nagyobb regionális egységek lapjai összefogják a régió egységeinek, városainak lapjait.

A régiók lapjai pedig az ország egy központi lapjáról kellene, hogy elérhetőek legyenek.

Ez a típusú információs hálózat biztosíthatja azt, hogy egy központi helyről elindulva, eljuthatunk az ország minden szegletébe, és minden irányú információ-igényünket kielégíthetjük. A szolgáltatott információk köre a szinteken lefelé

haladva egyre bővül. Az alsó szinteket – a városi és kistérségi lapokat – ebből a szempontból inkább tekinthetjük portáloknak, mint egyszerű weblapnak. Információ-szolgáltatás tekintetében a gazdasági, közigazgatási, közérdekű, kulturális információk, egyéb információk mind lényegesek, hiszen a célcsoportoknak mind más és más az információ-igényük.

”

Lassan nálunk is növekedésnek indul az internethasználat, és ez magával hozza a médiapiac átalakulását. Az alkalmazási lehetőségek és területek skálája az idő múlásával egyre bővül.

”

A marketingstratégiára épülő kommunikációs mix tervezésekor meg kell határozni a részcélokat, hogy az egyes üzeneteket és a média mixet ennek megfelelően alakítsák ki. Részcél lehet egy adott épület értékesítése, de az általános tájékoztatás nyújtása is magán- és üzletemberek részére a városról.

– Mindig tekintettel kell lenni a megcélzott csoport tájékoztatói és médiafigyelési szokásaira, és az egyes médiával szembeni beállítódásukra.

– Tisztában kell lenni a média jellemzőivel, hatókörével, irányíthatóságával.

A városok marketingjében a hagyományos kommunikációs-mix elemeket (reklámozás, értékesítés, ösztönzés, propaganda, személyes eladás) nem lehet egy az egyben átadni. Egy ilyen komplex termék esetében lehetetlen tökéletes megfeleléseket elérni. A célcsoportok szerinti kommunikációs-mix elemek meghatározása is gondot okoz. Van számos olyan kommunikációs eszköz, mely egyszerre több célcsoport felé irányul.

A kommunikációs tevékenységet célcsoportok szerint osztályozva öt fő csoportot hozhatunk létre.

1. Nem célcsoportozható köthető kommunikáció;
2. A város polgáraival való kapcsolattartás;
3. Kapcsolat a helyi vállalkozókkal;
4. Kapcsolat a külső befektetőkkel, vállalkozókkal;
5. Város és a turizmus;

Nem célcsoportozható köthető kommunikáció

- Az önkormányzati irodába belép valaki, fontos, hogy kellemes környezet fogadja.
- A dolgozók viselkedéskultúrája az ügyfelekkel szemben (türelem, figyelmesség, empátiakészség).
- A környezet kialakításnak is kommunikációs jelentése van azért, hogy az ügyfél iránti megbecsülést, partneri viszonyt lehet vele kifejezni, és hozzá lehet járulni az ügyfél jóérzéséhez.
- Apróbb változtatásokkal racionálisabbá, ügyfélközpontúbbá lehet tenni az irodákat és az ügyintézés.
- A jól olvasható névkártyák és névtáblák bizalmat ébresztenek az ügyfelekben a hivatal dolgozóival szemben,
- Az önkormányzati levélpapíron, borítékokon, a munkatársak névjegykártyáján megjelenő ön-

”

A szolgáltatott információk köre a szinteken lefelé haladva egyre bővül. Az alsó szinteket – a városi és kistérségi lapokat – ebből a szempontból inkább tekinthetjük portáloknak, mint egyszerű weblapnak.

”

kormányzati logo, ami legtöbbször magának a városnak a címere.

- Több célcsoport informálódását és bennük pozitív imázs kialakítását célozzák az önkormányzat egyes kiadványai.

A város polgáraival való kapcsolattartás

A város vezetése, a polgármesteri hivatal munkatársai kapcsolatba lépnek a helyi polgá-

rokkal. Ilyen alkalmak a fogadóórák (polgármesteri, képviselői), valamint az ügyintézésük során is személyes kapcsolatok jönnek létre (ügyfélszolgálati és más irodák).

A másik csoportba a nem személyes kommunikációs elemek tartoznak:

A magyar gyakorlatban a nyomtatott médiumoké talán a legfontosabb szerep az önkormányzatok lakosságot tájékoztató tevékenységében. A sajtóban az önkormányzat szakemberei, a polgármesterek és képviselők is szóhoz jutnak és a várost érintő ügyekről, eseményekről tájékoztathatják a polgárokat. Léteznek külön önkormányzati kiadású újságok, hírlevelek is. Ezek ritkább időközönként jelennek meg.

Az elektronikus média közül az önkormányzat leghatékonyabban a helyi kábeltelevízió keresztül tájékoztathatja a helyi lakosságot. Léteznek helyi rádiók is, ahol a világpolitikai és hazai hírek után a helyi hírekről is beszámolnak.

Az imázsalkító kommunikáció elemei a helyi ünnepek, évfordulók, megemlékezések, díszpolgárrá avatások, amelyek egyben új ismereteket is közvetítenek.

Önkormányzatok kommunikációja a helyi vállalkozókkal

A helyi vállalkozókkal az önkormányzat a hivatal útján kerül személyes kapcsolatba. Egyrészt az ügyintézés során, másrészt az esetleges tanácsadói információs szolgálata révén. A hivatali kultúra elemei e téren is kommunikációs jelentőségűek (imázs, ügyfélszolgálat). A személyes kapcsolattartás hivatalos formája a vállalkozásfejlesztési központokkal, a regionális ipari és kereskedelmi kamarákkal való együttműködés. Ilyen terület a beruházók, befektetők számára összeállított prospektus, füzet szerkesztése, amelyet hivatalosan az önkormányzat ad ki, de benne a vállalkozás-

fejlesztési központ és a helyi vállalkozók is kapnak bemutatkozási lehetőséget.

Sokszor létesül operatív kapcsolat a nagyobb vállalatok vezetőivel a közös fejlesztések bizonyos szolgáltatások ellátása területén. ezért a vállalat vezetői és a város vezetői között gyakrabban kerül sor személyes találkozókra.

Kommunikáció a külső befektetőkkel és beruházókkal

A külső befektetők és beruházók célcsoportja igen tág. Állami és magán, hazai és külföldi szegmensekre osztható. A kommunikáció révén elérendő stratégiai cél, azonban ugyanaz: elérni, hogy új beruházásokkal befektetésekkel a városba jöjjenek.

Az állami beruházások egy részét személyes kapcsolatokkal, vagy más „áttételes” lobbyzással próbálják meg megszerezni. Az állami beruházások egy részét pályázatok útján nyeri el a város. Ez gondos előkészítést, a magánszféra és a városi önkormányzat szoros együttműködését igényli. Ez a városmarketing egyfajta városeladási tevékenység, melynek kommunikációs oldala a beadott pályázat, illetve a pályázat létrejöttéhez szükséges együttműködési kapcsolat.

A hazai és külföldi magánbefektetők felé kialakított kommunikációs mix elemei igen hasonlóak, ezért itt együtt foglalkozunk a két szegmensevel. Néhány fontos momentum, amely a siker elérését elősegítheti.

- A jó polgármester üzletszerzés céljából is utazik a világban, és mindenhová viszi magával a város nyújtotta lehetőségek előnyös leírását, valamint városának, megyéjének vállalataitól az együttműködési partnerkeresési ajánlatokat.
- A testvérvárosi kapcsolatok is kiváló alkalmak a kulturális, emberi kapcsolatok ápolására, valamint üzletszerzésre is.
- A város vezetése, együttműködve a vállalkozásfejlesztési központokkal és a regionális ipari és kereskedelmi kamarákkal, szervezhet kiállításokat, vásárokat, ahol a város vagy megye bemutatkozik, avagy részt vehet kiállításokon, vásárokon. Ezek jó alkalmak a személyes meggyőzésre, kapcsolat kialakításra, bizalomébresztésre.

Ezen rendezvényeknek van nem személyes kommunikációs oldala is. Meg kell hirdetni az eseményt, ezt lehet szaklapokban, személyre szóló meghívókkal. A városokban is szükség van olyan kiadványokra, amelyeket az érdeklődők magukkal vihetnek, tovább tanulmányozhatnak.

A nem személyes kommunikáció legfontosabb eszközei a nyomtatott kiadványok, broszúrák. Ezek megszerkesztése, információtartalmának kialakítása igen nagy körültekintést igényel. A legfontosabb az, hogy

a szerkesztő tisztában legyen a beruházók preferenciáival, információ-igényével és a város jellemzőivel. A beruházó gyakran nemcsak általánosságokra kíváncsi, hanem pontos adatokat is kér. Az információs füzetektől tehát részletes, pontos információkat várnak el. Ezek:

- helyi munkaerő-kínálat,
- helyi ipar struktúrája,
- milyen beszállításokra képes a helyi ipar,
- milyen módon és mennyi idő alatt érhető el az adott város,
- milyen az energiaellátás,
- milyen a telefonhelyzet,
- általában milyen az infrastruktúra fejlettsége, és ezen a téren mi várható a következő években,
- milyen felsőfokú képzés folyik a városban, és milyen hozzájárulás várható az ottani szakértőktől a termelés és a termékek fejlesztéséhez,
- van-e a városnak ún. szabadidőértéke, vagyis milyen szórakozási, kikapcsolódási és művelődési lehetőségek állnak rendelkezésre,
- hasznos lehet az üres és eladó telkek listájának összeállítása, lényeges paramétereikkel együtt melyek: terület, infrastruktúra, ár stb.

Az információs füzetek nem árt, ha több nyelven tartalmazzák az információkat, ...sosem lehet tudni!!

A nyelvtani helyesség és a naprakész információk természetesen alapkövetelmények.

A város üres telkeinek, hasznosítható épületeinek eladásra kínáláskor is a nem személyes kommunikációra van lehetőség. Ezt használhatjuk ki beruházási lehetőségek ismertetésekor a különböző gazdasági magazinokban, a célcsoport-specifikus rádió- és televízióadásokban is. Ezeknél meg kell vizsgálni a média hatékonyságát, a hirdetési költség vonatkozásait.

Önkormányzati kommunikáció és a turizmus

A városba látogató turisták fő információs forrása a helyi idegenforgalmi hivatal, ahol általában többféle színes prospektus, kisebb térkép várja őket sokszor nemcsak a városról, hanem a környékről és a megyéről is. E színes tájékoztató füzetek többnyire az idegenforgalmi hivatalok kiadványai. Az irodákban a turisták más helyi információkat kaphatnak. Az önkormányzatok szerepe e téren nem jelentős.

Fontos önkormányzati feladat azonban a megfelelő tájékoztató táblák és – együttműködve az idegenforgalmi irodával – várostérképek elhelyezése forgalmasabb helyeken (pályaudvar, városközpont). Kellemes benyomást kelt, ha a város határában többnyelvű üdvözlőtábla fogadja az odaérkezőt.

Szoros az együttműködés a városok polgármesteri hivatalai és az utazási irodák között, ha rendezvé-

nyek szervezéséről, turizmusélénkítő projektekről van szó. Az önkormányzatok ekkor is csak közvetetten lépnek kapcsolatba a turistákkal. A turizmus eddig ismertett előnyeinek kívül fontos azt a hatást is megemlíteni, hogy a városban megforduló sok turista a helyiekkel éreztetetheti, hogy városuk érdekes, szép, látogatásra érdemes, s ezáltal növeli az önbecsülését, javítja önimázsukat.

Mind városi, mind megyei szinten megfigyelhető, hogy az idegenforgalmi hivatalok törekednek meghatározott imázs kialakítására. Kiadványaikban egyre többször találkozhatunk szimbólumokkal (címer, jelkép) és szlogenekkel. Példa erre a Borsod-Abaúj-Zemplén megyét bemutató idegenforgalmi kiadvány, melynek, jelmondata: „Harmóniában a természettel”. Az egységes, tudatos imázskialakító kampányok, amelyek az önkormányzati célokkal és a lakossággal való egyeztetésen alapulnak, még nem jelentek meg nálunk.

Létezik a turizmusnak egy speciális ága, a bevásárlóturizmus. Ebből a szempontból a magyar városok kevésbé felkészültek, legalábbis kiadványok szempontjából (Budapest kivételével). Kedvezőek a magyar városok lehetőségei a konferenciaturizmus terén is. Ha a város vezetői, az idegenforgalmi irodák és a szállodák jól együtt tudnak működni, színvonalas ellátást és programokat tudnak biztosítani, nagy lehetőség rejlik benne, ami nem csak közvetlen anyagi haszonnal járhat.

A hatékony marketingmunka záloga a megfelelő szervezés és a mögötte lévő szervezeti háttér. A nyugat-európai városokban általában az önkormányzati irodák mindegyike folytat marketingtevékenységet központilag, összehangoltan. Magyarországon ez a tudatosság és összehangoltság megítélésem szerint még nem alakult ki. Az önkormányzatoknál léteznek gazdasági hivatalok, amelyek az üzleti szféra tájékoztatásáért (is) felelősek, és vannak közösségi kapcsolatokért felelős osztályok vagy referensek. Úgy gondolom, fontos lenne marketingkommunikációs tevékenységeiket stratégiai szinten összehangolni, és a többi osztályt is bevonni e straté-

gia kialakításába. Már csak az egységes imázs miatt is fontos lenne, hogy az önkormányzat minden munkatársa tudatában legyen a szervezet stratégiájának, céljainak, elveinek, a különféle célpiacon létezésének, preferenciáinak, hogy képesek legyenek a közös célt képviselni, az összefüggéseket meglátni és a gyakorlatban ki is használni. Itt is érvényes a közkeletű megfigyelés: „A szervezet működése éppen annyira hatékony, mint amennyire a benne dolgozók azok.”

Az internet illeszkedése a kommunikációs mixbe

A hagyományos kommunikációs eszközök egyik nagy hátránya az, hogy nem nagy a „hatósugaruk”. Egy nyomtatott kiadvány példányszáma messze nem érheti el azt a mennyiséget, ahány emberhez az internet eljuttathatja az információt, ezenkívül olyan messzire is mint az internet, csak nehezen és nagyon kis példányszámban juthatnak el. Olyanról viszont tudok, hogy a weboldal megtekintése után írtak a készítőknél avandékönyvbe, és kérték őket, hogy küldjenek nyomtatott anyagot. Ez fordítva ebben az esetben elképzelhetetlen lett volna, mert mondjuk ez az e-mail a Föld másik feléről – Ausztráliából – érkezett. Itt tehát bejön az internet igazi előnye, a globalitás.

A jól elkészített lapon mindenki megtalálhatja a számára fontos információkat, amelyek egészen eltérőek is lehetnek. Például: a vállalkozót érdeklik a helyi szabályzók módosulásai, a városban történő gazdasági rendezvények, meg mondjuk érdekli a színházműsor is, és ha lehet, meg is venné a jegyet a neten keresztül.

Ezt a hagyományos eszközök igénybevételével nem lehetne kivitelezni. Az információ megszerzése is több utánajárást igényelne.

Egy weblapon annyi információt lehet elhelyezni, amennyit csak nyomtatványok tucatjaival lehetne helyettesíteni, és akkor még nem is beszéltünk a költségvonatokról. Az adatok frissítése is sokkal könnyebb, olcsóbb és gyorsabb.

Az interneten keresztül lehetőség van a kétoldalú kommu-

”

Mind városi, mind megyei szinten megfigyelhető, hogy az idegenforgalmi hivatalok törekednek meghatározott imázs kialakítására.



Az egységes, tudatos imázskialakító kampányok, amelyek az önkormányzati célokkal és a lakossággal való egyeztetésen alapulnak, még nem jelentek meg nálunk.



Már csak az egységes imázs miatt is fontos lenne, hogy az önkormányzat minden munkatársa tudatában legyen a szervezet stratégiájának, céljainak, elveinek, hogy képesek legyenek a közös célt képviselni.

”

nikációra, amely a hagyományos kommunikációs eszközknél, mint prospektus, nyomtatványok, újságok stb. szintén nem lehetséges.

Sok eszköz ugyanakkor olyan fontos marad, mint azelőtt. Ezek az interneten nem, vagy csak korlátozottan közvethetők. Ilyenek az alkalmazottak viselkedése, az egységes arculat, a tisztaság stb.

Ha a célcsoportok rászoknak a weblapok használatára, akkor a hagyományos eszközök használata nem feleslegessé válik, de mindenképpen átértékelődik.

”

Közkeletű megfigyelés:

„A szervezet működése éppen annyira hatékony, mint amennyire a benne dolgozók azok.”



Egy weblapon annyi információt lehet elhelyezni, amennyit csak nyomtatványok tucatjaival lehetne helyettesíteni.

”

Láttam olyan lapot, ahol csak a magyar linkek kiválasztásával elért tényleges anyagot tartalmazó oldalon lehetett nyelvet váltani, aztán ismét vissza magyar linkekhez – szégyen külföldi meg csak kattintgat össze-vissza és fogalma sincs, hogy miket választ ki.

Lényeg, hogy ha nyelvet váltunk, akkor minden lehetséges feliratot az elejétől a végéig azon a másik nyelven jelenítsünk meg.

Másik, hogy a nyelváltási opciót valahogy tegyük egyértelművé. Ezt leggyakrabban a

nemzeti színű zászlócskákkel oldják meg, de léteznek más ötletes megoldások is.

A lapok nyelve

A web egy világméretű média, így a fejlesztések során ebben kell gondolkodni. Ennek szellemében a legjobb megoldásnak tartom, ha rögtön a kezdő oldalon eldöntheti az olvasó, hogy milyen nyelven szeretné olvasni.

Az ugyanis nem vitás, hogy nekünk más nyelveken is meg kell jelenni. A magyar oldalakon az anyanyelv mellett leggyakrabban az angol és a német szerepel opcióként. Megemlítem, hogy Szentés angol és spanyol változattal jelent meg. (Külföldi lapoknál, melyek angolul íródtak, valamelyik másik világnyelvet szokták másik lehetőségként adni. Ez függ az ország nyelvi környezetétől. Gyakori a spanyol és a német. A nem angol lapoknak az angol az egyik állandó nyelve.)

A nálunk nyelvi opciót nem tartalmazó lap egyáltalán nem használja ki a világ magyarul nem tudó felének piaci lehetőségeit, pedig hát az a nagyobb rész.

A megvalósításnál figyelni kell arra, hogy ne csak az egyes linkek választásával elérhető tartalom nyelve változzon, hanem a linkek felirata is.

Tartalom és struktúra

Következő lépés a tartalom helyes és világos strukturalása. Nehéz eltalálni, hogy mi az az elrendezés és felosztás, amely minden felhasználói célcsoportnak megfelel.

A tartalmat nagymértékben befolyásolja, hogy mi az elérni kívánt végeredmény. Egy idegenforgalomból élő régió weboldalán nyilvánvalóan az ezirányú információk kerülnek túlsúlyba, ezt fogják részletesebben lebontani. Egy ipari területnél pedig pont az iparra, a gazdaság ezen ágára vonatkozó adatokat hangsúlyozzák ki. Vannak témák, melyeket mindenhol illik megemlíteni, és az sem jó, ha az egyik, vagy másik célcsoportot teljesen kifejejtjük.

Az internet alkalmazása egy új fejezet lehet a régiómarketing amúgy sem hosszú történetében. A település- és városmarketing céljai nem változtak, bár elképzelhető, hogy az idők folyamán még bővülnek. Az eszközökben viszont a technika fejlődését követve változás fog bekövetkezni.

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

Kis- és középvállalkozások külpiaci aktivitásának fejlesztése

*Hazánkban a kis- és középvállalatok direkt piacra-
jutási lehetőségének jogi feltételeit – az átmeneti idő-
szak 1/1987. KeM rendelete után – a 112/1990. Korm.
rendelet teremtette meg.*

*A kilencvenes évek elején megélnéül exportkedv és
külföldi beszerzés a vállalatokat nagy számban (kb.
50 000 regisztráció) fordította a külpiacon irányába,
ám ez a nekilendülés a szomszédos országokban is be-
következő átalakulások hatására megtorpant, visszafej-
lődött.*

*Így van ez a fejlett országokban is. Brit adatok sze-
rint a KKV-szektor 8-10 százaléka vesz részt a külgaz-
dasági kapcsolatokban. [1]*

*Előadásomban a külpiaci aktivitás, az ezt segítő
nemzetközi marketing KKV-szektor számára releváns
kérdéseit kívánom áttekinteni, fókuszálva a termelő
vállalati specifikumokra.*

A nemzetközi marketingstratégia

Ez olyan átfogó terv, melyet a nemzetközi piacra tö-
rekvő KKV-k arra használhatnak, hogy színvonalasan
kielégítsék a külföldi fogyasztók szükségleteit és ver-
sejnyezzenek riválisaikkal. A piaci siker kulcsa hasonló a
hazai és a nemzetközi marketingesek számára: túlélés
és profitszerzés színvonalas termékek és szolgáltatások
relatív alacsony áron való kínálatával. Sajnos ez a két
cél ritkán érhető el egyszerre, aminek okai, hogy

- a rendelésre gyártott termékek előállítása drága és
- az országoként változó feltételekhez és fo-
gyasztói igényekhez való alkalmazkodás az ala-
acsonyabb költségű termelést nem mindig teszi le-
hetővé.

A nemzetközi versenyképesség feltétele, hogy a
KKV cégek legalább az egyik feltételt fejleszteni tud-
ják, azaz minőségi termékeket kell gyártaniuk a ver-
senytársaknál olcsóbban, vagy az egyedi fogyasztói
igényeket kell jobban kielégíteniük.

A nemzetközi marketingstratégia magában foglalja
mind a globális, mind az egy-egy országra irányuló
stratégiákat. El kell döntenie, hogy melyek azok a pia-

cok, amiket a cég meg akar hódítani és hogyan tudja
ezt megtenni, illetve meg kell határoznia a döntésho-
zatali, koordinációs és ellenőrzési mechanizmusokat.

A nemzetköziesedő magyar kis- és középvállalatok
marketingstratégiájának kimunkálásához az alábbi
kérdéskörök vizsgálata célszerű [2]:

- Dolgozzék-e egyáltalán külföldön a vállalat?
- Hány és mely piacokon, illetve piaci szegmen-
tumon dolgozzék a vállalat?
- Milyen módon lépjen ki a külső piacokra?
- Standardizálja, vagy differenciálja a marketing-
stratégiát?
- Milyen legyen a nemzetközi marketing-mix?
- Milyen legyen a versenysztratégia?

A nemzetközi marketingstratégia – a fenti kérdé-
sekre adandó válaszokhoz illeszkedően – négy alap-
vető tevékenységből épül fel, amelyek az egyes pia-
cok sikeres fejlődéséhez nélkülözhetetlenek [3]:

1. A meghódítandó piacok kiválasztása és szegmen-
tálása
2. A piacralépés formájának, mikéntjének megválasz-
tása.
3. Az egyes piacokon való működés stratégiájának és
programjának meghatározása
 - a termékek/szolgáltatások kiválasztása, adaptálá-
sa, vagy fejlesztése,
 - megfelelő árstratégia és fizetési kondíciók meg-
határozása,
 - az értékesítési csatornák kiválasztása, működté-
tése,
 - a piacbefolyásolás tervének és mixének kidolgo-
zása.
4. A piaci részesedés megtartására, vagy növelésére
irányuló stratégia kidolgozása.

A meghódítandó piacok kiválasztása és szegmentálása

A célpiac kiválasztási folyamat magában foglalja a le-
hetséges piacok, országok számának leszűkítését egy
ésszerű nagyságra és piacszegmensekre az országo-

kon belül. Ahelyett, hogy megpróbálnak mindenkihez fordulni, a cégek úgy hasznosíthatják a leginkább forrásaikat, hogy (1) megállapítják a lehetséges „belépési” piacok körét és (2) időnként terjeszkednek a vonzónak tartott piacon.

● Piacazonosítás és szűrés

A külföldi piacok elemzésének és szűrésének négy-szintű folyamatát az 1. ábra mutatja. Ez egy nagyon általános kritériummal indul és termékspecifikus piacelemzéssel végződik. A döntéshozatalhoz szükséges adatok és módszerek az elsődlegesből változnak a másodlagosig, a sorrendben megtett lépések szerint. Bár itt úgy van bemutatva, mint a célpiacválasztás szűrési folyamata, az eljárás alkalmazható belépési-mód-váltására, vagy akár kivonulásra is.

Ha a piacok hasonlóak lennének jellemzőik tekintetében, a nemzetközi marketing-szakember beléphetne bármelyik potenciális piacra. A piacok közötti különbségek három dimenzióban jelennek meg: fizikailag, pszichésen és gazdaságilag. A fizikai (földrajzi) távolság az anyaország és a célország közötti befolyása csökkent az utóbbi idők technológiai fejlesztései eredményeként. A pszichés, vagy kulturális távolság a két ország közötti különbségekben jelentkezik, amely a nyelvre, a hagyományokra és a szokásokra vonatkozik. A gazdasági távolságot a két ország közötti gazdasági-környezeti különbségek hozzák létre. Általában minél nagyobb a teljes eltérés, vagy különbség, annál kevesebb ismerettel rendelkezik a marketing-szakember a célpiacról. Az elérhető információ nagyság drámaian változik. Például, bár a marketinges könnyen értesülhet a gazdasági környezetéről másodlagos forrásokból, de a felbecsülhetetlen magyarázó információk nem érhetők el, amíg a cég ténylegesen nem kezd el működni a piacon.

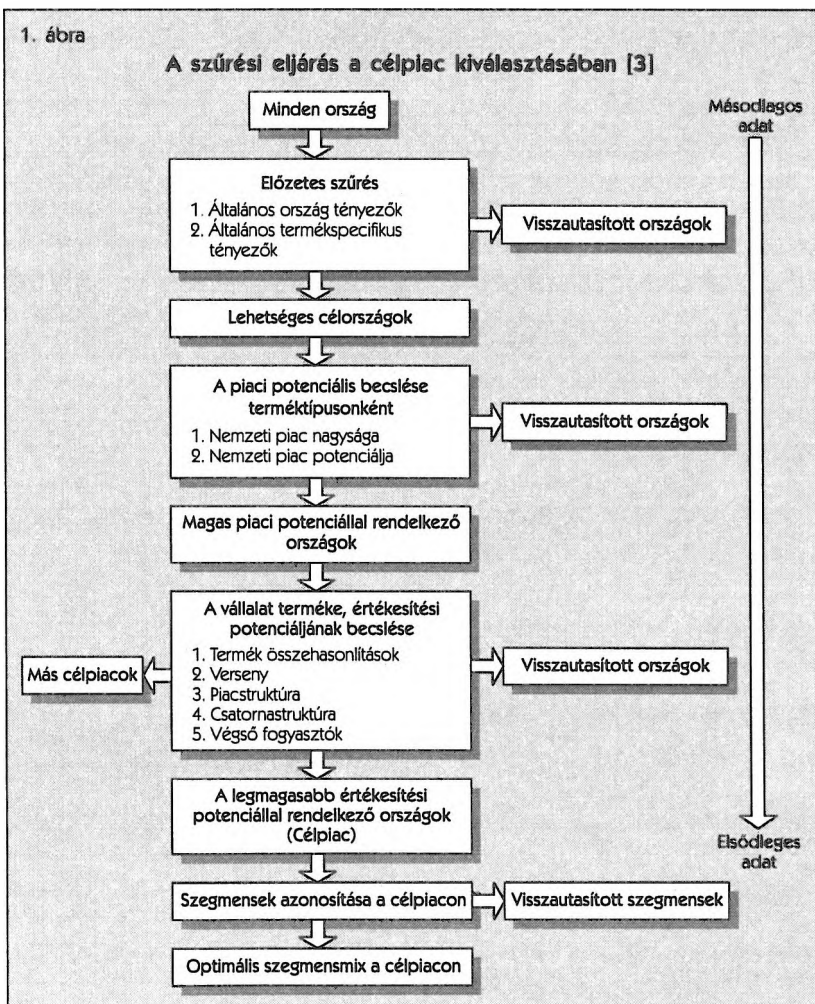
A négy szint a szűrési eljárásokban a következő: előzetes szűrés, piaci potenciál becslése, forgalmi potenciál becslése és szegmensek meghatározása. Mindegyik szintnek gondos figyelmet kell szentelni. Az első szint például nem csupán a csökkentés kedvéért redukálja a lehetőségek számát egy kezelhető nagyságra, mégha a mély piacelemzés költsége nagy is. Figyelmetlenség esetén vonzóbb esélyeket hagyhatnak ki.

● Piackoncentráció versus diverzifikáció

A piaci terjeszkedési politika kiválasztása magába foglalja a különböző pia-

cok közötti erőforrások allokációját. A fő alternatívák egy kisszámú piacra koncentráció, vagy diverzifikáció, amelyet a növekedés jellemez relatíve nagyszámú piacon a nemzetközi piaci terjeszkedés korai szakaszában.

a) Terjeszkedési alternatívák. Akár a koncentráció, akár a diverzifikáció alkalmas arra, hogy értékesítsenek a szegmenseken, vagy a teljes piacon, s ez attól függ, hogy a nemzetközi eladó mekkora erőforrás lekötést hajlandó és képes megvalósítani. Az egyik lehetőség a kettős koncentráció stratégiája, amelyben az erőforrásokat korlátozott számú országban néhány szegmensre összpontosítják. Ez az alternatíva ajánlható a kis cégek stratégiájaként, vagy olyanoknak, amelyek specializált termékeket állítanak elő tisztán körülhatárolható piacokra. A második változat a nagy fogyasztó-orientált vállalatokra jellemző, amelyek elegendő erőforrással rendelkeznek a széles lefedéshez: (1) a piaci koncentráció/szegmens diverzifikáció korlátozott számú, de azon belül széles kiterjedésű piacokhoz választható; (2) piac diverzifikáció/szegmens koncentráció, amelyekre a vállalat úgy értékesíthet, hogy marketing-mixén nem változtat jelentősen.



b) Az expanziós stratégiára kiható tényezők. Az expanziós stratégiát a piaccal, mixszel és vállalattal kapcsolatos tényezők határozzák meg, melyek a 1. táblában vannak felsorolva. A legtöbb esetben a tényezők kölcsönösen kapcsolódnak egymáshoz.

A Betro Trust Committee javasolta [4], hogy a működő exportörök a legjobb piacainak a számát 5 és 10, az új exportörök 5-6 exportpiacra koncentrálják. A koncentráció melletti érvek a következőket tartalmazzák:

- a kulcsfontosságú piacok korlátai az ellenőrzés rövid ideje alatt problémákat eredményezhetnek,
- a cég jobb piacokat nyer és átfogó ismereteket,
- több alkalom nyílik előnyösen versenyezni a fizetési feltételeken kívüli tényezőkkel,
- több figyelmet lehet tanúsítani a fontos partner vállalkozások iránt.

A 2. tábla egy piackoncentráció és piaci terjeszkedés összehasonlító jegyzékét tartalmazza.

A piacralépés formájának megválasztása

A piacralépés mikéntjét illetően nincs univerzális stratégia, hanem az ismert külpiazi aktivitási formák kö-

1. tábla A koncentrációs és diverzifikációs stratégiák közötti választásra ható tényezők [3]		
Tényező	Diverzifikáció	Koncentráció
Piaci növekedési ráta	alacsony	magas
Értékesítési stabilitás	alacsony	magas
Értékesítési reakció függvény	konkáv	S-görbe
Verseny vezetési idő	rövid	hosszú
Átfordulási hatások	magas	alacsony
Termék-átalakítási szükséglet	alacsony	magas
Kommunikáció-átalakítási szükséglet	alacsony	magas
Nagyságrendi megtakarítások az elosztásban	alacsony	magas
Kényszerek nagysága	alacsony	magas
Program ellenőrzési követelmények	alacsony	magas

zül kell választani azon elvi és empirikus összefüggések alapján, melyeket a szakirodalom tartalmaz [5].

A vállalatok nemzetközi tevékenységének finn szakértője: Reijo Loustarinen 15 fokozatot állapított meg a nemzetközi terjeszkedésben, illetve a piacralépés formáját illetően, melyeket a 2. ábra szemlélteti.

Egy kis cég számára a nemzetköziesedés első lépése: az export, lehetőségnek és fenyegetettségnek is tekinthető. Ha annak motívumai a rövid határidő, vagy a kereskedők személyes indíttatásai, vagy ha nem végeztek ország/piac becsléseket, akkor az export fenyegetésként jelentkezik.

Másfelől sok kisvállalat tart attól, hogy exportáljon, azt gondolván, hogy hiányoznak a forrásai és szakér-

2. tábla Piackoncentráció, vagy piaci terjeszkedés ellenőrző listája	
A) A vállalat jelenlegi pozíciója	
1. Export eladások	
2. Export piacok és az export megoszlása	
3. Piaci számok	
4. Az erőforrások állokációja az export piacok között	
5. A vállalat piaci stratégiája koncentráció és megoszlása esetén	
a) kevesebb, mint 12 piac	
b) több, mint 12 piac, de a piacok közül 5-6 koncentrált erőt képvisel (Piac koncentráció)	
c) több, mint 12 piac, és nem koncentráliódik az erő néhány területre (terjeszkedés)	
B) Terjeszkedés vagy koncentráció	
6. Hol gyengül a vállalat a következő faktorok valamelyikében?	
Terjeszkedést elősegítő faktorok	Koncentrációt elősegítő faktorok
a) Vállalat faktor A kulcsfontosságú piacoknál a managerek a bizalomban látják a legnagyobb kockázatot, melyet ők nem tudnak figyelembe venni.	A managerek nem látják a legnagyobb kockázatnak a bizalmat – vagy a kockázat figyelembevételét, vagy csupán a kis piaci számok tűnnek kevésbé kockázatosnak.
Kis export-piaci ismeret vagy képesség a legjobb piacok kiválasztására.	Megfelelő piaci ismeretek és képesség a legjobb piacok „kiszűrésére” a megbízhatóság figyelembevehető reményével.
A növekedés objektivitása a piaci fejlődés által.	A növekedés objektivitása a piaci felfogás által.
Korai és érett nemzetközi állapot.	Közepes nemzetközi állapot, helyzet.
Egyebek: pl. vállalati politika, piaci csoport állokációja, munkáslétszám.	

b)	Termék faktorok Limitált és specializált alkalmazás.	Extenzív, mennyiségi piac felhasználása.
	Alacsony tömeg	Nagy tömeg
	Egyedi áru	Tömegáru
	Standard termék, mely értékesíthető sok/számos piacon.	A termék adaptációt követel meg a különböző piaci elvárások miatt.
	A termék életgörbe korai vagy késői szakaszában van	A termék életgörbe középső állapota, amikor a piac megéri.
	Egyéb tényezők pl.: készlet limitációk, terméktörekenység, transzport problémák.	
c)	Piac faktor Kis piacok – specializálódás a szegmensekre.	Óriási piacok – nagy volumenű szegmensek.
	Bizonytalan piacok.	Biztos piacok.
	Számos hasonló piac a világon.	Kis számú összehasonlítható piac a világon.
	Új vagy hanyattló piacok	Érett piacok.
	A nagy piacok aránytalanul versenyeznek.	A nagy piacok nem aránytalanul versenyeznek – vagy ha mégis, a vállalat megbirkózik a versenytársakkal.
	A vállalat nem versenyez eredményesen.	A vállalat eredményesen versenyez a versenytársakkal, az ő feltételeikkel.
	Egyebek pl.: multinacionális ügyfelek világvásárlása, nemzetközi kereskedelmi megegyezők, restriktív megegyezők.	
d)	Marketing faktorok Növekvő marketing kommunikációs költségek (személyes eladás, hirdetés promóció) a hozzá kapcsolódó piacokon. pl.: IDM level, katalógusok, nemzetközi reklámok	Magas marketing kommunikációs költségek (személyes eladás, hirdetés promóció) a hozzá kapcsolódó piacokon. pl.: extra eladók, új üzletek, helyi hirdetések és promóció.
	A növekvő rendelés közben tartja az alacsony hozzá kapcsolódó piac költségeit.	A növekvő rendelés közben tartja a magas hozzá kapcsolódó piac költségeit (extra személyzet)

Forrás: BOTB, London, 1987.

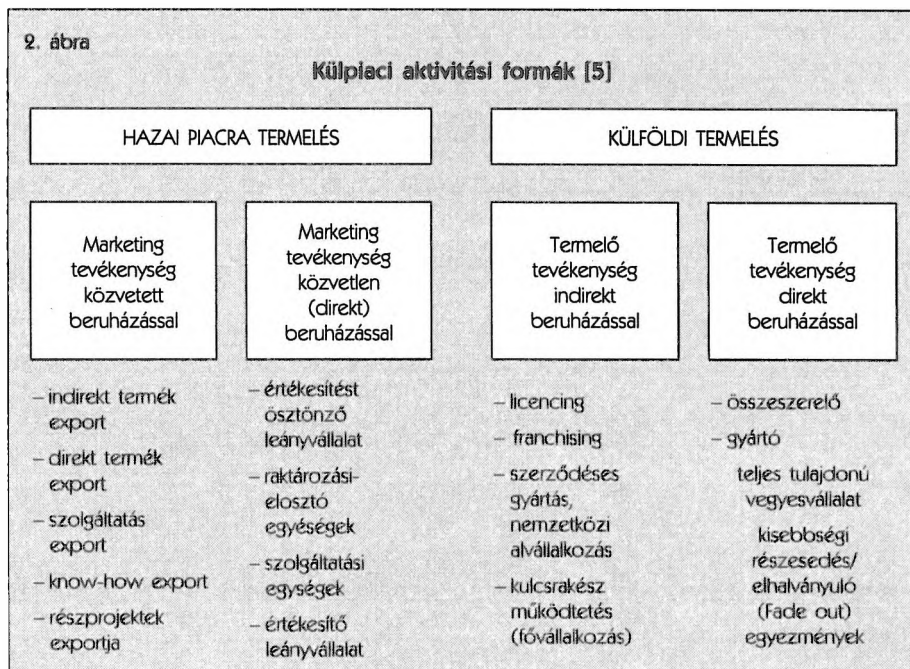
telmük, vagy általában véve nem alkalmasak ilyen kockázatos vállalkozásra. Valójában a méret nem lehet akadály, ha a cég versenyképes.

Összehasonlítva a nagyvállalatokkal a kis cégeket, számos előnnyel rendelkeznek:

- A kis cég gyorsan reagálhat az export lehetőségekre.
- Könnyen lehet az export megszervezésének a koordinátora.
- Egy kis cég vezetése gyakran stabil. A külföldi vevők szívesen kötnek üzletet hosszabb időn keresztül ugyanazokkal az emberekkel, akikkel jó ismeretségbe kerültek és együtt építették ki az üzleti kapcsolatot.
- Az ügyfelek közeli kapcsolata lehetővé teszi, hogy hatékonyan üzleteljünk velük. Ez olyasmiről, amit a nagy cégek nem mondhatnak magukénak.

Vannak azonban fenyegetések is, mivel az export nem

minden cégnek felel meg és egy kis cég egész jövőjét veszélyeztetheti egy rosszul sikerült export kísérlet. Amint azt a Brit Tengerentúli Kereskedelmi Bizottság (BOTB) kimondja, az Egyesült Királyságban a felkészületlen, esetleges exportörök a következő problémákkal kerülnek szembe [4]:



- Az exportlehetőség általában akkor jelenik meg, amikor a cég küszködik a hazai piacon.
- Általában nincsen korreláció a cég és a lehetőség nagysága között.
- Minél nagyobb a lehetőség, annál valószínűbb, hogy a cég hiú reményeket táplál a várható üzleti nyereség tárgyában.

- Minél közelebb jutnak a lehetőséghez, az annál illuzórikusabbá válik.

A kis- és középvállalkozások sikeres exportőri viselkedési profiljának kialakításához kínál hasznosítható szempontokat a 3. tábla.

3. tábla		
A sikeres és kevésbé sikeres exportőrök viselkedési profija		
Fontos szempontok	Sikeres	Kevésbé sikeres
1. Megfelelő disztribútor találása	Ez számára megfelelő szempont. A kereskedelmi igazgató végzi személyesen.	Felel a kérdésekre. Elvárja, hogy az igazgatóságokon és nagykovetségeken keresztül könnyen talál.
2. Kötelezettségek az export kapcsán	Az exportot úgy tekinti, mint egy elkerülhetetlen és szükséges dolgot egy növekvő üzletben. Kitaró, professzionális és az ügyfelei felé halad.	Szűk látókörű, nem a szakmai szabályoknak megfelelő, nem kerüli a kiadásokat. Az exportot úgy tekinti, mint a vállalat részproblémájának megoldását.
3. Tanulás/okulás a tettekből	Felelősséget vállal a belső szakértelem révén az egész export során. Vállalja az elkövetett hibákat.	Korán elbortyják az akadályok és egyéb hibák. Vereség.
4. Válogatás a piacok között	Rangsorolja őket ésszerű kritériumok és progresszív szempontok szerint.	Terjeszkedési ereje rendkívül gyenge, órási kockázatot vállal azonnal.
5. Pénzügyi befektetés	Felkészül a hosszú távra vázolt lehetőségek átlátására.	Az export számuka úgy néz ki, mint a szerencsejáték, kevés készpénzzel. Rövid lejáratú kilátások.
6. Hosszú távú kilátások	Néhány év erőfeszítése létrehozza a biztos sikert hozó alapokat.	Csekély pénzüsszeggel gyors sikereket vár.
7. Magabiztosság, bizalom	Addig nem exportál, amíg nem biztos a siker. Ellenőrzött növekedés.	Túl korán indul a véletlen úton, túl sokat vállal.
8. Az ügyfelek figyelembe vétele	Elfogadja az ügyfelet legalább egy olyan jó üzletemberek, mint amilyen Ő maga. Szükségeitnek óvatos tanulmányozója és fogékony mindenre.	Magáévá teszi ezt a hozzáállást. Alábecsüli a vásárlót.
9. A közvetlőkhöz való hozzáállás	Az export folyamatának elején tanácsadókat alkalmaz, de azt követően rendkívül szelektív.	Vagy túl vagy kevésbé bizik meg a külső tanácsokban.
10. Gyors kommunikáció	Telefont, faxot, telexet és elektronikus levelet használ, ami helyérváló.	A levelezésre hagyatkozik. Tudatában van a gyors válasz fontosságának.
Kevésbé fontos szempontok		
11. Nyelvek	Egyszerűen gondoskodik az ügyfelekről. Normál belső szakértelem.	Túlbecsüli a vezetés fontosságát a túlzó féltékenység és tudatlanság miatt.
12. Hitelkockázat	Rosszabbnak tekinti, mint a hazait általában.	A kockázat felelme akadályozza a tevékenységet.
13. Az export dokumentációja és eljárása	A professzionális nem ismer problémát. Belsőleg végzi vagy külsőleg egy megbízott ügynökség bonyolítja.	A professzionális megközelítés teljes hiánya.
14. Export ármeghatározása	Figyelembe veszi, hogy a piac meghatározza az árat, az exportőrnek pedig ellenőriznie kell a kiadásokat.	Inflexibilis hozzáállás. Az árat próbálja a hazai szintjén meghatározni, amihez hozzáadja a szállítást is.
15. Export személyi felépítése	Kiváló emberek vannak kiképezve belsőleg.	Hisznek a kiváló emberekben, akiket rendkívül nehéz megtalálni és megfizethetetlenül drágák.
16. Technikai standardok és szabályozási rendszer	Akadhatnak ilyen problémák, de ezek általában leküzdhetők.	Túlbecsült fontosságú.
17. Az exportfunkciók szervezése	Elkülöníthető az export szervezése vagy sem, de az egész vállalat végzi az exportot.	Az export nem megfelelően van integrálva az egész üzlettel.
18. Fizetési késedelmek	Általában hasonló vagy jobb, mint a hazai piacon. Néhány kivétel akad.	Szintlik az export magas költségeit.

Forrás: BOTB, London, 1987.

Az egyes piacokon való működés stratégiája

A célpiacválasztás és a piacr lépés formájának megválasztása után a következő lépés a marketingtörekvések meghatározása a megfelelő szinteken. A kulcskérdés a nemzetközi marketingben azzal kapcsolatos, hogy a marketing-mix mely elemeit milyen mértékben kell standardizálni. A KKV termelőnek szembe kell néznie azzal a speciális kihívással, amelyet az egyes mix-elemek beállítása jelent a nemzetközi piacon.

A nemzetközi marketingnek először el kell döntenie, hogy a mix-politikában milyen változtatások szükségesek, vagy indokoltak. A nemzetközi piacok megközelítésében három alapvető változat áll rendelkezésre:

- Nem tesznek speciális előkészületeket a nemzetközi piacra, hanem meghatározzák a potenciális célpiacokat és azután kiválasztják azokat a termékeket, amelyeket könnyen lehet piacósítani változtatás nélkül, vagy kevés változtatással (etnocentrikus vagy geocentrikus = globális megközelítés).
- Alkalmazkodnak a helyi feltételekhez minden célpiacon (poliocentrikus vagy regiocentrikus = multilokális megközelítés).
- Egyesítik az eltéréseket egy multilokális, vagy globális stratégiába, amely meg fogja engedni az eltéréseket a végrehajtásban (regionális, illetve globalizációs, másszóval: multinacionális megközelítés).

A mai környezetben a standardizáció gyakran inkább jelent nemzetközi stratégiát, mint olyan politikát, amely a külföldi piacokat másodlagosnak tekinti. Ideálisan a nemzetközi marketingnek globálisan kell gondolkodnia és lokálisan cselekednie, egyik szélsőségre sem koncentrálva (a teljes standardizációra, vagy a teljes lokalizációra). A globális gondolkodás rugalmasságot kíván meg a jó ötletek és termékek kiaknázásában világméretű bázison.

4. tábla

Standardizáció versus adaptáció [1]

A standardizációt támogató tényezők:

- Megtakarítások a termék K+F-ben
- Nagyságrendi megtakarítások a termelésben
- Megtakarítások a marketingben
- Marketing programok ellenőrzése
- A világpiac „összehúzódása”

Az adaptációt támogató tényezők:

- Eltérő használati feltételek
- Kormányzati és szabályozási befolyások
- Eltérő vásárlói magatartás minták
- Helyi kezdeményezés és motiváció
- Ragaszkodás a marketing koncepcióhoz

A standardizálás mellett szóló érvek két kategóriába esnek: jobb marketing-teljesítmény és alacsonyabb marketingköltség. A tényezők, amelyek a standardizációt, vagy az adaptációt támogatják, a 4. táblában vannak összefoglalva.

A külpiazi működés sikeres menedzselése

A kis cégek külföldi aktivitásának irányítási folyamata öt lépésben vizsgálható:

- Megelőző fázis: annak tudatos eldöntése, hogy valóban akarunk-e külföldi értékesítést/termelő leányvállalatot, vagy más alternatív belépési módot választunk?
- A külföldi befektetés megtervezése:
 - zöldrevezés, vagy átvételes/privatizációs beruházást, illetve
 - vegyes, vagy teljes tulajdonú vállalatot hozunk létre?
- A befektetési fázis: kiemelkedően fontos a meglévő termékek kiválasztása, külpiaconkénti újrapozicionálása megbízható információk alapján, törekedve a rugalmasságban (pl.: eszközök bérlése, terjeszkedési tartalékok) rejlő előnyök és piaci részek kihasználására.
- Működés és ellenőrzés: legfőbb dilemma a centralizált döntéshozatalból fakadó előnyök és a helyi menedzsmentnek adott kezdeményezési lehetőség közötti egyensúlyozás.
- Értékelés: tanulságok és problémák összegzése és hasznosítása a hazai tevékenység során is.

A kisvállalatok akkor lehetnek sikeresesek idegen környezetben, ha megtanulnak érzékenyek lenni az üzleti életben nemzetközi szinten a még mindig tapasztalható jelentős eltérésekre.

Hivatkozások

- [1] Dankó L.: Külgazdaságtan ME Marketing Tanszék, Miskolc, 1997
- [2] Törzsök É. (szerk.): Exportmarketing Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1990
- [3] Czinkota et-al: International Business The Dryden Press, Orlando, Florida, USA, 1992
- [4] Betto Trust Committee: Into Active Exporting BOTB, London, GB, 1987
- [5] Young S. et-al: International Market Entry and Development Harvester Wheatsheaf, Prentice Hall, Englewood Cliffs, USA, 1989

*A szerző egyetemi docens, tanszékvezető
ME Marketing Intézet*

Ne csinálj mindent magad! Az outsourcing lehetőségei a nemzetközi vállalati gyakorlatban

A különböző vállalati tevékenységek, termékek és szolgáltatások előállításának kihelyezése külső vállalkozókhoz – általánosan használt fogalommal élve az outsourcing – az elmúlt évtizedben gyors és látványos fejlődést produkált mind a gyakorlat mind a szakirodalom területén. A 90-es évek elejének első outsourcing hulláma után nyitott maradt a kérdés, hogy divatos vállalatiirányítási áramlatként néhány éven belül lecseng, vagy újabb és újabb területeket meghódítva általános trenddé válik-e. Noha még nem lehet egyértelműen eredményt hirdetni, úgy tűnik hogy az áramlat az ezredfordulóra megerősödött.

Az outsourcing filozófiáját 90-es évek elején öntötték keretekbe, és azóta számtalan gyakorlati tapasztalat segíti a reális értékelést. Jelen tanulmányomban összességében három témakör köré csoportosítva szeretném bemutatni az outsourcinggal kapcsolatos megfontolásokat:

1. Diverzifikált vagy fókuszált vállalatot építsünk? A kulcsképessegek koncepciója.
2. Hogyan menedzseljük az outsourcing döntéseket? A külső szolgáltatókhoz szerződött tevékenységek irányítása, hozamai és veszélyei.
3. Hol alkalmazható a legjobban? Outsourcing az információk technológia területén, és a moduláris társulás jellegű gyártási rendszer.

Kulcsképessegek

Már a hetvenes évek végén megfigyelhető volt, hogy az évtized favoritnak kikiáltott stratégiája – az alaptevékenységhez nem kapcsolódó diverzifikáció és vertikális integráció – nem jelent növekvő megtérülést és biztonságot. Néhány

nagy konglomerátum sikertelensége a 60-as, 70-es években arra készítette az elemzőket és befektetőket, hogy a jobban fókuszált vállalat koncepcióját támogassák, ami általánosságban a termékvonalak csökkentését, a „köss a kötőtűddel” koncepció előtérbe kerülését jelentette. Sajnos ezzel a szisztematikus kockázat nőtt, hiszen a vállalat szűkebb piaci szegmensre koncentrált, így jobban ki volt téve a konjunkturális ingadozásoknak.

Az előző folyamattal szemben az elemzők felfigyeltek néhány kiemelkedően sikeres, rendkívül széles termékvonallal rendelkező, mégis vertikálisan kevéssé integrált japán és amerikai vállalatra, Köztük volt a Sony, a Matsushita, a 3M, a Hewlett-Packard. Ezek a cégek nem voltak konglomerátumok a szó hagyományos értelmében. Leginkább a „kapcsolódó konglomerátumok” kifejezés illet rájuk, bizonyos kulcsképessegeket, tudást szállítottak piacról piacra, miközben több szignifikáns támogató tevékenységet kiszereződtek. [Quinn–Hilmer, 1994]

Míndezzel párhuzamosan a 80-as évek végére nyilvánvalóvá vált, hogy a kiemelkedő gyártási képességek már nem bizonyulnak elegendőnek a megváltozott piaci körülmények között, mert a vevők ízlésvilágát – és ezen keresztül a vállalatok piaci helyzetét – hatékonyan és sikeresen formálták át a minőségre, a külső megjelenésre, a funkciókra és az egyre több és több szolgálta-

tásra koncentráló stratégiák. Emellett sok iparágban a hagyományos gyártási tevékenységek standardizált technológiák alkotó folyamatokká váltak.

A változások a szakirodalomban is éreztették hatásukat. A menedzsment-tudományok területén megjelenő új hullámot C. K. Prahalad és G. Hammel nyitotta meg 1990-ben. A Harvard Business Review hasábjain

”

A 80-as évek végére nyilvánvalóvá vált, hogy a kiemelkedő gyártási képességek már nem bizonyulnak elegendőnek a megváltozott piaci körülmények között.

”

megjelent cikkükben új fogalmat alkottak – ez volt a core competence – amire magyarul talán leginkább kulcsképeség kifejezés illik. Az azóta már klasszikussá lett tanulmányban kifejtették, hogy a kulcsképeségek a szervezet kollektív tanulási folyamatával jönnek létre, kulcsképeség a különböző gyártási, termelési ismeretek koordinációját lehetővé tevő tudás, különböző technológiai folyamatok és áramlatok integrációjára való képesség.

Prahalad és Hammel gondolatai a kilencvenes évek folyamán szerzők sokaságát ihlették meg. A kibontakozó vitát a koncepció kidolgozatlansága katalizálta, ugyanis az alaptanulmány homályban hagyta azt, hogy egészen pontosan mik azok a kulcsképeségek és hogyan kell megkeresni őket.

Irvin és Michaels [id. Tampoe, 1994] szerint az üzleti szervezetek kulcstudása (core skills) biztosítja a hosszú távon árbevételt és profitot biztosító termékek és szolgáltatások előállításának bázisát. Tudás-potenciál, több, mint egyszerűen csak a szervezetet alkotó egyének képességeinek összege.

Collis és Montgomery [1995] szerint a kulcsképeségek a vállalati sikerek fontos – de nem kizárólagos – forrásai. A menedzsmentnek a kulcsképeségeken túl a további, fenntartható versenyelőnyt biztosító erőforrásokat is fel kell kutatnia. Ezek az erőforrások fizikai formát ölthetnek (pl. telefonkábelek), de lehetnek megfoghatatlanok is (pl. márkanév vagy technológiai know-how). A kulcsképeség a vállalat értékes és egyedi erőforrásainak egyike.

Porter [1996] szerint a kulcsképeségek azon a stratégián alapszanak, amely segítségével egyedi és összességében lemásolhatatlan tevékenységi háló hozható létre. Az így kialakult tudatos megkülönböztetésre törekvő pozíció védett az utánpótlás elől, hiszen a versenytársak hiába próbálják lemásolni az egyes tevékenységeket vagy programokat, egyedi értéket és versenyelőnyt a tevékenységi háló összességében biztosít, így az „imitátor” erőfeszítései nem lesznek sikeresek.

A kulcsképeségek Porter-féle stratégiai implementációja mellett J. B. Quinn [1994 ill. 1999] Prahalad és Hammel eredeti koncepciójához jobban illeszkedve fejti ki a kulcsképeségek koncepcióját. Kulcsképeség nem egy vagy több termék, esetleg olyan tevékenység amit „relatíván jól csinálunk”. A kulcsképeségek olyan képességek vagy tevékenységek, amit a vállalat a „világon a legjobban tud vagy csinál”, amelyek egyedi, magas értéket biztosítanak az ügyfelek számára. Fő jellemzői:

A menedzsmenttudományok területén megjelenő új hullámot C. K. Prahalad és G. Hammel nyitotta meg 1990-ben.

Új fogalmat alkottak – ez volt a core competence – amire magyarul talán leginkább kulcsképeség kifejezés illik.

- *Tudás és ismeretek alkotják, nem termékek vagy folyamatok*

A kulcsképeségek olyan ismeretek, amelyeket leginkább „keresztfunkcionális” tudásnak nevezhetünk. Az ilyen tudásanyag nem jelenik meg tisztán a hagyományos vállalati funkciók egyikében sem, hanem ezek interakciói során fejlődik ki, így egy-egy terület nem tudja kiszámítani. Például ilyen a kutatás-fejlesztés, termék- vagy szolgáltatástervezés (design), folyamat-tervezés, a technológia fejlesztése, a logisztika.

- *A hosszú távú vállalati sikert alapozzák meg, azaz evolúciós és adaptációs képességek*

A vállalati folyamatokba beágyazódott kulcsképeségek teszik lehetővé a versenyképes termékek újabb és újabb generációinak létrehozását. A kulcsképeségek kiaknázásával potenciális belépési lehetőség jön létre különböző piacokra, ezáltal egy vertikálisan kevésbé integrált vállalat egymástól viszonylag távol eső piacokon is megjelenhet különféle termékekkel és szolgáltatásokkal.

- *Egyedülálló szerepük van az értékteremtésben*

A kulcsképeségek az üzleti tevékenységet alkotó értékláncban a vállalatot a versenytársai fölé emelő értékeket képesek létrehozni. Egyedi minőséggel megtöltött speciális stratégiák, termékek és szolgáltatások alapozhatók rájuk.

- *Stratégiai korlátot jelentenek*

A vállalat kiválósága és az ezt biztosító kulcsképeségek folyamatos fejlesztése belépési korlátot jelent a versenytársak számára a kiválasztott területen. A kulcsképeségek nem másolhatóak, gondos fejlesztésük egyre nehezebbé teszi mások számára a vállalat elsőségét meghaladni.

- *Kevés számúak*

A legtöbb vállalat esetében maximum 5-6 kulcsképeség figyelhető meg. Kevés vállalat képes két-három területnél több esetben világelsőséget elérni és azt megtartani. A jól megválasztott kulcsterületekre történő koncentrációval vállalati erőforrások nem forgácsozódnak szét.

- *Lényeges a kulcstermékek fejlesztésében, de meghatározó a végtermékekben is.*

Ha a vállalatot úgy fogjuk fel, mint egy nagy fát, akkor a virágai, a levelei és a gyümölcsei a végtermékek,

a törzse és a nagyobb ágak a kulcstermékek, míg a táplálékot és élelmet szolgáltató és stabilitást jelentő gyökerek a kulcsképeségek.

Összességében tehát mi a kulcsképeség? Formalizált definícióval élve [Tampoe, 1994] a szervezet kulcsképesége egy technikai vagy irányítási alrendszer, amely különböző technológiákat, folyamatokat, erőforrásokat, és tudást integrál, fenntartható, egyedi versenyelőnyt biztosító termékek és szolgáltatások létrehozásához.

A kulcsképeségek áttekintését követően megfogalmazható Quinn-t idézve a „kulcsképeségekre koncentráció, outsourcing mellett” stratégia:

- a vállalat saját erőforrásait a kiválóságot, a vevők számára egyedülálló értéket termelő kulcsképeségek fejlesztésére kell mozgósítani, míg
- a kevésbé fontos tevékenységeket érdemes kihelyezni, beleértve több tradicionálisan integrált tevékenységet is, hiszen ezek sem nem egyediek, sem stratégiai szükségletet nem jelentenek, a kiválóság nem ezeken a területeken mutatkozik meg.

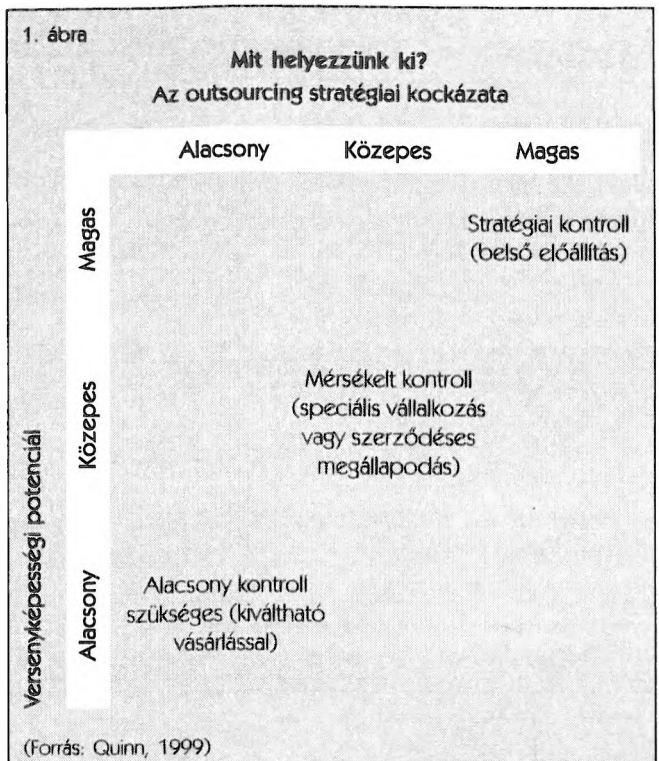
Az outsourcing kockázatai és hozamai

Amennyiben az outsourcing a vállalati stratégiával összeegyeztethető, a vezetésnek célszerű felmérnie azokat a lehetséges – nem kulcsképeséget magukban hordozó – tevékenységeket, amelyek kihelyezhetők külső szolgáltatóhoz. A reális döntést megnehezíti, hogy nem áll a vállalkozások rendelkezésére a tranzakciós költségeket mérő egzakt módszer. Ellenséges szállítói magatartás, rugalmatlanság, hosszú válaszolási idők, az igények késedelmes kielégítése mind-mind a tranzakciós költségek megugrásával járnak. Ezek a ráfordítások gyakran magasabbnak bizonyulnak az outsourcing révén nyert költségelőnyöknél.

Persze a belső végrehajtás is tranzakciós költségeket hordoz, de ezek a költségek többnyire láthatatlanok. Gondoljunk például a késedelmes innovációkra,

a tevékenység végrehajtásához szükséges erőforrás lekötésre, az irányításba fektetett vezetői munkára és időre! A belső tranzakciós költségek egyes esetekben igen magasak. Azonosításuk nehézségekbe ütközik, értékelésük jellemzően elfogult eredményekhez vezet.

Az 1. ábra mátrix-szerkezetben mutatja az egyes tevékenységek besorolási lehetőségeit. Ha a stratégiai sebezhetőség és a versenyképességi potenciál magas, legjobb ha a tevékenységet



a vállalkozás saját maga hajtja végre. A másik végpontot a hivatali helységek takarítását biztosító megállapodás képviseli. A két szélsőség között számtalan további átmenetet találunk a sebezhetőség foka, valamint a versenyképesség szempontjából. Itt nem csak a „make or buy” döntés a probléma, hanem legalább annyira kritikus kérdés, hogy hogyan lehet megteremteni a szükséges egyensúlyt a szállító függetlensége és kontrollja között.

Ha a szállítók piaca teljes egészében megbízható és hatékony lenne, a racionális vállalat elvileg minden tevékenységét kihelyezhetné, kivéve azokat, amelyek a kulcsképeségekre épülnek és egyedi versenyelőnyt biztosítanak. Sajnos a legtöbb piac többé-kevésbé tökéletlen, ami mind az eladó, mind a vevő számára ár, minőség, szállítási idő és más lényeges tényezőkben

megjelenő kockázatot jelent. (Az outsourcing kockázatairól és hozamairól összefoglalóan lásd a 2. ábrát!)

Az outsourcing döntések meghozatalakor a legmarkánsabb félelem a szállító feletti kontroll elvesztése. Azokon a piacokon, ahol viszonylag kevés alternatív szolgáltató működik, nagyobb a piaci tökéletlenségek esélye, mert nincs lehetőség reális értékelésre a szolgáltató kiválasztásakor. Ezekben az esetekben az outsourcing nem javasolható.

”

A szervezet kulcsképesége egy technikai vagy irányítási alrendszer, amely különböző technológiákat, folyamatokat, erőforrásokat, és tudást integrál, fenntartható, egyedi versenyelőnyt biztosító termékek és szolgáltatások létrehozásához.

”

Az outsourcing hozamai és kockázatai

Hozamok +	Kockázatok -
Csökkenhető a hosszú távú tökelekötés	Elveszik a kritikus tudás, vagy rossz készségeket fejleszt ki a vállalat
Nagyobb rugalmasságot biztosít különösen az új technológiák, a divatickek és a komplex rendszerek területén	Elveszik, a vállalati folyamatokba ágyazott, több területet érintő kereszt-funkcionális tudás
Specializált tudáshoz, magasabb minőséghez jut a vásárló vállalat, amelyet saját maga nehezen tudna előállítani	Elveszik a szállító feletti ellenőrzés, ragadozó magatartás a szállító részéről
Szétteríti a kockázatot, nem kell egyedül viselni az elhibázott K+F projektek és rossz befektetések összes kárát	Költséges visszafordítani, egyes esetekben visszafordíthatatlan
A vásárlót nem korlátozza a saját innovatív kapacitása az új ötletek megvalósításában	A szervezet nem lesz képes adaptációra és tanulásra
Átcsoportosítja az erőforrásokat a nagyobb hozzáadott értéket előállító területekre	Csökken a szervezet robosztussága, korlátozottá válnak tartalékok
Kompaktabb, kevésbé hierarchikus szervezetet hoz létre	Elveszik a hosszú távú rugalmasság
Lehetővé teszi a stratégiai tevékenységekre történő fókuszálást	Csökken a szervezet koordinációs képessége
Csökkenti költségeket, az eddigi fix költségek változó költségekké alakulnak át	

(Forrás: Hendry 1995, Quinn-Hilmer 1994, Martinsons 1993, Alexander-Young 1996)

Súrlódások forrása, ha a szállító vállalatai kultúrája, prioritásai nem egyeznek a vevőével. Az ebből adódó konfliktusok elkerülése érdekében mindkét részről szoros személyes és politikai kapcsolat kiépítésre kell törekedni mind az irányítás, mind a végrehajtás szintjén.

Komoly probléma, ha a vevőnek az eladóval szemben kisebb a relatív piaci ereje. A kihelyező kiszolgáltatottá válhat, főleg akkor, ha a tevékenység feletti ellenőrzést teljes egészében átadta a szolgáltatónak, és így függésbe került. Az ilyen szituáció a szállító ragadozó magatartásában üt vissza: az árak emelkednek, a szolgáltatás minősége romlik.

Gyakran félnek attól is az outsourcingot fontolólagó vállalatok, hogy a jövőbeli megújulás és növekedés alapjául szolgáló tevékenységet helyezik ki és veszítik el az ezzel kapcsolatos kritikus tudást. Valójában azonban nagyon nehéz, vagy lehetetlen előre megmondani, hogy melyek lesznek a jövőben látványos fejlődést produkáló területek. A szervezeti megújulás forrásai nem mindig a jelenleg domináns tevékenységekhez kapcsolódnak. Azokon a területeken, ahol viharosan fejlődik a technológia és robbanásszerű evolúció zajlik,

ran létszámleépítéssel társul, rövid távú költségmegtakarítást jelentve a vállalat számára. Csakhogy a vertikális szervezet szétverésével elszakadnak a szervezet tagjai és a vállalat között fennálló informális kapcsolatok. Maguknak a kulcsképeségeknek a hangsúlyozása is azt eredményezi, hogy a nem kulcsterületeken dolgozó alkalmazottak számkivetettnek érzik magukat, akiket kizártak a belső körből, akikre nincs szükség. A motiváció romlik, az emberek bezárkózottá válnak, a bizalom megrendül a vezetésben. Az outsourcing a vállalati kultúra és kommunikáció hanyatlásához vezethet, végső soron a kulcsképeségek és keresztfunkcionális tudás elvesztését eredményezi. Az outsourcing során a vállalat „kiürülhet”, és a múltban jól lekezelt kisebb perturbációknak most akár súlyos következményei lehetnek.

Több példa található arra, hogy a belső szolgáltatót közvetlenül versenyeztetve a külső szállítóval, komoly hatékonyság- és minőségjavulás figyelhető meg, tehát végső soron nem kell a tevékenységet kihelyezni. Egyes felfogások szerint az outsourcing során valójában nem történik más, mint értékek átcsoportosítása egyik érdekcsoporttól a másikhoz, és ennek hosszú távon a szervezet

”

Gyakran félnek attól is az outsourcingot fontolólagó vállalatok, hogy a jövőbeli megújulás és növekedés alapjául szolgáló tevékenységet helyezik ki és veszítik el az ezzel kapcsolatos kritikus tudást.

”

szempontjából lényegesen több a káros hatása mint haszna. Ennek ellenére az outsourcing „fenyegetés” jól használható a belső szolgáltató hatékonyságának kikényszerítésére.

Az outsourcing menedzselése

Az outsourcing tevékenység menedzselése két szorosan egymásra épülő feladatot jelent:

- Megfelelő szerződés előkészítése a vevő és a szállító között;
- A létrejött szerződés bázisán a tevékenység kölcsönösen előnyös hosszú távú működtetése, a lehetőségek maximális kihasználásával.

Marc Liebman outsourcing szakértő szerint [Managing Vendors: Tips for Success, 2000] az outsourcing szerződéseknek három szintje van:

1. szint: alapvetően általános szolgáltatásokra kötött szerződések, pl. amikor elektromos szolgáltatást vásárolunk, vagy takarításra kötünk szerződést.

2. szint: folyamatfejlesztő-, vagy nyereségmegosztó megállapodások, amelyben az ügyfél és a szállító megosztja egymás között a nagyobb hatékonyságból vagy kisebb költségekből származó hasznot.

3. szint: hozzáadott érték-megállapodások, amelyben a szolgáltatót nyújtó elkötelezi magát kliense üzleti céljai mellett, pénzt és embereket fektet be a közös cél elérése érdekében, és az elért eredmény százalékában történik a kompenzáció. Liebman ezt a formát az outsourcing „egyetemi szintjének” nevezi.

A sikertelen outsourcing sokszor a rossz szerződésnek köszönhető. Nem elegendő, hogy a vállalat felső vezetése és a cég ügyvédei gondozzák a szerződés folyamatát. Mindig szükség van olyan szakértőre aki alaposan tisztában van és megérti a vállalat igényeit. Emellett kell valaki, aki a belső igényeket átfordítja a szállító nyelvére, és végül szükség van egy olyan szerződésekre specializált szakértőre, aki képes detektálni és kezelni a szerződés rejtett költségeit és cikkelyeit. Ha a vállalatnak nem áll rendelkezésre a szükséges tudás, külső szakember is felkérhető a szerződés előkészítésére.

A 2., de még inkább a 3. szint esetén a jó szerződés önmagában már nem elegendő. Az ilyen megállapodások lényegesen különböznek az egyszerű beszerzési döntésektől, így súlyos hiba beszerzési részlegre bízni a szerződés felügyeletét. A szerződésben rögzített lehetőségek teljes körű kiaknázáshoz, a felmerülő problémák kezeléshez, a teljesítményi és minőségi kritériu-

”

A tevékenység kihelyezése gyakran létszámleépítéssel társul, rövid távú költségmegtakarítást jelentve a vállalat számára.

Csak hogy a vertikális szervezet szétverésével elszakadnak a szervezet tagjai és a vállalat között fennálló informális kapcsolatok.



Az outsourcing „fenyegetés” jól használható a belső szolgáltató hatékonyságának kikényszerítésére.

”

mok nyomom követéséhez szerződés- vagy kapcsolatmenedzser csoportot célszerű felállítani.

Az outsourcing tartós és sikeres működtetéséhez alkalmas vezetőkre van szükség. Egy, az Egyesült Államokban elvégzett, a közelmúltban publikált felmérés szerint a meginterjúvált felsővezetők akár 10%-kal magasabb prémiumot is hajlandók lennének fizetni olyan vezetői képességekért, amelyek zökkenőmentes outsourcingot garantálnak. A felmérésből kitűnik, hogy a sikeres outsourcing menedzsernek mind individuális, mind szervezeti vezetői képességekkel egyaránt rendelkeznie kell. Az igényelt individuális ve-

zetői képességek az alábbiak: [Useem–Harder, 2000]

- Stratégiai gondolkodás, amely lehetővé teszi azt, hogy elkülönítse egymástól a fontos és a periférius tevékenységeket, megértse, hogy az outsourcing hogyan járul hozzá a vállalat versenyképességének növeléséhez;
- „Üzletet terem”, a szolgáltatótól megszerzi a megfelelő teljesítményt, miközben az igénybevevőt rászorítja, hogy ezt használja is ki;
- Képes a partnerség irányítására és kormányzására. Fel tudja oldani a feszültségeket és a stresszt a két fél között, rászorítja a feleket, hogy törődjenek egymás érdekeivel;
- Képes a változást menedzselni, el tudja fogadtatni, az outsourcingot azokkal akiket érint, feloldja a görcsöket, eloszlatja a félelmeket, tényleges, pozitív beállítottságú résztvevőként kapcsolja be őket a folyamatba.

A szervezeti vezetésre való képesség szintén négy aspektussal jellemezhető (lásd a 3. ábrát!). Ezek közül kiemelhető a végrehajtási szint támogatása – nincs sikeres outsourcing megfelelő vezetői háttértámogatás nélkül – illetve az outsourcing tevékenység mérésre alkalmas teljesítmény-indikátorok meghatározása. Ez utóbbit a felmérésben részt vevő menedzserek egyike úgy írta le: „Ha tudod mérni, képes vagy irányítani. Ha tudod irányítani jobban fog menni.”

Az outsourcing sikeres irányításához szükséges vezetői képességek lényegesen eltérnek a hagyományosnak tekinthető lineáris, lefelé irányuló, részben vagy teljesen a vezetői hatalomra épülő irányítási technikáktól. Az outsourcing során olyan csoportokat, egyéneket kell irányítani és befolyásolni, amelyek felett a vezetőnek nincs formális hatalma. Ezt az irányítási stílust laterális (oldalirányú) vezetésnek nevezzük.

3. ábra

Az outsourcingot támogató vezetői képességek

Individuális vezetői képességek

Stratégiai gondolkodás
„Üzlet teremtés”
A partnerség irányítása
Változás menedzselése

Szervezeti vezetői képességek

A felelősség delegálása
A folyamat áramvonalasítása
A végrehajtási szint támogatása
Felelősség a teljesítményért

(Forrás: Useem-Harder, 2000)

Outsourcing a nemzetközi vállalati gyakorlatban

● IT outsourcing

Az outsourcing mindenekelőtt az információs technológia (IT) területén tört előre a kilencvenes években. 1989-ben az Eastman Kodak volt az egyik első nagyvállalat, amely az IT tevékenységeinek nagy részét három outsourcing partnerhez helyezte ki. Példáját sokan követték a nagyok közül, a teljesség igénye nélkül többek között a Continental Bank, a General Dynamics, a Continental Airlines, vagy a British Petrol.

Iparági megfigyelők szerint két fő okra vezethető vissza az információs technológiával kapcsolatos tevékenységek kihelyezése. Egyrészt a vállalatok diverzifikációs stratégiájának háttérbe szorulásával az IT-t a legtöbb cég nem tekintette kulcsterületnek, másrészt az információs technológia robbanásszerűen növekvő költségterheit sokan elviselhetetlennek érezve döntöttek az outsourcing mellett, azaz költségminimalizálási eszközként kezelték.

A teljes IT outsourcing helyett a gyakorlatban a szelektív kihelyezési döntések váltak preferálttá, amikor csak bizonyos rendszereket, tevékenységeket, vagy szolgáltatásokat helyeznek ki az érintett vállalatok. (Pl.: PC-támogatást, hardverfejlesztést, szoftverfejlesztést, hálózati támogatást.) Ugyanígy – az információs iparág sajátosságaiból következően – a szerződések általában közép- és rövid távúak, meggátolva az igénybevevő csapdába esésének lehetőségét. Ennek a magatartásnak több oka van:

1. Az információs technológia nem homogén, több különböző tevékenységet tartalmaz. Egyes tevékenységek kritikusak az üzleti tevékenység és a vezetés tekintetében, más tevékenységek ugyan kevésbé tűnnek kritikusnak, de közelebbi vizsgálatuk során kiderülhet,

hogy értékük keresztfunkcionális integráltságukban rejlik.

2. Az IT képességek szédítő ütemben fejlődnek, így az IT igények előrejelzése meglehetősen bonyolult már néhány éves időtávlatban is. A ma kedvezőnek látszó költségcsökkentés a technológia fejlődése következtében néhány éven belül az átlagos piaci árakat meghaladó szolgáltatási díjak fizetéséhez vezethet.
3. Az IT tevékenységek hatékonysága nem rendelhető vállalati mérethez, vagy tevékenységi volumenhez, tehát a méretgazdaságosság fogalma nem értelmezhető.
4. Komoly átállási költségekkel jár. Egy esteleges teljes outsourcing esetén, a rendszerek és tevékenységek átstrukturálása időigényes és drága.

A nehézségek ellenére az információs technológia területén az outsourcing szédítő ütemben fejlődik. Míg a nyolcvanas évek végén az IT outsourcing 4 milliárdos üzlet volt, a kilencvenes évek közepére 40 milliárd dolláros forgalmat lebonyolító iparággá vált.

● Outsourcing az autóiparban

A két évtizeddel korábban bevezetett JIT rendszerek továbbfejlesztéseként a kilencvenes évek elején jelentek meg az integrált kínálattal jellemzett gyártási rendszerek, amelyek elsősorban a beszállítói kör racionalizálásában jártak élen. A korai JIT-re jellemző széles körű szállítói bázis elkezdett szűkülni, az autógyártó beszállítói „körökbe” kezdte szervezni az alkatrészgyártókat. Az első körbe tartozó beszállítók álltak a legközelebb a gyártóhoz, ők komplett részegységek összeszerelésével kiemelt partnerekké váltak, míg a korábbi kisebb szállítók az „első körben” helyet foglaló beszállítók beszállítói lettek. Ezzel párhuzamosan az autógyártó az első kör vállalatait egyre nagyobb függőségbe vonta.

Az autógyártó és a beszállítók integrációja napjainkban még ennél is továbblép. A Volkswagen 1996-ban megnyitott kísérleti üzeme jelképezi integrált kínálat továbbfejlesztését, ahol az első körű beszállítók már nem egyszerűen moduláris kínálattal jelennek meg a szerelőszalagok elején, hanem lényegében ők szerelik össze a járműveket. A Volkswagen az 1350 alkalmazottból mindössze 200 főt foglalkoztat saját maga, de ezek tevékenysége sem a gyártáshoz kötődik. Az így kialakított gyártási rendszerben az előállítási költségeket 20%-kal az előállítási időt 10%-kal sikerült mérsékelni. A megtakarítás jó részét annak köszönhető, hogy a néhány gondosan kiválasztott beszállító által összeszerelt buszok és teherautók részegységeit

”

A nehézségek ellenére az információs technológia területén az outsourcing szédítő ütemben fejlődik. Míg a nyolcvanas évek végén az IT outsourcing 4 milliárdos üzlet volt, a kilencvenes évek közepére 40 milliárd dolláros forgalmat lebonyolító iparággá vált.

”

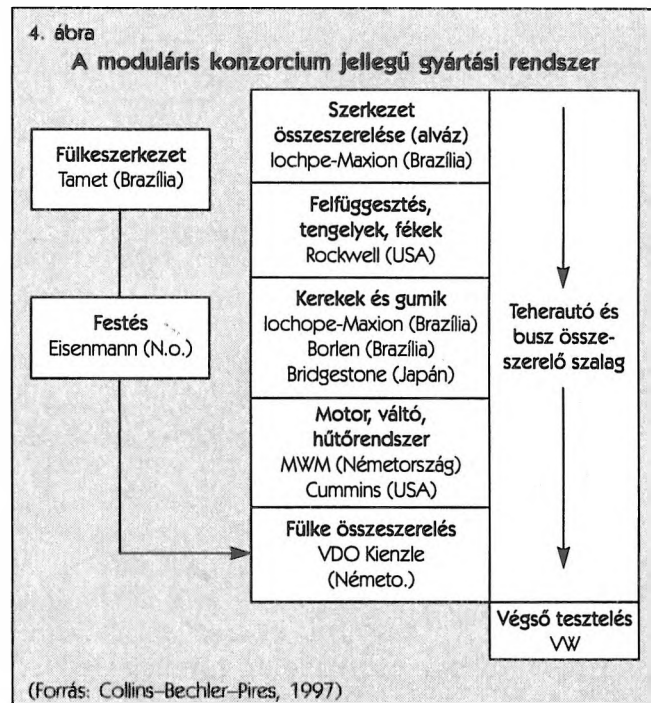
maguk a gyártók ismerik a legjobban. Emellett a Volkswagen és a szállítók közös irányításával működtetett logisztikai rendszer minden eddiginél nagyobb költségcsökkentést eredményezett.

A szakirodalom moduláris konzorciumnak nevezte el az így létrejött gyártási rendszert (lásd a 4. ábrát!).

A moduláris társulás során a kiemelt partnerek nemcsak gyártási képességeiket vitték be a közös vállalkozásba, hanem az üzem felépítését is közösen finanszírozták az autógyártóval. Közös fejlesztési projekteket indítanak, és közösen menedzselik a második és harmadik körű beszállítókat. A „hagyományos” tevékenységeket tekintve a logisztikán túl az autógyártó csak a tervezést, a minőségellenőrzést, a marketinget és az értékesítés utáni szolgáltatásokat tartja a kezében, minden mást kihelyez a kiemelt beszállítók fennhatósága alá. Ez a korábban nem tapasztalt erős függőség mindkét részről maximális bizalmat, jól körülhatárolt közös célokat kíván meg, egyben jól mutatja az outsourcing lehetőségeit. [Collins-Bechler -Pires, 1997]

Irodalomjegyzék:

Michael Useem – Joseph Harder: Leading Laterally in Company Outsourcing, Sloan Management Review, Winter 2000, pp. 25–36.



”
Az autógyártó csak a tervezést,
a minőségellenőrzést, a marketinget
és az értékesítés utáni
szolgáltatásokat tartja a kezében,
minden mást kihelyez a kiemelt
beszállítók fennhatósága alá.
”

Managing Vendors: Tips for Success, Harvard Management Update, 2000 (Reprint No.: U0003C, szerző nélkül.)

James Brian Quinn: Strategic Outsourcing: Leveraging Knowledge Capabilities, Sloan Management Review, Summer 1999, pp. 9–20.

Robert Collins – Kimberley Bechler – Silvio Pires: Outsourcing in the Automotive Industry: From JIT to Modular Con-

sortia, European Management Journal Vol 15, No. 5. October, 1997, pp. 498–507.

Michael E. Porter (1996): What is Strategy? Harvard Business Review, November–December 1996, pp. 61–78.

Lee J. Krajewski – Larry P. Ritzman: Operations Management, Strategy and Analysis, Addison – Wesley Publishing Company, 1996

Mary C. Lacity – Leslie P. Willcocks – David F. Feeny: The Value of Selective IT Sourcing, Sloan Management Review, Spring 1996, pp. 13–25.

Marcus Alexander – David Young: Strategic outsourcing, Long Range Planning, Vol. 29, No. 1, pp. 116–119, 1996

Marcus Alexander – David Young: Outsourcing: Where’s the Value?, Long Range Planning Vol. 29, No. 5. pp. 728–730, 1996

John Hendry: Culture Community and Networks: The Hidden Cost of Outsourcing, European Management Journal Vol 13, No. 2, June 1995, pp. 193–200.

Mary C. Lacity – Leslie P. Willcocks – David F. Fenny: IT Outsourcing: Maximize Flexibility and Control, Harvard Business Review, May–June, 1995, pp. 84–102

David J. Collis – Cynthia A. Montgomery: Competing on resources: Strategy in the 1990s, Harvard Business Review, July–August 1995, pp. 119–128

James Brian Quinn – Fredrick G. Hilmer: Strategic Outsourcing, Sloan Management Review, Summer 1994, pp. 43–55

Mahen Tampoe: Exploiting the Core Competences of Your Organization, Long Range Planing Vol. 27, No. 4, 1994, pp. 66–77.

Maris G. Martinsons: Outsourcing Information Systems: A Strategic Partnership with Risks, Long Range Planning, Vol 26, No. 3, 1993, pp. 18–25.

C. K. Prahalad – Gary Hammel: The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, May–June 1990, pp. 79–91.

A szerző
a Kodolányi János Főiskola adjunktusa

Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése

Első pillantásra a környezetbarát termékek piaca rendszerét tekintve nem különbözik számottevően más, hagyományos termékek piacától. Azonban e sajátos piacokat jobban megvizsgálva mégis megállapíthatjuk, hogy olyan jelentős problémák merülnek fel, melyek kezelése marketingszemszögből elengedhetetlen [6]:

- Nagymértékű információ aszimmetria
- Jelentős exogén és endogén kockázatok
- Fennáll az opportunizmus veszélye
- Jelentős „potyautas” jelenség

Ezek a tényezők – a környezetbarát termékek tekintetében – jelentős vásárlási korlátok kialakulásához vezetnek, melyek leküzdése komoly, speciális feladatot jelent az ökoorientált marketing számára. Az ökoorientált marketing feladata, hogy az értékesítés piacirányított cselekvéseinek tervezése, koordinálása és ellenőrzése során a környezetterhelés csökkentésére és elkerülésére hatást gyakoroljon, hogy az aktuális és potenciális vevők igényeinek tartós kielégítése által, a versenylőnyök kihasználása és a társadalmi legitimitás biztosítása mellett, a kitűzött vállalati célokat elérje [5].

A környezetbarát termékek piacának problémái

● Információ aszimmetria

A környezetbarát termékek piacát mind a vevők, mind az eladók részéről a teljes informáltság hiánya és nagyfokú kockázat jellemzi. Ez a meglévő információhiány és piaci bizonytalanság meghatározza a piaci szereplők cselekvési lehetőségeit.

Az információ aszimmetria, vagyis az egyenlőtlen információeloszlás miatt, vagy a keresleti vagy a kínálati oldal előnyben van a másikkal szemben. Ezt az egyenlőtlenséget fokozza még a piaci szereplők korlátozott információfelfogó és feldolgozó képessége, amit általánosan a korlátozott racionalitás kifejezéssel fogalmazzunk meg.

Rendszerint a környezetbarát termék gyártója jobban informált a termelői és minőségbiztosítási folya-

matokról, a vállalati szerkezetről, a környezetvédelmi irányelvekről, úgymint a környezetmenedzsmentről.

A másik oldalon, a vevők természetesen több információt birtokolnak saját magukról, úgymint személyes értékítéletükről, szubjektív preferenciáikról vagy a gyártók morális megítéléséről.

A környezetbarát terméket gyártó vállalat két központi, megoldandó problémával áll szemben:

- először is, információt kell szereznie az általa megcélzott piaci szegmensről és termékének környezeti hatásairól,
- másrésről, a fogyasztóknál el kell érnie, hogy az általa szolgáltatott információkat tudomásul vegyék és hitelesnek tartásák.

Nézzük meg, hogy a fogyasztók, termelők és termékek viszonylatában, mely tényezőket nevezhetjük meg, amelyek külön-külön, de együttesen is információzavart – vagyis hiányt – idéznek elő [3]:

1. Fogyasztói oldalon:

- Nem ismertek az információforrások
- Nem ismertek a beszerzési utak
- Kockázatos információk a hitelesség tekintetében
- Magas beszerzési költségek
- Az üzenetek alacsony információtartalma
- Rövid tervezési horizont
- Korlátozott fogyasztói képességek
- Hiányzó „belső tudás”
- Alacsony információ-feldolgozó kapacitás

2. Termelői oldalon:

- Hibás kommunikációs-csatorna választás
- Túl költséges információszolgáltatás
- Piackutatások hiánya
- A piaci szegmensek figyelmen kívül hagyása

3. Termékek tekintetében:

- A termék „túl összetett” a hatékony információnyújtáshoz
- Hiányzó termékismertető
- A termék ökológiai hatásait még nem kutatták

● *Bizonytalanság a piacon*

A környezetbarát termékek piacán az információeloszlás jellegéből származik az endogén és exogén kockázatok jelentős része.

Exogén okokból származó kockázatok

Exogén kockázati tényezők alatt azokat a tényezőket értjük, amelyek olyan területekről származnak, melyekre a piaci résztvevőknek nincs befolyásuk. Ezek a bizonytalanságok mindkét partnert azonos mértékben érintik és a környezet összes releváns területére hatást gyakorolnak.

A technológiai környezet tekintetében többek között környezeti és gazdasági kockázatot jelenthet az újonnan felhasznált vagy kifejlesztett nyers- és adalékanyagok környezeti hatása. Becslések szerint ezek száma a földön naponta 1000 darabban nő, tehát potenciális kockázati tényezők.

A társadalmi-kulturális környezet területén, többek között, a vásárlási szokásokat is nagymértékben meghatározza a társadalmi értékrend fejlődése, melynek fejlődési iránya nehezen jelezhető előre.

A politikai-jogi környezet terén bizonytalanságot jelent a környezettel kapcsolatos törvények, szabályozások alakulása.

Endogén okokból származó kockázatok

Az endogén kockázati tényezőkért az egyes piaci résztvevők saját maguk felelősek, azok kialakulását a vevők és eladók piaci kapcsolata befolyásolja. Ezen bizonytalanságok legfőbb oka az aszimmetrikus információeloszlás, a hiányos kommunikáció (pl. önkényesen visszafogott információk, opportunistá viselkedés). Ezáltal az olyan meghatározott, fontos információk, melyek a piaci döntésekhez elengedhetetlenek, nem állnak a döntéshozó rendelkezésére.

● *Az információhiány és a piaci kockázat következményei*

A gyártó és a vásárló közötti aszimmetrikus információeloszlás a környezetbarát termékek piacán az ökológiai minőség romlásához vezet, sőt a legrosszabb esetben a piac működésképtelenné válhat [4]. A fogyasztóknak a környezetbarát termékek esetén korlátozott a lehetőségük az ökológiai minőség tekintetében a jó és rossz minőség megkülönböztetésére, ezért nehezen valósítható meg, hogy a valóban környezetbarát termékek gyártói jobban premizálhatók legyenek a fogyasztók által. A megfelelő ökológiai tulajdonsággal rendelkező termékek gyártói, a magasabb termelői költségek ellenére sem tudnak magasabb árat elérni a piacon. Helyzetük a nem tisztességesen viselkedő versenytársak árversenye miatt veszélybe kerülhet. A magas minőségű termékek gyártóinak pótlólagos intézkedése nélkül a piac összeomlik.

Ezért számukra nagyon fontos, ösztönző erejű a vevők hiteles informálása a terméktulajdonságról.

A másik jelentős következmény az opportunizmus esetleges megjelenése. A sokat emlegetett információaszimmetria és az önérdékű piaci viselkedés miatt fennáll a veszély, hogy az érdekeltek nem teljes, elavult, homályos, többértékű információt közvetítenek, ha ebből piaci előnyökre számítanak. Ezáltal az adott fél számára előnyös információaszimmetria mások kárára kerül kiaknázásra. Ezt a stratégiai viselkedésmódot opportunizmusnak nevezik. Erre példa a gyártótól származó, a realitásokat nélkülöző, túlzó reklámüzemek megjelenése, vagy egy, a valóságban nem létező ökológiai minőség színlelése, továbbá az ökológiai termékjelzések hamisítása a vevő megtévesztése céljából.

Környezetbarát termékek vásárlási korlátjai

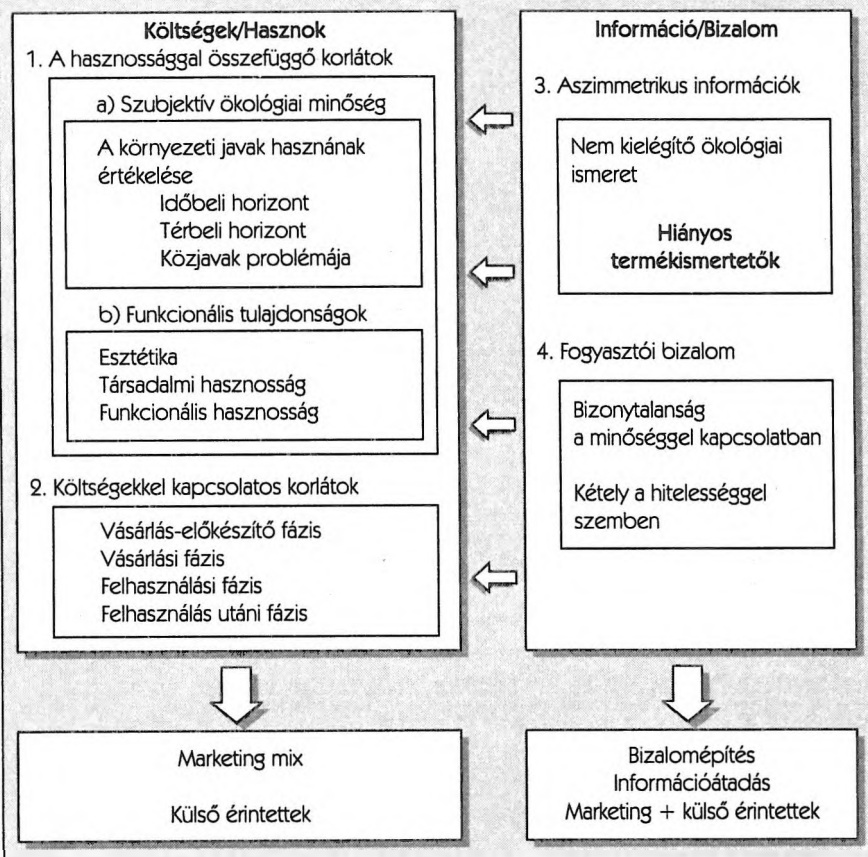
Az eddig említett sajátos problémák és a vásárlási folyamat elemzése során deduktív módon meghatározható számos tényező, melyek a környezetbarát termékvásárlást gátolják. Ezeket a tényezőket összefoglalva mutatja az 1. ábra [4]. Láthatjuk, hogy a korlátok alapvetően két csoportba – a hasznossággal és költségekkel összefüggőbe – sorolhatók. A hasznosságtól függő tényezők (1), amelyek a környezetbarát jellegre és azok vevők általi értékelésére vonatkoznak.

A fogyasztás minden egyes szakaszában (vásárlás-előkészítő szakasz, vásárlási szakasz, felhasználási szakasz, felhasználás utáni szakasz) fellépnek költségekkel kapcsolatos (2) vásárlási akadályok, legjellemzőbbek az információköltségek. Ezen kívül a vásárlás-előkészítő szakaszban pótlólagos minőségellenőrzési költségek is felmerülnek. Azonban ebben a szakaszban figyelembe kell venni egy lehetséges tranzakciós hasznosságot (a vásárlás élményéből származó hasznosságérzet). A felhasználási szakaszban a vevő számára ismertté válnak a termék funkcionális hibái, amelyek hasznosságvesztéshez vezethetnek. A környezetbarát termékek felhasználásával is együtt járnak magasabb költségek (például az opportunizmusból származó költségek, idő, fáradtság), melyeket szintén figyelembe veszik a fogyasztói ár kiszámításánál. A felhasználás utáni szakaszban az esetleges nem kívánatos outputok (melléktermékek) feldolgozása szintén pótlólagos költségeket indukál.

Az ábrából kitűnik, hogy a fogyasztói szakasz minden fázisában létezhetnek információfüggő korlátok (3), mivel a vevőknek hiányosak az információi a környezetbarát termékminőségről, a beszerzési forrásokról és a termékárról.

A környezetbarát termékminőség – az előbb említett okból – általában bizalom (4) kérdése, és az opportunizmus megjelenése lehet a következménye. Ez a vevők bizonytalaná válásához vezet.

A környezetbarát termékek vásárlásának korlátjai



Az ebből adódó korlátok (kétség a hitelességgel szemben, illetve bizonytalanság a minőséggel kapcsolatban) szintén befolyásolják a hasznossággal és költségekkel összefüggő korlátokat.

Az ökomarketing feladata – az ábrázolt problémák megismerésén keresztül – a felsorolt akadályok leküzdése.

Az előbb említett, deduktív módon meghatározott korlátokat – összességében – a gyakorlati felmérések is alátámasztják. Rengeteg kutatás irányult már a környezetbarát fogyasztói magatartás felmérésére és elemzésére.

Az 1. tábla összefoglalja egy gyakorlati vizsgálat [1] eredményét, ami meghatározza az okokat, hogy miért nem vásárolnak a fogyasztók környezetbarát termékeket.

A legfontosabb kérdés az, hogy milyen többletráfordításra hajlandó egy fogyasztó a környezetbarát termék vásárlásakor. A táblázatból leolvashatjuk, hogy a ma-

gasabb árak, a csekély kínálat, a szokás hatalma, az alacsony hatások, a rossz kinézet és az egyéni környezettudatosság jelentőségének lebecsülése korlátozza legnagyobb mértékben a környezettudatos fogyasztói magatartás kiteljesedését.

Az ökomarketing feladatai

A 2. ábrán [2] nyomon követhetjük azt a folyamatábrát, amelyet a marketingmenedzsmentnek kell követnie a vásárlási korlátok leküzdése érdekében. Láthatjuk, hogy ez egy ötlépcsős folyamat, melynek kiindulópontja a környezetbarát termékvásárlás esetleges elutasítása (1). Ha a vásárlók készek a vásárlásra, akkor meg kell vizsgálni a termék (2), majd a környezetbarát termékjellemzők (3) ismertségét. Ezek után fontos, hogy a meglévő ismereteket mennyire tartják a vásárlók hitelesnek (4), és fontosnak (5). Végül össze kell hasonlítani a környezetbarát termék és a hagyományos

termékek költség-haszon mérlegét (6)

A vásárlási korlátok leküzdése érdekében a marketingmenedzsment beavatkozása szükséges lehet bármely felsorolt problémakörben, az ökoorientált marketing-mix intézkedéseit felhasználva. A lehetséges feladatokat is nyomon követhetjük az ábrán (A kérdéseknek megfelelően 1–6-ig).

1. tábla

Miért nem vásárolnak a fogyasztók környezetbarát termékeket?

Ami miatt nem vásárolnak környezetbarát termékeket	Az okok jelentősége (%)		
	Nincs	Alacsony, közepes	Nagy, nagyon nagy
A környezetbarát termékek magas ára	10,8	61,9	27,3
Alacsony kínálat fok	17,1	49,7	33,2
A megszokás „hatalma” a hagyományos termékek iránt	24,6	50,4	25,0
A környezetbarát termékek alacsony hatásossága	27,5	58,0	14,5
Az a nézet, hogy az „én fogyasztásom jelentéktelen a teljes fogyasztáshoz viszonyítva”	53,8	29,1	17,1
Rossz kinézet	56,7	35,5	7,8

A marketing-mix tradicionális eszközeinek változtatásával és kiegészítésével a piacon sikeresen érvényesíthető és implementálható egy ökoorientált marketingkoncepció. Az ökoorientált marketing-mix a marketingstratégia operatív – ökológiailag releváns marketingeszközökkel fémjelzett – komponensét jelenti, és ezáltal egy ökoorientált marketingkoncepció fejlődésének utolsó lépcsőjét ábrázolja [5].

A környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdésére a marketing-mixnek számos intézkedése van, melyek különböző szempontok szerint csoportosíthatóak (2. tábla [4]). Megkülönböztetünk megelőző, előrelátó, megszüntető és alkalmazkodó intézkedéseket, aszerint, hogy a vásárlási korlát okát vagy következményét kell megszüntetni, illetve potenciális vagy meglévő akadályt kell leküzdíteni.

A figyelmet a potenciális korlátok megszüntetésére (kialakulás megakadályozása) kell fordítani. Ebbe a csoportba tartoznak, az olyan intézkedések, amelyek a vállalati hírnév felépítésére vagy egy új piaci koncepció bevezetésére irányulnak, tehát hosszú távon megvalósítható elképzelések. Az alkalmazkodó intézkedéseket lehetőleg kerülni kell, mert ebben az esetben a marketingmenedzsment a környezetbarát vásárlási korlát jellege miatt olyan kényszerhelyzetbe kerülhet, amelyből csak operatív intézkedésekkel lehet kilábalni, ami viszont ellentmond egy hosszú távú stratégia kialakításának.

Szakirodalom

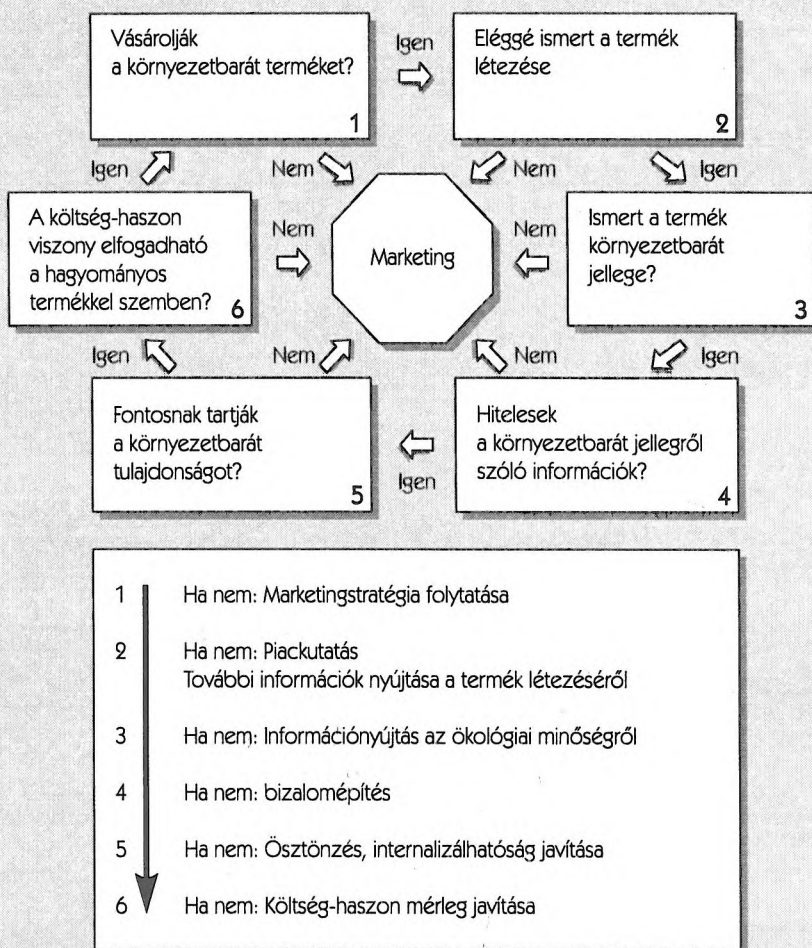
[1] Bänsh, A.: Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter Heft 4, 1990.

2. tábla
A marketingintézkedések fajtái a vásárlási korlátok típusa szerint

Időhorizont	Potenciális korlátok	Aktuális korlátok
A vásárlási korlát oka	Megelőző intézkedések	Megszüntető intézkedések
A vásárlási korlát hatása	Előrelátó intézkedések	Alkalmazkodó intézkedések

2. ábra

A marketingmenedzsment kérdéskörei a fogyasztói korlátok leküzdése során



- [2] Brandt, A., Hansen, U., Schoenenheit, I., Werner, K. (szerk.): Ökologisches Marketing, Campus Verlag, Frankfurt 1988.
- [3] Kaas, K. P.: Nutzen und Kosten der Werbung. Umriss einer ökonomischen Theorie der Werbewirkung, In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 42 (1990), S. 492–504.
- [4] Kaas, K. P.: Marketing für umweltfreundliche Produkte – Ein Ausweg aus dem Dilemma der Umweltpolitik?, In: Die Betriebswirtschaft, Jg. 52 (1992), S. 473–487.
- [5] Meffert, H., Kirchgeorg, G.: Marktorientiertes Umweltmanagement, Verlag C.E. Poeschel, Stuttgart 1992.
- [6] Schmid, U.: Umweltschutz – Eine strategische Herausforderung für das Management, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, 1989.

A szerző tanársegéd,
Miskolci Egyetem

Az ember- és környezetbarát termékek piacralépésének lehetőségéről

*S az ördög ott kacag Isten művén,
amelyet, lám sikerült túlpörgetéssel tönkretenni.
(Cseke Zoltán)*

A gazdasági növekedés 60-80%-ban az ún. technológiai változástól függ. A maradék 40-20%-ot a szakirodalom a munka és a tőke növekedéséből származtatja. A technológiai változás mindazokat a vezetési, szervezési, műszaki, jogi, számviteli, pénzügyi stb. újításokat fogja össze, amelyek nemzetgazdasági szinten emelik a hatékonyság színvonalát. A technológiai változás okaként – legtöbb esetben – az emberitőke-beruházásokat nevezik meg.

N.G. Mankiw írja, hogy „a termelékenység ütemének az 1970-es évek elejétől kezdve világszerte tapasztalt csökkenését tekinthetjük az elmúlt fél évszázad egyik legsajnálatosabb gazdasági fejleményének. A növekedésnek ezt a lassulását még nem sikerült a közgazdászoknak megmagyarázniuk, a gazdaságpolitikusoknak pedig megfordítaniuk.”¹ Mankiw „kesergését” az ökológiai válság előrehaladtával talán nem is kellene komolyan venni, mivel a GDP nem a jólétet fejezi ki, legfeljebb az anyagi gazdagság egy durva mutatójának tekinthető, ráadásul a természet nézőpontjából a GDP inkább bruttó hazai költség (GDC). A világszinten csökkenő GDP növekedési üteménél fontosabb az ökológia válság és egyre inkább a jövedelemegyenlőtlenség; a gazdag országok egyre szerényebb növekedésüket csak úgy tudják elérni, ha a közepesen fejlett és a szegény országok még inkább elmaradnak a növekedésben, illetve a GDP-jük abszolúte is csökken.

Dolgozatunkban nem fogunk közvetlenül foglalkozni a GDP növekedéséből következő ökológiai válsággal és a GDP-növekedés egyenetlenségeiből származó vi-

lágszintű jövedelemegyenlőtlenséggel. Arra a paradoxonra összpontosítunk, hogy a cégek jelentős hatékonyságnövekedést eredményező innovációi a nemzetgazdaságok szintjén csekély növekedést jelentenek csupán.

Hová tűnik makroszinten a mikroszintű hatékonyságnövekedés? Két ok szembeötlőnek mutatkozik:

- A transznacionális cégek a kevésbé hatékony kis- és közepes vállalatokat évről-évre egyre nagyobb mértékben kiszorítják a termelésből. Az „elhullott” cégek jövedelemtermelő-képességét a transznacionális cégek nem pótolják.
- A vállalati – többletprofittal vissza nem igazolt – innovációk a világ túlbonyolódott szervezeti, technikai rendszereiben közömbösítik egymást.

Ez utóbbihoz nem kis részben járul hozzá az a marketing-kommunikáció, amelynek mixe nővumfítésre rendezkedett be. Dolgozatunkban arra teszünk kísérletet, hogy az uralkodó marketingkommunikációs-mix, és a mögötte álló innovációs hajsza helyébe állítsunk egy vállalati és nemzetgazdasági szinten is olcsóbb, a korrekt piaci versenyfeltételeknek megfelelő vállalati kommunikációs technikát, amely mellékesen természetes féket jelenthetne a természetpusztító, az organikus társadalmi viszonyokat leépítő profit-, illetve GDP-növekedés hajszájának.²

A kommunikációs- és promóciós-mix eszköztára a tömegtájékoztató burjánzásával határtalan gazdaságra tett szert. S ezzel az oligopolisztikus piacgazdaság szereplői egy olyan technikai bázisra építhetik „kommunikációjukat”, „promócióikat”, amelyek önmagukban is ellentmondanak az ember antropológiai, ontológiai, humánológiai, etikai sajátosságainak. Egy durva, de a valóságot jól tükröző képpel ragadhatjuk meg a kialakult helyzetet: a mai ún. marketing kommunikációs- és promóciós-mix egy rákos sejtburjánzáson eluralkodó rákos sejtburjánzás. Értsd: az irracionális vegyesgazdaságnak irracionális a kommunikációja A mai tömegkommunikációs esz-

1 Mankiw, N.G. (1997) Makroökönómia. Osiris Kiadó, Budapest, 1999. 529-530. o.

2 Ez a szemlélet beleillik korábbi írásaimban kifejtett humánökológiai alapokra épített gazdaságelméleti elképzeléseimbe, s rokonítható az alternatív közgazdasági törekvésekkel. Lásd Somogyi Ferenc (1995) A vegyesgazdaság evolúciós perspektívái. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 1997 illetve Cseke Zoltán (2000) Mese a harmadik évezredről. Kapu Kiadó, Budapest, 2000.

közökről nem pusztán a józan értékelés és ítélet mondja ki emberiségellenességét, hanem az agy kutatás is ugyanerre a belátásra jutott.¹ Ha 2 milliárd ember néz egy filmet, egy reklámot, akkor az olyan fokú információvesztés az emberiség számára, amely a kulturális evolúcióban beláthatatlan következményeket hordoz. T.i. pontosan azokat a forrásokat tömi el, amelyek az emberi kultúrát jelenlegi szintjére juttatták. Az emberi kultúrát diverzítése tette azzá, ami.

A kommunikációs és promóciós eszközök (reklámozás, vásárlásösztönzés, propaganda, személyes eladás) egyre kevesebb cég számára jelentenek lehetőséget a vásárlók befolyásolására. Ráadásul hallatlanul megtévesztő kommunikációról beszélni olyan felek között, akik nem egyenrangúak. A és B egyén vagy társadalmi szervezet akkor kommunikál, ha információcseréjük érdek nélküli, és párbeszédük végkimenetele nyitott. A marketing kommunikációs mix egyik eleme sem felel meg ezeknek az elvárásoknak. A kommunikációt indító vállalat jól meghatározott érdekekkel kezd üzenete megfogalmazásába. A dekodolást akarva-akaratlanul végző célközönség választ nem nevezhetjük kommunikációnak, legfeljebb egy akaratlan környezeti hatásra adott reflexnek. A marketing szakirodalomban a vállalatoktól érkező üzenetre adott válasznak tekintik a vásárlást, annak elutasítását, a vásárlói attitűd megváltozását. Ezek a „válaszok” érdeklík a marketing szakembereket. Józsa László írja: „Nagy kérdés, hogy a végeredmény, vagyis a 'megértett, lefordított' üzenet megegyezik-e az eredetileg elképzelttel.”² Az agy kutatás eredményei szerint reménytelen vállalkozás lenne a média által „feladott” kommunikációs- és promóciós mix tényleges hatásának kinyomozása. Az ezredforduló embe-

1 Gondoljunk Freud Tamás agy kutatató kutatási eredményeit népszerűsítő interjúira.

2 Józsa László (2000) Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000. 227. o.

3 Shaffer, P. (1973) Equus. Amadeus. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1982.

”

Arra a paradoxonra összpontosítunk, hogy a cégek jelentős hatékonyságnövekedést eredményező innovációi a nemzetgazdaságok szintjén csekély növekedést jelentenek csupán. Hová tűnik makroszinten a mikroszintű hatékonyság-növekedés?



Egy durva, de a valóságot jól tükröző képpel ragadhatjuk meg a kialakult helyzetet: a mai ún. marketing kommunikációs- és promóciós mix egy rákos sejtburjánzáson eluralkodó rákos sejtburjánzás.



Hallatlanul megtévesztő kommunikációról beszélni olyan felek között, akik nem egyenrangúak.

”

rére zúdított információk mennyisége és az ember genetikai kódokkal behatárolt – érzelmi és értelmi harmóniát fenntartó – befogadói lehetőségei olyan nagyságrendekkel térnek el egymástól, hogy ez a kérdés inkább a pszichológiára, pszichiátriára, neurológiára és más társadalompatológiával foglalkozó tudományok körébe tartozik. A kommunikációs mix okozta kulturális degenerálódást – mint betegségtünetet – P. Shaffer Equus című drámájában már a hetvenes években bemutatta.³ Azóta már a mindennapok részévé vált – anélkül, hogy az orvosok vizsgálnák az eseteket; az általános iskolások között szép számmal akadnak olyan 7-8 éves emberkéek, akik a hétköznapi társalgás egy-egy szavára reklám panelszöveggel „válaszolnak”, főiskolai felvételi elbeszélgetésen arra a kérdésre, hogy „mondjon egy napi újságot”, a középiskolások az aktuálisan hirdett napilapot reklámszövegével együtt nevezik meg.

Még jobb bizonyíték az önmegfigyelés. Ki ne vette volna

észre önmagán, hogy valamelyik reklámverset, – dalt mondja, dúdolja magában – ki tudja milyen impulzusra tört elő az akaratlanul kódolódott információ. Ezek az öntudatlan beépülések mind-mind a legdurvább beavatkozások az autonóm személyiség világába. Nem lenne nehéz bebizonyítani, hogy ezek a jelenségek a legelemibb antropológiai, ontológiai, humanetológiai megfontolásokat is lábba tapossák. A 20. század agitációs propagandistái csak bárgyú előőrsei voltak a mai „reklámetikai kódex”-ekkel legitimált kommunikációs mixeknek. A libertariánus reklámpropaganda „komoly” elméleti tudományok által is támogatott. A világon nehezen találunk olyan felsőfokú közgazdasági kurzust, ahol a mikroökonómia „axiómái” között ne szerepelne, hogy az „autonóm döntéshozó tökéletesen informált”. A szabadság, illetve szabadosság evolútív lépésekben – jogot nem sértően – alakította ki azt az erkölcsi-etikai norma-világot, azt a közízlést, amely már rég érzéketlenné vált arra, hogy az emberi méltóság talajáról fellázadjon megaláztatottsága, emberszámba nem vétele ellen. Így a Magyar Reklámetikai Kódex fenntartások nélkül írhatja

3. cikkelyének (4) pontjában: „a reklámozásban követni kell a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit, valamint a közízlést.”

Az 1. ábrán érzékeltetjük a kommunikációs- és promóciós-mix hatásmechanizmusát. Ph. Kotler 16 reklám, 13 vásárlás-ösztönzési, 6 propaganda, 6 személyes eladási eszközt sorol fel, amelyeket a szervezetek „adnak fel”.¹ A befogadó (egyén, szervezet) „válasza” annyiban érdekli a feladót, hogy vásárol vagy nem, módosult a vásárlók szokása a kívánatos szerint vagy nem, minden más hatás számára érdektelen. Igyekeztünk amellet érvelni, hogy a visszacsatolt hatás az összhatáshoz képest olyan csekély, hogy ha a

”

Szép számmal akadnak olyan 7-8 éves emberkék, akik a hétköznapi társalgás egy-egy szavára reklám panelszöveggel „válaszolnak”.



A szabadság, illetve szabadosság evolútív lépésekben – jogot nem sértően – alakította ki azt az erkölcsi-etikai norma-világot, azt a közízlést, amely már rég érzéketlenné vált arra, hogy az emberi méltóság talajáról fellázadjon megalázottsága, emberszámba nem vétele ellen.

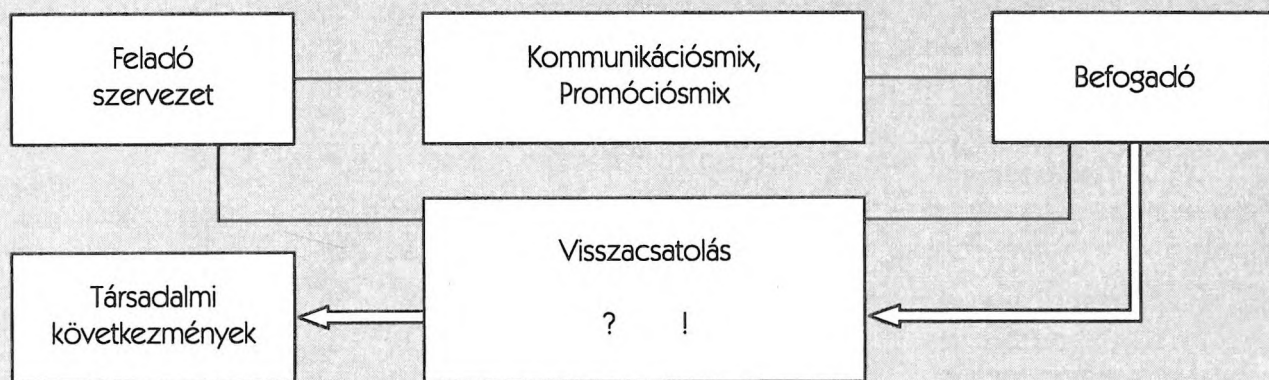
”

szolgáltatások fogyasztása és az értelmes emberi élet között szoros összefüggés van.

3. A makro- és mikroökonómiában hangoztatott liberális piacgazdaságnak tökéletesen ellentmond; a szabad versenyt, a döntési szabadságot, a preferenciarendeket felszámolja és eltorzítja.
4. A társadalmat – legtöbb esetben – dezinformálja, infantilizálja, agymosottá teszi.
5. A természetet több oldalról pusztítja. Közismert, hogy egyes „termékek” összköltségének 10-80%-a reklámköltség; a városok, falvak, közutak vizuális szennyezése, hasznos földterületek reklámozás céljából való elfoglalása felmérhetetlen kár.

1. ábra

A marketing „kommunikáció” és hatása



hatás egészét vizsgáljuk, akkor talán még említeni sem kellene. Az egyénre, társadalomra gyakorolt hatás nem tartozik a közgazdaságtan tárgykörébe (az uralkodó libertariánus közszelem szerint).

Foglaljuk össze a kommunikációs- és promóciós mix jellemzőit:

1. A vállalatok – gyakorlatban a transznacionális cégek – profitnövelő eszköze.
2. Azon az elfajzott nyugati civilizációs rögeszmén alapul, hogy a több és jobb, s főként „új” áruk és

6. Az emberi természetben, a kulturális evolúció forrásaiban okozott pusztítás méretei a planetáris halál rémét idézik meg. A kulturális evolúció egyik legaggasztóbb jelensége a manipuláció. Cseke Zoltán írja: „manipulálni: részigazságokkal elfogadtatni saját látásmódot, akaratomat, ezáltal céljaimat elérni. Céлом az eladás, s rajta a haszon a profit.”²
7. Cégnevekkel, termékekkel, vállalati szlogenekkel, fogyasztói attitűd-mintákkal „teletömött” agyú milliárdok egyneműsített érzelmei, gondolatai, viselkedése olyan fokú kulturális diverzitásvesztés, amely a civilizáció reprodukciós köreit veszélyeztetik.

A transznacionális vállalatok gazdálkodása (nó-vumfétis, innovációs hajsza) egyre nyilvánvalóbbá

1 Kotler, Ph. (1988) Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991. 496. o.

2 Cseke Zoltán (2000) Mese a harmadik évezredről. Kapu Könyvek, Budapest, 2000. 106. o.

teszi, hogy a természet kifosztásával, benne az emberi természet elsivárosításával jár. Néhány nemzet, pontosabban néhány 100 ezer ember – libertariánus oligarchia¹ – olyan gazdasági hatalmat összpontosít, ami elkerülhetetlenül vezet a fennálló intézmények széteséséhez. Vannak akik III. világháborút (Cseke Zoltán), vannak akik állandósult regionális konfliktusokat jósolnak (Molnár Tamás)².

„A vegyesgazdaság evolúciós perspektívái”³ című könyv számol a problémák felismerése és kimondása utáni normatív feloldási úttal is. E „feloldás” a hagyományos kommunikációs- és promóciómix vonatkozásában a következőt jelenti. Az önkritikára képes közgazdászoknak, marketing szakembereknek meg kell győzniük a törvényhozókat, hogy a kotleri 41 marketing kommunikációs eszköz nagyobb része betiltásra érett. A legkiválóbb civilizációkritikusoktól (M. Heidegger, R. Guenon, Hamvas Béla stb.), a legkiválóbb íróktól (Th. Mann, H. Hesse, Németh László stb.) bőven lehet politikai, gazdasági, pszichológiai, esztétikai, etikai érveket meríteni, nemkülönben az agykutatóktól (Freud Tamás), humán etológusoktól (Csányi Vilmos), filozófiai antropológusoktól (M. Scheler) az elburjázott kommunikációmix emberiségellenes voltáról. M. Heidegger szerint a „lét általi elhagyatottság” mö-

”

„Az újkori tudomány és a modern technika előrehaladása – ma még elképzelhetetlen állapotokig [fokozza] a föld kizsákmányolását és kihasználását, valamint az ember tenyésztését és idomítását”

◆

Az emberi természetben, a kulturális evolúció forrásaiban okozott pusztítás méretei a planetáris halál rémét idézik meg. A kulturális evolúció egyik legaggasztóbb jelensége a manipuláció.

Cseke Zoltán írja: „manipulálni: részigazságokkal elfogadtatni saját látásmódot, akaratot, ezáltal céljaimat elérni. Céлом az eladás, s rajta a haszon a profit.”

◆

„Az újkori tudomány és a modern technika előrehaladása – ma még elképzelhetetlen állapotokig [fokozza] a föld kizsákmányolását és kihasználását, valamint az ember tenyésztését és idomítását”

”

gött 1. a számítás, 2. a gyorsaság, 3. a tömegszerűség áll. Ezek a kor technikájában öltetek testet, amelyet a kor marketing kommunikációs- és promóciómixei fogadtatnak el. A számításban, a gyorsaságban, a tömegszerűben ölelkező új technika „a világ elsőtétüléséhez és a föld pusztulásához vezet”... „Az újkori tudomány és a modern technika előrehaladása – ma még elképzelhetetlen állapotokig [fokozza] a föld kizsákmányolását és kihasználását, valamint az ember tenyésztését és idomítását”⁴. Talán ez az egyetlen idézet is meggyőző!

Mielőtt a marketing szakemberek a génmanipulált termékek és emberek promóciómixére vonatkozó etikai kódexeket megfogalmaznák, célszerű a kollektív gondolkodásnak esélyt adni. Ez mindenek előtt időt igényel, a „felpörgetettség” lassítását, a „normális” antropológiai – ontológiai – humánológiai lépték visszaállítását. A marketing szakemberek – mint a legilletékesebbek – jelezhetik igényüket a kotleri 41 eszköz betiltására. A radikális megoldást oldandó – hogy az alkalmazkodás ne okozzon súlyos gazdasági válságot, a kamarák (?), a versenyhivatal (?) feladata körébe kell vonni azokat az adatbázisokat, amelyeket minden fogyasztó (egyén, szervezet) le-

kérdezhet. Itt valóban minden vállalat egyenlő szereplőként mutathatná be áruját; valóban megvalósulnának a liberális egyenlő versenyhelyek, megszabadulna a makrogazdaság a reklámozás költségeinek nagyobb részétől, új – természetes – arcot nyerne a városok, falvak, utak, eltűnnének a libertariánus alpári agyinosodák. A természet fellélegezhetne, s talán az emberi természet is önmagára találna.

A szerzők: Alitisz Ágnes adjunktus,
Somogyi Ferenc főiskolai tanár,
Kodolányi János Főiskola

1 Somogyi Ferenc (2000) A globalizmus háttere: libertarianizmus és a robotpszichológia. Valóság, 2000. 3. sz.

2 Molnár Tamás (2000) Igazság és történelem. Szent István Társulat Könyvkiadó, Budapest, 2000.

3 Somogyi Ferenc (1995) A vegyesgazdaság evolúciós perspektívái. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Budapest 1995.

4 Hermann, F-W. von (1991) Technika, politika és művészet a Beitrage zur Philosophie-ban. Megjelent Fehér M. István szerkesztésében (1991) Utak és tévutak. Előadások Heideggerről. Atlantisz Kiadó, Budapest, 1991. 49. o. F-W. von Herrman idézi M. Heideggert.

A piacszegmentáció stratégiai szerepe

A piacszegmentáció stratégiai szerepének tanulmányozása két kérdéskörre irányítja a figyelmet. Egyrészt arra keresi a választ, hogy a piacszelektációs funkció hogyan illeszkedik a stratégiai marketing folyamatába, és hogy vajon tekinthető-e a marketing kulcsfontosságú területének. Másrészt pedig vizsgálja, hogy a stratégiai szemlélet hogyan tükröződik a piacszegmentáció megvalósítása során, és hogy ez miért feltétele a marketing piacszegmentációt követő lépései megfelelő elvégzésének.

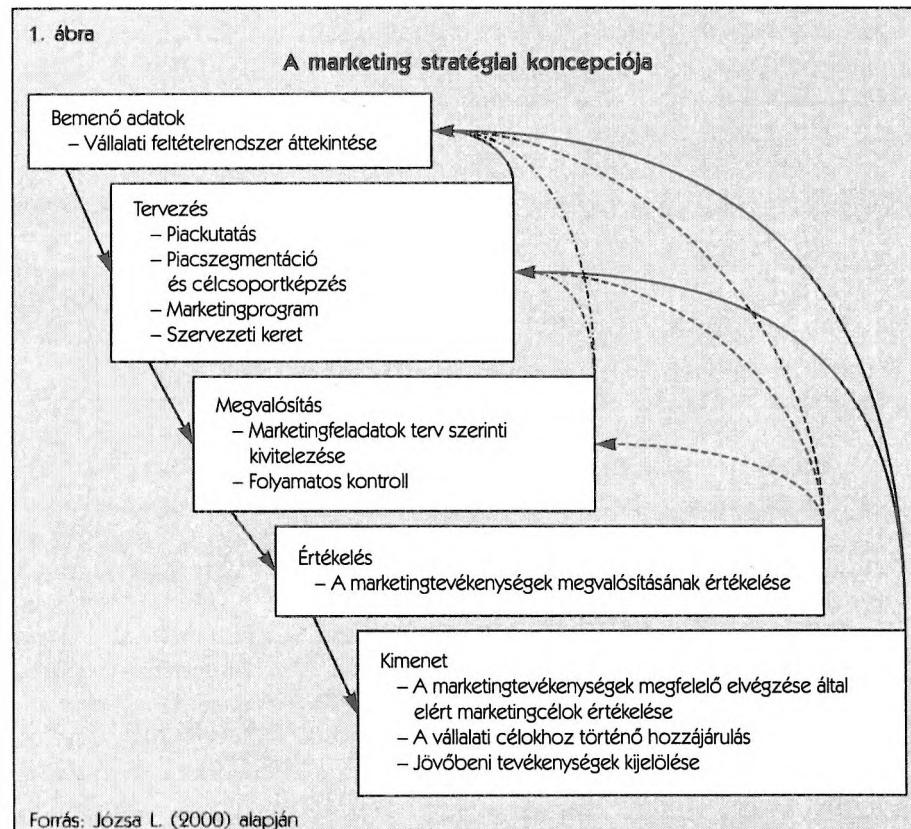
Azoknál a vállalatoknál, ahol a marketingfeladatokat elszeparáltan, egymástól függetlenül végzik, az egyes lépések gyakran ellentétes vagy nem értelmezhető eredményekre, illetve kivitelezhetetlen feladatok kijelöléséhez vezetnek. A marketing nem rendszerszemléletű kezelése a tervezés hiányát, az eredmények el-

lenőrizhetetlenségét, és a visszacsatolás megvalósíthatatlanságát eredményezheti. A stratégiai marketing értelmezésének és elvégzésének nélkülözhetetlenségére már Józsa (2000) is felhívta a figyelmet, amikor egy folyamatábrában összefoglalta a stratégiai marketing lépéseit.

A marketing stratégiai értékelése során a marketing, mint bemenő adatokra és információkra épülő tervezési – megvalósítási – értékelési folyamat kerül értelmezésre, amelynek kimenete, azaz az eredmény a vállalati célkitűzésekhez illetve eredményességhez járul hozzá (1. ábra).

Mint ahogyan az 1. ábrából kitűnik, a bemenő adatok szintjén a szervezet áttekinti politikáját, vállalati stratégiáját, misszióját, erős és gyenge pontjait, lehetőségeit, valamint az esetlegesen szóba jövő veszélyeket.

Azaz, teljes körűen elemzi azt a belső feltétel-együttest, melynek keretei között jelenleg működik, és csak ezután kezd bele a marketingtervének összeállításába. Az elemző tanulmány elvégzése elengedhetetlen ahhoz, hogy a szervezet olyan marketingprogramot alakítson ki, amely kompatibilis a szervezeti sajátosságokkal, a célokkal, valamint a korlátokkal (pl. emberi erőforrás, pénzügyi stb.). A marketingterv ezen vizsgálat eredményeire támaszkodva kerül kialakításra, és tartalmát tekintve magában foglalja a vállalat mikro- és makrokörnyezetének feltérképezésére irányuló piackutatás, a piacszegmentáció, a célpiacképzés, a marketingprogram, valamint a szervezeti keret kijelölésének irányvonalait. A piackutatás által gyűjtött, szelektált és elemzett információkra támaszkod-



va van lehetősége a vállalatnak a piacszegmentációt megtervezni. A folyamatot tehát, a célpiacképzési feladattal együtt, mint a piackutatást és a marketingprogramot összekötő fázist lehet értelmezni, mely arra irányul, hogy a vállalati feltételek és a stratégiai pozíció tükrében kijelölje azon fogyasztói-felhasználói csoport körvonalait, amelyekre a vállalat a figyelmét fókuszálja. A piacszegmentáció így a marketingprogram alapja, hiszen az ebben a fázisban kialakított fogyasztói-felhasználói csoportok közül történő választás során visszatartott klaszterek értékeinek, elvárásainak, szükségleteinek tükrében lehet csak elérni, hogy a felkínált terméket vagy szolgáltatást megfelelő formában (megfelelő áron, megfelelő értékesítési csatornán keresztül, és megfelelő promóciós elemekkel kísérve), és megfelelő hatékonyság és eredményesség elérésével kínálja a szervezet. A kitűzött célok elérését biztosító csoport kiválasztásához azonban szükséges a klaszterek megfelelő dimenziók mentén, alkalmas módszer és változók alkalmazásával történő kialakítása. A célcsoport-meghatározás után kerülhet sor a marketingprogram kialakítására, valamint a szervezeti keret pontosítására. Az egyes feladatok elvégzéséhez, valamint a feladatok közötti koordináció megteremtéséhez felelősöket kell rendelni, akik egyrészt a meghatározott időtartam betartásával, másrészt a rendelkezésre álló költségvetés keretein belül maradv, harmadrészt pedig a folyamatos önellenőrzés elvégzésével biztosítják a feladatok zökkenőmentes, minimális probléma melletti kivitelezését.

A tervekészítés és elfogadás után a marketingtervet be kell illeszteni a többi marketingfunkció közé. Ezután a vállalati felsővezetés engedélyére van szükség, amely elnyerésével indulhat a terv megvalósításának fázisa. A kivitelezés során jelentősége van a folyamatos kontrollnak, amely ellenőrzi, hogy a funkciók közötti szinergisztikus hatás él-e, hogy az egyes tevékenységek terv szerint valósulnak-e meg, és nem megfelelő-

”

A piackutatás által gyűjtött, szelektált és elemzett információkra támaszkodva van lehetősége a vállalatnak a piacszegmentációt megtervezni. A folyamatot tehát, a célpiacképzési feladattal együtt, mint a piackutatást és a marketingprogramot összekötő fázist lehet értelmezni.

”

ség esetén egyrészt magyarázatot keres az eltérésekre, másrészt pedig szükség esetén beavatkozik a rendszerbe.

A folyamat végén a tervek kivitelezését ellenőrizni kell, amely lehetővé teszi egyrészt a megvalósítás során észlelt problémák, illetve tapasztalt pozitív pontok következőekben elkészítésre kerülő tervekbe történő kalkulálását, másrészt pedig a kivitelezésben résztvevők munkájának, a folyamat kellően megalapozott tervezésének felülvizsgálatát.

A folyamat kimenete a megvalósítás során kialakuló eredmények, amelyek értékelésre kerülnek egyrészt marketing szempontból, azaz a marketingrészleg által meghatározott célokkal való megfelelést tekintve, másrészt pedig vállalati szempontból, azaz az elért eredmények vállalati célokhoz történő hozzájárulását tekintve. A folyamat végén, az ellenőrzés mellett, kijelölésre kerülnek a jövőbeni tevékenységek is, tehát azok a feladatok, amelyek a vállalati célok elérése érdekében a jelenleg megvalósított marketingtevékenységeken alapulva tervezésre, majd megvalósításra kerülnek.

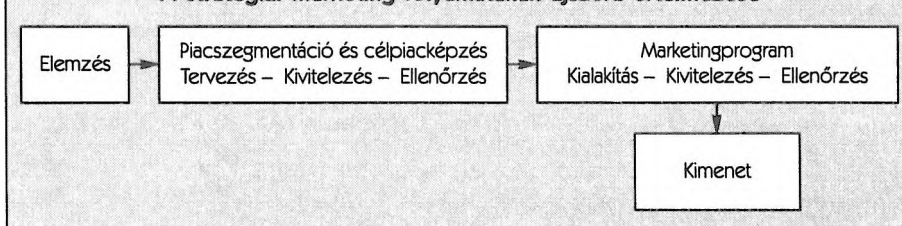
A piacszegmentáció kiemelt jelentősége miatt a marketing stratégiai koncepciójának ábráját át lehet alakítani olyanformán, hogy annak központi, kritikus szerepe még inkább szembetűnővé váljon (2. ábra).

Az ábrán feltüntetésre került az elemzés, mint bemenő adatokat eredményező fázis. A vállalati belső helyzet áttekintésére vonatkozó vizsgálatokat, illetve a mikro- és makrokörnyezet elemzésére szolgáló piackutatási tanulmányokat tartalmazó rész arra szolgál, hogy a piacszegmentáció megvalósításához, valamint a marketingprogram kialakításához pontos, elegendően részletes és aktuális információkat szolgáltatson, azaz megalapozza a további lépéseket. A piacszegmentáció és célpiacképzési fázis jelenti az összekötő láncszemet az elemzési és marketingprogram tervezési és kivitelezési fázis között. Az ábrán látható, hogy a piacszegmentáció és célpiacképzési fázis mar-

ketingprogramtól elkülönülten tervezési – végrehajtási és ellenőrzési funkciót foglal magában. A szegmensek kialakítása és az ezekből történő választás ugyanis kritikus jelentősége miatt (ennek dimenziói illetve jellemzői mentén kerül kialakításra a marketingprogram) pontos és releváns kell, hogy legyen.

2. ábra

A stratégiai marketing folyamatának újszerű értelmezése



Ezen a fázison így nem lehet anélkül végigmenni, hogy ne ellenőrizné, validálná a vállalat annak eredményeit. Kizárólag a pontos fogyasztói – felhasználói csoport meghatározása után vállalkozhat a vállalat a marketingprogram tervezésére, majd ennek megvalósítására és ellenőrzésére. A kiválasztott csoportok preferenciáinak, szükségleteinek és jellemzőinek ismeretében tud ugyanis a szervezet választ kapni arra, hogy az általa kínált termékeket milyen attribútumokkal, milyen csomagolásban, milyen márkánévvel, milyen áron, milyen csatornán és promóciós eszközök segítségével kell, hogy eljuttassa a kiválasztott szegmens tagjai számára. Továbbá, mindezek ismeretében lehet meghatározni azt a szervezeti keretet, amely folyamatos kontroll mellett a megfelelő feladat-elvégzést biztosítja. A folyamat természetesen ellenőrzéssel zárul, amely mind a feladat-elvégzést, mind a tervekhez viszonyított megfelelőséget, mind a célokhoz történő hozzájárulást figyeli, és jövőre vonatkozó feladatokat kijelöli.

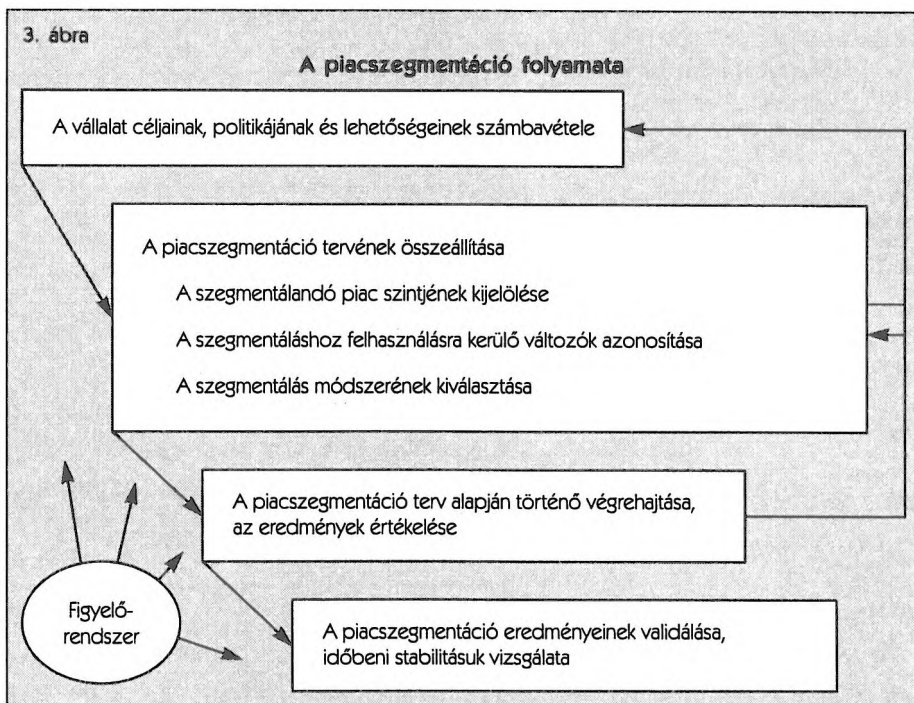
A piacszegmentáció stratégiai marketingben elfoglalt helyének és stratégiai szerepének azonosítása után célszerű megvizsgálni azt is, hogy a stratégiai szemléletmód hogyan jelenik meg magának a piacszegmentációnak a megvalósításában. Mint ahogyan azt a 2. ábra is mutatja, a marketingprogram megfelelő eredményre vezető tervének összeállításához szükség van a vállalati célcsoport meghatározására és lehető legteljesebb körű ismeretére. A kiválasztási és elemzési folyamatot azonban megelőzi egy szelekciós, értékeléseket és döntési szituációkat magában foglaló folyamat, a piacszegmentáció (3. ábra).

A piacszegmentáció elvégzése a vállalat által követett politikának, a kitzűzött céloknek, valamint a szervezet lehetőségeinek azonosításával kezdődik. Ahhoz ugyanis, hogy a szervezet olyan technikát és módszert jelöljön ki a piacszelekcióhoz, amelynek alkalmazásához megvannak a feltételei, ahhoz, hogy olyan csoportokat alakítson ki a folyamat során, amelyből vállalati imázsának, követett elveinek megfelelő szegmenst tudjon kiválasztani, és ahhoz, hogy kezelhető méretű és karakterisztikájú csoportokban gondolkodjon a szervezet, pontosan fel kell térképezni a vállalat jelenlegi működését és jövőre vonatkozó terveit.

A részletes, lehetőség szerint mindenre kiterjedő tanulmány elkészítése után kerülhet sor a

piacszegmentáció tervének összeállítására. Ennek első részében kijelölésre kerül a piac azon szintje, amelyen a piacszegmentációt elvégzi a vállalat. Nem mindegy ugyanis, hogy milyen kiterjedtségű piac résztvevőit sorolja csoportokba a vállalat. Abban az esetben ugyanis, ha túl szűken definiálja a piacát a szervezet, sok, releváns tényező maradhat figyelmen kívül, amely a folyamat nem reális feltételek kalkulálása melletti megvalósítását eredményezheti. Akkor pedig, ha a piacdefiniálás túlzottan tág, sok lényegtelen információ is értékelésre kerül, amely nem viszi közelebb a vállalatot a kívánt eredményekhez. A szegmentálásra kerülő piac szintjének kiválasztása után ki kell választani a szegmentáláshoz felhasználandó változók körét. Az ismervek széles tárházából válogathat a szervezet (Tóth – Deli, 1999), melyeket jellegük szerint két csoportba lehet sorolni.

- Egyrészt beszélhetünk a szegmentálási alapegységekhez (országokhoz, egyénekhez, vállalatokhoz) kapcsolódó változókról, melyek a megfigyelési egységeket önmagukban jellemzik. Ebbe a csoportba tartoznak a demográfiai, geográfiai, gazdasági, politikai, jogi, versenyhelyzetet leíró, kulturális és pszichográfiai ismérvek. A csoportot további alcsoportokra lehet bontani aszerint, hogy leginkább mely megfigyelési egység-típushoz kapcsolhatóak a változók. Azaz, például a pszichográfiai ismérvek alapvetően vagy az egyének vagy pedig a szervezetek jellemzésére szolgálnak, míg például a politikai változók az ország-választáshoz alkalmasak.
- Másrészt pedig azonosíthatjuk a szegmentálási alapegységek (személyek vagy szervezetek) és a marketing mix elemei (termék vagy szolgáltatás,



ár, promóció, és disztribúciós csatorna) közötti kapcsolatot leíró változók csoportját. A kategória jellege szerint tovább bontható a megfigyelési egységek és külön-külön a négy marketing mix elem kapcsolatát jellemző változók csoportjára.

- Az első alcsoportba így az egyének és szervezetek termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos viszonyát jellemző változók kerülnek, mint például a használat gyakorisága, a használói státusz, a hűségesség stb.
- A második alcsoportot a megfigyelési egységek és az ár kapcsolatát leíró változók képezik, azaz például a keresett árszint.
- A harmadik alcsoportba az egyének és szervezetek és a promóció viszonyát jellemző változók kerülnek, így például a médiahasználati gyakoriság, elvárt üzenet típus stb.
- A negyedik csoportot pedig azok a változók alkotják, amelyek az alapsokaság tagjainak elosztási csatornákkal kapcsolatos elvárásait, jellemzőit írják le, tehát ide tartozik például az egyes kereskedelmi egységek látogatásának gyakorisága, mint szegmentálási ismérv.

Néhány kísérlet ellenére (pl. Nachum, 1994) nem célszerű hüvelykujszabályokat megfogalmazni arra vonatkozóan, hogy mely változók alkalmazása vezet minden esetben a legmegfelelőbb eredményre, a kiválasztandó ismérvekkel kapcsolatban azonban teljesítendő kritériumokat lehet azonosítani. Ilyen kritérium lehet a változó mérhetősége, a vállalat által kínált terméknek vagy szolgáltatásnak a kiválasztott változóval fennálló kapcsolata és a változó alapján létrehozott szegmensek elérhetősége, relatív értelemben vett stabilitása, valamint viszonylagos nagysága és növekedése. Azaz, minden esetben a szituáció alapján kell választani a változók közül úgy, hogy biztosítva legyen az, hogy a szegmensek a vállalat által fontosnak tartott dimenziók mentén váljanak szét.

A szegmentáláshoz felhasznált változók kijelölése után a szervezetnek döntést kell hoznia tekintetben, hogy a piac meghatározott szintjét a kiválasztott változók alkalmazásával milyen módszer segítségével fogja szegmentálni. Ebből a szempontból különbséget kell tenni a csak hazai piacon tevékenykedő vállalatok és a nemzetközi szinten is megjelenő szervezetek lehetőségei között.

Az országhatárokon belül maradó vállalatok a kiválasz-

tott változók alapján csoportokba sorolják a hazai lakosságot, vagy szervezeteket és a célpiacképzés során a rangsorban elől állókat kiválasztják.

A külföldi szinten is megjelenő szervezetek számára három lehetőség áll rendelkezésre.

- Egyrészt, választhatják az országhatárokat elfogadó piacszegmentáció módszerét, amikor a szervezetek először az országok szintjén szegmentálnak, majd a legmegfelelőbbnek tartott országok csoportjának kiválasztása után az ide tartozó államokban végzik az egyéni vagy szervezeti szintű szegmentációt.
- Másrészt, lehetőség van az intermarketing szegmentáció elvégzésére, melynek lényege az, hogy eltekint az országhatárok lététől, és világméretben keresi az egyének vagy szervezetek adott változó vagy változók ugyanazon értékét (értékeit) felvevő egyének vagy szervezetek csoportját. A módszer azon a feltételezésen nyugszik, hogy bárhol éljenek is az egyének vagy működjenek a szervezetek, a kiválasztott változók szerinti együvé-tartozásuk miatt ugyanazon vásárlási és magatartási jellemzőkkel fognak bírni.
- Harmadrészt pedig ismert a mikroszegmentáció módszere, amely a szegmentáció során egyelemű csoportok kialakítását jelenti. Azaz, a piacszelekció során a megfigyelési egységeket úgy csoportosítja a vállalat, hogy egy szegmensbe az adott változó(k) értékei alapján csak egy személyt vagy szervezetet sorol.

A piacszegmentáció tervének összeállítását a piacszegmentáció terv szerinti megvalósítása követi, amelyhez azonban szükség van egy végrehajtási terv elkészítésére. Ebben a tervben kerülnek kijelölésre a piacszegmentáció során elvégzendő feladatok megfe-

lelő bontásban, illetve itt kell a teendőkhöz hozzárendelni a feladatokért felelős egyéneket, az egyes lépések költségvonzatait, illetve azok elvégzésének határidőit. Ez a terv fog egyrészt iránymutatást adni mind a vállalati vezetőségnek, mind pedig a piacszegmentációban résztvevő alkalmazottaknak a folyamat elvégzésének ütemezésére vonatkozóan, másrészt pedig referenciapontként szolgálni a feladatok kivitelezése teljességének és megfelelőségének ellenőrzéséhez.

A piacszegmentáció elvégzésének eredményeképpen létrejönnek a szegmensek, amelyeket értékelni kell a vállalat

”

Ha a piacdefiniálás túlzottan tág, sok lényegtelen információ is értékelésre kerül, amely nem viszi közelebb a vállalatot a kívánt eredményekhez.



Minden esetben a szituáció alapján kell választani a változók közül úgy, hogy biztosítva legyen az, hogy a szegmensek a vállalat által fontosnak tartott dimenziók mentén váljanak szét.

”

szempontjából. Át kell tekinteni, hogy a kialakult csoportok közül tud-e a vállalat választani olyat, amelyre fókuszálni kívánja erőforrásait a jövőben. Természetesen előfordulhatnak problémák, ezek felmerülésének valószínűsége azonban nagymértékben csökkenthető a terv körültekintő, megfelelő információkra alapozott, és kellőképpen részletezett formában történő összeállításával, valamint a piacszegmentáció támogató, szakmailag hozzáértő munkatársak részvételével, illetve elkötelezett felsővezetés irányításával történő kivitelezésével.

A piacszegmentáció folyamatának utolsó lépése az eredmények validálása, illetve időbeni stabilitásának értékelése.

- Előbbi szerepe abban körvonalazható, hogy ellenőrzi, vajon a piacszegmentáció során kialakult eredmények reálisnak, valósnak tekinthetők-e. Ehhez általában vagy egy szegmentációhoz felhasznált technikán túli technika alkalmazását, illetve a kapott eredmények eredeti eredményekkel történő összevetését lehet segítségül hívni, vagy pedig a minta kettéválasztásával a két részmin-tára lefolytatott vizsgálatok eredményeinek összevetését lehet javasolni.

- Az eredmények időbeni stabilitása vizsgálatának célja pedig az, hogy át lehessen tekinteni, vajon milyen hosszú távra szólnak az eredmények, vajon milyen távban lehet gondolkodni a marketing-program kialakítása során, és vajon mikor kell a vizsgálatot ismételtlen lefolytatni. Ennek vizsgálatához célszerű a folyamatot meghatározott időközönként ismételtlen elvégezni.

A piacszegmentáció megfelelő elvégzéséhez hozzátartozik a figyelőrendszer kiépítése és működtetése (Deli, 2000), mely kellő közelségből figyeli a szegmentáció egyes lépéseinek terv szerinti megvalósítását, a terv környezeti feltételekkel való kompatibilitását, valamint a lépések egymással, illetve más marketing és egyéb vállalati funkciókkal megvalósuló összhangját. Nem megfelelőség esetén a rendszer hibajeleket

”

Szükség van egy végrehajtási terv elkészítésére. Ebben a tervben kerülnek kijelölésre

a piacszegmentáció során elvégzendő feladatok megfelelő bontásban, illetve itt kell a teendőkhöz hozzárendelni a feladatokért felelős egyéneket, az egyes lépések költségvonzatait, illetve azok elvégzésének határidőit.



A piacszegmentáció megfelelő elvégzéséhez hozzátartozik a figyelőrendszer kiépítése és működtetése (Deli, 2000), mely kellő közelségből figyeli a szegmentáció egyes lépéseinek terv szerinti megvalósítását.



A stratégiai marketingben elfoglalt központi és kritikus szerepe miatt a piacszegmentáció elvégzését kiemelt marketingtevékenységként kell kezelni.

”

küld, melynek következtében a problémák forrásai azonosíthatók, amit a korrekciós lépések kijelölése majd megvalósítása követ.

A piacszelekciós folyamat nélkülözhetetlen eleme továbbá a visszacsatolás, amely arra szolgál, hogy az érzékelt problémák korrigálása után létrejövő új feltételeket, illetve a folyamat során nyert tapasztalatokat vissza kell csatolni a folyamat előző részeihez, ezek birtokában felül kell értékelni az addig elvégzett tevékenységeket, valamint azok relevanciáját, és a piacszegmentáció következő lépéseinek elvégzését ezen új információkkal kiegészített feltételekre és karakterisztikákra alapozva kell elvégezni.

A stratégiai marketingben elfoglalt központi és kritikus szerepe miatt a piacszegmentáció elvégzését kiemelt marketingtevékenységként kell kezelni. A folyamatot ezért integrált módon, stratégiai szemlélettel célszerű tervezni és kivitelezni, amely megbízható támpontot adhat a hatásos marketing-program kidolgozásához, és ezen keresztül a vállalat eredményes működéséhez.

Irodalomjegyzék:

- DELI Zs. (2000): Integrált szemléletmód a piacszegmentációban. Marketing az új évezred küszöbén. A magyar marketingoktatók VI. konferenciája. Veszprém.
- JÓZSA L. (2000): Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- NACHUM, L. (1994): The Choice of Variables for Segmentaion of the International Market. International Marketing Review, 11(3).
- TÓTH T. – DELI Zs. (1999): Nemzetközi piacszegmentáció a fogyasztási cikkek piacán. In: ESZES I. – SZABÓNÉ STREIT M. – SZÁNTÓ Sz. – VERES Z. szerk.: Globális marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

A szerző tanársegéd, BKÁE

Gondolatok a reklámtörvényről, 2001-ben

Az 1997-es első reklámtörvényt megelőző időszakban a hatályos magyar reklámjogot a heterogenitás és a többszintű jogi szabályozás jellemezte. A reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezések szétszórtnak, olykor egymásnak is ellentmondóan, több jogszabályban voltak megtalálhatóak.

Egy kis történelem...

A legalapvetőbb szabályokat a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény és az azt végrehajtó, a belföldi reklám és hirdetési tevékenységről szóló rendelet tartalmazta. A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996-os törvény szintén meghatározott a reklámtevékenységre vonatkozó szabályokat, ezek azonban kizárólag a rádió és a televízió műsorszolgáltatásában megjelenő reklámokra voltak érvényesek, valamint a sajtóról szóló 1986. évi II. törvény a sajtótermékben, a közúti közlekedésről szóló 1988. évi I. törvény a közterületen elhelyezhető reklám és az egészségügyről szóló 1972. évi II. törvény a gyógyszerreklám tekintetében tartalmazott további szabályokat. A jogellenes hirdetés vonatkozásában egy kormányrendelet határozta meg a szankciókat.

A belföldi reklám- és hirdetési tevékenységre vonatkozó tilalmak betartását a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség ellenőrizte és szabálysértési hatóságként járt el.

Az említett jogszabályok eltérő és részben ellentmondó szabályokat állapítottak meg a reklámtevékenységre vonatkozóan. Jellemző erre a reklám fogalmának és a reklámtilalmaknak a meghatározása, amire a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény és a rendelet is tartalmazott definíciót, ezek azonban némiképpen eltérnek egymástól. Ez elsősorban abban nyilvánult meg, hogy a rendelet külön határozta meg a

reklám és a hirdetés fogalmát, míg a törvény nem tett különbséget közöttük, valamint önállóan definiálta a reklámot (hirdetést), a burkolt reklámot, a tudatosan nem észlelhető reklámot, a támogatást és a politikai hirdetést.

A rádió és televízió műsorszolgáltatásában megjelenő reklámokra vonatkozóan több korlátozó és tiltó szabály is érvényes volt, azonban feloldottak néhány olyan reklámtilalmat, amelyet a többi törvény és rendelet meghatározott. Ennek következtében állt elő az az ellentmondásos helyzet, hogy míg a rádiós és televíziós műsorszolgáltatásban – meghatározott keretek között – az alkoholtartalmú italok és a vény nélkül kiadható gyógyszerek alapvetően reklámozhatóak, addig a többi reklámeszközön ez tiltott volt.

A reklámtilalmak és korlátozások megszegőivel szembeni szankciót az egyes szabálysértésekről szóló, erre a területre érvényes kormányrendelet, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tilalmának és a tisztességtelen piaci magatartás tilalmának kimondásával a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény állapította meg.

Az egyes szabálysértésekről szóló kormányrendelet szerint aki a jogszabályba ütköző, a közkereskedést sértő vagy az érdekeltek megtévesztésére alkalmas hirdetést (reklámot) tesz vagy tétet közzé, tízezer forintig terjedő pénzbírsággal volt sújtható. A szabálysértés miatt az eljárás a fogyasztóvédelmi felügyelőség hatáskörébe is tartozott.

Mivel a tisztességtelen gazdasági tevékenységet tiltó általános versenyjogi rendelkezés alapján a reklámtilalmak megszegőivel szemben új eljárás már nem indult, és arra, hogy a pénzbírság visszatartó erővel nem bírt, nem volt megfelelő jogi szankció a reklámszabályok megszegőivel szemben.

Az említett jogszabályokon kívül más, különböző szintű

”

A reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezések szétszórtnak, olykor egymásnak is ellentmondóan, több jogszabályban voltak megtalálhatóak.

”

jogszabály is tartalmazott reklámszabályt, általában a szabályozott tárgy vonatkozásában. Ez még inkább megnehezítette a hatályos reklámszabályok áttekinthetőségét.

A jogalkalmazás gyakorlatában a reklámtevékenységgel, illetve a rá vonatkozó jogi szabályozással kapcsolatban több bírósági ítélet, államigazgatási és versenyeljárás döntés született. Az Alkotmánybíróságnak léteznek megsemmisítő határozatai, valamint a bírósági gyakorlat elsősorban a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának határozatai elleni fellebbezések elbírálására hozott legfelsőbb bírósági ítéletekből áll. A Gazdasági Versenyhivatal 1991-1992-ben több eljárást folytatott le ugyan a reklámtilalmak megszegőivel szemben, de a Versenytanács határozataival szemben rendszerint jogorvoslati eljárást kezdeményeztek az érintettek.

Az előírások betartása tárgyában a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség átfogó vizsgálatot indított 1995 második felében. Megállapították, hogy a belkereskedelemtől szóló törvényben meghatározott, a szeszes italok és a dohányipari termékek reklámozásának tilalmát szinte valamennyi reklámeszközön megsértik. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség ellenőrei a tiltott reklámtevékenységet észlelve határozatokat adtak ki és szabálysértési eljárást indítottak, valamint – a közterületi reklámeszközök esetén – felhívták az érintett jegyzők figyelmét a jogellenes reklámra és kezdeményezték a területhasználati engedély visszavonását. Az intézkedések, a szankciók nem megfelelő súlya miatt nem hozták meg a kívánt eredményt.

Hazánkban is létrejöttek azok a szakmai érdekvédelmi szervezetek, amelyek képesek – az európai gyakorlatnak megfelelően – a jogban nem rendezett kérdések szabályozására, összhangban a jogszabályokkal. Már 1991 óta használja a reklámszakma a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Kódexét és ekkortól működik a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága, amely a Kódex alkalmazásáért felelős ellenőrző testület. A testület saját kezdeményezésére, vagy bármely természetes, illetve jogi személy felkérésére állást foglal vitás reklámetikai kérdésekben. Működése során több olyan reklámetikai ügygel foglalkozott, amelynek konkrét eredményét a fogyasztók is érzékelhették. Ezen kívül ágazati szakmai etikai kódexek (pl. A Gyógyszerkommunikáció Etikai Kódexe) is tartalmaznak reklámszabályokat.

”

A pénzbírság visszatartó erővel nem bírt, nem volt megfelelő jogi szankció a reklámszabályok megszegőivel szemben.



Az 1990-es évek második felétől a törvényalkotóknak az Európai Unió szabályait is figyelembe kell venniük az új törvények meghozatalánál, ezzel jogharmonizációs kötelezettségeinknek eleget tenni.

”

Az Európai Unió reklámjoga

Az 1990-es évek második felétől a törvényalkotóknak az Európai Unió szabályait is figyelembe kell venniük az új törvények meghozatalánál, ezzel jogharmonizációs kötelezettségeinknek eleget tenni. Az Európai Megállapodás alapján a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos magyar jogszabályoknak a közösségi normákhoz való közelítésére, illetve a közösségi színvonalú fogyasztóvédelem elérésére Magyarországnak 10 év áll rendelkezésére.

A reklám is élvezi az Európai Unió belső piaci négy szabadságjogának védelmét. A rek-

lámnak, mint szolgáltatásnak és a reklámhordozónak, mint árunak a szabad forgalma az áruk és szolgáltatások szabad forgalmának integrált része. Általános nézet szerint tehát a reklám szabadsága az alapvető közösségi szabadságjogok közé tartozik.

Természetesen ez a szabadság nem jelenthet korlátok nélküliséget. A reklámra ezért a közösségi jogból eredően és az egyes tagállamokon belül is vonatkoznak bizonyos korlátozások, ezeknek azonban összeegyeztethetőeknek kell lenniük az arányosság alapelvével.

Az EU-ban a reklámjogra vonatkozóan nincs általános közösségi szabályozás, de léteznek az egyes szektorokra vonatkozóan ad hoc szabályozások, amelyeket figyelembe kell venni. Az Unióban a reklámjog túlnyomórészt nemzeti jog, amelyek kialakítása azonban a közösségi jog által alkotott korlátokba ütközik.

A tilalom áthágásának és az áruforgalom szabadságát biztosító alapjog megsértésének lehetséges mértékét azonban – közösségi szintű jogi szabályozás hiányában – csak az Európai Bíróság állapíthatja meg. A kérdés megítélését a közösségi szintű szabályozás, illetve bírósági joggyakorlat hiányában jogbizonytalanság jellemzi.

Az önálló törvényi szabályozás szükségessége

A piacgazdaság körülményei között a verseny egyik fontos eszköze a reklám, azonban a hatályos szabályozás, mint az látható, már nem volt alkalmas a követelményeknek megfelelő reklámozási gyakorlat kialakítására.

A szabályozás – a rádiózásról és televíziózásról szóló törvényben foglaltak kivételével – a központi gazdaságirányítási rendszer feltételeihez igazodott. Eb-

ből következően kellően nem határolódtak el olyan alapvető fogalmak, mint a használati-kezelési útmutató, a fogyasztó tájékoztatása, a termékismertetés és a fogyasztásra ösztönző reklám.

A gondokat a jogszabályok többszöri módosítása sem tudta áthidalni, ezért a gazdasági reklámtevékenység átfogó és egységes szabályozása egyre sürgetőbbé vált.

A gazdasági reklámtevékenység önálló szabályozásának másik fontos indoka az Európai Megállapodás alapján fennálló jogharmonizációs kötelezettségünk teljesítése (a Magyar Köztársaság, az Európai Közösség és azok tagállamai közötti, Brüsszelben, 1991. december 16-án írták alá és az 1994. évi I. törvénnyel hirdették ki az Európai Megállapodást, mely meghatározza a társulás létesítését). A reklámtevékenység szabályozásánál teljes körű jogharmonizációra törekedhettünk, mivel a közösségi fogyasztóvédelmi jog jellegzetessége a „minimum” szabályozás, ami lehetővé tesz a közösségi szabályoknál szigorúbb rendelkezéseket. A jogharmonizáció során a magyar törvényalkotók figyelembe vették a tagállamok megtévesztő reklámzására vonatkozó jogszabályainak közelítéséről, a tagállamok televíziós közvetítésre vonatkozó jogszabályai egyes rendelkezéseinek összehangolásáról, az emberi használatra szolgáló gyógyszerek reklámozásáról szóló tanácsi irányelvét, valamint a Bizottság javaslatát a dohánytermékek újságban és plakáton engedélyezett reklámozásáról, az összehasonlító reklámról és a félrevezető reklámozásról.

Az uniós elvárásokon túl és egyben összhangban azokkal, tekintetbe kell venni azt is, hogy piacgazdaság körülményei között a verseny egyik legfontosabb eszköze a reklám, amely talán a legellentmondásosabb a fogyasztók tájékoztatását szolgáló eszközök között, mert egyszerre informál és alakítja a fogyasztási szokásokat és ízlést.

Vagyis a reklámozást és annak szabályozását két alapvető szempontból kell megközelíteni:

- a fogyasztói érdekek védelme
- a piaci verseny fenntartása, a verseny és az üzleti tisztesség biztosításával.

Az 1997-es törvényről röviden

Mivel 1997-ben hatályba lépett reklámtörvény mindenki számára könnyen hozzáférhető, áttanulmányozható, ezért csak azon elemeit emelem ki, melyek véleményem szerint nagy lépésként értékelhetők a korábbi viszonyokhoz képest és segítettek feloldani a vázolt ellentmondásokat. Szintén említésre érdemesnek tartom azokat a vonásokat, melyek a törvény hatálybalépését követően sem voltak rendezettek, vagy félreértéseket okozhattak, előrevetítve ezzel a szűkszerű módosítást.

A törvény meghatározta a témával kapcsolatos alapfogalmakat, így megkönnyítve rendelkezéseinek alkalmazását. Ily módon megszüntette a korábban fennálló ellentmondásos helyzetet, amely elsősorban az eltérő reklámfogalmak használatában nyilvánult meg. A meghatározások során figyelemmel voltak a jogszabályokban, vagy a joggyakorlatban már használt fogalmakkal és az Európai Unió joggyakorlatával való összhang megteremtésére is.

A reklám közzétételének általános és alapvető feltételei meghatározásának a fogyasztói érdekek védelmének biztosítása és a felelősség megállapításának megkönnyítése miatt van jelentősége.

Az előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelés tanúsítási kötelezettség alá eső áru reklámozását feltételhez kötő szabály megteremtette az összhangot az áruk forgalomba hozatalával kapcsolatos, még hatályos magyar szabályozással és az ettől eltérő EU-beli szabályozással is. Erre azért volt szükség, mert a jogharmonizáció során egyre több olyan hazai jogszabály lépett hatályba, amelyik már alkalmazza az EU irányelveknek megfelelő minőség tanúsítási szabályokat, de az ettől eltérő hazai jogszabályok is hatályban voltak, illetve maradtak.

A törvény meghatározta azokat az általános reklámtilalmakat is, amelyek közvetlenül az alkotmányos jogok védelmét szolgálják. Ezek közül a személyhez fűződő jogok, a személyes adatok védelméhez való jogok és a kegyeleti érzés védelme elsősorban személy-

”

Az uniós elvárásokon túl és egyben összhangban azokkal, tekintetbe kell venni azt is, hogy piacgazdaság körülményei között a verseny egyik legfontosabb eszköze a reklám, amely talán a legellentmondásosabb a fogyasztók tájékoztatását szolgáló eszközök között, mert egyszerre informál és alakítja a fogyasztási szokásokat és ízlést.

◆

A személyhez fűződő jogok, a személyes adatok védelméhez való jogok és a kegyeleti érzés védelme elsősorban személyhez kötődő védelmet jelent, míg az erőszaktól való tartózkodás, a személyes vagy közbiztonság, környezet és természet védelme a fogyasztók széles körét óvja.

”

hez kötődő védelmet jelent, míg az erőszaktól való tartózkodás, a személyes vagy közbiztonság, környezet és természet védelme a fogyasztók széles körét óvja.

Megengedi az összehasonlító reklámok közzétételét, amennyiben azok nem ütköznek a törvényben meghatározott korlátozásokba, de tiltja a versenytörvénynek a tisztességtelen versenyre és a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására vonatkozó tilalmába ütköző megtévesztő, illetve összehasonlító reklámok közzétételét. A versenytörvény rendelkezik a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásáról, az áru-összehasonlításra

vonatkozó korábbi rendelkezések viszont kimaradtak a versenytörvényből, ezért az összehasonlító reklám szabályozása a reklámtörvénybe került át. A törvénynek az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezései összhangban állnak a kapcsolódó EU Bizottsági javaslattal.

- Nagy változást jelentett a dohányáru és az alkoholtartalmú ital reklámozásának korlátozása. A dohányáruk reklámozására – a rádióban és a televízióban való reklámozás kivételével – az Európai Unióban általános közösségi szintű szabályozás nem volt, a vonatkozó szabályok a tagállamok nemzeti jogában találhatók. Ebből következően a tagállamok rendelkezései eltérőek voltak, egyes tagállamokban korlátozták, vagy tiltották a dohányáruk reklámozását, általában azonban nem rendelkeztek róla. A szabályozás módszerei is különbözőek, a törvényi szabályozástól az önkéntes korlátozásig terjednek, és a két módszer kombinációja is megtalálható.

Az EU-n belül kialakult joghelyzetre való tekintettel különbséget kell tenni a címkézési előírások és a reklámtilalom között. Az EU-ban pontos szabályozás van arról, hogy milyen adatokat kell feltüntetni a nikotin- és a kátránytartalomra vonatkozóan. A dohányzás káros hatásaira való figyelemfelhívó szöveg csomagoláson történő szerepeltetéséről szintén közösségi szintű norma rendelkezik. Ezeket a szabályokat a hazai jogrendszerben is meg kellett jeleníteni.

A dohányáruk reklámozása szinte minden ország törvényhozásának igen kényes kérdése lett az elmúlt évtizedben. Körültekintően kell eljárni, hiszen a probléma mögött sokszor mélyebb politikai összefüggések rejlenek egy „egyszerű” reklámetikai kérdésnél. Példaként említem a Tony Blair-féle új angol kormány

”

Példaként említem a Tony Blair-féle új angol kormány első botrányát, amikor, a dohányreklámok teljes betiltásáról szóló EU-javaslattal és saját választási ígéreteivel szemben, Nagy-Britannia felmentést kívánt adni a Forma-1-es autóverseny részére, melynek gazdája, Bernie Ecclestone a választások előtt egymillió fonttal támogatta a Munkáspárt választási kampányát.

”

első botrányát, amikor, a dohányreklámok teljes betiltásáról szóló EU-javaslattal és saját választási ígéreteivel szemben, Nagy-Britannia felmentést kívánt adni a Forma-1-es autóverseny részére, melynek gazdája, Bernie Ecclestone a választások előtt egymillió fonttal támogatta a Munkáspárt választási kampányát.

Ezek után a eurokonform jogi rendszert kialakítani kívánó Magyarország olyan jogi szabályozást alkotott, amely messze alulmúlta a dohánytermékek reklámozására az EU által megfogalmazott irányelveket, várható volt tehát a terület újraszabályozása.

A károkat csökkentendő a népjóléti miniszter a dohányipart arról szerette volna meggyőzni, hogy külön alap létrehozásával támogassák az egészségügyet, hiszen a dohányzás további terjedése jelentős veszélyként nehezedik a lakosságra. Ám a fejlett demokratikus államokban a minisztériumok nem jótékonysági szervezetek, amelyek adományokért folyamodnak a multinacionális cégekhez, hanem államigazgatási erejüknel fogva megfelelő jogi szabályozást kezdeményeznek, illetve megteremtik a jogszabályok betartásának feltételeit és eszközeit annak érdekében, hogy az osztársadalmi célok érvényesülhessenek.

Egyes nézetek szerint, ha a reklámtörvény elfogadása előtt a dohánylobby azt kérte volna a magyar parlamenti képviselőktől, hogy a kórházban levő betegek holtapótló helyett kapjanak egy-egy szál cigarettát, kevesebb kár érte volna a felnövekvő nemzedék egészségi állapotát, mint a dohány- és az alkoholtermékek reklámozásának szinte teljesen szabdá tételével.

- Az EU-ban az alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozóan a rádiós és televíziós reklám kivételével szintén nincs közösségi szintű szabályozás. Egy irányelv meghatározott korlátozások mellett lehetővé teszi az alkoholtartalmú italok televíziós reklámozását. Ennek megfelelően teljes körű tilalom érvényesül a közszolgálati rádióban és televízióban, a kereskedelmi rádióban és televízióban az alkoholtartalmú italok reklámozása meghatározott feltételek mellett megengedett, míg a többi reklámhordozón a korlátozás részben megegyezik a dohányáruk reklámozására vonatkozókkal.
- Az eljárási szabályok szerint az alkotmányos jogok – személyhez fűződő jogok, a kegyeleti érzés, a

személyes adatok védelméhez való jogok – megsértése esetén a bíróság jogosult első fokon eljárni. A versenytörvényben meghatározott, a tisztességtelen verseny, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütköző reklámokkal kapcsolatos eljárást a törvény a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal, míg a többi rendelkezés megsértése miatti eljárást a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség hatáskörébe utalja.

Sem a bíróság, sem pedig a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség által kiszabható bírság összegét a törvény nem szorítja határok közé, azt – összhangban a versenytörvénnyel – az eset összes körülményeire tekintettel rendeli el kiszabni. A cél ezzel a megfelelő visszatartó erejű szankció bevezetése a reklámtilalmak megsértőivel szemben, a korábban kiszabható alacsony összegű szabálysértési bírság egyidejű megszüntetésével.

A törvény meghatározza a rádiózásról és televíziózásról szóló törvénnyel és a szabadtéri reklámhordozókról szóló törvényi szabályozással való viszonyát:

- Ha a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény a műsorszolgáltatásában közzétett reklámok vonatkozásában a reklámtörvénytől eltérő rendelkezéseket állapít meg, akkor az előbbi törvényben foglalt szabályok érvényesek.
- A szabadtéri reklámhordozók elhelyezéséről törvényi szinten a közúti közlekedésről szóló törvény rendelkezik.

Tapasztalatok és változtatások

1997 óta eltelt néhány év és egyre nyilvánvalóbbak lettek a törvényalkotók és a szakma képviselői számára a megalkotott reklámtörvény hiányosságai. A politikai és gazdasági környezet változásai (elegendő csak a remélhetőleg egyre közeledő uniós csatlakozásra gondolnunk) is egyre sürgetőbbé tették a törvény módosítását, pontosítását.

Mégis, a reklámtörvény-módosító javaslatok felkészületlenül érték a hirdetési szakembereket: a tervezet egyes részeit értelmetlennek találták, másokat megvalósíthatatlannak. A reklámszövetség szerint kezdetben úgy látszott, a szakmai ellenérvek hatnak a törvényalkotókra. Azután, többek között a dohánytermékek reklámtilalma mégis igen váratlanul tört

elő és végül decemberben olyan jogszabályt fogadott el az Országgyűlés, mely szerint a hatóság egyedi döntéssel a reklámot és így az azt hordozó sajtóterméket, plakátot is betilthatja.

A reklámszakma is zavarban volt a reklámtörvény módosítása előtt, a változtatásokat illetően. A Gazdasági Minisztérium elküldte a Reklámszövetségeknek a törvény módosításának tervezetét, akik a szöveggel egyetértettek, hisz a pontosítások megfeleltek az európai uniós követelményeknek és az alig három éve elfogadott reklámtörvény szellemének, amelynek korlátai és kompromisszumai között végezték tevékenységüket. A piacgazdaságnak nélkülözhetetlen része a reklám és a versenyben a törvényhozónak törvénnyel kell védenie a verseny tisztaságát, a vevők és az eladók érdekeit, amiről a versenytörvény és a reklámtörvény is szól. Ugyanakkor valóban szükségessé vált néhány jogtechnikai, jogharmonizációs lépés az európai integrációs folyamatban. Korábban a szükséges „szigor” három éve adott volt, a szakma körül nem voltak botrányok. A reklámszakembereknek is ugyanazok az érdekei, mint mindenkinek: az egyértelmű, tiszta, betartható és betartandó „játékszabályok”. Ezek nagyjából adottak, így nem volt várható érdemi jogszabályváltás. A reklámszakmában tevékenykedők szerint azonban a törvényalkotó kihasználta az alkalmat, hogy a saját maga által is minimálisnak tervezett, „szükséges technikai változtatást” lényeges, hatásában, formájában, jogtechnikájában szerencsétlen törvény-módosításba fordítsa át.

Az érintetteknek a törvény-csomaggal többféle gondjuk akadt: voltak olyan javaslatok – például a cégnév-tiltások –, amelyeket érthetetlennek találtak: nem lehetett tudni, mit akar elérni a jogalkotó. Más módosítások esetében a szándék érthető volt, csak a leírt formában megvalósíthatatlan. Ilyen az elhíresült „szexuális ingerkeltés” gumifogalma. A javaslatokat követő napok megrengették a szakmát, szinte minden fórumon tanúi lehettünk a kiélesedő harcnak. Próbálták oltani a tüzet, végül sokat visszavontak az eredeti javaslatok közül.

Mіндеzek ellenére mégsem lélegezhetnek fel a szakemberek, a törvényjavaslat az utolsó pillanatig tartogatott meglepetéseket a reklámosoknak és a médiának. Ilyen a reklámok előzetes betil-

”

A reklámszakembereknek is ugyanazok az érdekei, mint mindenkinek: az egyértelmű, tiszta, betartható és betartandó „játékszabályok”.

◆

Az érintetteknek a törvény-csomaggal többféle gondjuk akadt: voltak olyan javaslatok – például a cégnév-tiltások –, amelyeket érthetetlennek találtak: nem lehetett tudni, mit akar elérni a jogalkotó.

Más módosítások esetében a szándék érthető volt, csak a leírt formában megvalósíthatatlan. Ilyen az elhíresült „szexuális ingerkeltés” gumifogalma.

”

hatósága. Az Országgyűlés december 12-i ülésén, részletes parlamenti szavazás alkalmával arra a verzióra „szelídítette” a javaslatot, hogy a reklámozó vagy a média maga kérheti az előzetes kontrollt, vagyis kikerült a tervezetből az előzetes reklámenczúra javaslata. A végszavazáson azonban minden vita nélkül az eredeti verzió ment át, ami a hatóságnak példa nélküli előzetes enczúrajogot ad.

Nem a enczúrá, hanem a szakmai állásfoglalásokat szinte minden esetben megszívlelik az érintettek. Az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága kiválóan látja el a feladatát. Több százezer hirdetés készült az elmúlt tíz évben, idén több tízezer kampány futott – ehhez képest csupán néhány vitás eset akadt, ami a normális tűréshatáron belül van.

Kevésbé elvi, annál húsbavágóbb a dohánytermékek tiltása. A parlament által megszavazott reklámtörvény-módosítással szembekerültünk az Európai Bíróság döntésével, amely jogellenesnek mondta ki a dohányreklámok teljes tiltását, pontosabban az Európai Bíróság az azonnali reklámtiltalmat ellenzi. Hosszabb távon Európában és az Egyesült Államokban is az a cél, hogy amilyen mértékben visszaszorul a dohányzás, ugyanolyan ütemben szűnjön meg a reklámozása is. A nemzetközi tervezet azonban számol azzal, hogy a dohányosok lassan mondanak le szenvedélyükről, és a gazdaságnak is időt kell hagyni a termékváltásra. Években mérhető, amíg a dohánygyárak átállnak, és időt igényel az is, amíg az ügynökségek átszervezik megrendelői körüket és a média is más forrásból biztosítja a kieső reklámbevételt. A magyar törvény ezzel szemben 2001 júliusáig adott időt a sajtónak. Az uniós jogharmonizáció nemcsak azt jelenti, hogy át kell vennünk a tételes közösségi jogot, hanem azt az európai jogszemléletet is, hogy a gazdaságot és szereplőit nem lepik meg és főleg, hogy a legjobb körülményeket teremtik a résztvevőknek.

A reklámozók elvárásai

A reklámozók talán joggal várnak el, hogy a jogalkotó vegye át azt az európai normát, hogy egy ilyen törvényt csak gondosan előkészítve, a gyártókkal, a médiával és a hirdetőikkel együttműködve, hatásvizsgálatokra alapozva lehet megvalósítani. A fokozódó állami beavatkozás azért is fölösleges, mert a szakma önszabályozó testületeivel amúgy is kontrollálja saját magát. A reklámtörvény 1997-es elfogadása óta a hirdetési pia-

”
A dohányárúk reklámozása tekintetében nemcsak Magyarországon vagy az Európai Unióban, de az Egyesült Államok területén is igen nagy port fölkavaró vitáknak lehettünk tanúi.
”

con rend és nyugalom van, jogi értelemben nincsenek ügyek.

A rendelkezés tehát generálisan megtiltja a dohányáru reklámját, beleértve a közvetett reklámot is, valamint példálózva felsorolja a közvetett reklám eseteit és azt, hogy a tilalom mire nem terjed ki. Így például a kiemelt nemzetközi motorsport eseményekre vonatkozóan a gazdasági miniszter egyedi felmentést adhat, ugyanúgy,

mint 1997 előtt, mikor a Btk végrehajtó rendelete felhatalmazást adott az ipari és kereskedelmi miniszter részére, hogy – a népjóléti miniszter véleményének meghallgatásával – indokolt kérelemre egyes nemzetközi rendezvényeken engedélyezhesse a szeszes italok és a dohányipari termékek reklámozását.

A dohányárúk reklámozása tekintetében nemcsak Magyarországon vagy az Európai Unióban, de az Egyesült Államok területén is igen nagy port fölkavaró vitáknak lehettünk tanúi. A reklámozást is igen komolyan érintette az, hogy az amerikai dohányipari szövetség a kártérítési perek hatására peren kívül megegyezett a dohányzás ellenes lobbival, hogy 25 éven keresztül összesen 368,5 milliárd USD-t fizet az USA költségvetésén keresztül az egészségügynek. Az évenkénti átlag 14,7 milliárdos részlet az iparág Egyesült Államokbeli nyereségének több mint duplája. A megállapodás további részletei szerint fokozatosan csökkenteni kell a cigaretták nikotintartalmát. Korlátozzák a reklámozást is (utcán, Interneten, sporteseményeken, koncerteken tilos). Az iparág további 500 milliós kampánnyal köteles elérni, hogy fiatalok közötti dohányzás tíz év alatt a harmadára csökkenjen, tehát a kommunikációjuk mintegy önmaguk ellen kell, hogy szóljon. A hatalmas költségeket az USA-ban a vállalatok várhatóan dobozonként kb. 50 centes áremeléssel és agresszív piacszerzéssel kompenzálják Ázsiában, Afrikában és Kelet-Európában, föl kell tehát készülnünk a „megszállásra”, mely egyik eszköze lehet a megfelelő törvényi szabályozás megalkotása. Mivel a dohánygyártók sok adót fizetnek, a szkeptikusok szerint komoly állami intervenció sehol nem várható.

A parlament tehát betiltotta a dohánytermékek reklámozását Magyarországon. A reklámszakemberek szerint amit legálisan lehet gyártani és árulni, azt lehessen reklámozni is.

Bizonyos értelemben visszatértünk az 1997 előtti állapotához, amikor a belkereskedelemtől szóló törvény értelmében tilos volt a szeszes italok és dohányipari termékek fogyasztására ösztönző reklám vagy hirdetés közzététele. Szélsőségesen gondolkodók szerint elkö-

vetkezik az idő, amikor betiltják a cukorka- és csokoládéreklámokat is, hogy ne romoljon a gyerekek foga.

Elfeledik azt, hogy minden dohányreklám felületének tíz százaléka kötelezően dohányzásellenes közcélú reklám, ami mostantól nincs többé.

A szavazás nyomán lehetetlenné vált még a tömeget érintő szezonvégi áreszállítások, vásárok reklámozása is, minthogy az akciók reklámjaiban ezután pontosan megjelölendő, hogy az ajánlat mely árukra vonatkozik. Tudjuk, hogy egy több száz, esetenként több ezer tételből álló téli vásár árulistáját nem jelenítheti meg semmilyen reklámeszköz. Ezt a szabályt nyilván magas szintű szociális indítatásból, főként a kispénzű fogyasztói rétegre gondolva határozta meg a parlament.

Megtévesztő reklámok, összehasonlító reklámok

Az egyik legégetőbb probléma a megtévesztő reklámok szabályozása volt. Az Európai Tanács 1984-ben fogadta el a megtévesztő reklámról szóló EGK irányelvet, mely szerint az egységes szabályozás kialakításához tárgyilagos minimum követelményeket kell megállapítani a reklám megtévesztő jellegének meghatározásával. Az irányelv meghatározza azokat az alapvető végrehajtási elveket is, amelyeket a tagállamoknak figyelembe kell venniük a rendelkezések alapján eljáró intézményrendszer és eljárási rend kialakításakor.

Az irányelv a „minimális harmonizáció elve” alapján lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy a megtévesztő reklámok vonatkozásában az irányelvben foglalt szabályozásnál szigorúbb rendelkezéseket vezessenek be vagy tartsanak fenn a fogyasztók érdekeinek hatékonyabb védelme céljából. A reklámtörvény hatálybalépését követően a megtévesztő reklám közzétételének általános tilalma megszűnt. Az új szabályozás nem határozza meg a megtévesztő reklám fogalmát, és nem tiltja meg a megtévesztő reklámok közzétételét.

A megtévesztő reklámról szóló EGK irányelv elfogadása után 13 évvel – a meglévő irányelv módosításával – fogadták el az összehasonlító reklámmal kapcsolatos szabályozást. Az irányelv elfogadásakor abból indultak ki, hogy az összehasonlító reklám általában megengedett. A jogsértő összehasonlító reklámok ismérveit az irányelv rögzíti. Az összehasonlító reklámok eseté-

ben nem általános tiltást határoz meg az irányelv, hanem megszabja azokat a feltételeket, amelyeket az összehasonlító reklámok közzétételénél figyelembe kell venni.

Az új szabályok szerint tilos az összehasonlítás nem létező vagy azonosíthatóan meg nem jelölt termékkel. Más gazdaságokban a hagyományos/új összehasonlítás a tisztaságitermék-kategóriák elfogadott, meghatározó kommunikációs technikája. Terméket csak meghatározott termékkel hasonlíthatunk össze ezután, egész termék kategóriával nem. Tehát egy új fejlesztésről nem szólhatunk úgy, hogy jobb az összes versenytársánál.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény sem tartalmazta az összehasonlító reklámokra vonatkozó szabályokat. A reklámtörvény ugyan meghatározza az összehasonlító reklám fogalmát, azonban nem állapítja meg az összehasonlító reklám megengedett és tiltott formáira vonatkozó szabályokat. E helyett visszautal a versenytörvény tisztességtelen versenyt, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseire. Ezek a rendelkezések viszont nem kifejezetten az áru és szolgáltatás összehasonlításra vonatkoznak, hanem általánosan tiltják a gazdasági tevékenység tisztességtelen folytatását, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását. Ezáltal a kizárólag az összehasonlító reklám közzétételét szabályozó rendelkezés ebben a törvényben sem található meg.

A 2001-es törvény az irányelvvel összeegyeztethető szabályozás kialakítása érdekében meghatározza a megtévesztő reklám fogalmát, kimondja a megtévesztő reklám közzétételének általános tilalmát és megállapítja a

megtévesztő jelleg kritériumait, meghatározza a megengedett és a tiltott összehasonlító reklámok feltételeit. Ezekon túl a reklámtörvény eljárási szabályait kiegészíti azokkal a garanciális szabályokkal (bizonyítási teher megfordítása, előzetes betilthatóság, ideiglenes intézkedés), amelyek biztosítják a megtévesztő és a nem megengedett összehasonlító reklámokkal szembeni, az irányelv által elvárt gyors és hatékony eljárás lehetőségét.

A megtévesztő és az összehasonlító reklám szabályozásán kívül a korábbi törvény alkalmazásával kapcsolatos tapasztalatok alapján és a szabályozás teljessé tétele érdekében változtatásokat találunk a következő területeken:

”

Az egységes szabályozás kialakításához tárgyilagos minimum követelményeket kell megállapítani a reklám megtévesztő jellegének meghatározásával.

◆

Az irányelv a „minimális harmonizáció elve” alapján lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy a megtévesztő reklámok vonatkozásában az irányelvben foglalt szabályozásnál szigorúbb rendelkezéseket vezessenek be.

”

- A gyógyszerek reklámozására vonatkozó szabályok kiegészítése:

A törvény megteremti az összhangot az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerekről szóló 1998. évi XXV. törvénnyel. Mivel a reklámtörvényt a gyógyszerjog törvényét megelőzően alkották meg, a gyógyszerfogalom nem egyezett meg az 1999. január 1-től használt fogalommal, ami problémát jelentett a gyógyszerek reklámozására vonatkozó rendelkezések betartásánál.

Gondot jelentett a reklámtörvény alkalmazása során, hogy a gyógyszerismertetésre vonatkozó törvényi rendelkezés nem volt elég egyértelmű, másrészt, hogy a reklámozás tiltására vonatkozó szabályok nem mondják ki egyértelműen

a Magyarországon nem forgalmazható, illetve nem alkalmazható gyógyszerek reklámozásának tilalmát. Ezért kerültek pontosításra, illetve kiegészültek a Magyarországon nem forgalmazható, illetve nem alkalmazható gyógyszerek reklámozásának tilalmával.

- A szexualitást öncélúan bemutató és a pornográf reklámok korlátozása

Tapasztalható volt, hogy a megfelelő szabályozás hiányában nagy mértékben elszaporodtak az öncélú szexuális és a pornográf reklámok. Noha a Magyar Reklámetikai Kódex, valamint az egyes szabálysértésekről szóló kormányrendelet is tiltja az ilyen jellegű reklámokat, e szabályok visszatartó ereje csekély. Ezeket a reklámokat szankcionálni csak akkor lehet, ha a reklámtörvény is tartalmaz szigorú korlátozó szabályokat.

A rendőrség március elsejétől fellép azon szexuális tartalmú hirdetések feladói és közvévetői ellen, akik szolgáltatásukat nem szexlapokban teszik közzé. Apróhirdetésben természetesen továbbra is kereshet bárki szexpartnert, ez a szankció a szexuális szolgáltatást pénzért kínálókra vonatkozik. A törvénymódosítás szándéka az volt, hogy a nem erotikus rendeltetésű sajtótermékek megtisztuljanak az ilyen hirdetésektől, és a szexuális szolgáltatást kínáló hirdetések oda kerüljenek, ahová valók. Cél volt emellett a pornográf reklámok eddigi teljes tiltásának feloldása, valamint az ilyen jellegű hirdetések korlátok közé szorítása. A szexlapokban ugyanis a továbbiakban is bárki kínálhatja saját szexuális szolgáltatását, viszont még itt is tilos másnak a szolgáltatását hirdetni, tehát közvetíteni.

”

A gyógyszerismertetésre vonatkozó törvényi rendelkezés nem volt elég egyértelmű, másrészt, hogy a reklámozás tiltására vonatkozó szabályok nem mondják ki egyértelműen a Magyarországon nem forgalmazható, illetve nem alkalmazható gyógyszerek reklámozásának tilalmát.



A rendőrség március elsejétől fellép azon szexuális tartalmú hirdetések feladói és közvévetői ellen, akik szolgáltatásukat nem szexlapokban teszik közzé.

”

A rendőrség és a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség embereinek lesz a feladata, hogy ellenőrizzék a törvény betartását. Ők megnézik a lapokat, és ha nem erotikus rendeltetésű lapokban találnak erotikus hirdetést, akkor kötelességük felhívni, leleplezni a hirdetés feladóját. A telefonban eltitkolhatják, hogy ellenőrök vagy rendőrök, és megpróbálhatják megszervezni a tállkát, ezután pedig a rendőrség veszi kezébe az ügyet.

A hirdetés feladója, a fellevevője és a sajtószervezet, amelyik közzétette, szabálysértést követ el. A hirdetés feladójára és a fellevevőjére 100 ezer forintig terjedő bírságot szabhat ki a rendőrség. A sajtószervezetet pedig maximum 1 millió forintos büntetéssel sújthatják, amely összeg talán kellő vissza-

tartó erővel bír. A BRFK-n létezik egy speciális csoport, amely folyamatosan szemlézi a szexuális tartalmú hirdetéseket, majd számítógépes adatbázisba viszik fel, és leleplezik a közvetítőket.

Másik eset, amikor telefonszexet hirdető reklámról van szó. Ilyenkor a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségnek kell eljárnia. Ez esetben a büntetés sokkal nagyobb lehet, mint amikor a rendőrség jár el, ugyanis a kiszabható reklám-felügyeleti büntetésnek nincs felső határa, sem a hirdetés feladójára, sem a sajtóorgánumra nézve.

Ez a módosítás nem okozott a dohányreklámok betiltásához hasonló vitákat, hiszen például az Expressz hirdetési újság már 1999 óta nem közöl szexuális szolgáltatásra vonatkozó hirdetést. Telefonszex-hirdetéseket eddig ugyan közzétettek, de március 1-től az ezeket, az emeldíjas telefonokat hirdető reklámokat is kitiltják az újságból.

Mi történt az új reklámtörvény hatályba lépése óta?

Alighogy hatályba lépett az új reklámtörvény, máris megtámadták az Alkotmánybíróságon. A beadványt jegyző ügyvéd szerint a jogszabály több ponton is ellentétes az alaptörvénnyel. Mint azt már említettem, a dohánytermékek reklámozásának teljes tilalma például ellentétben áll jogharmonizációs kötelezettségünkkel. A luxemburgi Európai Bíróság a közelmúltban ugyanis megsemmisítette az unió teljes tiltásra vonatkozó irányelvét, mert azt rossz indoklásra alapozta az EU. Ráadásul a jogalkotó nem hagyott kellő

felkészülési időt a reklámozóknak a módosítások értelmezésére és alkalmazására. Úgy tartják, hogy indokolatlanul helyezi előnybe a nemzetközi motorsportrendezvényeket és pártatlan diszkrecionális jogkört biztosít a gazdasági miniszternek

A reklámtörvény módosításának várható hatásait jelzi az is, hogy több, nevének elhallgatását kérő média- és reklámügynökségi igazgató az egyik jeles heti gazdasági magazinnak egybehangzóan a reklámtörvény „váratlanul gyors”, a cigarettahirdetéseket gyakorlatilag betiltó módosítására úgy reagált, hogy egyelőre a lehetséges jogi kikapukat tanulmányozzák, és abban reménykednek, hogy az ügy még nincs teljesen lefutva. Az európai uniós jogharmonizációval indokolt eredeti kormányjavaslatban még híre-hamva sem volt a dohányhirdetések újrászabályozásának.

Végül mégis megvalósult és a dohányreklámok betiltásának legnagyobb vesztesei nem is annyira az ügynökségek, mint néhány, a közterületi hirdetési piacról élő, plakátokat elhelyező cég, illetve a nagyobb magazinok kiadói. A Magyar Dohányipari Szövetség (MDSZ) adatai szerint ugyanis az idén e két területre koncentráldott a dohányreklámra költött pénz 85 százaléka.

A négy havi és két időszak kiadványt kiadó JMG például „súlyos, több tízmilliós” kiesést prognosztizál, náluk egyébként az idén tarifaáron számolva mintegy 50 millió forint folyt be dohányhirdetésből, ami kiadói szinten az összes hirdetési bevétel 1 százalékát tette ki. Ennél lényegesen komolyabb veszteséggel – a hirdetési bevételek körülbelül 5 százalékának, évente mintegy 300 millió forintnak a kiesésével – számol a 29 lapot kiadó VNU lapkiadó vállalat. Igaz, mivel a média féléves haladékot kapott, „csak” a második fél év kiesésével, 150 millió forinttal kalkulálnak. A közterületen pedig csak 2002 elejétől lesz tilos a dohányreklám, így a komolyabb gazdasági következményeket a szakemberek két év múlva várják.

Nem lesz mivel pótolni azt a megközelítőleg 10 százalékos forgalomkiesést, amelyet a cigarettareklámok betiltása után lesz kénytelen elkönyvelni a közterületi piac második legnagyobb hazai szereplője, az Europlakát Kft.. Az egyik nagy példányszámú, igaz, dohányterméket csak ritkán reklámozó havi magazin tulajdonosa nem tartja kizártnak, hogy a tiltás ellenére továbbra is közölnek cigarettareklámokat oly módon, hogy úgynevezett „átvállalási nyilatkozatot” kötnek a reklámot elhelyező ügynökséggel. Ez korábban az alkoholreklámok tiltása idején volt bevett gyakorlat, és azt jelentette, hogy a Fogyasztóvé-

delmi Főfelügyelőség által esetleg kiszabott pénzbüntetést az ügynökségeken keresztül a gyártók állták.

A reklámköltséget figyelő Mediagnózis adatai szerint 2000 január és október között a hazai lapokban, televíziókban, rádiókban, közterületeken és mozikban reklámozásra elköltött összesen 183,9 milliárd forintnak 1,41 százaléka, azaz 2,59 milliárd forint származott a „dohány- és trafikáru”-hirdetésekből. A hirdetési szakmában dolgozó szakemberek szerint a fenti szám azonban korrekcióra szorul, a Mediagnózis ugyanis az úgynevezett „listaáron” megadott adatokkal számol, holott ezekből a tarifákból a lapok általában 30-40, míg a tévék, rádiók, közterületek és a mozik akár 50 százalékos kedvezményt is adnak hirdetőiknek. Ez azt jelenti, hogy a dohánytermékek reklámozására a 10 hónap alatt valójában 1,1-1,2 milliárd forintot költöttek és ez az összeg, ami egyes szakértők szerint a tilalom miatt teljesen kiesik majd a magyar gazdaságból. Mások viszont úgy vélik, hogy a dohánygyártók ezután is ugyanannyit költenek majd, mint eddig, a különbség az lesz, hogy más, az eddigiektől eltérő kommunikációs csatornákat fognak használni.

Olvasópéldák

A Reemstma Debreceni Dohánygyár szerint a hazai cigarettafogyasztás már 1988 óta folyamatosan csökken, az idén elszívott 21,5 milliárd szál 22 százalékkal kevesebb a 12 évvel ezelőttnél. A tendencián az sem változtatott, hogy 1997-től reklámozható volt a dohányáru. Az idén dohányreklámra összesen 864 millió forintot költő cég igazgatója szerint sokkal inkább az lesz a hátrány, hogy az új, csökkentett kátránytartalmú termékeket nehezebben tudják majd megismertetni a fogyasztókkal. Anyagi kárt okoz, hogy a dohányosok valószínűleg egyre inkább az ár alapján horgonyoznak le egy-egy termék mellett, ami a feketepiacnak kedvez, ahol a hazai cigarettafogyasztás 10-15 százaléka realizálódott eddig is.

Ezzel ellentétben a Magyar Rákellenes Liga azt hangsúlyozza, hogy az utóbbi években nem csökkent, hanem nőtt a dohányzók száma Magyarországon, különösen a fiatalok, azon belül is a nők körében (míg 1995-ben a 15-18 éves lányok 35,2 százaléka dohányzott, ez az arány 1999-re 46,9 százalékra ugrott. Ennél is szembetűnőbb a 18-24 éves nőknél mért változás: míg öt évvel ezelőtt 25, tavaly már 42 százalékuk juttatott a szerveze-

”

A hirdetés feladójára és a felvevőjére 100 ezer forintig terjedő bírságot szabhat ki a rendőrség. A sajtószervezet pedig maximum 1 millió forintos büntetéssel sújthatják, amely összeg talán kellő visszatartó erővel bír.

”

tébe „bizonyítottan rákkeltő anyagokat a dohányzással”).

Mind a gyártók, mind a Magyar Reklámszövetség elfogadhatatlannak találja, hogy a törvényhozók a fejük fölött döntöttek anélkül, hogy velük egyeztettek volna, ráadásul azt követően, hogy a 2001-es évre már megkötötték a reklámszerződések többségét, és az ügynökségek kialakították jövő évi stratégiájukat.

Mint említettem, a törvény-módosítás szerint tilos lesz közzétenni a szexuális inger-keltésre irányuló reklámot, de ezzel a passzussal is megvan a szakembereknek a maguk problémája: úgy vélik, hogy nem lesz könnyű minden esetben eldönteni, mi számít ingerkeltésnek. Az értelmezési nehézségek miatt a reklám aprólékos szabályozására nem a törvény a legjobb módszer. Az Önszabályozó Reklámtestület szerint, a reklámtörvény három évvel ezelőtti elfogadása óta kialakult a gyakorlat a felmerülő problémák megoldására. Az ÖRT vagy az MRSZ ajánlásai szerint ugyanis – akár maguk a reklámozók fordulnak e testületekhez előzetesen, akár a már megjelent hirdetésekről határoznak – általában találkoznak a szakma és a közönség ízlésével. E szervezetek nemcsak azt tudják a jogszabálynál jobban megítélni, mikor öncélú például az erotika, de különbséget is tehetnek a reklám közönsége szerint. Más engedhető meg a Playboyban, mint a Buci Maciban.

További ellenszenvet váltott ki az a tény, hogy a törvényjavaslat új jogkört kíván adni a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségnek, amit a reklámszakma cenzúrázás-ként, a szólásszabadság megsértéseként értékel. A reklámszakma szokatlan egységben hördült fel a reklámtörvény tervezett és megvalósított módosításai hallatára. A 2001 januárjától hatályba lépő paragrafus ugyanis így hangzik: „Az eljáró szerv a még nyilvánosságra nem hozott reklám közzétételét megtiltja, ha megállapítja, hogy a reklám – közzététele esetén – a gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezésbe ütközne.”

Közmegegyezés?

A reklámosok úgy vélik, jól működik a három esztendeje bevezetett gazdasági reklámtörvény, a piaci szereplők betartják az Önszabályozó Reklámtestület javaslatait és a Reklámetikai Kódexben foglaltakat, emellett elfogadják a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottságának döntéseit is. Évek óta nem borzolta a kedélyeket problematikus reklám, a szakma megtanulta értelmezni a tevékenységére vonatkozó jogszabályt,

”
A törvény módosítás szerint tilos lesz közzétenni a szexuális inger-keltésre irányuló reklámot, de ezzel a passzussal is megvan a szakembereknek a maguk problémája: úgy vélik, hogy nem lesz könnyű minden esetben eldönteni, mi számít ingerkeltésnek.
”

hiszen a piac szereplőinek elemi érdekük, hogy betartsák a szabályokat, mert a fogyasztóból ellenszenvet kiváltó reklám negatív hatású, inkább csökkenti az adott termék vagy szolgáltatás forgalmát. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy sem a lakossági panaszokat elbíráló Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségtől, sem pedig a Gazdasági Versenyhivataltól nem érkezett olyan jelzés, amely a reklámszakma etikai színvonalának romlására utalna. Az ÖRT főtít-

kára szerint az ügynökségek tudatában vannak felelősségüknek, s kikérik a tanács véleményét az olyan reklámtervezetekről, amelyekről úgy érzik, hogy megjelenésük vitát kavarna. Az ügynökségek általában még a gazdasági reklámtörvény alá nem tartozó társadalmi célú reklám esetén is kerülnek a sokkoló megoldásokat. Egy botrányos reklám rontja a tervező társaság hírét, s azzal is járhat, hogy jelentős ügyféllel való hosszú távú kapcsolatot veszít el. Ennek kivédése érdekében például a McCann-Ericksonnál belső szabályokat is be kell tartaniuk a reklámkészítőknél. Kerülnek minden valásra utaló célzást, közérkölcst sértő megközelítést, a szexualitást csak figyelemfelkeltésre szolgáló ábrázolást, bármely kisebbséget érintő vagy kegyeletet sértő megoldást, s azt, hogy élő vagy holt híres embereket a kereskedelmi érdekek eszközévé tegyenek. Még így is előfordulnak határesetek, ilyenkor előzetes normakontrollt kérnek az ÖRT-től.

A módosítást azért is kifogásolják, mert a reklámszakmában a gyorsaság is alapvetően fontos. Az ÖRT eddig egy héten belül választ adott a beérkezett kérdésekre, sőt szükség esetén ad hoc bizottságot is létrehozott a még rövidebb elbírálás végett. Nem engedhető meg tehát 30 napos – fellebbezés esetén kétszer ilyen hosszú – átfutási idő. Egy tervezett kampány ugyanakkor üzleti titok, a törvény módosításával viszont megnőne annak veszélye, hogy információk szivároghatnak ki a cégek marketing-kommunikációs elképzeléseiről.

Az ÖRT működése alulfinanszírozott, nincsenek cégszerű jogosítványai – csak véleményez, de nem állíthat le futó reklámot –, s nincs megfelelő elismertsége az állami szférában, de ez nem jelenti azt, hogy szükség volt a törvény módosításra. Felfoghatjuk úgy is, hogy durva korlátozás éri a kereskedelmi szólásszabadságot, miközben az Alkotmánybíróság az idén két alkalommal is leszögezte annak az alaptörvény által biztosított védelmét.

A szakma képviselői szerint a módosítás komoly problémákat is felvet. Egyáltalán nem biztos, hogy a kijelölt szervezet apparátusa győzi a rengeteg reklám

elbírálását, s a tagjai tudják a speciális szakmai terveket megfelelően értelmezni. Az sem tisztázott, hogy ez utóbbiakat mely fázisban vizsgálják meg.

Munkámban megkíséreltem a magyar reklámtörvény négyéves történetét és a körülötte folyó nézetkülönbségek nem teljes, de talán lényegi vonásainak kiemelését. Úgy hiszem, mindenki számára nyilvánvaló, hogy még nem értük el az optimális megoldást. Ez egyáltalán nem baj, már csak azért sem, mert ilyen megoldás valószínűleg nem is létezik. A további viták és egyeztetések, az esetleges újabb módosítások előtt azonban mindenképpen ésszerűnek tartanám nemcsak a számunkra előírt követendő normák vak követését, hanem annak a megvizsgálását, hogy a néhány lépéssel előttünk járó törvényalkotások milyen zsákutcákba keveredtek, így talán lerövidíthetjük az utat a „Reklám-Kánaánig”.

Forrás

1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről, illetve a törvény indokolása.

2001. évi I. törvény a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény módosításáról, illetve a törvény indokolása.

Dr. Bárczy Zoltán: Dohányreklám és nemzeti szuverenitás az Európai Unióban: sajátos árukapcsolás megfontolásra érdemes tanulságokkal (Magyar Jog, Külföldi jogi szemle, 2001. 3. szám).

A dohányipar meghátrálása Amerikában – www.kukabugar.hu.

Marlboro országa – HVG online.

S. Ráduly János, Tevan Imre: Betiltott dohányreklám Szívássokk – HVG online.

Gumiszabály és vaskalap (Levendel Ádám a reklám cenzúrájáról) – 168 óra 2001. 2. szám.

Szilágyi Béla: Alkotmánybíróság elé kerül a reklámtörvény – Magyar Hírlap 2001. január 11., XIII. évfolyam 2. szám (www.origo.hu, www.klikk.hu).

Kaszás György: Bravissimo!/2 – Kreatív, 2001. 01. 31.

Csütörtöktől csak virágnyelven lehet szexhirdetéseket feladni – www.origo.hu 2001. 02. 27.

Reklamáló reklámozók Figyelő, 2000. 12. 01.

A szerző doktorandusz, M. E. Marketing Intézet



Magyarország egyetlen bankjegy- és egyik legnagyobb biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett, magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- állampapírok, kötvények, részvények és más értékpapírok
- bélyegek, igazolványok, belépőjegyek
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- leporellós termékek
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek
- papír alapú és műanyag kártyák.

Hologram- és aranyfólia-felvitel, dombornyomás, sorszámozás.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13–17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu

A vevő, a szolgáltató és az elégedettség...

– egy márkaszerviz kapcsán –

A marketingnek mint a tudatos, piacorientált vállalatvezetés céljának azon kell lennie, hogy a potenciális piacokat célzó vállalati tevékenységgel kielégítsék a fogyasztók kívánságait, igényeit, illetve e lehető legmagasabb szintű igény-kielégítéssel tartós fogyasztói elégedettséget érjenek el.

Mivel az elégedett vevő ismételtén vásárol, valamint a vállalatot és/vagy termékeit továbbajánlja, ezért a vevői elégedettség olyan vállalati-gazdasági célok, mint a forgalom és nyereség realizálásának feltétele!

Ha egy vállalat vevőorientált, akkor a fogyasztói elégedettség számára nemcsak cél, hanem marketingeszköz is. A magas vevőelégedettségre törekvő vállalatok gondoskodnak arról, hogy célkitűzésükről a célpiac is értesüljön. A Honda Accord például, amely a vevők elégedettsége alapján éveken át „az első” minősítést kapta, valamint a Honda reklámja, mely ezt kommunikálta, hozzájárult további Accord gépkocsik eladásához.

Az elégedettség, valamint a márka- és kereskedőválasztás közötti összefüggések vizsgálata ahhoz vezetett, hogy az elégedettség konstrukcióját mint piaci-visszacsatolási koncepciót kezeljék. Különösen az autópárhánban lehetne a vevői elégedettséget (egyéb kontrollfunkciók mellett) korai jelzőfunkcióként kezelni, hiszen a forgalmi adatok, mint hagyományos visszacsatolást biztosító információk, az autóvásárlás hosszú újravásárlási-ciklusa miatt időben erősen késleltetett vállalati reakcióhoz vezethetnek.¹ Magyarországon elégedettség-vizsgálatok már készültek (pl. Bányai 1995, Rekettye és társai 1997–2000, Steigervald – Szántó 2000), azonban a kutatási területeket mind a fogyasztói, mind a szervezeti piácon minél több irányba érdemes kiterjeszteni.

Elégedettség és annak megjelenési formái

Az empirikusan is támogatott tudományos publikációk sokszínűsége ellenére sem létezik megalapozott, általánosan elfogadható fogyasztói-elégedettség-el-

mélet. A már meglévő vizsgálatok alapján az elégedettség egy teljes információfeldolgozás eredményét képezi, illetve olyan pszichikai összehasonlítási folyamat eredményeként definiálható, ahol a termékkel szembeni elvárásoknak a „kellene”-komponens, a vásárlás után szubjektíven észlelt termék-teljesítménynek pedig a „van”-komponens felel meg.

Yi (1991) megpróbálta a különböző definíciókat rendszerezni, és azt a következtetést vont le, hogy a fogalmaknak alapvetően kétféle típusa létezik: Vanak, akik az elégedettséget folyamatorientáltnak tartják, míg mások az elégedettséget a folyamat eredményének tekintik.

Az elégedettség mértéke nemcsak a „kellene”-„van”-összehasonlítás mértékétől függ, hanem járulékosan a termék iránti érdeklődés mértéke is befolyásolja. Az érdekeltség magas szintje egyrészt kisebb elfogadási mértékhez vezet (ezen belül a kezdeti termékkel szembeni elvárásoktól való negatív eltérést még tolerálja a fogyasztó), másrészt az átélt elégedettségnek erősebb a magatartásra való hatása.²

Az elégedettség elhatárolása a szolgáltatásminőségtől

Mivel a cikkben később olvasható empirikus kutatást egy közepkategóriás francia autómárkaszerviz szolgáltatásával való elégedettséggel kapcsolatban végeztük, ezért mindenképpen lényeges a szolgáltatásminőség és a fogyasztói elégedettség közötti azonosságok és eltérések vizsgálata.

Számos szerző már rávilágított arra, hogy a szolgáltatásminőség és a fogyasztói elégedettség különböző összefüggéseket mutatnak. A fogyasztói elégedettség és a szolgáltatásminőség elhatárolását megnehezíti az, hogy különböző minőségkonstrukciók léteznek. A következőkben a beállítódás- és az elégedettségorientált típusokat különböztetjük meg.

A beállítódásorientált minőségfelfogás a vevő, mint „tanult, tartós, pozitív vagy negatív ítélete a vizsgálat tárgyával szemben”. Ennek alapján a minőségítélet olyan tanulási folyamat során jön létre, mely a szolgáltatáshoz kapcsolódó közvetlen saját tapasztalaton, vagy az eladó kommunikációs politikáján vagy szájreklámon is nyugodhat. A beállítódásorientált minőségszemlélet nem feltételez konkrét fogyasztási élményt és ezen a ponton különbözik a fogyasztói elégedettségtől.

Az elégedettségorientált típus a diszkonfirmáció-paradigmán nyugszik, és az észlelt szolgáltatásminőséget úgy definiálja, mint az elvárt és a valóságosan megkapott teljesítmény összehasonlításának eredményét. A vevői elégedettséghez hasonlóan ez a felfogás is konkrét fogyasztási élményt feltételez. (Ez a vonatkoztatási alap a szolgáltatásoknál a szolgáltató és a vevő utolsó közvetlen találkozása). Ennek bővebb kiterjesztése a Parasuraman-Zeithaml-Berry féle gap-moddellnek.³

A fogyasztói elégedettség elkülönítése az elégedettségorientált szolgáltatásminőségtől

A szolgáltatásminőség elégedettségorientált koncepciója erősen hasonlít a klasszikus elégedettség felfogáshoz, ezért is fordulhat elő, hogy a kettőt gyakran egymás helyettesítőjeként, vagy szinonim fogalmaknak tekintik. Ez valószínűleg az egykori, csak fizikai javakra koncentrált elégedettségkutatásoknak is köszönhető. Mindkét kutatási irány jelentőségének növekedése, valamint az elégedettségkutatások szolgáltatásszférára való kiterjesztése magával hozta a két konstrukció közötti különbségek feltárását (elméleti és empirikus munkák alapján). Ennek ellenére (eddig) nem létezik általánosan elismert, megalapozott koncepcionális elhatárolás. Az alábbiakban az irodalomban eddig megjelent különbségeket közöljük.

Az elégedettségorientált szolgáltatásminőség és a vevői elégedettség esetében nem azonos, hanem egymáshoz hasonlító konstrukciókról van szó. Tény, hogy mindkét konstrukció formálisan három meghatározó elemből épül fel: elvárások („kellene” komponens), észlelt teljesítmény („van” komponens) és a „kellene”-„van”-összehasonlítás. Az újabb elégedettség-felfogás szerint az elégedettség a nem-megerősítésre való érzelmi reakción keresztül jön létre, míg a szolgáltatásminőség közvetlenül a kognitív „kellene”-„van”-összehasonlításból adódik. A minőségítélet ezért a vevői elégedettséggel ellentétben nem rövid életű, emiatt a mérésének nem közvetlenül az adott fogyasztási folyamat befejezése után kell bekövetkeznie. Viszont csupán az elégedettségi folyamatot nézve (beleértve a kognitív „kellene”-„van”-összehasonlítást

is, azaz a klasszikus elégedettség-értelmezést alapul véve), a két konstrukciónál koncepcionális különbségek jelentkeznek.

Valamely fogyasztási élményre (vagy az egyes jellemzőkre) vonatkozóan minőség- és elégedettségitélet egyidejű képzése különböző elvárásfogalmak figyelembevételére vezethető vissza. Koncepcionális szempontból az elégedettségitéletek a konkrét, értékelendő vállalati teljesítményre vonatkozó reális elvárások (ez az ún. „elvárt”-elvárási, azaz amit a vevő a konkrétan értékelendő terméktől vagy az eladótól a valóságnak megfelelően elvár) teljesülésén alapulnak. Ugyanakkor a szolgáltatásminőséget gyakran mint a „normális” (szintű, mértékű) elvárást (az „elvárt”-hoz hasonlóan ez a típus a korábbi elvárások átlagának is tekinthető, mégis az egész szolgáltatáskörre vagy áru kategóriára vonatkozik) koncepcionálják a szolgáltatás-szférában szokásos teljesítményre vonatkozó reális elvárások alapján. (Az irodalomban gyakran az a vélemény, hogy a minőségítéletek az „ideális” elvárásokon alapulnak. A SERVQUAL keretein belül alkalmazott elvárásfogalom (should-expectations) mint az ideális elvárási értelmezhető.

Ez a koncepcionális különbség példán keresztül a következőképpen magyarázható: Egy ügyfél „A” márkaszerviz szolgáltatásminőségét „közepesnek” ítéli, ennek ellenére a szervizmunkával „nagyon elégedett”, mert rossz minőséget várt. Mivel mindkét konstrukciónál a pszichikai „kellene”-„van” összehasonlításnál ugyanaz a „van” teljesítmény szerepel, ezért a „magasabb” elégedettségmérték/érték csak különböző elvárástípusok használatára vezethető vissza. Egy és ugyanazon teljesítmény/szolgáltatás (és ugyanazon személytől származó) megítélésnél megállapítható, hogy az elégedettség- és minőségítélet egyedül az eltérő elvárásokra vezethető vissza, azonos szolgáltatás – észlelés mellett.

Az elégedettségitélet koncepcionális alapon reális elvárásokon nyugszik például az „A” márkaszervizben a munkafelvétel során. Ez az elvárási olyan információkon nyugszik, amellyel az ügyfél az „A” márkaszerviz szolgáltatásairól rendelkezik. A minőség megítélésénél ezzel szemben a megfelelő „piac” különböző minőségkínálatához kapcsolódó egyéni elvárások a meghatározóak. A minőségspecifikus elvárásokat például a „munkafelvétel márkaszervizben” (beleértve a munkafelvévő viselkedését, a vevői igények/problémák kezelését, udvariasságot, a környezetet, várakozási időt stb.) a vásárló nemcsak a konkrétan értékelendő „A” márkaszerviz alapján határozza meg, hanem valamennyi olyan márkaszerviz alapján, amely a vevő számára vagy saját tapasztalatai vagy a kommunikáció folytán ismert. A vevő például „közepesre” értékeli az „A” márkaszervizben a munkafelvétel folyamatát a más márkaszervizekben tapasztalt

munkafelvételhez képest. A példa során az elégedettség-ítélet ezért „jóindulatúbb”, mert a minőségreleváns munkafelvétellel szembeni elvárások „magasabban”, mint az elégedettségre vonatkoznak.

Ha azt feltételezzük, hogy egy személy minőségre vonatkozó elvárásai valamennyi hasonló szolgáltatást nyújtó szolgáltatóval szemben azonosak, akkor ugyan az ágazat szolgáltatásainak (ugyanazon személy általi) megítéléséről megállapíthatjuk, hogy különböző elégedettségi értékek különböző elvárásokra és/vagy eltérően észlelt szolgáltatásokra, míg különböző minőség-ítéletek egyedül az eltérően észlelt szolgáltatásokra vezethetők vissza.

A vevői elégedettség expectancy-disconfirmation modellben és a szolgáltatásminőségben mérhető elvárásfogalmainak meghatározásával összefüggésben még van mit kutatni. Egyik alapproblémát az jelenti, hogy a válaszoló személyek a tudomány által meghatározott módon képesek-e különbséget tenni a különböző elvárás-típusok között. Mivel ez kétséges, és az átélt elégedettség egyedül a megkérdezett tényleges elvárásaitól függ, az ember koncepciólagosan úgy segíthet magán, ha elvárás-intervallumokat képez annak érdekében, hogy az egyénenként változó elvárás-típusok sokszínűségét fel tudja mérni.

További különbség abban van, hogy a minőség-ítéletbe csak bizonyos szolgáltatásjellemzők „folynak bele”, míg az elégedettség-ítéletbe számos olyan aspektus is, amelyek a szolgáltatás átélésével összefüggésben vannak. Az elégedettség ezzel mint egy „felsőbbrendű” konstrukció a minőség-elvárások (minőség-elégedettség) teljesüléséből is adódik. Normális esetben a megkérdetteknek ezen felül vannak bizonyos elvárásai az árra (pl. ár-teljesítmény viszony) és a szolgáltatás időbeli lebonyolítására vonatkozóan (pl. gyorsaság, pontosság, időtartam, felesleges várakozási idő elkerülése). Ennek következtében általában háromféle rész-elégedettséget lehet azonosítani: a „minőség-”, az „ár-” és az „idő-elégedettséget”. Az észlelt szolgáltatásminőség így a fölérendelt elégedettség-konstrukció több lehetséges dimenziójának egyike is lehet.

A szolgáltatásminőség és a minőség-elégedettség között rendszerint funkcionális függőség áll fenn: minél magasabb a szubjektíven észlelt minőség, annál magasabb a minőség-elégedettség konstans minőség-elvárások esetén. (Ugyanez érvényes a másik két elégedettség-dimenzióra: az árra és az időre). Akkor is, ha mindkét konstrukció rendszerint „ugyanazt az irányt” mutatja, világosan megállapítható, hogy „magas” minőség csak akkor vezet minőség-elégedettséghez, ha az meghaladja a minőség-elvárásokat. „Nagyon magas” minőség-elvárások esetén a csak „magas” minőség alulmúlja az elvárásokat és ezzel elégedettséghez vezet.

Ezáltal megmagyarázhatóak bizonyos „kivétel-események”, amelyeknél a két konstrukció bizonyos teljesítmény-jellemzőkre vonatkozóan ellentétes eredményt produkál. Így lehetséges, hogy csekély minőség magas elégedettséghoz vezet (pl. vészhelyzetekben), illetve másrészt igencsak magas minőség is vezethet elégedetlenséghez (pl. a termék nem felel meg az egyéni preferenciáknak). Az elvárás-modellekkel szemben az a kritika, hogy az elvárt negatív rész-szolgáltatás előfordulása elégedettséghoz vezethet, figyelmen kívül hagyva, hogy az elégedettség (elégedetlenség) nem tehető egyenlővé a jó (rossz) minőséggel.

A kétféle konstrukció elkülönítésének homályosságát az a körülmény is okozza, hogy a rövidebb „életű” vevői elégedettséget a szolgáltatásminőség egyik befolyásoló tényezőjének lehet tekinteni, amely a két konstrukció közötti kölcsönös függőséghez (interdependencia) vezet.⁴

Mérés módszertani elhatárolás

Az is kérdés, hogy milyen koncepciólagos különbségeket kell figyelembe venni a konstrukciók érvényes mérésekor. Elvileg az észlelt minőség tulajdonság-orientált mérésénél (rangsor-skálák segítségével) egy közvetlen és egy közvetett megközelítés lehetséges. A megközelítések előnyéről szóló tudományos vita alapvetően két mérési módszer összehasonlítására koncentrálódik, ezek: a SERVQUAL és a SERVPERF (a SERVICE PERFORMANCE-ból levezetve). Az újabb (ok-okozati összefüggéseket vizsgáló) kutatási eredmények a közvetett SERVQUAL megoldást (ez a „van”- és „kellene”-teljesítmény külön mérését és a különbség-értékek feldolgozását jelenti) sorolják be a szolgáltatást igénybevevők elégedettségének mérési eszköze közé. Egyre többen képviselik azt a véleményt, hogy a szolgáltatásminőség (pl. a cikkben későbbiekben szereplő márkaszerviz esetében is) mérésénél csak az észlelt minőség mérésével (lásd: SERVPERF), tehát az elvárások (amiben benne van a fontosság) figyelembevétele nélkül (a márkaszerviznél ez a „normális” elvárás-típus) lehet elérni a legmagasabb validitást. (Hetschel azt javasolja a SERVQUAL esetében, hogy „a problémás duplaskálát le kellene cserélni egy ésszerűen egyszerű skálára”).

Alkalmas „minőségskálának” ígérkezik elsősorban a jó-rossz (egyétértés-elutasítás) skála. Valamilyen szolgáltatás-tulajdonság megítélése jó-rossz skálán keresztül arra kényszeríti a megkérdettet, hogy valamilyen összehasonlítási alapot felállítson, ami nem jelent mást, minthogy az elvárások az észlelt szolgáltatásminőséghez kapcsolódó minden egyes értékelésben implicit benne vannak. Itt elvárások alatt rendszerint a „normális” típust értjük, ugyanis az összeha-

sonlítási alapként alapvetően az ágazatban azonos szolgáltatások jönnek szóba. Éppen ezért a jó-rossz skála nem alkalmas az elégedettség mérésére, mint ahogyan a fenti példa is mutatta. Jó munkafelvétel-folyamat is vezethet elégedetlenséghez, ha „nagyon jó” szintet vártak el.

Ilyen megközelítésből számos mérési módszer érvényességét meg lehetne kérdőjelezni, amennyiben minőség-skálákat használnak az elégedettség méréséhez, vagy elégedettségi skálákat a szolgáltatásminőség méréséhez.

A fenti elméleti áttekintésből a gyakorlat (illetve a kutatás megvalósítása szempontjából is) fontos következtetések: a márkaszerviz szolgáltatásának minőség-releváns tulajdonságai mindig elégedettség-relevánsak is (fordítva nem igaz), valamint a mérés validitásának okai miatt kizárólag elégedettségskálákat kell használni (mennyire elégedett Ön a ...-val?) és a minőségskálákról (mennyire tetszett Önnek a ...) le kell mondani.⁵

Elégedettségmérés az autóiparban

Mivel az elégedettségnek sokféle vonatkoztatási alapja lehet, ezért a fogyasztói elégedettség megjelenési formáinak differenciálása is szükséges. Ha a statikus nézőpontot választjuk, akkor a pillanatnyi elégedettségi állapotot több különböző aggregációs szinten is lehet vizsgálni, ennek alapján beszélhetünk a gyártóval, a termékkel vagy az egyes terméktulajdonságokkal való elégedettségéről. A dinamikus nézet szerint az elégedettséget az idő függvényében lehet vizsgálni. Ez az autóiparban az 1. tábla szerinti elégedettségdimenziókhöz vezethet.

1. tábla

Vásárlás előtti szakasz (Shopping Satisfaction):

Elégedettség az adott terület autókereskedőinek elérhetőségével és az információ-kínálattal

Kereskedő-kiválasztási elégedettség

Vásárlási szakasz (Buying Satisfaction):

Elégedettség az autókereskedőnél szerzett vásárlási tapasztalattal

Vásárlási elégedettség

Vásárlás utáni szakasz (Consuming Satisfaction)

Elégedettség az autó használatával

Termék-elégedettség

Elégedettség a szerviz-szolgáltatásokkal

Vevőszolgálati elégedettség

A különböző irodalmakban előforduló magyarázó- és operacionalizáló nézetekben az ismételt vásárlás (behaviorista lojalitás-koncepció) vagy a beállítódás-komponens kerül előtérbe. Burmann tanulmányában úgy definiálta a márka- és a kereskedő-lojalitást, mint ugyanazon (vállalati/cég) márka többszöri vásárlását, illetőleg a fogyasztó a gyártóval/kereskedővel szembeni pozitív beállítódása alapján ugyanazon kereskedőnél való többszöri vásárlást. Az igazi lojalitás tehát ennek következtében konzisztenciát jelent a magatartás- és a beállítódás-komponens között.

Az autóiparban a márkalojalitás mérésére a vásárlási szándék mérése mutatkozik különösen alkalmasnak, ugyanis a hosszú újravásárlási ciklus miatt a valós újravásárlások mérése csak másodlagosnak tekinthető.

Ebben a cikkben főleg a vásárlás utáni szakasszal foglalkozunk, tehát a márkával, valamint a kereskedővel/szolgáltatásaival való elégedettséget, illetve az ezeket meghatározó tényezőket, valamint a továbbajánlási-, újravásárlási szándékot vizsgáltuk.

Burmann (1991) a termékkel és a kereskedővel való elégedettség (ez utóbbi a vásárlási- és a vevőszolgálati elégedettségből adódik) közötti összefüggéseket is vizsgálta, hiszen ezek az autógyártás szempontjából nagyon lényegesek. A kereskedővel való elégedetlenség nemcsak a márkára „sugároz ki” negatívan, hanem közvetlenül márkaváltáshoz is vezethet, amennyiben a vásárló ugyanazt a márkát más kereskedőnél már nem találja meg. Ezt a kérdést a LISREL (ok-okozati összefüggéseket feltáró) módszerrel is vizsgálták.

Ennek a vizsgálati szakasznak az volt a legnagyobb eredménye, hogy a kereskedővel való elégedettség 45,9%-ban magyarázza a termékelégedettség varianciáját. A maradék 54,1%-ért vélhetően a speciális járműtulajdonságokkal (pl. benzinfogyasztás, motorteljesítmény) való elégedettség a felelős. Az a tény, hogy a termékelégedettség majdnem fele a kereskedő teljesítményével való elégedettségre vezethető vissza, aláhúzza az autóiparban a vertikális marketing kiemelkedő jelentőségét.

Az autóipari márka- és kereskedő-lojalitás magas jelentőségét piac- és termékspecifikusan lehet megmagyarázni. A gyakran megfigyelhető márka-lojalitásnak az átlagon felüli vásárlási kockázat és különösen a márkaváltásnál fellépő – a magas bevonódás (azaz a termék iránti erős érdeklődés) miatti – vásárlási disszonancia az oka. Piacorientált szempontból az autóipar magas versenyintenzitása, karöltve a csak lassan növekvő piaci volumennel indokolja azt, hogy az értékesítést úgy lehetne biztosítani, ha az értékesítési törekvések középpontjába a márkalojalitás kialakítása kerülne. Ebben az értelemben a márka-lojalitási ráta az értékesítési politika hatékonysági mérőszámá-

nak tekintető. Úgy gondolom, hogy a márkalojalitás vizsgálatának ki kellene egészülnie a kereskedő iránti lojalitás vizsgálatával.

Burmann szerint a kereskedői lojalitás növelhető:

- a termékelégedettség növelésével,
- a vásárlási elégedettség növelésével,
- a vevőszolgálattal való elégedettség növelésével,

a márkalojalitás kiépítéséhez és stabilizálásához pedig hozzájárul a kereskedői lojalitás, illetve a termékkel való elégedettség növelése.

A kereskedő és a gyártó között gyakran folyik harc a fogyasztó lojalitásaért, ez a kiskereskedelemben a kereskedelmi márkáknál gyakran megfigyelhető. A kereskedő szemszögéből a kereskedői lojalitás kiépítésének egyik nagyon fontos feltétele a márka-lojalitás. Ez szükséges, de nem elégséges feltétel, ugyanis a termékkel elégedett, de a kereskedővel elégedetlen fogyasztó még márka-lojalís lehet, de kereskedő-lojalís már nem. A kereskedő-lojalitás feltétele az, hogy a fogyasztó elégedett legyen a kereskedő (eladási és vevőszolgálati) specifikus teljesítményével/szolgáltatásaival.⁶

Elégedettségdimenziók és a kereskedői lojalitás

Burmann (1991) eredményei szerint kb. 4,5 évvel az új jármű vásárlása után már világosan kirajzolódik, hogy a vevőszolgálattal való elégedettségnek (LISREL-koeficiens 0,40) van a legnagyobb hatása a kereskedővel szembeni lojalításra. Az autó növekvő életkorával járó gyakoribb javítási igény növekvő vevőszolgálati kapcsolatokhoz vezet és egyre fontosabbá válik a megbízható műhely-szerviz. Ehhez még hozzájárul, hogy az évek során a vevőszolgálat személyzetével gyakran személyes kapcsolat/viszony alakul ki. Mindkét tényező nagy szerepet játszik a vevőszolgálattal való elégedettség növekvő vásárlási-magatartás relevanciájában. Az idő során csökken az autóvásárlási tapasztalatokra való emlékezés, és valószínűleg ez indokolja azt, hogy 4,5 év után a kereskedővel szembeni lojalításra a vásárlással való elégedettségnek (0,18) csak nagyon csekély a befolyása. A termékkel való elégedettség befolyása azonban ezzel szemben fokozatosan nő, és röviddel egy újabb autóvásárlás előtt éri el a csúcspontját (0,28). Ez arra utal, hogy a növekvő terméktapasztalatokkal rendelkező vevő a kereskedőt mint a gyártó „meghosszabbított karját” a termék iránt felelőssé teszi.

Burmann megvizsgálta a kereskedővel szembeni lojalitás mint az össz-elégedettség funkcióját (ez utóbbit a LISREL struktúra-koeficiensekkel a vásárlási-vevőszolgálati és a termék-elégedettségéből számolták ki). Az derült ki, hogy az elégedettségi szint már csekély mértékű csökkenésére a vevők érzékenyen rea-

gálnak. Ha az össz-elégedettség az optimális 1,0 értékről 1,9-re változik (romlik), akkor a vevők 50%-a máris a kereskedőváltás mellett dönt. Ez a kereskedő számára annyit jelent, hogy amíg a saját vevője nem teljes mértékben elégedett, addig különösen érzékenyen fog reagálni a konkurencia marketingtevékenységére.

Fogyasztói elégedettség és márkalojalitás

A fogyasztói magatartás márkalojalításra gyakorolt hatását/befolyását vizsgálták. Ezt a kereskedői lojalitás elemzésénél alkalmazott LISREL-módszerekkel végezték el. Itt az derült ki, hogy a három fogyasztói elégedettség-dimenzió befolyásoló ereje az idő változásával szignifikánsan nem változik.

A legfontosabb eredménynek az mondható, hogy a felhasználók márkalojalítását 80%-ban magyarázza a három elégedettségi dimenzió. A fogyasztói elégedettség márkalojalitást magyarázó eleme arra utal, hogy erősebb a vevői kötődés a márkához, mint a kereskedőhöz. Ezért a helyzeti tényezőknek (mint pl. egyedi kedvezményes ajánlat) nagyobb a befolyása a kereskedővel szembeni lojalításra mint a márkalojalításra.

Érdekes módon, a vevőszolgálattal való elégedettség esetében nem mutatható ki direkt befolyás a márkalojalításra. Ennek ellenére megfontolandó az, hogy a vevőszolgálattal való elégedettség mind a kereskedővel szembeni lojalitás, mind a termékkel való elégedettség meghatározó tényezője és így közvetetten hat a márkalojalításra.

Végezetül a márkalojalitást mint az össz-elégedettség funkcióját vizsgálták, és ebben az esetben is a márkaszpecifikus LISREL struktúra-koeficienseket alkalmazták. Itt az vált világossá, hogy a vevők az elégedettség csökkenésére jóval kevésbé érzékenyen reagálnak, mint a kereskedői lojalitás esetében. Ha az elégedettség legmagasabb értéke 1,0-ről 3,4-re változik, akkor a vevők 50%-a kíván márkát váltani. Valószínűleg a márkákkal szemben intenzívebb (emocionális) és hosszabb távú a kötődés, mint a kereskedőkkel szemben. A másik ok a kereskedőváltáshoz viszonyítva a márkaváltás magasabb szociális és gazdasági kockázata lehet.⁷

Empirikus kutatás – az elégedettség mérése egy márkaszerviz esetében

A francia autó márkaszervizében a szolgáltatások színvonalának növelése érdekében szükségessé vált az ügyfelek igényeinek behatóbb megismerése, illetve elégedettségi szintjük vizsgálata. A kutatás célja az

volt, hogy meghatározza az elégedettséget leginkább meghatározó tényezőket/tényezőcsoportokat, valamint megvizsgálja a márkával, kereskedővel való elégedettség, valamint a továbbajánlás, újvásárlás közötti összefüggéseket. A hipotézis szerint az összetevők között erős kapcsolat létezik.

● *A kutatás módszertana*

Az elégedettségi skálák kialakításakor először megnéztük, hogy a szakirodalomban előforduló skála-elemek mennyiben adaptálhatóak, illetve esetleg milyen tényezők hozzáadása szükséges. Az így kialakított kérdőívet először 15 ügyfélen teszteltük, majd a végző kérdőívet nagy mintában. A mintát (183 fő) olyan ügyfelek képezték, akik igénybe vették már a márkaszerviz szolgáltatásait. (A kutatás 2000. október 28. és 2001. január 15. között zajlott.) A megkérdezés egy kérdezőbiztos támogatásával történt, a kérdőív önköltő jellegű volt. A kérdőívben (összesen 54 féle tényező bevonásával) főleg a márkaszerviz különböző részszolgáltatásaira, tárgyi és humán feltételeire, valamint a termékre vonatkozó hétfokú elégedettségi Likert-skálák (ahol 1 = teljes mértékben elégedetlen, 7 = teljes mértékben elégedett), illetve a továbbajánlási, újvásárlási szándék mérésére szelektív kérdések szerepeltek. Például a 2. tábla szerintiek.

2. tábla Részletek a kérdőívből							
7. Mennyire elégedett az elvégzett munkával...?							
	⊗						⊕
7.1. A szervizmunka során felmerült problémákról adott tájékoztatással	1	2	3	4	5	6	7
7.2. A hibadiagnózissal	1	2	3	4	5	6	7
7.3. A járműn elvégzett munka minőségével	1	2	3	4	5	6	7
7.4. Az előzetesen ígért határidők betartásával	1	2	3	4	5	6	7
7.5. Az előzetesen ígért árak betartásával	1	2	3	4	5	6	7
7.6. A szolgáltatás árával	1	2	3	4	5	6	7
7.7. Számlafizetés lebonyolításával, rugalmasságával	1	2	3	4	5	6	7
7.8. Gépjármű állapotával a javítás utáni átadéskor	1	2	3	4	5	6	7
12. Mennyire valószínű, hogy ajánlaná a ... márkát barátainak, ismerősöknek? Kérjük karikázza be a megfelelő választ!							
5. Biztosan ajánlanám							
4. Inkább ajánlanám							
3. Nem tudom eldönteni							
2. Inkább nem ajánlanám							
1. Biztosan nem ajánlanám							

A kutatás során Cronin és Taylor kutatási eredményeit figyelembe véve („a mérésnél eredményesebb a fontosság nélküli mérés”) az egyes tényezők fontosságára nem kérdeztünk rá.

A kérdőívben az össz-elégedettség szintjét is mértük (3. tábla).

3. tábla							
11. Összességében mennyire elégedett a ... márkakereskedéssel, márkaszervizzel?							
	⊗						⊕
	1	2	3	4	5	6	7

● *Az elégedettségi skálák tesztelése*

Az elégedettségi skálák esetében meg kell vizsgálni a megbízhatóságot. Az ehhez szükséges Cronbach-alfa megbízhatósági együttható a csupán két kérdést tartalmazó 1. kérdéscsoport kivételével mindenhol bőven meghaladta a kritikus 0,7 értéket, tehát erős skáلامegbízhatóságról beszélhetünk.

A leíró statisztikákból megállapítható, hogy az adott márkaszerviz esetében a fogyasztók (közel azonos, 1 körüli szórással) elégedetlenek a telephely megközelíthetőségével, a szalonban a kényelemmel, a várakozási idővel, és a javításról való tájékoztatással. Illetve a szerviz-igényeséggel. (Utóbbi változónál volt a 2. legnagyobb a szórás [1,6041], ami valószínűleg arra vezethető vissza, hogy a megkérdezettek egy része félreértette a kérdést. Ha ez a tulajdonság jellemző a márkára, akkor azt feltételeztük, hogy a gépjárműt gyakran kell vinni szervizbe). Ami a leginkább elégedetlenségre adott okot: a hazai viszonyok között még nem igazán megoldott az ügyfél hazasegítése (ennél a változónál volt a legnagyobb a szórás = 2,0268), azaz gépkocsi szervizben hagyása után a kereskedő az ügyfél haza-, vagy munkába jutásához nem tud közlekedési segítséget biztosítani. (Itt és az „előzetesen beígért árak betartása változónál” volt a legnagyobb a hiányzó válaszok száma).

A márká-, illetve a márkaszerviz-továbbajánlást, valamint a márká újvásárlás mértékét vizsgálva (5 = biztosan ajánlanám, 1 = biztosan nem ajánlanám) azt tapasztaltuk, hogy legmagasabb az átlagértéke a márká-ajánlásnak (átlag = 4,57, itt a legkisebb az összes változó között a szórás = 0,7146), ezt követi a márkaszerviz ajánlása (átlag = 4,42; szórás = 0,8036), majd a legalacsonyabb az újvásárlás átlagértéke (átlag = 4,1050; szórás = 0,9159).

A leíró statisztikáknál megállapítható az, hogy egyrészt a skálaértékek döntően (51%-ban) 3 és 7 között ingadoztak, másrészt a változóátlagok között viszonylag (minimum érték: „hazasegítés” = 4,422; maximum érték: „udvariasság, segítőkészség” = 6,5602) kis mértékű a különbség, harmadrészt a szórások kö-

zött sem nagy az ingadozás. Ez alátámasztja a hét-fokozatú (főleg külföldi kutatásokban használt) skála helyett inkább az öt-fokozatú előnyben részesítését.

● *A fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők*

Első lépésben regresszióelemzést végeztünk külön-külön a márkaszervizzel való össz-elégedettség mint függő változó, valamint az egyes tényezőcsoportok mint független változók között, majd a második a lépésben csak a regresszió-elemzések során erős befolyásoló hatást mutató 18 változót vontuk be függetlenként. Az eredmény a 4. táblában látható.

Úgy tűnik, hogy a márkaszervizzel való össz-elégedettséget 8 változó befolyásolja jelentős mértékben (rangsor a hatás erőssége alapján):

1. kényelem a gépkocsiban
2. a személyzet szakértelme
3. a munkafelvételkor mennyire készségesek garanciális ügyintézés és javítás esetén
4. munkafeltevő elérhetősége
5. várakozási idő munkafelvételkor
6. szerviz nyitvatartási ideje
7. vevőkövetés, ügyfelek folyamatos tájékoztatása
8. számlafizetés és annak rugalmassága

Első látásra meglepőnek tűnik, hogy egy általunk előzetesen kevésbé lényegesnek ítélt termékjellemző áll az első helyen, azonban a rangsor többi eleme a személyzet kompetenciája, magatartása, munkája, valamint a vevőkkel való kapcsolattartás fontosságát emeli ki.

Vizsgáltuk a márkajellemzők és az össz-elégedettség kapcsolatát. A regresszióanalízis alapján igazán a kényelem és a megbízhatóság meghatározó a vevők márkaszervizzel való elégedettsége szempontjából. Ha a márkajellemzők és a márkatovábbajánlás kapcsolatát nézzük, akkor elsősorban a megbízhatóság, majd a kényelem, illetve a dinamizmus hatása erős. Azt, hogy az ügyfelek továbbajánlják-e a márkaszervizt vagy sem, leginkább a gépkocsi megbízhatósága

határozza meg. A márká újravásárlását pedig legjobban az autó megbízhatósága, gazdaságossága, illetve kényelme befolyásolja.

A márkakereskedéssel való elégedettség, a márká ajánlása, a márkaszerviz ajánlása és a márká újravásárlása közötti korrelációs vizsgálatnál a következők lehet megállapítani (5. tábla).

Erősnek mondható tehát a kapcsolat a márkakereskedéssel való elégedettség, valamint a márkaszerviz ajánlása (52,9), a márká ajánlása valamint a márkaszerviz ajánlása (63,5), illetve a márká újravásárlása és a márká ajánlása (57,7) között.

4. tábla

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,333	,650		-2,050	,042
megközelíthetőség 11		-6,374E-02	,052	-,090	-1,226	,222
nyitvatartási idő 12		-2,444E-03	,093	-,002	-,026	,979
telephely külső megjelenése 21		,113	,085	,115	1,329	,186
autók elhelyezése, „kirakat” 23		-4,023E-02	,074	-,043	-,547	,585
személyzet elérhetősége 31		6,861E-02	,079	,078	,865	,389
szakértelm 33		,262	,096	,247	2,734	,007
vevői problémák gyors megoldása 35		,102	,083	,115	1,235	,219
kényelem az autószalokban 48		2,563E-02	,076	,030	,336	,737
szerviz nyitvatartási ideje 52		,164	,103	,155	1,589	,114
munkafeltevő elérhetősége 53		-,176	,087	-,180	-2,026	,045
készség garanciális ügyintézésre és javításra 62		,251	,105	,208	2,384	,019
várakozási idő a munkafelvétel során 63		,116	,069	,138	1,681	,095
elvégzett munka minősége 73		7,301E-03	,083	,008	,088	,930
előzetesen ígért árak betartása 75		-3,258E-02	,074	-,034	-,443	,659
számlafizetés lebonyolítása 77		9,366E-02	,065	,111	1,442	,152
márka megbízhatósága 95		-3,218E-02	,067	-,039	-,483	,630
vevőkövetés 103		9,704E-02	,062	,114	1,571	,118
kényelem a gépkocsiban 93		,223	,079	,190	2,825	,005

5. tábla

		Elégedett a márkakereskedéssel	... márka ajánlása	márkaszerviz ajánlása	... újravásárlás
Elégedett a márkakereskedéssel	Pearson Correlation	1,000	,387	,529	,252
Szignifikancia szint			,000	,000	,001
... márka ajánlása	Pearson Correlation	,387	1,000	,635	,577
Szignifikancia szint		,000		,000	,000
... márkaszerviz ajánlása	Pearson Correlation	,529	,635	1,000	,400
Szignifikancia szint		,000	,000		,000
... újravásárlás	Pearson Correlation	,252	,577	,400	1,000
Szignifikancia szint		,001	,000	,000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy a márkakereskedéssel való elégedettséget 0,000 szignifikancia-szinten igazából a márkaszerviz ajánlása befolyásolja. Tehát itt az elégedettség és a továbbajánlás között mutatható ki erős összefüggés mind a korreláció, mind a regressziós vizsgálatok alapján.

Összegzés – gyakorlati megfontolások

Tekintettel a márkakereskedések/márkaszervizek között növekvő versenyre, egyre lényegesebb a teljesítőképes, vevőorientált szolgáltatásmarketing. A vevői elégedettség rendszeres mérése nemcsak az ellenőrző funkciók, hanem az erősségek és gyengeségek feltárása, valamint a változtatást hozó intézkedések meghozatala szempontjából is nélkülözhetetlen.

Az empirikus kutatásból adódó következtetések: mérés módszertani szempontból ajánlott az ötfokozatú skála használata. A márkaszerviz kapcsán az össz-elégedettséget meghatározó tényezők közül egyrészt bizonyos termékjellemzők (kényelem, megbízhatóság – ez a márkával való elégedettség dimenziója), másrészt a szolgáltatás folyamata (munkafelvétel, személyzet viselkedése – folyamatmenedzsment fontossága), illetve a vevőkövetés (kapcsolati marketing) emelhető ki.⁸

Mind a márkaszerviz/márka továbbajánlása, mind az újravásárlás szempontjából meghatározóak a termék/márkajellemzők, tehát a márkaszervizzel való elégedettségre a vevő jelentős mértékben kivetíti a termékkel való elégedettségét.

E kutatási terület továbbvitele szempontjából szükségesek lennének a nagy mintájú, több autókategóriára kiterjedő elégedettség-vizsgálatok.

Felhasznált irodalom:

- BÁNYAI, E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben, *Marketing & Menedzsment*, 65–70. oldal
- BOULDING, W. – KALRA, A. – STEALIN, R. – ZEITHAML, V. A. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30. Vol. (1993/1), 7–27. oldal
- BURMANN, CHRISTOPH: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991
- CRONIN, J. JOSEPH – TAYLOR, JR. & STEVEN A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), 55–68. oldal
- GIERL, H. – HÖSER, H. (1992): Patientenzufriedenheit, *Der Markt*, 31, Jg. (1992/2), 78–85. oldal
- HENTSCHEL, B. (1990): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: Eine kritische Auseinandersetzung, *Marketing ZFP*, 12. Jg., 230–240. oldal
- HOMBURG, C. – RUDOLPH, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, In: *Kundenzufriedenheit*, (hrsg): Simon, H./Homburg C, Wiesbaden, 1995, 29–49. oldal
- HRIBEK, GÜNTER: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999
- KAAS, P. – RUNOW, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit? *die Betriebswirtschaft*, 44. Jg., 451–460. oldal
- KENESEI, ZS. – SZÁNTÓ, SZ.: A szolgáltatásminőség mérése – elmélet és gyakorlat, *Vezetéstudomány*, XXIX. Évf. 1998. 12. szám, 8–17. Oldal
- KOTLER: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998
- KOTLER, Ph. (1982): *Marketing Management*, deutsche Übersetzung der 4. Auflage, Stuttgart, 1982, 33. oldal

KORTE, C.: Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt a.M. /Berlin/Bern 1995, zugl. Diss. Münster, 1995, 282–289. oldal

LINGERFELDER, M – SCHNEIDER, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, *Marketing ZFP*, 13. Jg, 109–119. oldal

MEFFERT, H. – BRUHN, M. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, *DBW*, 41 Jg. (4, 1981) 598. oldal

NADER, G. (1995): Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York

PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64.évf. 12–40. oldal

REKETYE, G. – OROSDY, B. (1997): A villamosenergia-fogyasztók elégedettségi vizsgálatának metodiká-

ja koordinálói szemszögből, Marketing a stabilizálódó világban, A marketingoktatók III. éves konferenciája, Tatabánya

REKETYE, G. – KISS, T. – LÁNYI, B. – SZÜCS, K. (2000): A hallgatói elégedettség felmérésének eredményei, kutatási jelentés, Pécs

STEIGERVALD, K. – SZÁNTÓ, SZ. (2000): A középpontban a hallgatók mint vevők, *Marketing 2000*, a Magyar Marketing Szövetség Konferencia-kiadványa, 98–108. oldal

TEAS, R. K. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality, *JoM*, 57. Vol., (1993/4), 18–34. oldal

VERES, Z. (1999): Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, 1998

A szerző főiskolai adjunktus, BGF KKFK Nemzetközi Marketing Intézet

1 A témáról bővebben:

Kotler, Ph. (1982): *Marketing Management*, deutsche Übersetzung der 4. Auflage, Stuttgart, 1982, 33. oldal

Hribek, Günter: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999

Kotler: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 77. oldal

Burmam, Christoph: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991, 249. oldal

2 Lásd:

Kaas, P. – Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit? die Betriebswirtschaft, 44. Jg., 451–460. oldal

Lingerfelder, M – Schneider, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, *Marketing ZFP*, 13. Jg, 109–119. oldal

Gierl, H. – Höser, H. (1992): Patientenzufriedenheit, *Der Markt*, 31. Jg. (1992/2), 78–85. oldal

Nader, G. (1995): Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York

3 Lásd:

Nader, G. (1995): Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York

Hentschel, B. (1990): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: Eine kritische Auseinandersetzung, *Marketing ZFP*, 12. Jg., 230–240. oldal

Kenesei, Zs. – Szántó, Sz.: A szolgáltatásminőség mérése – elmélet és gyakorlat, *Vezetéstudomány*, XXIX. évf. 1998. 12. szám, 8–17. oldal

Hribek, Günter: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999

Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64. évf. 12–40. oldal

Cronin, J. Joseph – Taylor, Jr. & Steven, A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), 55–68. oldal

4 Lásd:

Hentschel, B. (1990): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: Eine kritische Auseinandersetzung, *Marketing ZFP*, 12. Jg., 230–240. oldal

Homburg, C. – Rudolph, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, In: *Kundenzufriedenheit*, (hrsg): Simon, H./Homburg C, Wiesbaden, 1995, 29–49. oldal

Hribek, Günter: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999

Boulding, W. – Kalra, A. – Stealin, R. – Zeithaml, V. A. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30. Vol. (1993/1), 7–27. oldal

5 Lásd:

Cronin, J. Joseph – Taylor, Jr. & Steven A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), 55–68. oldal

Teas, R. K. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality, *JoM*, 57. Vol., (1993/4), 18–34. oldal

Korte, C.: Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt a.M. /Berlin/Bern 1995, zugl. Diss. Münster, 1995, 282–289. oldal

Hribek, Günter: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999, 156. oldal

6 Lásd bővebben:

Burmam, Christoph: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991

Meffert, H. – Bruhn, M. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, *DBW*, 41 Jg. (4, 1981) 598. oldal

7 Burmam, Christoph: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991

8 lásd bővebben:
Veres, Z. (1999): Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, 1998

„Tőkésexport”, avagy mi lesz veled marketing?

Érdekes eljátszani a gondolattal: vajon ha ma megkérdeznék a Közgazdasági Egyetem hallgatóit, mi is az a „tőkésexport”, milyen válaszokat kapnánk. Alig tíz, tizenöt éve még ez volt az egyik, ha nem a legfontosabb gazdasági kategória, ennek alapján mérték, értékelték, ösztönözték vagy negligálták a vállalati erőfeszítéseket, ma pedig ez az egész kifejezés értelmetlen, különösen fiataljaink számára.

– Esetleg tőkeexport? Arra gondol? – kérdeznének vissza, és talán csak keveseknek fordulna meg a fejében, hogy egy évtizede még olyan körülmények között működünk, amikor az általunk korábban többször „elhalálozásra ítélt” ún. tőkés országokba irányuló export mértéke határozta meg létünk minőségét, gazdálkodásunk eredményességét.

A tervgazdaságban marketingről is csak azért és ott lehetett beszélni, ahol a „tőkés-export” szerepelt és érványként az szolgált, hogy a nem „szocialista piacokon” marketing nélkül képtelenség boldogulni. (Bár több kísérletet tettünk erre is...)

Ami volt, a múlté. A mai magyar kivitel már teljes egészében „tőkés-export”. Mindez azonban egyáltalán nem jelenti azt, hogy a hazai marketingszakemberek, szárnyakat kapva, korlátlan lehetőségek, vonzó és érdekes feladatok birtokában mérhetnék fel és „dolgozhatnák meg” az exportpiacokat. Sőt, kis túlzással azt is állíthatnánk, hogy amíg a múltban a hazai pályán volt mindez „tiltott gyümölcs”, ma egyre inkább a számunkra fontos exportpiacokon alakul ki

olyan helyzet, ahol marketingkérdésekbe nem szólhatunk bele, azzal nem is foglalkozhatunk.

Külkereskedelmünk ma

Mindezek előrebocsátása után tekintsük át, hogy mi is jellemzi a mai magyar külkereskedelmet.¹

A külkereskedelmi forgalom 1996 óta rendkívül intenzíven növekszik és ez a növekedés még dollárban számolva is impozáns. A növekedés tartósnak mondható, a 2000-es év adatai a növekedés további felgyorsulásáról adnak számot.

Pozitívumként állapíthatjuk meg, hogy a külkereskedelmi mérleghiány nem növekszik az exportforgalom növekedésével egyidejűleg, az sokkal inkább a stabilizálódás jeleit mutatja. Ez a stabilizálódás abszolút értékben 2,5–3 Mrd USD körül látszik kialakulni, de mivel ezzel egyidejűleg az export folyamatosan növekszik, a stabilizálódás ott is tetten érhető, hogy a 90-es évek végére és 2000-re ez a hiány, szemben a korábbi aránnyal már a külkereskedelmi forgalomnak csak 10–11%-ára rúg.

Lényeges változások történtek a magyar kivitel szerkezetében is. Nagyobb távlatban vizsgálva (ez a nagyobb távlat 10–15 év) a magyar kivitel szerkezetete teljes mértékben megváltozott, exportunkból gyakorlatilag eltűntek a nyersanyagok, az alapanyagok, a feldolgozatlan termékek, és jelentősen nőtt, majd meghatározóvá vált a magas feldolgozottságú és nagy szellemi értéket képviselő termékek aránya. Ezt még akkor is rendki-

”

Ma egyre inkább a számunkra fontos exportpiacokon alakul ki olyan helyzet, ahol marketingkérdésekbe nem szólhatunk bele, azzal nem is foglalkozhatunk.

◆

A magyar kivitel szerkezetete teljes mértékben megváltozott, exportunkból gyakorlatilag eltűntek a nyersanyagok, az alapanyagok, a feldolgozatlan termékek, és jelentősen nőtt, majd meghatározóvá vált a magas feldolgozottságú és nagy szellemi értéket képviselő termékek aránya.

”

¹ Az áttekintés a szerző – GM megrendelésre készített – „Miből áll a magyar export?” c. tanulmányára épül.

vül pozitívnak kell értékelnünk, ha ezeknek a termékeknek a szellemi értéke egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis részben született magyar tudósok, mérnökök, szakemberek munkálkodásának eredményeként. A kivitelben a szerkezeti változás egyértelműen a gépek és szállítóeszközök, ezek alkatrészei és az elektronikai berendezések, valamint az ezekhez készített alkatrészek esetében nyilvánvaló. Ugyanakkor a szerkezeten belül látványosan csökken az élelmiszerek, az energiahordozók és a nyersanyagok aránya. Érdekesen alakul a behozatal szerkezete is, ahol a változások nem ennyire egyértelműek, de itt is megfigyelhető egy nagyjából hasonló szerkezet kialakulása.

A magyar exportőrök esetében a vám szabadterületen működő cégek aránya rendkívüli szerepet játszik. Az exportból ma már ezek a cégek 45%-kal részesülnek, míg az import egyharmada ezen vállalatokhoz érkezik. A vám szabadterületi cégek különleges kezelését és megfigyelését indokolja, hogy ezek nemcsak volumenben, hanem minőségben és korszerűségben is a legmagasabb színvonalú, a magyar gazdaság és export számára legfontosabb, de ugyancsak konjunktúraérzékeny termékeket forgalmazzák.

Megfigyelhető a magyar export alakulásának vizsgálata során, hogy az éven belüli forgalom bizonyos szezonalitást mutat. Annak ellenére igaz ez, hogy a magyar export szerkezete az említett rendkívül jelentős változásokon esett át. Az éven belüli forgalom ugyanis az október, november, december hónapokban és márciusban kiugróan magas, míg a többi hónapban ehhez képest viszonylag alacsony. A vám szabadterületen működő cégek nagy súlya és az általuk előállított termékek jellege tompítja ezt a szezonalitást.

A magyar kivitel legfőbb partnere az EU és azon belül Németország. A 25 Mrd dollárnyi kivitelből több mint 19 Mrd dollár értékben részesedik az EU. Az import esetében a 28 Mrd-ból csak 18 Mrd dollár behozatal történik ebből a relációból.

A dollárban történő számítás bizonyos fokig képes kiszűrni az infláció és egyéb hatásokból eredő, olykor téves következtetésekhez vezető problémákat, ha az adatokat folyó áron hasonlítjuk össze. Ennek az az oka, hogy egyrészt a dollárpiacokon az infláció csak 1-2 százalékos, szemben a jelenleg ismét 10% körül mozgó hazai inflációval, de ezen túlmenően a dollár valamennyi más valutával szembeni felértékelődése szintén arra utal, hogy dollárban, folyó áron vizsgálva a magyar exportot még talán „túl szigorúak” is vagyunk önmagunkhoz. Ha a dollár forinthez viszonyított, kétéves intervallumban vizsgált arányát nézzük, akkor megállapíthatjuk, hogy a dollár közel 30%-kal javult. Ez alatt a két év alatt pedig Magyarországon az infláció nem érte el a 30%-ot. Ebben a megközelítés-

ben pedig különösen impozáns adat, hogy az 1997-es 8,6 Mrd dolláros gép- és szállítási eszköz-export 14,3 Mrd súlyú lett 1999-re.

Az 1999-es évben valamelyest csökkent az exportforgalom növekedési üteme. Annak ellenére történt ez, hogy a két húzóágazat, a személygépkocsi és az ehhez szükséges alkatrészgyártás, illetve a számítógéphez szükséges berendezések és alkatrészek gyártása intenzíven nőtt, de eközben – különösen az 1999-es évben és elsősorban az orosz válság hatására – az ún. tradicionális ágazatok, ezen belül elsősorban a gyógyszeripar, valamint a mezőgazdaság, élelmiszeripar és a vegyipar súlya is csökkent vagy stagnált. Amíg a 97-98-as esztendőben 20%-ot meghaladó éves növekedési ütemet tudtunk produkálni az exportban, a dollárban mért növekedésük 1999-ben már csak 10% körül mozgott.

A tisztán bérmunkaként nyilvántartott exportügyletek súlya és mértéke is növekedést mutatott az elmúlt időszakban. Ez azt jelenti, hogy nemcsak a vám szabad területeken végzett tevékenységben érhető tetten a magyar export növekedése, hanem a vámbelföldi cégeknél is növekszik a bérmunkavállalás aránya. Ugyanakkor addig, amíg ezen konstrukciók súlya, aránya és az általuk produkált teljes exportérték nőtt, a bérmunkadíj ezen belül stagnált. Ennek egyértelműen az az oka, hogy addig, amíg ez a konstrukció egyre népszerűbb és egyre jobban terjed a magyar vállalatok körében, az elsősorban a környező országok részéről jelentkező nagy konkurenciaharc miatt egyre lejjebb szorul a bérmunkadíj, amelyet a külföldi megrendelők fizetni hajlandók.

Koncentráció mindenütt

A magyar kivitelben rendkívüli koncentrációt tapasztalhatunk nemcsak a termékek és szakmák területén, hanem a vállalatok esetében is. A kivitelben meghatározóak az 50 főnél többet foglalkoztató nagyvállalatok. A közepes és kisvállalatok súlya, aránya a magyar exportban nem tudott és nem tud növekedni, stagnál, helyenként visszaesik.

Az ipari vám szabadterületen működő cégek kereskedelmi mérlegre gyakorolt hatása kedvezőnek mondható. Az elmúlt két-három évben több mint duplájára növelték forgalmukat. Az így 10 Mrd USD fölé emelkedő kivitel csak mintegy 8 Mrd-os importtal áll szemben, tehát a vám szabadterületi cégek működése a kereskedelmi mérlegben kb. 2 Mrd dollár értékű aktívumot mutat. Ez a szám összecseng azokkal a megállapításokkal, miszerint a Magyarországon vám szabadterületen működő cégeknél a tisztán magyarországi hozzáadott érték mintegy 20-25% körül mozog.

Különösen kedvező a mérlegre gyakorolt hatása a gépek és szállítóeszközök termelésének. Ezen a területen az import és az export olló még jobban nyílt az elmúlt évek során, és addig, míg az export 9,9 Mrd dollárra nőtt, ezzel csak mintegy 6,9 Mrd dolláros import áll szemben, tehát itt 3 Mrd dollár az aktívum.

A vámszabaderületen működő cégek egyéb termékformája is növekedést mutatott az elmúlt időszakban. Itt elsősorban textil és egyéb termékekre gondolunk, de ez a növekedés korántsem volt olyan látványos, mint a gépek, szállítóeszközök és számítógépek esetében. Az ún. különféle feldolgozott termékek exportja mindössze 604 Milliárd dollárt tett ki, ezzel szemben 881 Milliárd dolláros import állt, tehát ezen a területen a külkereskedelmi mérlegre való hatás negatív.

A tradicionális exportot produkáló ágazatok között kiemelkedő a fontossága a gyógyszeriparnak. A magyarországi gyógyszerkivitel kész csomagolt gyógyszerek esetében meghaladja a 300 millió dollárt, de ugyanezen termékek importja ennek majdnem kétszerese, 597 millió dollár.

Veszélyek és sikerek

A látványos eredmények ellenére van néhány olyan veszélyforrás, amely megkérdőjelezheti a tartós növekedést több éven keresztül. Különösen az autóiiparban tapasztalható a rendkívül erős verseny és ennek megfelelően az olykor indokolatlanul rövidnek tűnő termékgéjítés. Ráadásul ez az ágazat egyike a leginkább konjunktúraérzékeny területeknek. Veszélyforrásként értékeljük, hogy meglehetősen nagy a Magyarországon működő, jelenleg mintegy 6–8 Mrd dollár exportot produkáló vállalatok függése, kiszolgáltatottsága az anyavállalattól.

További gond, hogy különösen ezekben a szakmákban nehéz új beszállítóként beépülni a konzervatívnak minősíthető cégekbe. Mindezek következtében nem remélhetjük, hogy a prosperáló és rendkívül korszerű cégek közvetlenül járulhatnak hozzá az elmaradottabb területek felzárkóztatásához.

Számolnunk kell azzal is, hogy az egyszerűbb, betanított munkát igénylő termékek gyártásának egy részét továbbtelepítik az olcsóbb munkabért kínáló országokba. Ennek azonban legalább annyi pozitív,

Az egyszerűbb, betanított munkát igénylő termékek gyártásának egy részét továbbtelepítik az olcsóbb munkabért kínáló országokba.

Ennek azonban legalább annyi pozitív, mint negatív hatása lehet.

mint negatív hatása lehet. Közvetve ugyanis elemi érdekünk, hogy a környező országok gazdaságának fellendülése beinduljon, hiszen különösen a tradicionális magyar exportcikknek ezek a legfontosabb piacai. Más összefüggésben pedig nem lehet érdekünk, hogy az esetenként magasan kvalifikált magyar munkaerő tartósan egyszerű, betanított munkát végezzen, még akkor sem, ha

ezáltal bővül az export és magasabb ez a bér, mint amit máshol a kvalifikációjának megfelelő munkáért kaphatna.

Az elmúlt néhány évben a magyar gazdaság és a hazai munkaerő rendkívüli alkalmazkodóképességről téve tanúbizonyságot azt igazolta, hogy alkalmas a világgazdaság folyamataiba történő szerves bekapcsolódásra és képes meghonosítani a legkényesebb, legbonyolultabb termékek előállítását is.

Egy felmérés néhány tanulsága¹

Az 1999-es év adatai azt mutatták, hogy az export 35%-át mindösszesen 10 cég végzi. A több mint 130 ezer, Magyarországon bejegyzett, kettős könyvvitelt folytató vállalat közül 56 cégé a kivitel 56%-a. Az általunk folytatott személyes megbeszéléseken, megkérdezéseken és kérdőíves felmérésen alapuló vizsgálat ezt az 56 céget próbálta megkeresni annak érdekében, hogy képet kapjunk a magyar export belső tartalmáról, problémáiról, a magyar hozzáadott érték minőségéről, összetevőiről és azokról a perspektívákról, amelyek az elkövetkező években a hazai kivitel meghatározhatják, mindenekelőtt növelhetik. A megkeresett 56 cégből 28 cég adott értékelhető választ.

Ez a 28 cég összességében 2554 milliárd forintnyi árut exportált 1999-ben, a teljes hazai kivitel 43%-át.

A magyar kivitel áruösszetételét elemezve megállapítható, hogy azok a termékek, amelyek elsősorban export célból készülnek Magyarországon, gyakorlatilag két nagy csoportra oszthatók. Egyik csoportjukat azok az árucikkek képezik, amelyek nem régen honosodtak meg a hazai gyártásban, rendkívül magas színvonalú technikai, technológiai háttérrel feltételeznek, de ezeknek a cikkeknek a tervezése, fejlesztése nem Magyarországon folyik. Ilyenek elsősorban a személygépkocsi és személygépkocsi alkatrészgyártás, valamint az elektronika területén található.

Ugyanakkor a kivitt termékek másik nagy csoportját régóta termelik az országban. Ez utóbbiakat tradicionális magyar exportcikknek tekintjük. Ilyenek

1 A kutatás a GM megbízásából 2000 őszén folyt

elsősorban a gyógyszerek és a vegyipari termékek. Ezek közé tartoznak természetesen a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek is, de itt tartjuk számon a Dunaferr, illetve a Magyar Alumíniumipar által előállított termékek többségét. Fentiekén túl a vállalatok sorában tradicionális exportőr cégek tekintjük a valamikori közúti járműgyártás három nagy cégét (tulajdonképpen ez a három valamikor csak kettő volt), ezek a RÁBA MVG, a BPW RÁBA és a TAURUS. Ide soroljuk a MOL-t a TVK-t és a BorsodChem-et, a Dunaferrt és az előbb említett Magyar Alumíniumipari Rt. három vállalatát, valamint az Alcoa-Kőfém-et. Végül, de nem utolsó sorban, ezen tradicionális cégek sorában szerepel öt gyógyszeripari vállalat, a Biogál, a Richter, a Chinoin, az Egis és a Human.

A vizsgálat leglényegesebb megállapításai a következők voltak:

- Egyértelmű, hogy ezek a cégek alapvetően exportorientáltak. Árbevételük 71,2%-a elhagyja az országot. Azért tartjuk ezt rendkívül lényegesnek, mert a működőtőke-beáramlás eredményeként régiókban (de nem nálunk) létrejött vállalkozások nem jelentéktelen száma azzal a céllal alakult, hogy elsődlegesen az adott piac igényeit elégítse ki. A vizsgált cégek közül ehhez hasonló szerepet egyedül a Siemens Nemzeti Vállalat játszik, és erre emlékeztet a Siemens magyarországi beruházása is, de természetesen a Siemens jelenléte ennél sokkal nagyobb jelentőségű. Ha azonban olyan beruházásokra gondolunk, amelyek még a 80-as évek végét és a 90-es évek elejét jellemezték, és amely beruházások ma a régió más országaiban gyakran megtalálhatók, akkor láthatjuk, hogy Magyarország már túllépett a kifejezetten a hazai piac kielégítése érdekében meghonosuló külföldi vállalkozások alapításán, és egyre inkább olyan vállalkozások színtere, amelyek valamilyen nemzetközi nagyvállalat részére végeznek beszállításokat, tehát elsősorban vagy olykor kizárólag exportpiacra termelnek. Gyakori az ún. piacmegosztás is. Ebben az esetben a külföldi tulajdonos engedi az önálló és közvetlen értékesítést, de csak az általa jóváhagyott piacokon.
- A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a magyar ex-

port fő felvevője az Európai Unió. A vizsgálatunkba vont 28 közül 19 cégnél egyértelműen az EU-t jelölték meg fő relációként, méghozzá az esetek többségében 78% fölötti részesedéssel. Az USA mindössze 2 cégnél számít fő relációnak, a Közel- és Kelet-európai országok, valamint a FÁK országai 4 esetben, elsősorban a gyógyszeriparnál szerepeltek alapvető relációként.

- Az 1998-as évhez képest növekedett az export és ez a növekedés különösen a nagy exportőrök esetében volt számottevő. Vizsgálatunk azt bizonyította, hogy jelentősebb visszaeséről még azok a vállalatok sem adtak számot, amely vállalatokat és szakmájukat viszonylag jelentősen érintette a 98-as, 99-es évre áthúzódó, elhúzódó orosz válság. Negatív adatot nem kaptunk, jellemző – különösen az autógyártók és még inkább az információtechnika esetében – a jelentősnek mondható fellendülés, prosperitás.
- Az előbbieket egyenes következménye, hogy az elkövetkező három évre a cégek többsége rendelkezik már valamilyen prognózissal, sőt az esetek nem jelentéktelen részében konkrét tervekkel is. A 2000-es év mindenképpen pozitív volt, e vállalatok esetében a kivitel mintegy 23–25%-os növekedését eredményezte. Ennek jegyében az általunk vizsgált 28 cég exportja a 2000-es év végére 3142,5 Mrd forint körül alakult.
- A vizsgálat azt is jelezte, hogy a 2001. évre viszonylag szerényebb növekedést prognosztizálnak a cégek.

Ebben a szerényebb prognózisban, amely összességében 9–10%-os exportnövekményt jelez előre, az olajár emelése nem jelentéktelen szerepet játszik. Éppen ezért, a MOL, a TVK és a BorsodChem az olajárakkal való szoros korreláció miatt nem is tervez növekedést a 2001. évre.

A 2001–2002-es esztendő prognózisában az a feltételezés is szerepel, hogy az infláció folyamatosan csökken, és 2002-re gyakorlatilag az EU-hoz való csatlakozás várt szintjére, azaz 3–5 százalékra esik vissza. Ugyanakkor a prognózisokból az is kiolvasható, hogy ezekben a szakmákban és ezeknél a végső soron anyavállalatok által irányított hazai cégeknél a 2–3 évre szóló előrelátás meglehetősen bizonytalan.



Magyarország már túllépett a kifejezetten a hazai piac kielégítése érdekében meghonosuló külföldi vállalkozások alapításán, és egyre inkább olyan vállalkozások színtere, amelyek valamilyen nemzetközi nagyvállalat részére végeznek beszállításokat.



A prognózisokból az is kiolvasható, hogy a végső soron anyavállalatok által irányított hazai cégeknél a 2–3 évre szóló előrelátás meglehetősen bizonytalan.



● A vállalati hozzáadott érték szórása a mintánkban szereplő cégek esetében is rendkívül nagy. Megállapítható, hogy ahol magas az import és a bér munkajelleg tipikusnak mondható, ott a vállalati hozzáadott érték 20–25% körül mozog. Ahol van valamilyen hazai szellemi ráfordítás vagy hazai szellemi hozzáadott érték, ott ez az arány meghaladja az 50%-ot is. Ilyen többek között a Rába, a Videoton vagy az Elektronikai és Mechanikai Kft. esete.

● Megállapítható volt, hogy a nagy exportőröknél az esetek többségében viszonylag komoly az eredmény. Jellemző és érzékelhető az is, hogy a korábban kapott, még „élő” adókedvezmények vonzereje nem csekély. A nagy exportőrök 1999-ben eredményüknek mintegy 9,25 százalékát fizették be adóként. Más szóval tehát: az adózás előtti és adózás utáni eredmények közötti különbség mindössze 9,25%

volt. A témában konkrétan és közvetlenül megnyilatkozó 17 cég közül 5 egyáltalán nem fizet semmilyen vállalkozási nyereségadó, közöttük olyanok, mint az Opel, ahol az eredmény 42 296 000 000 forint, vagy az Audi, ahol az eredmény még ennél is nagyobb, 65 992 000 000 forint volt 1999-ben.¹ Az igazsághoz hozzátartozik, hogy 1998-at követően e vállalatok többsége (így például az Audi és az Opel) realizált nyereségét teljes mértékben reinvesztálta (visszaforgatta), azaz: nem vitte ki az országból. 1998-hoz képest egyébként néhány vállalat esetében kiugróan nőtt az eredmény és meghaladta a 2–3, sőt olykor a hatszoros szorzót is.

● A vizsgálat kiterjedt arra is, hogy pillanatnyilag milyen a nagy exportőrök magyar beszállítókkal való kapcsolata, mi várható ezen a területen, és mit kellene vagy kellett volna megtenniük a magyar beszállítóknak annak érdekében, hogy növelni tudják a tisztán hazai beszállítások arányát. Rádásul növekedés a termelési célú beszállítások esetében a jövőben sem várható, annak ellenére sem, hogy közben ezen cégek exportja, mint korábban jelez-

”

A korábban kapott, még „élő” adókedvezmények vonzereje nem csekély. A témában konkrétan és közvetlenül megnyilatkozó 17 cég közül 5 egyáltalán nem fizet semmilyen vállalkozási nyereségadó, közöttük olyanok, mint az Opel, ahol az eredmény 42 296 000 000 forint, vagy az Audi, ahol az eredmény még ennél is nagyobb, 65 992 000 000 forint volt 1999-ben.

◆

A magas szellemi tartalmat képviselő termékek esetében a magyar beszállítói háttér nem megfelelően felkészült és ilyen termékeket a nagy exportőrök nem is igényelnek tőlük.

”

tük, növekedni fog. Megítélésünk szerint a pillanatnyilag szinte még minimális arányt és összeget képviselő szolgáltatás célú beszállítók esetében sokkal nagyobb lehetőség van a beszállítói szerepvállalásra. Ezt a beszállítói szerepvállalást, amely a legegyszerűbb kisvállalkozás rendszeres foglalkoztatásától kiterjedhet a nagyobb horderejű szolgáltató cégek igénybevételéig, valamennyi megkérdezett cég növekedési területnek ítélte meg. Egyidejűleg az is megállapítható, hogy a magas szellemi tartalmat képviselő termékek esetében a magyar beszállítói háttér nem megfelelően felkészült és ilyen termékeket a nagy exportőrök nem is igényelnek tőlük. Ennek oka többek között az is, hogy a vállalatok többségénél a beszerzési döntések és még inkább azon termékeknek a meghatározása, amelyekre a beszerzési döntések vonatko-

znak, nem a magyarországi leányvállalatnál, hanem annak anyavállalati központjában történik.

Következtetés

A leírtakból a marketingtevékenységre az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

- A magyar export döntő hányadát létrehozó cégek többségének nem feladata, hogy exportpiacain marketingtevékenységet folytasson. Továbbmenve, ezeknek a cégeknek lehetőségük sincs arra, hogy akár az exportpiacok tendenciájának, fogyasztási szokásainak megfigyelésével, felmérésével, akár az általuk megtermelt javak értékesítésének elősegítésével és még kevésbé az exportpiacok vásárlóinak befolyásolásával foglalkozzanak.
- A lehetőség hiánya nem anyagi természetű. E vállalatoknak ugyanis nem képezi feladatát a két leglényegesebb vállalatgazdálkodási tényező – a termékfejlesztés és az értékesítés – irányítása, ezekbe a kérdésekbe bele sem szólhatnak.
- Mindez magától érthető, hiszen nem önálló cégekről, hanem nemzetközi nagyvállalatok Magyaror-

¹ Bővebben lásd a Figyelő 2000 szeptemberi számában

”

Nem önálló cégekről, hanem nemzetközi nagyvállalatok Magyarországon létrehozott „részlegeiről”, leányvállalatairól van szó. Mindenkori feladatuk, hogy a központi utasítás (tervbontás?) alapján létrehozzák és hasonlóképpen parancs alapján a kívánt helyre a megfelelő időben elszállítsák a létrehozott terméket. E cégeknél marketingről beszélni, tőlük ezt a tevékenységet számon kémi teljesen felesleges.

”

szágon létrehozott és speciális résztevékenységgel megbízott „részlegeiről”, leányvállalatairól van szó. Ezeknek pedig a szigorú központi előírások és utasítások betartásával az az elsődleges, sőt mindenkori feladatuk, hogy a központi utasítás (tervbontás?) alapján létrehozzák és hasonlóképpen parancs alapján a kívánt helyre a megfelelő időben elszállítsák a létrehozott terméket.

● E vállalatoknak tehát sem a termék vagy annak bármely alkatrésze, összetevője vonatkozásában nincs lehetőségük módosításra, nem adhatnak el központi jóváhagyás nélkül egyetlen terméket sem. Érthető tehát, hogy e cégeknél marketingről beszélni, tőlük ezt a tevékenységet számon kémi teljesen felesleges.

A mai magyar export volumenében meghatározó arányt képviselő cégek jelenléte ettől függetlenül rendkívül nagy jelentőségű. Nem kívánjuk részletezni, hogy mit jelent egy-egy nemzetközi nagyvállalat szerves egységként működni, mit jelent annak a korszerű technikának a megismerése és kezelése, amely e cégeknél honos, milyen lehetőségek nyílnak meg azok előtt, akiknek e vállalatok révén sikerül magasabb pozícióhoz jutniuk a nemzetközi munkamegosztásban, mindössze csak arra az érzékelhető gazdasági

fejlődésre hivatkozunk, amely e cégek közvetlen és tágabb környezetében érzékelhető.

Ugyanakkor azonban nem hallgathatjuk el azokat a veszélyeket sem, amelyek az ilyen típusú gazdasági fejlődéssel járhatnak és amelyek pontosan abból fakadnak, hogy többé már nem feladatunk az exportpiacokra vonatkozó marketingmunka elvégzése. E veszélyek közül az első az, hogy a szóbanforgó cég nem fejleszti, hanem csökkenti vagy beszünteti magyarországi tevékenységét. Ennek ugyan több oka lehet, így pl. az, hogy más országban ugyanerre kedvezőbb feltételeket talál, de sokkal inkább az szokott a visszafejlődés hátterében állni, hogy az adott

anyavállalat nehezebb versenyfeltételek közé kerül és itt kevésbé képes prosperálni. Bár ez utóbbinak szintén számos oka lehet, nem elhanyagolható ezek közül a hibás vagy téves marketingdöntések meghozatala. A marketingdöntések – mint említettük – a két leglényegesebb kérdést, a terméket/szolgáltatást illetve a fogyasztót/felhasználót érintik. Az ezekre vonatkozó döntésekbe pedig beleszólásunk sincs, sőt azok esetleges negatív hatásait is csak igen megkéskve érzékelhetjük.

A szerző a Piacgazdaság Alapítvány vezető tanácsadója

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSZEN 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

Egy tanácsadó bukása

Könnyű-e a marketing tanácsadó élete?

Ha bármilyen szervezetnél felmerül a külső tanácsadó segítségének igénybe vétele, akkor egy vagy több vezető úgy látja, hogy bizonyos problémák megoldására a rendelkezésre álló szürkeállomány segítségével nincs lehetőség.

Elég csak annyi, hogy a cég gondolkodásmódja túlságosan belterjes lett, és az adott kérdésben jobb döntést eredményezhet, ha a „több szem többet lát alapon” egy kívülről érkező friss erő rávilágít kézenfekvő megoldási lehetőségekre, esetleg nem látott veszélyekre hívja fel a figyelmet.

A tanácsadó pedig – ha érti a dolgát – olyan pontokra világít rá, amiről a megbízói ugyan tudnak, de bizonyos – többnyire személyes – okok miatt nem beszélnek, vagy nem is beszélhetnek róla. Vagy más okból ragszkodnak a cégnél egy rossz szokáshoz, egy alkalmatlan személyhez, vagy egy elfuserált struktúrához.

Mit tehet olyankor a tanácsadó, amikor beletrafál az érzékeny pontokba?

Felismeri, hogy ez egy ilyen téma és igyekszik nagyon diplomatikusan lenni – veszélyeztetve az egész munkája eredményét és a saját jóhírért, vagy a porcelánboltban ügyeskedő elefánt módjára kíméletlenül feltárja a problémákat – vállalva a kritika következményeit.

Kezdő – és megkockáztatom, tapasztalt – kollégáim okulására közlések egy olyan esetet, amikor az utóbbi megoldást választottam – és belebuktam.

Villámanalízis: ki a megbízóm?

A megbízáshoz nyilvános pályázat útján jutottam, a cég egykori szocialista élüzem, saját területén a hazai iparág

egyeduralkodója, akkorra (1994) egy multi tulajdonában már csak 55%-os részesedéssel bírt. Hiába, megjelent az ágazatban működő többi multi is.

A rendszerváltozás óta eltelt évek alatt a cég külsőségeiben megváltozott, sőt, büszkén kitehette az összes ISO emblémát, de struktúrájában és az emberek gondolkodásmódjában ízig-vérig szocialista maradt.

A gyárat egy németül és angolul beszélő francia fiatalember irányította, a gazdasági vezető egy angolul beszélő holland, a titkárságvezető pedig egy magyarul és németül beszélő német hölgy. Ők voltak a vezérkar és a friss erő a cégben, mindenki más régről örökölt káder, a régi rendszerben megszokott nyelvtudással és munkatempóval.

A vevők kisebb része megszokásból járt ide évek óta, nagyobb részét egy lelkes és jól működő üzletkötő-gárda hajtotta fel, illetve tartotta meg.

A cég üzletpolitikája a francia ügyvezető napi hangulatának függvényében változott, ám egy valamiben következetesnek bizonyult, ami így szólt: „mi nem vagyunk olcsók”.

Az új „marketinges” feladata egy marketingosztály létrehozása, később vezetése lett volna, ám ez már az első nap komoly problémákat vetett föl.

Az első munkanap

Miután nagy vonalakban tisztázódott a megbízás tartalma, a szerződéskötésig és az első munkanapig egészen pontosan 9 hét telt el. Az ugyancsak fiatal kereskedelmi igazgató elmondta, hogy a napi feladataik miatt nem volt lehetőség a korábbi kezdésre.

Hétfőn korán reggel elfoglaltam az irodámat, ami korábban tárgyaló volt – és nem derült ki,

”

A rendszerváltozás óta eltelt évek alatt a cég külsőségeiben megváltozott, sőt, büszkén kitehette az összes ISO emblémát, de struktúrájában és az emberek gondolkodásmódjában ízig-vérig szocialista maradt. A gyárat egy németül és angolul beszélő francia fiatalember irányította, a gazdasági vezető egy angolul beszélő holland, a titkárságvezető pedig egy magyarul és németül beszélő német hölgy. Ők voltak a vezérkar.

”

hogy itt marketing-osztály lesz. Bejutni nem tudtam senkihez, mert nem értek rá, aztán értekezlet kezdődött, amin nem vehettem részt (???), majd végül a nagyfőnök megüzentte: üljek be a tárgyalásra, ami a cég megbízott reklámügynöksége és egy üzletkötőnk között zajlott a néhány hét múlva kezdődő szakkiállításról.

Az első feladatom tehát azonnali döntések sorozata volt: hogy nézzen ki a stand, hány méteres legyen a tetején az embléma, és hasonlók, de anélkül, hogy bárkitől bármilyen instrukciót kaptam volna.

Szerencsére véletlenül a kezembe került a CI (Corporate Identity, ami a multi összes megjelenésének a szabályait tartalmazta), ezzel végülis nem volt nehéz megfelelni a kihívásnak.

Az első nap ezzel gyakorlatilag véget is ért, hiszen továbbra sem állt velem szóba senki – leszámítva azt a bizonyos üzletkötőt, akiről közben kiderült, hogy két hete van a cégnél és ő is az én helyemre pályázott, de inkább a kereskedő csapatot erősítették vele.

Az első kihívás

A második munkanapom azzal indult, hogy két úriember elkezdte berendezni a szobámat, és ennek egyik mozzanataként behoztak egy akkora monitort, amelyet még nem láttam. Kérdéseimre elmondták: az igazgató utasítása volt ennek a műszernek a beszerzése, hiszen ezen fogom tervezni a cég arculati elemeit.

Ez volt az a pillanat, amikor nem halogathattam tovább a beszélgetést a főnökömmel. Kénytelen voltam beülni a vezér előszobájába azzal, hogy sürgős, fontos, és amíg nem beszélhetek, addig itt fogok ülni.

Nem telt bele tíz perc és beléphettem a szentélybe. A nagyfőnök komoly elfoglaltságát szakította félbe a látogatásom miatt – és annyi fáradságot sem vett magának, hogy a számítógépén bezárja azt az ablakot, amiben kis úrhajók lövöldöztek egymásra.

A monitorral kezdtem, illetve azzal, hogy nagyon nagy öröm számomra, hogy munkatársra lehetek, és szeretném ha tisztáznánk: mit várnak el tőlem, melyek a feladataim, miben dönthetek egyedül, ki segít a munkámban – és a monitorra visszatérve: én nem reklámgrafikus vagyok, tehát a prospektust maximum megterveztetem, de arra nincs lehetőség, hogy én csináljam.

”

Nem halogathattam tovább a beszélgetést a főnökömmel. Kénytelen voltam beülni a vezér előszobájába azzal, hogy sürgős, fontos, és amíg nem beszélhetek, addig itt fogok ülni.

◆

Emlékeztettem, hogy korszerű szervezetekben a marketing vezető önállóan dolgozik és nagyjából azonos szinten van a kereskedelmi igazgatóval.

”

A vezér komolyan végighallgatott, majd közölte: a kereskedelmi igazgató a közvetlen felettesem, minden problémámmal forduljak hozzá, egyebekben örülök hogy kollégák lettünk, és köszöni a látogatásomat.

A kereskedelmi igazgató elémm tett egy TQM (Total Quality Management) leírást, ami a „marketing vezető” feladatait határozta meg. Tele általánoságokkal. Értetlenkedésemet azzal hátrította el, hogy ő ezt a munkakört korábban saját magának kreálta és mivel nem szeret túl sokat dolgozni, gondoskodott a saját kényelméről. Legyek különben nyugodt, majd ő mindig megmondja, mit kell csinálnom.

Emlékeztettem, hogy korszerű szervezetekben a marketing vezető önállóan dolgozik és nagyjából azonos szinten van a kereskedelmi igazgatóval, mire ő csak annyit mondott, hogy harcoljam ki – majd megkért: csináljak neki holnap reggelre egy kimutatást a cégünk piacáról: kik dolgoznak ezen a területen, milyen piaci pozíciókkal, kik a legnagyobb vevők, milyen az árak és a kedvezmények.

Nem engedtem magam lerázni.

További érdeklődésemre kiderült, májusra a cég még mindig nem készítette el az azévi üzleti tervét, az előző év összefoglalója használhatatlan volt, a marketingköltségekre még előirányzat sem készült, a reklámkeretre pedig azt mondta:

”– Ilyen nálunk nincs, fizetünk mindent, ahogy jön.”

„– Mégis, tavaly mennyit költöttek reklámra?”

„– Kábé kétmillió forintot.”

Tudomásom szerint a cég évente két Hungexpós rendezvényen vesz részt, ezért ez is teljesen komolytalannak tűnt. Kértem a felmérésre a megadott 3 óra helyett egy egész hetet és nekiláttam.

Az egész cégnél egyetlen olyan adat sem volt, amiből kiderült volna, hogy kik a konkurenseink, mit csinálnak és hogyan, mennyit kérnek a vevőktől és milyen kedvezményeket adnak. Ráadásul a területnek nem volt olyan szakmai szövetsége sem, aminél esetleg fellelhetők lettek volna ezek az adatok.

Készítettem ezért egy táblázatot, amiben szerepeltek a terület gyártói (ezt a vevőinktől tudtam meg) és az éves forgalmuk (ezt pedig a Cégbírószágtól, illetve a Központi Statisztikai Hivaltaltól). A konkurens cégek árpolitikájáról pedig két úton sikerült informálódni: leültem két nagyon jó vevőnkkel, akik elmondták,

milyen ajánlatokkal bombázzák őket a többi gyárak, ezen kívül egy nagyon jó barátomat kértem fel árajánlat kérésre, akinek a cége viszonteladóként kapcsolatba kerülhetett volna valamennyi gyárral.

A kimutatás elkészült, de fájdalomra a vezetőséget a feltárt adatoknál sokkal inkább foglalkoztatta a munkamódszerem. A holland szerint ez már majdnem ipari kémkedés (!) és a cégük jó hírével nem összeegyeztethető. Kérdéseimre, hogy mi az elfogadott módszer náluk, csak vonogatta a vállát...

Komolyabb konfliktusok

Nem tartott tovább két hétnél egy olyan rendszer felépítése, ami követhetővé tette a cég marketing-kommunikációs tevékenységét. Közben kaptam egy marketing asszisztens hölgyet, akinek a kiválasztásában nem vehettem részt, a nagyfőnök választotta, elsősorban az ilyenkor szokásos, miniszoknyával hangsúlyozható külsőségek alapján, de szerencsém volt: a dekoratív hölgyben volt hozzáértés és munkavágy is.

A legnehezebb az igazgató rapszodikus stílusa miatt kialakult kapkodás következetes felszámolása volt, ugyanis bármennyire hihetetlen, ha valamelyik üzletkötő nem talált öt percen belül prezentációs anyagot, akkor azonnal a nyomdát hívta és utánrendelt. Volt, hogy ezt egy nap megcsinálták hárman is. Azzal pedig egyikük sem foglalkozott, hogy az eredeti anyagban volt nyomdai és szerkesztési hiba, továbbá két újítást is fel kellett volna tüntetni rajta.

Az új rend kialakítása nem volt nehéz, de a kommunikálása és a betartatása igen. Egyetlen vezető sem akarta felvállalni az ezzel járó kényelmetlenséget, mind elhárította inkább a feladatot. A végén nekem kellett leülnöm az érintettekkel, ám volt köztük több olyan, akivel nem jutottunk tovább annál a kérdésnél, hogy milyen alapon akarok beavatkozni az ő munkájába.

A vállalati kultúrára jellemző az a kis történet, amirehhez hasonló megesett velünk majd mindennap: a nagyfőnök 11 órára összehívta az értékesítésben illetékes vezetőket. 10 óra 51 perckor az egyik számítógépben elromlott a CPU hűtő. A vezér erre ingujjra vetkőzött – és mivel ehhez volt kedve, meg értett is hozzá – két órán keresztül bütykölte a gépet. Ott csodálta őt az

”
Az egész cégnél egyetlen olyan adat sem volt, amiből kiderült volna, hogy kik a konkurensaink, mit csinálnak és hogyan, mennyit kérnek a vevőktől és milyen kedvezményeket adnak..
◆

Kaptam egy marketing asszisztens hölgyet, akinek a kiválasztásában nem vehettem részt, a nagyfőnök választotta, elsősorban az ilyenkor szokásos, miniszoknyával hangsúlyozható külsőségek alapján.
◆

A termelés zavartalanul folyt, mert ahhoz szerencsére az igazgató nem értett és ritkán ment le a csarnokba.
”

egész kereskedelmi osztály, a két számítógépes fiú, akiknek ez volt a feladata, és az az öt vezető, akikkel ebben az időben értekezni kellett volna. A termelés zavartalanul folyt, mert ahhoz szerencsére az igazgató nem értett és ritkán ment le a csarnokba, de az adminisztráció majd egy egész napra leállt. Közben a konkurencia nyilván újabb stratégiát dolgozott ki a vevőink elhódítására.

Készültünk a kiállításra, amit a vezérkar úgy vezetett fel, mint az év csodafegyverét. Valóban jól elő volt készítve minden és könnyen be tudtam kapcsolódni a munkába, ám volt néhány bosszantóan tisztázatlan apróság.

A vezér kitalálta, hogy minden látogató, aki a tavalyi kiállításon felkereste a standot, kapjon névre szóló meghívót. Erre gyönyörű nyomtatvány készült, de azt nem döntötte el senki, hogy ki és mikor boríté-

kolja be a közel kétezer küldeményt és a címanyag is három külön adatbázisban szerepelt.

Ezt a munkát sem elvégezni, sem kiadni nem akarta senki. Rám maradt. Mivel túl nagy volt a tét, mindent elköttem, hogy határidőre elkészüljön, csak túl nagy árat kellett fizetnem érte, de arról majd később.

Egy másik „apró” probléma az volt, hogy túlzottan találtam a megbízott egyszemélyes reklámügynökség hatmillió forintos ajánlatát, amire a vezér ugyan rábólintott, de semmilyen írásos anyag nem készült. Az összeg túl magas ahhoz, hogy szóbeli szerződésben kössük ki, ezért leültem a kolleginával tisztázni: mi kerül itt hatmillió forintba. A beszélgetés eredménye egy írásbeli szerződés lett, változatlan szolgáltatás mellett 3,8 millió forintból. Az ügynökség még így is szép summát nyert az üzleten, ám hogy a megtakarított 2,2 millió forintot kinek a zsebéből húztam ki, azt a mai napig sem tudom.

Kiállítás – az állatorvosi ló

A vásárban is ugyanúgy működött minden, ahogy a gyárban. A vezér ha megjelent, az átgondolatlan ötleteivel percek alatt tönkretette 4-5 ember egyhetes munkáját. Az öt nap alatt minden rossz megtörtént, ami csak egy ilyen esemény során előfordulhat. Az

üzletkötőnek ott kellett hagyni egy tárgyalást, hogy szuvenírt keressen a standra betévedt gyerekeknek. Az installáció részét képező gépet el kellett zárni, nehogy ellopja valaki. A sarkba állított videoberendezésből a főnök kölcsönadta valakinek a kazettát, aki a kiállítás alatt már nem is hozta vissza. Egy az első nap megsérült kiállítási darabot nem volt szabad újjal pótolni. A vezér is félbehagyott egy tárgyalást, mert a kereskedelmi igazgató egy arra haladó, egyébként valóban szép hátsójú hostesslányt mutatott meg neki. Egy emelkedett pillanatban, nagyfőnöki utasításra, három ember hajtott végre egymásnak teljesen ellentmondó feladatokat, közben a magyarul nem tudó nagyfőnök a bárpultnál könyökölve a semmilyen nyelvet nem beszélő reklámügynökségi hölgygel egyeztette a következő hónapok tennivalóit.

Itt lett teljesen világos, hogy ehhez a céghez nem marketing tanácsadó kell, hanem egy normális igazgató.

Ultimátum

A kiállítást követően megkíséreltem az ilyenkor kötelező utómunkákat (értékelés, adatbázis rendezése, új kapcsolatok kiszignálása) elvégezni és elvégeztetni, ám erre nem volt igény. Ekkor döntöttem el, hogy ezt így nem csinálom tovább. Az eredményért szerződtem a céghez és nem azért, hogy állásom és fizetésem legyen.

Összeírtam a legégetőbb problémákat – összesen 11 pont volt – és átadtam az illetékeseknek azzal, hogy ezek AZONNALI megoldást kívánnak.

Egy hétig nem történt semmi. Ekkor rákérdeztem a vezérnél, aki azt mondta: nem olyan sürgős és a felvetett problémáim egy részét az idő majd úgyis megoldja. Magyarul nem akart vele foglalkozni, jó volt neki minden úgy ahogy volt.

Én ekkor nagy tisztelettel bejelentettem, hogy amennyiben a változások nem indulnak el rövid időn belül, úgy nem látok lehetőséget a további együttműködésre.

Egy sebtében összerántott értekezletet követően többen is mondták: nagy hibákra tapintottam rá és mindenki azon lesz, hogy ezeket kiküszöböljük, még hozzá együtt.

”
Túlzottnak találtam a megbízott egyszemélyes reklámügynökség hatmillió forintos ajánlatát, hogy a megtakarított 2,2 millió forintot kinek a zsebéből húztam ki, azt a mai napig sem tudom.

◆
Egy emelkedett pillanatban, nagyfőnöki utasításra, három ember hajtott végre egymásnak teljesen ellentmondó feladatokat.

◆
A korábbi piaci részesedését nem fogja a cég visszaszerezni többé.

”

Két nappal később a kereskedelmi igazgató beszélgetésre hívott. Három órán keresztül ragoztuk a feladatokat, kinek mit kellene tennie, hogyan kellene megváltoztatni a kommunikációt a munkatársak és cég, illetve a vevők és a cég között. A beszélgetés végén megköszönte a munkámat, mehetek haza. Fizetést kapok a következő hónap végéig, de bejárnom nem kell.

A vezér – aki nem merte velem maga közölni a döntését – ezután csak annyit mondott: ez nem Amerika, itt ez a stílus nem megy. Fontosabb, hogy a dolgozók jól érezzék magukat, mint-hogy milyen eredménnyel veszünk részt egy kiállításon. Az ugyanis öt nap, a dolgozók viszont itt lesznek egy év múlva

is. És nem lehet őket úgy hajtani, ahogy én tettem a kiállítás előtt.

A problémák megoldódtak (?)

A tanácsadó által feltárt problémák mindenképpen megszűntek a feltáró eltávolításával. Nem maradt senki, aki bármilyen hibára rá mert volna világítani. A cég ment tovább a maga útján, és hónapról hónapra veszített a piaci pozícióiból.

A helyemre nem vettek fel senkit, a marketing osztályt az asszisztens vitte tovább. Végrehajtóként nagyon szépen megfelelt az elvárásoknak, ügyesen lavírozott a hol innen, hol onnan érkező utasítások között.

Amikor a gazdasági mutatók már látványosan leromlottak, úgy 30% környékén a tulajdonos megelégette a dolgot. A francia igazgatót kirúgta a cégtől, de úgy, hogy a nemzetközi hálózat egyetlen tagjánál se alkalmazhassák. A vállalatot egy magyar hölgyre, egy az iparágban dolgozó nem konkurens cég középvezetőjére bízták, aki nekiállt rendet csinálni. Elbocsátott néhány embert, és – sajnos sikertelenül – megpróbált visszaszerezni olyan értékesítőket, akik a rendetlenség miatt hagyták el a céget. A romlást sikerült megállítania, sőt, a kedvezőtlen tendenciát is megfordította, de a korábbi piaci részesedését nem fogja a cég visszaszerezni többé.

A szerző
közgazdász, szaktanácsadó

A marketingorientáció dolgozói megítélése a közüzemi szervezeteknél (II. rész)

Az előző számban egy regionális interjú felmérés eredményeit ismertettük a hazai közüzemi szolgáltatók marketingtevékenységének kialakulásáról és annak vezetői megítéléséről. Jelen tanulmányban az interjú felmérések tapasztalatait felhasználva két olyan cégnél végeztünk kérdőíves felmérés eredményeit elemizzük, ahol a marketingegység előkelő helyet foglal el a szervezeti hierarchiában, és ahol a dereguláció várható következményeivel már most számolnak az érintett szervezetek.

A vizsgálat és az eredmények értékelése

Míg az interjú felmérések az ország egyik régiójának valamennyi érintett szervezetére kiterjedtek, a kvantitatív (kérdőíves) kutatás során már megszorításokkal kellett élnünk. Hiba lett volna a marketingegység létének ismertségére, és tevékenységének megítélésre olyan szervezeteknél végezni kutatást, ahol az nem létezik, illetve a hierarchiában olyan alacsony szinten helyezkedik el, hogy annak működéséről csak kevés ismeretük lehet a dolgozóknak. A vizsgálatba bevonandó cégek kiválasztásában segítségünkre volt a mélyinterjúk feldolgozása és a szervezeti sémák tanulmányozása. A kiválasztásnál arra törekedtünk, hogy lehetőleg olyan szervezeteknél kerüljön sor a vizsgálatra, ahol tulajdonosváltás történt, ahol megváltoztak, vagy a közeljövőben változni fognak a piaci viszonyok, ahol a felső vezetés támogatja a marketingtevékenységet, és ezek következtében önálló marketing osztály működik a cégeknél. A feltételek alapján a felmérés a távközlési- és az áramszolgáltató szervezeteknél történt.

A kutatási terv kialakításánál segítségünkre voltak a nemzetközi és hazai szakirodalom útmutatásai (Cravens 1994, Jacob 1995, Kotler 1997, Rekettye 1995, Culpepper 1998, Kinnander 1998), ám a kérdőív összeállításában az ágazati sajátosságok és a hazai körülmények is szerepet játszottak.

A kérdőívek előzetes tesztelését egyetemi hallgatók végezték el, az engedélyt a vizsgálatra a cégek vezetői adták meg, és komoly segítséget nyújtottak a munka megszervezéséhez.

A minta kiválasztása területi és szervezeti egység szerinti kvóták alapján történt, a visszaérkezett kérdőívek száma az áramszolgáltató esetében 150, a távközlésnél 132.

A kvantitatív kutatás eredményei

A marketingegység ismertsége, dolgozói viszonyulás az egységhez

- Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon a dolgozóknak van-e tudomásuk a marketingegység létezéséről, miként viszonyulnak az egységhez, és ha döntési helyzetben lennének, változtatnának-e annak pozícióján.

1. tábla

A marketingegység létezésének ismerete és szükségességének megítélése

Pozitívan	14	22
Közömbösen	46	45
Ellenségesen	9	6
Nem tudja	22	20
Nem válaszolt	9	8

A marketingegység megítélésében a vizsgált két szervezetnél egyes kérdésekben jelentős eltérések mutathatók ki, másutt azonban egyértelműek a tendenciák. A véleménykülönbségekben jelentős szerepe lehet a marketingegység szervezeti hierarchiában elfoglalt pozíciójának, a legfelső vezető marketinghez való viszonyának, valamint a kérdőíves megkérdezés körülményeinek. Az áramszolgáltatónál a kérdező-

biztosok a marketing-osztályvezető által aláírt megbízásvélel keresték fel a minta alanyait, a távközlési szervezetenél azonban a humán erőforrás-osztály vezetője a felmérést megelőzően körlevélben szólította fel az egységek vezetőit és dolgozóit az együttműködésre. Elképzelhető, hogy a vezetés fokozottabb támogatása hatással volt a válaszokra is.

2. tábla		
A marketingtevékenységről (áramszolgáltató n=150, távközlés n=132) %		
	Áramszolgáltató	Távközlés
Tudomása szerint van-e a cégnél olyan egység, amely marketingtevékenységgel foglalkozik?		
Igen, önálló	67	95
Igen, nem önálló	22	3
Nincs	7	1
Nem tudja	4	2
Mennyire fontos a marketingegység tevékenysége a cég sikeressége szempontjából?		
Nagyon fontos	16	29
Fontos	20	56
Részben szükséges	38	12
Nem fontos	14	-
Nem tudja	12	3
A szervezet dolgozói általában hogy viszonyulnak a marketingegységhez?		
Pozitívan	14	22
Közömbösen	46	45
Ellenségesen	9	6
Nem tudja	22	20
Nem válaszolt	9	8

Érdekes az az adatsor, amely a dolgozók marketingegységhez való általános viszonyulását jelzi. Mivel alig akad olyan válaszadó, aki szerint nincs szükség marketingegységre, a minta kb. egyötöde nem tudja megítélni, vajon a dolgozók általában miként vélekednek a marketingegységről, majdnem egytizedük pedig nem válaszolt a kérdésre. A válaszok bizonytalansága arra utal, hogy bár a piacorientált szemlélet fontosságát a dolgozók többsége elfogadja, az egység létezésével kapcsolatban az érzések ambivalensek (3. tábla).

A válaszadók egyharmada mindkét cégnél fejlesztené a marketingtevékenységet, ám míg a távközlésnél közel kétharmad azok aránya, akik szinten tartanák a jelenlegi munkát, addig az áramszolgáltatónál feleannyian vélekednek hasonlóan. E cég dolgozói kritikusabban viszonyulnak az egység létezéséhez és annak tevékenységéhez: körükben kétszer akkora értékmutatóval jelennek meg olyanok, akik csökkentenék a mar-

ketingegység szerepét, mint a távközlésnél, és meghaladja az egytizedet azok aránya, akik megszüntetnék a tevékenységet, illetve nem válaszoltak a kérdésre. A válaszadók egy részének semmilyen kapcsolat nincs a marketingegységgel, akik pedig találkoznak e tevékenységgel, azok körében jobb a viszony, ha ez a találkozás ritka. Az áramszolgáltató dolgozóinak háromnegyed része úgy érzi, hogy a marketingegység megalakulása nem érintette saját munkaterületét, míg a távközlésnél mindössze 17% az így vélekedők aránya. A távközlési szolgáltató válaszadóinak több mint kétharmada pozitív változást tapasztalt saját munkaterületén a marketingegység létrejöttével.

3. tábla		
A marketingegység és -tevékenység perspektívájának megítélése (áramszolgáltató n=150, távközlés n=132) %		
	Áramszolgáltató	Távközlés
Ha Ön lenne a cég vezetője, változtatna-e a marketingegység helyzetén, annak tevékenységi körén?		
Fejlesztené	34	32
Szinten tartaná	30	60
Csökkentené	12	6
Megszüntetné	11	-
Nem tudja, nem válaszolt	13	2
Szeretne-e Ön a marketingegységben dolgozni?		
Nagyon szívesen dolgozna ott	6	8
Szívesen dolgozna ott	8	8
Elképzelhetőnek tartja	8	14
Nem biztos benne	18	19
Nem szeretne ott dolgozni	11	13
Egyáltalán nem szeretne ott dolgozni	38	30
Nem tudja, nem válaszolt	11	8
Milyen a saját kapcsolata a marketingegységgel?		
Gyakon, jó	12	19
Gyakori, közepes	1	12
Gyakori, rossz	-	1
Ritka, jó	20	34
Ritka, közepes	14	15
Ritka, rossz	3	1
Nincs kapcsolat	43	14
Nem válaszolt	7	5
Milyen irányban befolyásolja az Ön saját munkáját a marketingegység tevékenysége?		
Nem befolyásolja	75	17
Pozitívan	10	67
Negatívan	6	8
Nem válaszolt	9	8

A válaszadók egy részének semmilyen kapcsolata nincs a marketingegységgel, akik pedig találkoznak e tevékenységgel, azok körében jobb a viszony, ha ez a találkozás ritka. Az áramszolgáltató dolgozóinak háromnegyed része úgy érzi, hogy a marketingegység magalakulása nem érintette saját munkaterületét, míg a DÉLTÁV-nál mindössze 17% az így vélekedők aránya. A távközlési szolgáltató válaszadóinak több mint kétharmada pozitív változást tapasztalt saját területén a marketingegység létrejöttével.

A marketingegységek megjelenésével kapcsolatos dolgozói vélemények alapján az alábbiak fogalmazhatók meg:

- a válaszadók a kereskedelmi, illetve marketingosztályt helyezik az első helyre a cég szempontjából legfontosabbnak tartott egységek rangsorában, amely jelzi, hogy tisztában vannak a piacok megtartásának és az értékesítés növelésének szükségességével
- a minta alanyai szinte valamennyien tudnak a marketingegység létezéséről és többnyire fontosnak tartják annak tevékenységét a cég sikeressége szempontjából
- az egységhez való érzelmi viszonyulások ellentmondásosak: miközben csak kevesen szeretnének ezen az osztályon dolgozni, a többség szinten tartaná a marketingtevékenységet, de jelentős azok aránya is, akik a fejlesztés mellett voksoltak annak ellenére, hogy az egységgel való kapcsolatuk nem gyakori és nem befolyásolja jelentősen a munkájukat

● A marketingegység munkájának megítélése

Miután a kérdőíves kutatás során olyan megkérdésezéses módszert alkalmaztunk, amelyre sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban nem találtunk példát, a latens változók esetében elsőként szükségesnek tartjuk az alkalmazott kérdőív tesztelését, valamint a faktoranalízis során kapott eredmények prezentálását. Tekintettel arra, hogy az elemzések a két cég összehasonlítását tekintve a továbbiakban bonyolultak lennének, így az eredményeket figyelembe véve a következőkben csak a távközlési dolgozók véleményeit vizsgáljuk.

A formai elemek között az egység munkájának dolgozói véleményezését egy négyfokozatú skála segítségével mértük. A megszokott 5 fokozatú skálák helyett az előzetes tesztek alapján indokoltnak tartottuk a közömbös válaszok kiszűrését, ugyanis azt tapasztaltuk, hogy a megkérdézettek hajlamosak voltak közepesre értékelni az állításokat. A négyfokozatú skála a 4. tábla szerinti eredményeket adta.

A faktoranalízis alapján a marketingegység megítélése három, tartalmilag jól értelmezhető dimenzióra különíthető el (5. tábla).

4. tábla.

Kérdés tartalma	Átlag		Szórás
	1	2	
Marketing szemlélet nélkül már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	3,40	0,65	
A marketingegység munkája megfoghatatlan	2,12	0,93	
A marketingesek csak vizik a pénzt	1,84	0,83	
A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	3,10	0,65	
A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri	2,14	0,79	
Ha minden jól megy a cégnél, akkor nincs szükség Marketing Osztályra	1,63	0,60	
A marketingesek mindenbe beleszólnak	2,16	0,83	
A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	2,36	0,90	
A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével	2,07	0,88	

5. tábla

Kérdés tartalma	Faktorok		
	1	2	3
A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	0,79		
A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	0,79		
A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével	0,68		
A marketingesek mindenbe beleszólnak		0,80	
A marketingesek csak vizik a pénzt		0,76	
Ha minden jól megy a cégnél, akkor nincs szükség Marketing Osztályra	-,097	0,66	
A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri			0,68
A marketingegység munkája megfoghatatlan	-0,40	0,42	0,58
Marketing szemlélet nélkül már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	0,43		0,50

Az elemek a marketingegység munkájának vizsgálatára nem vonhatók össze, a három faktort érdemes külön kezelni (6. tábla).

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,18	24,18	24,18
2	1,89	21,05	45,23
3	1,30	14,45	59,68

Az első és második faktorba 3-3 elem tartozik, és e két faktor közel azonos arányban magyarázza a szórást. A harmadik faktorba is három tétel került, e faktor szórásmagyarázata azonban alacsonyabb. Bár a három faktor szórásmagyarázata közel 60%, ez az érték nem tekinthető kifejezetten jónak. Az ellentétes előjelű kérdések következtében talán nem véletlen az első és második faktor elkülönülése, a harmadik faktorban azonban a „marketingegység munkája megfoghatatlan” elem szereplése meglepő. E kérdést nagy valószínűséggel nem tudták értelmezni a válaszadók.

Az eredmények alapján a marketingegység megítélésének mérése az alábbi három dimenzióra bontható:

- a marketing szerepe a cég életében, annak sikereiben
- a marketing elutasítása
- a marketingmunka értékelése

Tekintettel a skála kezdetlegességére, és a kapott dimenziók ellentmondásosságára, a jövőben valószínűleg szükséges e változó mérésének további átgondolása.

● A piacorientált magatartás értékelése

A piacorientált szemlélettel kapcsolatban a dolgozói véleményeket három szinten mértük. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak az általunk felsorolt tevékenységeket, másrészt azt, hogy mit gondolnak arról, hogy e tevékenységekben mekkora a marketing súlya, harmadrészt az egyes területekkel való elégedettséget is megnéztük. A kérdések kialakításában segítségünkre voltak az interjúk, valamint a szakirodalomban fellelhető néhány útmutatás (Kotler 1998, 829. o.). A mérési skálák kialakításánál itt is eltértünk a bevezetett eszközöktől és 6 fokozatú skálákat használtunk. Erre azért volt szükség, hogy újra csak kiszűrjük a közömbös válaszokat, másrészt az előzőeknél árnyaltabb képet szerettünk volna kapni a dolgozói véleményekről.

A tevékenységek fontosságának dolgozói megítélése

Az átlagok alapján látható, hogy a dolgozók rendkívül fontosnak tartják a fogyasztók informálását, a rendsze-

res piacutatást és a cég jó hírnevének kialakítását, míg a szervezet fejlesztését és az innovációs tevékenységet kevésbé tartják lényegesnek. A szervezetfejlesztés háttérbe szorulásának valószínűleg az lehet az oka, hogy a privatizációt követően olyan radikális átalakulások mentek végbe a cégek szervezeti struktúrájában, amelyek a dolgozók jelentős részének státuszát érintették, így talán nem meglepő, hogy az ilyen változásokat nem igazán támogatják a megkérdezettek (7. tábla).

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	5,41	1,05
A szolgáltatás színvonalának javítása	5,38	0,91
Kedvező kép kialakítása a cégről	5,48	0,85
A fogyasztók megfelelő informálása	5,51	0,74
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	5,01	1,02
Hatékony árstratégiák kialakítása	5,23	0,96
A szervezet fejlesztése	4,66	1,30
Újítások bevezetése	4,91	1,05
A piacrészesedés növelése	5,16	1,03
Rendszeres piacutatás	5,50	0,83
A versenytársak megismerése	5,25	1,09

A faktoranalízis jelzi, hogy a piacorientált tevékenység fontosságát mérő skála nem egydimenziójú, ugyanis az elemek két faktorba különülnek el (8. tábla).

Az adatok alapján a tevékenység fontosságát mérő elemek nem vonhatók össze, a két faktort érdemes külön kezelni, sőt a második faktorba tartozó elemek súlyain is érdemes elgondolkodni, ugyanis a „hatékony árstratégiák kialakítása” és a „piacrészesedés növelése” elemek hasonló súllyal jelennek meg a két faktorban, és ezen elemek hovatartozása tartalmilag is kérdéses (9. tábla).

Az első faktorba tartoznak a külső erőfeszítésekkel kapcsolatos kérdések (piacutatás, fogyasztók informálása, döntéseik befolyásolása, jó kapcsolat kialakítása a vevőkkel, a versenytársak megismerése, az imázs alakítása), míg a második faktor három eleme a belső körülményekre utal (szervezet fejlesztése, újítások bevezetése, a színvonal javítása), az utolsó két elem pedig mind a külső, mind a belső tényezőkhöz kapcsolható. A saját értékek és a magyarázott szórás alapján a két faktor hasonló magyarázó erővel bír. A fenntartások ellenére a faktoranalízis alapján megállapítható, hogy a piacorientált magatartást tükröző tevékenységek fontossága két dimenzióra bontható:

Kérdés tartalma	Faktorok	
	1	2
Rendszeres piackutatás	0,84	
Kedvező kép kialakítása a cégről	0,76	0,39
A fogyasztók megfelelő informálása	0,71	0,91
A versenytársak megismerése	0,69	
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,51	0,48
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,45	0,31
A szervezet fejlesztése		0,89
Újítások bevezetése	0,39	0,81
A szolgáltatás színvonalának javítása	0,23	0,74
Hatékony árstratégiák kialakítása	0,49	0,58
A piacrészesedés növelése	0,49	0,56

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,36	30,51	30,51
2	3,04	27,63	58,14

- külső célok megvalósítása,
- belső célok megvalósítása.

A faktorok elkülönülése arra is figyelmeztet, hogy sajátos ágazatról lévén szó, a piacorientált szemlélet mérése korlátokba ütközik.

A marketing súlyának megítélése a piacorientált tevékenységben

A mérési szint második fokozatában is az előzőekben alkalmazott skálákat használtuk. A döntést egyrészt befolyásolta, hogy a piacorientált szemlélet és a marketingtevékenység hasonló tartalommal bírnak, másrészt az azonos skálák használata lehetővé tette a korábbiakban elemzett összehasonlításokat (10. tábla).

Az átlagok a korábbiakban elmondottakat támasztják alá, a 6 fokozatú skála alkalmazása pedig itt is előnyösnek bizonyult. A magas szórások jelzik, hogy a válaszok kellően árnyaltak és differenciáltak.

A faktoranalízis eredményei alapján a skála itt sem egydimenziójú, azaz a marketing súlya több dimenzióval mérhető. Az elemek három jól elkülöníthető faktorba tömörültek (11. tábla).

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	4,62	1,23
A szolgáltatás színvonalának javítása	4,19	1,24
Kedvező kép kialakítása a cégről	5,10	1,04
A fogyasztók megfelelő informálása	5,08	1,01
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	4,93	1,11
Hatékony árstratégiák kialakítása	4,66	1,20
A szervezet fejlesztése	3,65	1,35
Újítások bevezetése	4,29	1,33
A piacrészesedés növelése	4,61	1,25
Rendszeres piackutatás	5,44	0,79
A versenytársak megismerése	4,80	1,22

Az első és a második faktor 4-4 elemet tartalmaz, a harmadik faktorba pedig 3 tétel került, amelyek tartalmilag jól értelmezhetők. Az első faktor elemei arra utalnak, hogy a fogyasztói kapcsolatok alakításában (imázsépítés, informálás, jó kapcsolat, a döntések befolyásolása) fontos szerepe van a marketingnek. A második faktorba került tételek az innovációs tevékenység szükségességét tartalmazzák (szervezet fejlesztése, a szolgáltatás színvonalának javítása, az árstratégiák hatékony alakítása, az újítások bevezetése), a harmadik faktorba pedig olyan elemek kerültek, amelyek a piaci magatartásra vonatkoznak (verseny-

Kérdés tartalma	Faktorok		
	1	2	3
Kedvező kép kialakítása a cégről	0,83		0,22
A fogyasztók megfelelő informálása	0,77		
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,74	0,25	
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,58	0,26	0,30
A szervezet fejlesztése		0,89	
A szolgáltatás színvonalának javítása	0,29	0,77	
Hatékony árstratégiák kialakítása	0,33	0,50	0,28
Újítások bevezetése	0,26	0,48	0,35
A versenytársak megismerése		0,28	0,82
Rendszeres piackutatás	0,38		0,77
A piacrészesedés növelése	0,23	0,40	0,70

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,60	23,68	23,68
2	2,29	20,86	44,53
3	2,14	19,49	64,02

társak megismerése, rendszeres piackutatás, a piacrészesedés növelése, 12. tábla).

A saját értékek és a magyarázott szórások is arra utalnak, hogy a három faktor jól leírja a „marketing fontossága” változót, de a közel azonos szórásmagyarázatok alapján a fontosság mérése három dimenzióra bontható:

- fogyasztói kapcsolat,
- innováció,
- piaci magatartás.

A piacorientált tevékenységekkel való elégedettség

A tevékenységekkel való elégedettség mérésénél az előzőekben elmondottak következtében továbbra is ragaszkodtunk a 6 fokozatú skálához, és a kérdések azonosságához. Az eredmények a 13. tábla szerint foglalhatók össze.

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	3,84	1,10
A szolgáltatás színvonalának javítása	3,80	1,03
Kedvező kép kialakítása a cégről	3,92	1,14
A fogyasztók megfelelő informálása	3,99	1,20
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	3,97	1,20
Hatékony árstratégiák kialakítása	3,97	1,23
A szervezet fejlesztése	3,58	1,25
Újítások bevezetése	3,73	1,20
A piacrészesedés növelése	4,06	1,25
Rendszeres piackutatás	4,28	1,11
A versenytársak megismerése	4,07	1,22

Az átlagok és a szórások az elégedettség kapcsán is igazolják a háromszintű vizsgálat eredményeiről a korábbiakban elmondottakat.

Kérdés tartalma	Faktorok	
	1	2
A piacrészesedés növelése	0,82	0,33
A versenytársak megismerése	0,81	
Rendszeres piackutatás	0,79	0,29
Újítások bevezetése	0,73	0,27
Hatékony árstratégiák kialakítása	0,61	0,40
A szervezet fejlesztése	0,60	0,30
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,31	0,80
Kedvező kép kialakítása a cégről		0,77
A szolgáltatás színvonalának javítása	0,21	0,73
A fogyasztók megfelelő informálása	0,42	0,69
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,54	0,62

A faktoranalízis itt is hasonló eredményeket mutat, mint az előző két szint esetében. A skála nem egydimenziójú, azaz az elemek elkülönülnek egymástól (14. tábla).

Az elégedettséget illetően az első faktorba kerültek a piaci stratégiával kapcsolatos kérdések (a piacrészesedés növelése, a versenytársak megismerése, piackutatás, újítások bevezetése, hatékony árstratégiák, a szervezet fejlesztése), míg a második faktorban a fogyasztókkal való kapcsolat kérdései szerepelnek (kedvező kép kialakítása, a fogyasztók informálása, a döntések befolyásolása, 15. tábla).

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,86	35,06	35,06
2	3,16	28,74	63,80

A saját értékek és a magyarázott szórások alapján látható, hogy az első faktor valamivel nagyobb magyarázó erővel bír a tevékenységek elégedettségében, mint a második, az pedig egyértelmű, hogy a változó két dimenzióra bontható:

- a piaci stratégiák,
- fogyasztói kapcsolat és minőség.

Végezetül megvizsgáltuk a tevékenységek fontossága és az azokkal való elégedettségek közötti eltéréseket. A fogyasztói felméréseknél ismert tény, hogy a fontosság-elégedettség közötti különbségek többnyire negatívak, azaz a fogyasztók által fontosnak tartott té-

16. tábla

Tevékenység	Fontosság	A marketing szerepe, súlya	Elégedettség	Eltérés a fontosság és elégedettség között
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	5,41	4,62	3,84	-
A szolgáltatás színvonalának javítása	5,38	4,19	3,80	-2,06
Kedvező kép kialakítása a cégről	5,48	5,10	3,92	-0,59
A fogyasztók megfelelő informálása	5,51	5,08	3,99	-1,29
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	5,01	4,93	3,97	-1,02
Hatékony árstratégiák kialakítása	5,23	4,66	3,97	-1,36
A szervezet fejlesztése	4,66	3,65	3,58	+0,28
Újítások bevezetése	4,91	4,29	3,73	-1,28
A piacrészesedés növelése	5,16	4,61	4,06	+0,17
Rendszeres piackutatás	5,50	5,44	4,28	-1,30
A versenytársak megismerése	5,25	4,80	4,07	-0,78

nyezőkkel való elégedettség általában alacsony, de dolgozói cégmegítélésekre nem találtunk még hasonló felmérést. Az eredmények azt jelzik, hogy a dolgozói és a fogyasztói státusz alig különbözik egymástól, hiszen itt is azt tapasztaltuk, hogy a fontosnak tartott tevékenységekkel a dolgozók nem igazán elégedettek a vizsgált szolgáltatóknál (16. tábla).

A fontossági és elégedettségi mutatók eltérései jelzik, hogy a távközlésnél a dolgozók nagyon elégedetlenek a fogyasztókkal való jó kapcsolatok megfelelő ápolásával és a fogyasztók informálásával, valamint a szolgáltatás színvonalának javításával és a cégimázs kialakításával.

Összegzés

A kérdőíves kutatások eredményei arra utalnak, hogy hazánkban a közüzemi szolgáltatóknál kialakulóban van a marketingorientáció, ám annak fogadtatása a cégeknél ellentmondásos. A „görbe tükör” azt is jelzi, hogy miközben a dolgozók elfogadják a piacorientált szemlélet szükségességét, sőt az e területen végzett tevékenységekkel többnyire elégedetlenek és nagyobb teljesítményt szeretnének elérni, a marketingegység létehez és annak munkájához való viszonyulásuk ambivalens. Miközben titkon elismerik annak fontosságát, az egység léte és talán az ott dolgozók „mássága”, és munkájuk szükségességének növekedése konkurenciát jelent a hagyományosan műszaki orientált cégek dolgozói körében. Bár a kérdőíves felmérésben vizsgált két szervezet dolgozóinak hozzáál-

lása a marketing megjelenéséhez differenciált képet mutat, a tendenciák jelzik: annak ellenére, hogy a marketingegység megjelenését ellenérzéssel fogadták mind a társosztályok vezetői, mind az alsóbb szinten dolgozók, annak tevékenységét a cég sikeressége szempontjából nem kérdőjelezzik meg.

Egy másik tanulmány tárgya lehetne, hogy a sikeres működéshez elegendő-e a szervezeti elfogadás, vagy ennél sokkal többet kell teljesíteniük a cégeknek, hogy megőrizzék, illetve javítsák piaci pozíciójukat és a fogyasztói megítéléseket.

A faktorelemzések eredményei is hasznos információkkal szolgáltak. Egyrészt kijelölték a vizsgált látens változók mérési dimenzióit, másrészt felhívták

a figyelmet arra, hogy a jelen kutatásban alkalmazott kérdőív további pontosításokra és átdolgozásra szorul. Bár a két felmérés eredményei igazolták a kutatás megbízhatóságát, annak más szférákban történő felhasználása valószínűleg módosításokat igényel. Az eredmények tehát azt is jelzik, hogy a vizsgálati eljárások általánosíthatósága korlátokba ütközik.

Irodalom

- CRAVENS, D. W., S. H. SHIPP, K. S. CRAVENS (1994): "Reforming the Traditional Organization – The Mandate for Developing Networks," *Business Horizons*, Jul/Aug
- CULPEPPER, K. M. (1998): "Utility deregulation: margin is error is small, margin of profit is thin." *Direct Marketing*, May,
- JACOB, R. (1995): "The Struggle to Create an Organization for the 21. Century," *Fortune*, Apr.
- KINNANDER, O. (1998): "What comes after monopoly? Marketing and utilities want to learn how?" *Bond Buyer*, Issue 30451
- KOTLER, Ph. (1998): *Marketing Management*, Bp.: Műszaki Kiadó
- REKETTYE G. (1995): „A marketing-orientáció helyzete Magyarországon.” In: Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Jubileumi Konferencia

A szerző egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment tanszék

A reklám és a fogyasztó elméje

(Advertising and the mind of the consumer)

Allen & Unwin, 2000

angol nyelven

„Társadalmunkban a híres ember olyan személy, aki arról ismert, hogy sokan ismerik” (Lee Iacocca) Sokan mondják – és nem csak pózolóként –, hogy utálják a reklámokat. Hibás nézet: a bosszantó, vagy éppen visszataszító reklámért a reklámozót kell utálni. Ezt is megérthetjük ebből a könyvből.

Az ausztrál kiadó könyve korunk egyik meghatározó erejéről, a kereskedelmi reklámtevékenységről és annak működési mechanizmusairól szól. Kereskedelmi reklám, marketingkommunikáció. Elkerülhetetlenül részévé váltak mindennapjainknak és lépten-nyomon ránk törnek, olyannyira, hogy azt gyakorta már terhesnek, sőt bosszantónak érezzük. A jó reklám ugyanakkor nélkülözhetetlen: segít tájékozódni az áruvilágban, a gazdasági életben. Információkat szállít az új, vagy megújult termékekről, szolgáltatókról és úgyszintén az azokat kínáló piaci szereplőkről; és ezzel valóban sokat segít abban, hogy a fogyasztók megtalálják a számukra legkedvezőbb beszerzési lehetőségeket – már ha kellő körültekintéssel értékelik a reklámüzenetek állításait és ígéreteit. A szellemes reklám emellett még kellemes intellektuális élmény is lehet.

Ez a könyv segít megérteni, hogyan működik a reklám és általában a marketingkommunikáció. Általa az olvasó többféle fontos tu-

dáshoz jut. Megtanulja kiolvasni a reklámból a reklámozót. Megérti, hogy ha a reklám őt zavarja vagy éppen sérti, ennek alapvetően két-féle oka lehet: a reklámozó nem képes azt jól használni, vagy éppen őt és a vele egyazon társadalmi csoporthoz tartozókat tekinti a maga számára érdektelennek, figyelmen kívül hagyhatónak. Fogyasztóként megérti a reklám működésének, működtetésének módját, azokat a technológiákat, amelyekkel a reklámozó befolyásolni igyekszik őt a vásárlási döntéseiben és esetleg az egész fogyasztói magatartásában. Aki pedig ezt érti, az sokkal inkább képessé is válik arra, hogy az így reá zúdított információkat elemezze, értékelje, kiválassza belőlük a maga számára hasznosat és lazán elvesse a többit. Az önvédelem értékes és gyümölcsöző képességére tesz így szert: e tudás révén el tudja kerülni, hogy bedőlve a reklámoknak, veszteségesen a pénzét és az idejét.

Egy másik kiváló műben a Coca Cola korábbi alelnöke és marketing igazgatója kifejti, hogy aki jól ért a marketinghez, az nyereséghez jut általa, aki nem ért, abból a marketingszolgáltatók húznak hasznot. Tökéletesen érvényes ez a reklámozásra is. Kissé átfórmálva az ő szavait, egy cég számára a reklám csak akkor hasznos, ha annak hatására több ember gyakrabban és többet vásárol a termékéből, vagyis

a cég több pénzhez jut. Ez lehet az egyedüli indoka, hogy a reklámra pénzt költünk. Ha a reklámtevékenységünk nem viszi a fogyasztókat tárcájukkal a kezükben a pénztárhoz azért, hogy a termékünket megvásárolják, akkor ne költünk rá, mert nem érdemes. Piaci szereplőként a nagy kérdés persze az, mit tegyünk, hogy működőképesek legyenek a reklámjaink, és valóban a kívánt hatást hozzák nekünk. Erre csak akkor találhatjuk meg a választ, ha jól értjük a reklám működési módját.

Nélkülözhetetlen ez a tudás ahhoz is, ha a termékeink reklámozását erre szakosodott szolgáltatóra bizzuk – másként nem tudjuk követni, még kevésbé értékelni, tényleg azt kapjuk-e a pénzünkért, amire szükségünk van. Ebben a könyvben rengeteg ismeretet találunk mindehhez.

A reklámozásra vonatkozó ismeretek előadásának itt három szintjével találkozunk. A legfontosabb, mert leghasznosabb, amelyenél a felsoroztatott információk nyomán rádöbbenünk: ezt magam is tudom, csak éppen sohasem gondoltam így végig; ezt eddig is éreztem, de most már világosan látom. Valószínűleg ezek segítenek legjobban megalapozni a reklámozással kapcsolatos tudásunkat és szemléletünket. Az ide kapcsolódó összefüggések, mechanizmusok, az ezeket megvilágító példák is-

mertetése már önmagában is megérné, hogy végigolvassuk e könyvet.

Néhány példa ezekre:

Így jövünk rá, hogy magunk is jól értjük azoknak a reklámoknak a hatásmechanizmusát, amelyek egy vonzó életérzés megélésének, vagy éppen egy hódító személyiség-típussal való azonosulásnak az ígértét hordozzák. A megfelelő nemből és korcsoportokból kit ne vonzana például, hogy megízleljék a barátság felemelő érzését, egy baráti összejövetel hangulatát, vagy korunk modern felfedezői, a világhálómesterei soraiba lépjenek. És ki ne akarná, hogy a megfelelő termékek vásárlásával megmutassa országnak-világnak: a valódi hozzáértők közé tartozik – már ha elhiszi, hogy a dolog ezen múlik.

Nagyon sokaknak lelki szükséglet, hogy a társadalom bizonyos megbecsülést élvező köreiből tartozzanak. Ők az elsődleges célpontjai azoknak a reklámoknak, amelyek azt ígérik – jobb esetben csak sugallják –, hogy bizonyos árucikkek fogyasztásával, vagy bizonyos márkák segítségével ezt kimutathatják. Megértjük azt is, milyen szakmai hibákat rejthet az avatatlanság számára jól felépítettnek tűnő reklám. Kiváló példa erre a 'slusszpoén' megválasztása. A szellemes, vagy az egyéniségükkel tüntető ötletek, amelyekkel oly szívesen zárják le a reklámokat, könnyen magukhoz vonják a figyelmünket annak üzenetéről, és ahelyett már csak a jópofa, vagy éppen bizarr gesztus emlékezünk. Jó ez a reklámozónak? Egyáltalán nem.

Hasznos megértenünk a harsonzó reklámok működését. Ezek azok, amelyek harsányan, agresszíven öntik ránk az üzenetüket, így igyekeznek magukhoz ragadni a figyelmet és bevésni mondanivalójukat. Valóban, minél erőteljesebben harsonzik a reklám, annál jobban képes ezt elérni, ez a hatása azonban csak az első egy-két találkozáskor működik. A

további találkozáskor már elveszíti átütő erejét, már elfordulunk tőle, így az ismétlés nem képes erősíteni az üzenetet. Az érem másik oldala, hogy a kevésbé agresszív reklámokat több toleranciával fogadjuk, így az ismétléseik inkább képesek arra, hogy még hatással legyenek reánk.

Igen izgalmas kérdés, hogy mennyire vagyunk védtelenek a küszöb alatti érzékelést alkalmazó manipulációs technikákkal szemben. Sok legenda övezi az ilyen reklámozási technikákat, mint a vásárlási döntések befolyásolásának állítólagosan kiváló hatású eszközeit. Ilyennek mondják például a nagyon rövid időre bevilantott képeket, amelyek látása nem tudatosul a nézőben, s ezért az üzenetük úgy hat ránk, hogy erről nincs is tudomásunk. A szerzők igen alapos érvelést sorakoztatnak fel annak bizonyítására, hogy ez a technika korántsem hatékony. Ha már ráébredtettek, úgy magunknak is nyilvánvaló, hogy a választásainknál, így például a vásárlási döntéseinknél rendszerint eleve a lehetőségeknek csupán egy részét vesszük figyelembe. A könyv ezt úgy fogalmazza meg, hogy él bennünk egy 'rövid lista', és arról választunk. Legtöbbünk nincs is tudatában e lista létének és formálódásának, ám tény, hogy ami nincs rajta e listánkon, annak esélye sincs arra, hogy reá essék a választásunk. A reklám így sokszor nem azzal éri el a hatását, hogy rábír a reklámozott árucikk vagy márk kiválasztására, hanem azzal, hogy neki köszönhetően az felkerül a rövid listánkra. Innen arra is rádöbbenünk, hogy gyakorta e felkerülés sem a mi tudatos döntésünk eredménye – ez pedig ismét megmutatja, mekkora manipulációs képessége lehet a reklámoknak.

Többszörösen is költséges hibát követ el, aki úgy reklámozza a termékét, hogy a felkeltett figyelem középpontjában maga a termékfaj-

ta kerül, nem pedig kifejezetten az ő terméke. Így következik be, hogy a reklám hatására a „rövid listára” csak az kerül fel: a hajlékony fejű fogkefe az igazi, nem pedig az, hogy kinek a gyártmányát kell venni. Ha ez megtörténik, nem csak a reklámozásra fordított pénz veszett kárba, de a veszteséget növeli az így elszalasztott értékesítések elmaradt haszna is.

A szerzők bemutatják azt is, mennyire döntő jelentőségű maga a sorrend, ahogyan a választási lehetőségek elébünk állanak. Ezt is magától értetődőnek érezzük – miután már rávezettek. Lehet, hogy közülük e sorban az ötödik lenne számunkra az igazi, ám ha előbb már egy másik megfelelőnek mutatkozik, megállunk nála és a mérlegelésben el sem jutunk az ötödikig. A reklámnak így azért kell harcotnia, hogy minél előbbre kerüljön a reklámozott dolog ezen a bennünk nem is tudatosuló rövid listán. Hasonlóképpen, a vásárlások helyszínén azt kell elérnie, hogy előbb ragadja meg a figyelmünket, mint a konkurens terméké, márkáé, piaci szereplőé.

Pozícionálás. Minden marketingstratégia egyik alapszabálya, ne engedjük, hogy a versenytárs pozícionáljon bennünket, árucikkeinket. Márpedig ha nem vigyázunk, nem dolgozunk állandóan és következetesen pozícióink megerősítésén, ez könnyen megtörténhet. A szerzők erre többszörösen is kiváló példaként mutatják be és elemzik minden idők egyik legjobb reklámmondatát: „Mi másodikkak vagyunk, ezért jobban igyekszünk.”

Humoros reklámok. A humor alkalmazása háromféle mechanizmus segítségével javítja a reklámok hatékonyságát:

– Az ilyen reklám kevésbé vált ki ellenkezést bennünk. Inkább szórakoztatóként dolgozzuk fel, és ezért nem is igazán mélyedünk el az igazságtartalmának elemzésében,

így ellenérveink is kevésbé támadnak.

- A humoros reklám jobban magára vonja a figyelmet.
- A humoros reklámok általában jobban is tetszenek. Ha pedig az egyéb hatótényezők egyenlőek, akkor a reklám, amely jobban tetszik, nagyobb hatást is tesz ránk.

A reklám hatékonyságában meghatározó jelentőségű, mennyire

sikerül integrálni az ajánlott márkát annak üzenetébe. Ha a tényleges kivitelezés rossz, akkor a hangsúly eltolódik a márka ajánlásáról és a reklám nem éri el a kívánt hatást. A második szinten lévők segítenek megérteni a technikai kérdéseket és összefüggéseket. Itt már bőszéges betekintést kapunk a reklám-pszichológia különféle elemeibe, összefüggéseibe. Ezek ismeretével még nem válunk

képzett alkalmazókká, de már sok mindent megértünk a boszorkánykonyha működéséből. A harmadik szint azokba a szakmai részletekbe világít bele, amelyekre elsősorban a reklámozóknak van szükségük.

E gondolatokat elemzik a szerzők, ezekért érdemes elolvasni könyvüket.

O. P.

EDWIN LEFEVRE

Egy spekuláns feljegyzései

Hét Matador Kft, 2000

Különleges könyvet adott közre a Hét Matador Kft. Amint az előszó elmondja, első kiadása háromnegyed évszázada jelent meg, ám egy interjúorozatban a mai kiemelkedő amerikai alapkezelők közül a legtöbben ezt, az eredetileg 1923-ban megjelent könyvet jelölték meg, mint a legfontosabb, nélkülözhetetlen tőzsdei irodalmat. Márpedig a nagy tőkealapok kezelői az értékpapírtőzsdék legjelentősebb játékosai és szakmai véleményükre nagyon is érdemes odafigyelni.

A közgazdaságtan világhírű tudósa, Paul Samuelson mondja könyvében, hogy „a közgazdaságtan legalább annyira művészet marad mindig, mint amennyire tudománynak számít”. Kétségtelenül igaz ez a tőzsdei befektetésre és főként a nyereségszerzést szolgáló

műveletekre – magyarán a spekulációra. Az alapkezelőknek felsőfokon kell tudniuk ezt gyakorolni, különben nemcsak a munkájuk ellenértékének rendszerint nagyobb hányadát kitevő haszonrészesedéstől esnek el, hanem elvesztik a megbízóikat és ezzel egész létalapjukat is. Ezért nagyon is figyelemre méltó az értékítéletük e könyvről, amint az is, hogy az a tőzsde viharos világában, az eredeti megjelenése óta eltelt háromnegyed évszázad fejlődése ellenére is időtállóan bizonyult, és az azóta született, igencsak bőszéges tőzsdei szakirodalomban is ennyire a csúcson maradt.

Tőzsdei spekuláció – ennek a tevékenységnek nálunk még ma is meglehetősen kétes a presztízse. A spekuláns évtizedekig szitokszó volt a hivatalos hazai szóhasználat-

ban. A hivatalos szemlélet, amelyet igyekeztek gondolkodási és magatartási normává előléptetni és így belénk táplálni, hittételként kezelte, hogy elítélendő minden olyan törekvés, amely munka nélkül elért jövedelem megszerzésére irányul. Ez határozta meg azt a képet is, amelyet a tőzsde intézményéről és a tőzsdei spekulánsokról oltottak belénk: a lenézendő, mélységesen elítélendő spekulációk rút fészke és mint ilyen, a bűn tanyája. Magától értetődően ugyanez a megvetés járt ki a tőzsdei spekulánsoknak is. (De legyünk igazságosak – annak a szemléletnek az alapjai, amelyet „a magyar ember nem nyereszkesedik” tételben foglalhatunk össze, már jóval korábban is ott voltak a honi közgondolkodásban. Sokunk egyik meghatározó irodalmi élménye Jókai

1870-ben megjelent regénye, A Fekete Gyémántok. Az elbeszélésben a bányatűz hatására összeomlik a bányára épült cég részvényeinek árfolyama és a részvényesek menekülnek a papírtól. Berend Iván bejelenti, hogy meg tudja menteni az égő bányát, valamint hogy részvényt vesz. Mélyen árfolyam alatt vehetné a papírt, de a magyar úr számára ez alantas lenne – elutasítja tehát a nyereségszerzés ilyen lehetőségét és a névértéket fizeti érte.)

Tőzsdei spekuláció. Fejlett gazdaságban a tőzsde adja a jelentősebb cégek számára a külső finanszírozás egyik legfontosabb forrását. A tőzsde likviditását viszont nagyrészt a spekulációs befektetők biztosítják. A könyvben minden idők egyik legsikeresebbnek tartott tőzsdei spekulánsa mondja el pályafutását és ad bőséges betekintést a szakmai mesterfogásaiba. Izgalmas és tanulságos olvasmány mindenkinek, akit érdekel a tőzsdei spekuláció világa, vagy éppen a 20. század elejének Amerikája. Színes, érdekes és főként minden részletében hiteles betekintést ad mindkettőbe. Livermore egyetlen induló vagyona a tehetsége volt, ezzel és a jól használt tudásával jutott a csúcsra. Tizennégy évesen, egy tőzsdei fogadásokkal foglalkozó irodában látottak alapján szerzett ismereteire támaszkodva kezdett spekulálni, és igen gyorsan kiemelkedő sikereket ért el – előbb a fogadóirodák kisebb léptékű pályáján, majd hamarosan a főtáblán, magán a tőzsdén is. Mesés vagyonokat nyert – és bukott el. Kortársai szerint az 1929-es tőzsdei összeomlásból százmillió dollár készpénzzel került ki. És – amint elmondja – főként akkor vesztett, ha megszegte saját elveit. Például, hogy sohase fogadjon el mástól tippet!!

Könyve, amellet, hogy színes, érdekes és főként minden részletében hiteles betekintést ad a tőzsdei spekuláció világába, valamint a 20.

század elejének Amerikájába, részletesen bemutatja nézeteit és tapasztalatait a tőzsdei spekuláció stratégiáját illetően. Álláspontjának magja: „Csak egyetlen oldala van a piacnak, és ez nem a bika-oldal vagy a medve oldal, hanem a helyes oldal.” Stratégiájának alapja, hogy mindig a piaci állapotok és folyamatokat összefüggéseiben vizsgálta a kiválasztott értékpapír árfolyamának várható alakulását, így hozta meg döntéseit. Stratégiájának meghatározó része volt, hogy a veszteségek elszenvetését is a spekuláció szükségszerű velejárójaként tekintette. Hangsúlyosan emeli ki, hogy sohasem maguk a veszteségek zavarták igazán, hanem az, ha azokat a saját elkövetett hibái idézték elő.

Művében tankönyvbe illő részletes okfejtésekkel és technikai magyarázatokkal szolgál számos nagy csatáról, amelyeket az árfolyamok alakításáért vívtak meg a piacon. Jóllehet az ebben felhasznált eszközökhöz akkora gazdasági erő kell, amelyet csak az igazán nagyok képesek mozgósítani, de a betekintés, amelyet ezzel a piaci mozgások hátterébe, mozgató erőibe ad, mindenki számára tanulságos lehet.

Különösen érdekesek a technikai tanításai:

- „A spekuláció kemény, és emberpróbáló vállalkozás, egy spekulánsnak állandóan munkában kell lennie – különben nem lesz munkája.” És valóban, számos példát mond arra, hogy lehetett bárhol üdülni, pihenni, mindig követte a piac fejleményeit és ha kellett, késedelem nélkül reagált azokra.
- „Aki ebben a játékban akarja megkeresni a kenyerét, annak biznia kell önmagában és a döntéseiben. Ha Smith tanácsára veszek, Smith tanácsára is kell eladnom. Tőle függök. És ha Smith elmegy szabadságra, amikor épp el kéne adni?”

- „A grafikon segíti azt, aki olvasni tudja és asszimilálni is képes az olvasottakat. A mezei grafikon--olvasónak azonban könnyen rögeszméjévé válhat a nézet, hogy a grafikonon a spekulációhoz szükséges összes kellék megtalálható: csúcsok és mélypontok, elsődleges mozgások és másodlagos mozgások. Aki teljesen erre a korlátozott módszerre hagyatkozik, jó úton jár a csőd felé.”

- „A balekot a piacon eltöltött idő alapján több osztályba lehet sorolni. A totál kezdő nem tud semmit, és ezt mindenki – ő maga is – tudja. De a következő, második osztályba sorolható balek azt hiszi, hogy tudja, mitől döglök a légy, és másokban is erősíti ezt a hiedelmet. Ő a rutinos balek, aki tanulmányozza – no nem a piacot, hanem néhány nála is magasabb osztályú balek megjegyzéseit. Ő már ismer néhány fogást, hogy ne úgy veszítse el a pénzt, ahogy egy abszolút zöldfülű. Nem is a vegytiszta, hanem ez a félbalek a kiapadhatatlan jutalékforrása a bizománys brókercégeknek. A félbalek csak úgy önti magából a híres tőzsdei közhelyeket és a játék megannyi szabályát. Az összes tiltást ismeri, ami csak elhagyta a néhai aranyházú spekulánsok ajkát, csak egyetlen nem: Ne légy balek!”

- „Én nem engedem, hogy a tulajdonom, vagy a tulajdonlási vágyam irányítson. Sosem vitatkozom a piaccal. Haragudni a piacra, mert váratlanul vagy akár teljesen oktanul ellened ment – olyan, mintha a tüdődet okolnád a tüdőgyulladásért.”

- „Minden más szempontnál fontosabb a piac általános irányával tisztában lenni. A nagy pénz a nagy mozgásban van. És akármi is adja a kezdőlo-

kést a nagy mozgásnak, pályája sosem a poolok manipulációjának, vagy a pénzemberek ügyeskedéseinek köszönhető, hanem az alapvető feltételekből következik.”

- Az árfolyam mozgásokon alapuló spekulációs vásárlások és eladások időzítéséhez: „Ne próbáld meg elkapni az utolsó egynyolcad dollárt – se az első. Ez a két nyolcad a legdrágább nyolcad a világon. Összeadva annyiba kerültek már a spekulánsoknak, hogy abból a hatalmas summából a kontinensen végigvezető autópályát lehetne építtetni.”
- „Nem várhatjuk el a szalagtól, hogy kiselőadást tartson. Ha a szalag azt mondja, hogy kiszállni!, akkor nincs értelme nyomatékosabb felszólításra várni.”

A profik persze eleve tudják, a többieknek viszont jobb innen, mint a saját kárunkon megtanulniuk, hogy az árfolyamváltozásból született elméleti nyereség csupán annyit ér, amennyit ténylegesen – készpénzben – ki is tudnak venni belőle. Hiába emelkedik pl. az égig

a birtokunkban lévő részvények árfolyama, ha a piacon nincs rájuk vevő, vagy ha az eladással magunk törjük le az árat. Livermore számos gyakorlati példával magyarázza el, milyen stratégiával és technikákkal tudta készpénzre váltani a pozícióit. A stratégia mellett figyelemreméltó tanításokkal szolgál a tőzsdézés technológiáról is. Igen érdekesek és tanulságosak a leírások, amelyek elmondják, milyen technikákkal igyekezett kipuhatolni a piac további mozgásainak várható irányát. Eszközként ehhez tényleges ügyleteket alkalmazott: annak megfelelően, hogy a pozícióiban honnan hová akart eljutni, kisebb-nagyobb próbaügyletekkel vizsgálta a piac reagálását. Például ha egy nagy tétel eladására készült, előtte kisebb eladásokkal vizsgálta, megvan-e a piacban a kellő nagyságú kereslet és vajon az eladás nem nyomja-e lefelé a papír árfolyamát.

Gyakorlati megfontolásokkal és példákkal beszél az árfolyam befolyásolás lehetőségeiről, korlátairól és technikáiról. Egy példa ebből: „Ha egy részvény emelkedését szeretnénk elérni, a legelső feladat

annak a ténynek a reklámozása, hogy emelkedés van. Hülyén hangzik? Gondolkozzunk csak. Azt az állapotot kell reklámozniunk, amelynek elérése egyben feltett szándékunk is: hogy a részvény erős és rajta nagy a forgalom. Ha eddig eljutottunk, már csak azaz kell tisztában lenni, hogy a világ legjobb reklámügynöke a tőzsdéi táviró, a világ leghatékonyabb reklámfelülete pedig a szalag. Nem kell beszámolókat irkálnom az ügyfeleknek. Nem kell hírekkel bombáznom a napisajtót, hogy a papírban mennyi az érték. Nem kell megdolgoznom a pénzügyi szaklapokat. Nincs szükségem külső segítségre. Ezeket a nagyon is üdvös jelenségeket csupán azzal idézem elő, hogy forgalmat generálok a papíron. Ha megnő a forgalom, a növekvő forgalommal együtt nő a kereslet a magyarázatra.” „A profi kereskedőknek csak forgalom kell. Venni vagy adni fognak bármilyen részvényt bármilyen áron, ha elég nagy a piaca. A manipulátor bennük köszönheti az első vevőt.”

O. P.

Reklám a gyerekeknek

– *The Economist*, 2001. január 16. –

Fokozódik a nyomás a gyerekeknek szóló reklám tilalma érdekében. Van-e értelme az ilyen tiltásnak?

Reklámszempontról a gyerekek kiváló célcsoport. Sokat nézik a televíziót, sok zsebpénzt költenek és

mindenre rá tudják venni szüleiket. Nem csoda, hogy sokan aggódnak a gyermekeknek szóló marketingtrükkök miatt.

Hillary Clinton nemrég megválasztott szenátor szerint olyan törvényre van szükség, amely felha-

talmazza az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Hatóságot (FTC) arra, hogy leállítsa a gyerekeknek, különösen az 5 év alattiaknak szóló „tisztességtelen” reklámokat. Európában sem ismeretlen az ilyen nézet. Görögországban, ahol reg-

gel 7 és este 10 óra között minden játékreklám tiltott, olyan törekvések jelentek meg, amelyek minden gyermekeknek szóló reklám tiltását kívánják az adott időszakban. Olaszországban, Lengyelországban, Belgiumban és Írországban is napirenden van a téma. Az a Svédország került az EU elnöki székébe és próbál meg szigorúbb közösségi szabályozást életbe léptetni, ahol 1991 óta tilos a 12 évesnél fiatalabb gyerekeknek szóló reklám.

A tiltások támogatói úgy érvelnek: a gyerekek túlságosan fejletlenek ahhoz, hogy különbséget tudjanak tenni a reklámok és a valódi műsorok között. Lars Maren, a svéd kulturális minisztérium főtanácsadója szerint azt használják ki a reklámozók, hogy gyerekek nem értik meg, mit jelent a reklám. A kritikai szemlélet hívei a reklámok társadalmi hatásai miatt is tiltakoznak. Gordon Brown brit pénzügyminiszter nemrég azzal vádolta meg a reklámozókat, hogy kiemelik a szociális különbségeket, mivel olyan drága játékokat népszerűsítnek, amelyeket a szegényebb családok nem képesek megvenni. A brit élelmiszer szabványügyi hatóság is szigorúbb szabályozást követel a fiataloknak szóló reklámok esetében, mivel úgy véli, hogy azok elősegítik a gyermekkori elhízást.

Tovább tetézi az aggodalmakat a marketing térhódítása az iskolákban. Az amerikai Channel One kábeltévé hálózat ingyen ajánl tévékészülékeket az iskoláknak. A ZapMe! Corporation visszakoziásra kényszerült, miután a szülők arról panaszkodtak: adatokat ad el gyermekeikről a reklámozóknak ott, ahol számítógépeket adott az iskoláknak.

A reklámozók azt hangoztatják, hogy a gyermekeknek szóló reklámok tiltása visszaüt. Legfontosabb érveik az, hogy a tilalom gyengébb gyermekműsorokhoz vezet, kevesebb oktatási eszökhöz jutnak az iskolák és növeli a játékok árát. A

brit ITV például a gyermekeknek szóló reklámokért kapott összes bevételét, évi 45 millió GBP-t hazai gyártású gyermekműsorok készítésére költi. A görögországi, eredetileg a hazai gyártmányú játékokat védő piacvédelmi lépések következtében vita tört ki a hazai gyártású gyermekműsorok száma és minősége körül. Az egyik nagy amerikai játékgyártó szerint a tiltás következtében kénytelen volt kisebb választékkal megjelenni karácsonyra, mint a többi európai országban.

A marketing azonban előnyökkel is jár az iskolákban. Most az egyszer a Brit Kormány több üzleti kapcsolatot szeretne látni az iskolákban, miután sikerrel jártak az olyan kezdeményezések, mint a Tesco hűségakciója. A szülők vásárlásai után kapott jutalompontról számítógépeket vettek az adott iskoláknak.

A reklámozók könnyedén meg is tudják kerülni a tévéreklám tilalmakat. Svédországban például más marketingfogásokhoz, például óriásplakátokhoz, vagy bolti promócióhoz folyamodtak. A kormánynak nincs hatása a külföldről sugárzott svéd nyelvű műsorokra sem. Ezért akarja annyira újraírni az uniós szabályozást. Erling Bjurström, a stockholmi National Institute for Working Life kommunikációs professzora szerint a tiltás a valóságban nem működik Svédországban (az 1991-es törvény az ő munkáján alapult).

Az okos gyerekek

Igazából egyik fél sem a lényegről beszél. A reklámozók nem olyan befolyásosak, mint ahogy azt feltételezik. Az Advertising Education Forum egy nemrég 20 európai országban, 5 ezer szülő bevonásával végzett kutatása szerint a megkérdezettek 86%-a állítja: a reklám nincs ott a gyermekekre legnagyobb hatással levő 5 tényező kö-

zött (szülők, iskola, más családok stb.).

A gyerekek nem olyan könnyen csaphatók be, mint ahogy azt a reklámozók és a reklámellenes kampányok hívei gondolják. Egy 2000 novemberében megjelent tanulmányában Brian Young, az Exeteri Egyetem pszichológia professzora írta, hogy akár 6 éves gyerekek is meg tudják érteni a reklámok célját és meg tudják azokat különböztetni a szórakoztató műsoroktól. A brit Social Affairs Unit az elmúlt 32 év gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos 20 tanulmányát vizsgálta meg és arra a következtetésre jutott: naív az a nézet, hogy a gyerekeket könnyen manipulálják a reklámok. Arra sem talált bizonyítékot, hogy a reklámok hatására harc törne ki a gyerekek és a szülők között. „A gyerek nem csapható be. A rossz gyerek egyszerűen csak neveletlen!” – mondja Adrian Furham, a tanulmány szerzője és egyben gyakorló szülő.

És itt a legfontosabb érv a gyerekeket a reklámoktól elzárni kívánókkal szemben. A szülők és a tanárok éppúgy felelősséggel tartoznak azért, hogy megtanítsák a gyerekeket a kereskedelmi világ szabályaira, mint ahogy elsajátítatják velük azt, hogy körül kell nézni, amikor átmenni az utcán. Egy kétgyermekes családanya szerint gyermekei kifinomult érzékekkel értik meg a marketinget, miután közösen nézik a tévét és megbeszéljük a reklámokat. „Megbeszéljük, hogy a reklámokban miért látszanak mindig boldognak a gyerekek és hogy a valóságban mivel lehet játszani. Mindig kapok kérdéseket a legújabb dolgokról, de so sincs harc köztünk. Megértik, ha nem kaphatnak meg valamit!”

Nehéz lesz a svédeknek meggyőzniük európai szomszédjaikat, hogy az állam dolga az ilyen jelle- gű oktatás.

Ismerteti Székely Géza, SZIE

MAGÉSZ

Magyarországi Acélszerkezet - Gyártók - Építők Szövetsége

*Alapítva: 1998. szeptember 29.
Székhelye: 1139 Budapest, Frangepán u. 7.
Bejegyezve: 1999. március 8.*



Az acélszerkezet-tervezést, gyártást, építést végző cégek egy család tagjai, és Szövetségünk mindazon tagok szakmai érdekképviselőit felvállalja, akik ezen a területen végzik tevékenységüket.

Szövetségünk célja:

- A magyarországi acélszerkezeti vállalkozók összefogása, szakmai és gazdasági érdekeik előmozdítása, és erre irányuló együttes tevékenységük összehangolása, valamint társadalmi érdekeik érvényre juttatása.
- A Szövetség elősegíti a szabad vállalkozást, a nemzetközi-gazdasági kapcsolatok fejlesztését, valamint a hazai és külföldi vállalkozásokkal fenntartott kereskedelmi kapcsolatok feltételeinek javítását.
- Figyelemmel kíséri és befolyásolja a szakmai utánpótlást, és a szakma tudományos háttérének alakulását.

E kitűzött célok határozzák meg teendőinket.

Tagjaink sorába várjuk mindazok jelentkezését, akik e szakmai tömörülés céljaival azonosulni tudnak.

A tagságnak nem feltétele a vállalkozás nagysága. A magán- és a kisvállalkozások egyenrangú tagok a nagyokkal.

„Reméljük, rövid idő alatt sikerül megteremteni – a nyugati társszövetségekhez hasonlóan – azt az elismertséget és rangot, amely a tagvállalatok részére megkülönböztetést jelent a Szövetségen kívüliekkel szemben.”

(Közgyűlésünk megállapítása)

Folyamatos információkat negyedévente megjelenő lapunkban, a MAGÉSZ *Hírlevélben* közlünk.

Tagfelvétellel és hirdetéssel kapcsolatos információ:

MAGÉSZ, Magyarországi Acélszerkezet - Gyártók - Építők Szövetsége
2400 Dunaújváros, Vasmű tér 1-3.
Levél cím: 2401 Dunaújváros, Pf. 110
Telefon: 25/ 583-970 Fax: 25/ 583-525