

XXXIV. ÉVFOLYAM ♦ 2000/3.

Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT



A TARTALOMBÓL

A „BENCHMARKING” MÓDSZER LÉNYEGE

INTERAKTÍV MARKETINGKUTATÁS

TERMÉKFELELŐSSÉG-BIZTOSÍTÁS

ÉLELMISZER-KERESKEDELEM
ITTHON ÉS AZ EU-BAN

REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓ

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

KÖNYVISMERTETÉS

A JAPÁN GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM JÖVŐJE

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



kiváló áruk fóruma

**HARMINC ÉVE
TÁJÉKOZTATJA A MAGYAR VÁSÁRLÓKAT!**

RÉSZLETES INFORMÁCIÓÉRT FORDULJON TITKÁRSÁGUNKHOZ!
CÍM: 1075 BUDAPEST, MADÁCH TÉR 7. II/5. TEL.: 351-9105

XXXIV. évfolyam, 2000/3.

Főszerkesztő:
LANTOS ANTAL

Szerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
SZABADY CSABA

Alapító főszerkesztő:
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; Telefax: (1) 331-6343

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

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

A kiadásért felel: MORVAY JENŐ

Tördelés: RÁCIÓ Kft. Budapest
Tel.: (30) 927-8315
Nyomás, kötészet: FotoGold Bt.
Felelős vezető: Borvető Béla

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

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

Előfizetési díj: egy évre 5100,- Ft + ÁFA

A lapot a Veszprémi Egyetem Alkalmazott
Gazdaságtan Tanszéke támogatja.

TARTALOM

Kedves Olvasó! _____ 3

ÉLELMISZER-KERESKEDELEM

Az élelmiszerkereskedelem fejlődési irányai az Európai Uniób-
ban – *Bauer András, Agárdi Irma* _____ 4

Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult
vállalatcsoportok Magyarországon – *Agárdi Irma, Bauer
András* _____ 8

A horizontális marketingrendszerek szerepe és jelentősége az
élelmiszer-kiskereskedelemben – *Pénzes Györgyné* _____ 15

Az értékesítési csatornán belüli magatartás az élelmiszer-
termelésben – *Komáromi Nándor, Lehota József* _____ 22

MARKETINGKUTATÁS

Interaktív marketingkutató – *Vasné Egri Magdolna, Szalkai
Zsuzsanna* _____ 28

Marketingkutató Szolnokon – *Magyarósy Éva, Pénzes Györgyné,
László Éva* _____ 34

Kísérlet a márkaszemélyiség-alapú marketingkutatók magyar-
országi megalapozására – *Kunsági Andrea, Bauer András,
Agárdi Irma* _____ 41

M&M MIX

Hasonlítás, másolás vagy megkülönböztetés: a „benchmarking”
módszer lényege, és hazai alkalmazásának lehetőségei –
Csath Magdolna _____ 49

A Japán gazdaság és társadalom jövője – *Nakazawa Kazuo* _____ 55

A marketingkörnyezet hatása a szolgáltató vállalatokra, a ter-
mékfelelősség-biztosítási piacra – *Szakács Attila, Törőcsik
Ignác* _____ 60

A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata. II. rész
Strbik Ferenc _____ 65

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM _____ 72

KÖNYVISMERTETÉS _____ 76

INTERCONTACT MARKETING NETWORK (CÉGISMERTETŐ) _____ 78

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, PTE • BERÁ CS JÓ ZSEF tanszékvezető egyetemi docens, BKE • BOD PÉ TER Á KOS egyetemi tanár, Károli Gáspár Református Egyetem • 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 • HOVÁ NYI GÁ BOR egyetemi tanár, PTE • JÓ ZSA LÁ SZLÓ tanszékvezető egyetemi docens, VE • ŠTEFAN KASSAY egyetemi docens, az I. D. C. Holding elnöke • OROSDY BÉ LA egyetemi docens, PTE • OSMAN PÉ TER a közgazdaság-tudomány kandidátusa • REKETT YE GÁ BOR tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • SIMON GÁ BOR ügyvezető igazgató, MC – Országos Piacutató Intézet • SZELES PÉ TER docens, Külkereskedelmi Főiskola • TOMCSÁ NYI PÁ L akadémikus • VÖ RÖ S JÓ ZSEF egyetemi tanár, PTE

CONTENTS

To the Reader! ————— 3

FOOD RETAILING

Main trends of food retailing in the European Union -
András Bauer, Irma Agárdi ————— 4

Structural changes of the food retailing and company
groupings in Hungary - *András Bauer, Irma Agárdi* ——— 8

Role and importance of horizontal marketing systems in
food retailing - *Györgyné Péntes* ————— 15

Behaviour in distribution channel in the food retailing -
Nándor Komáromi, József Lehota ————— 22

MARKETING RESEARCH

Interactive marketing research - *Magdolna V. Egri,*
Zsuzsanna Szalkai ————— 28

Marketing research in Szolnok - *Éva Magyarósy,*
Ms G. Péntes, Éva László ————— 34

Brand personality based marketing research in Hungary -
Andrea Kunsági, András Bauer, Irma Agárdi ————— 41

M & M MIX

Benchmarking: copying, comparison or differentiation -
Magdolna Csath ————— 49

The future of the Japanese economy and society -
Kazuo Nakazawa ————— 55

The influence of the marketing environment on service
delivery companies and on the product liability insurance
market - *Attila Szakács, Ignác Törőcsik* ————— 60

The examination of the efficiency of advertising part 2 -
Ferenc Strbik ————— 65

FOREIGN LITERATURE 72

BOOK REVIEW 76

INTERCONTACT MARKETING NETWORK
(INTRODUCTION OF A FIRM) 78

HIRDETNE LAPUNKBAN?

CSAK EGY

telefon: 332-39-49
vagy egy fax: 331-63-43

Címünk:

MARKETING & MENEDZSMENT

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL:
Budapest VI., Nagymező utca 21

Postacím:
1373 Budapest, Pf.: 617

Anyagleadási határidő:
minden páros hónap tizedike

HIRDETÉSI TARIFÁK:

Színes

1/1 150.000,- Ft 1/2 100.000,- Ft

Fekete-fehér

1/1 100.000,- Ft 1/2 70.000,- Ft

1/4 40.000,- Ft

Felárak:

a borító 2. és 3. oldalán 20%
a hátsó borítón 50%

Áraink a 25 %-os általános forgalmi adót
nem tartalmazzák.

Kedves Olvasó!

Nem hiszem, hogy újdonságot mondok: a globalizálódó világ, amelyben élünk, veszélyeket és lehetőségeket egyaránt rejt magában számunkra. Igaz, a napi sajtóból, TV- és rádióhíradásokból ma még mindig inkább a globalizáció szépségéről, előnyeiről olvashatunk, hallhatunk. A jó stratégia legfőbb jellemzője azonban az, hogy megpróbálja a veszélyeket időben felmérve elkerülni, a lehetőségeket pedig kihasználni. A jó stratégia aktív, előre gondolkodik és tervez, nem csupán alkalmazkodik és követ másokat.

Az aktív viselkedés feltétele viszont a környezet és az abban munkáló erők ismerete, továbbá a saját erőkkal és gyenge pontokkal való kritikusan szembenézés. Feltétel továbbá az is, hogy fejlesztési elképzeléseinket sajátos képességeinkre, azokra az erős pontjainkra építsük, amelyek másoktól megkülönböztetnek bennünket. Az is fontos, hogy erős pontjainkat megőrizzük, különleges képességeinket folyamatosan erősítsük. Semmiképpen nem jó közelítés tehát, ha

– kisebbségi érzés, bátortalanság, az önálló gondolkodás hiánya vagy bármely más ok miatt – másolásra, eltérő körülmények között kialakított, ránk nem feltétlenül illő gyakorlatok átvételére törekszünk. Ez természetesen nem mond ellent annak, hogy nyitottsággal, folyamatos tanulással, készek legyünk az állandó megmérettetésre. Ez a szemlélet és viselkedés segít abban, hogy a globalizáció hátrányait elkerüljük, a lehetőségekkel pedig élni tudjunk.

Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk is csak akkor lehet sikeres, ha nem csak belesimulni, a lehető legjobban alkalmazkodni akarunk az európai közösséghez, hanem képességeinket, erősségeinket is meg akarjuk és meg tudjuk őrizni a csatlakozás után is. Széchenyi A kelet népe című munkája soha nem volt aktuálisabb mint ma, hiszen éppen arra ösztönözte honfitársait, hogy a műltra, az eredményekre büszkén, az eltérések megmutatásával vívják ki Európa megbecsülését, és nem az ottani szokások, divatok kritikátlan átvételével. Így fogalmazott: „Hivatásunk nem csekélyebb, mint eredeti sajtáságunkat kiképezve, a világot egy új nemzettel gazdagítani meg.” Önmagunk megmutatásához azonban tisztában kell lennünk képességeinkkel, erőnyeinkkel. Nem árt leásni a gyökereinkig: tanulni korábbi sikereinkből és kudarcainkból. Ehhez azonban őszinteségre, önkritikára és önbecsülésre egy-

aránt szükség van. Fontos továbbá az etikus viselkedés is. Ne feledjük Vilfredo Pareto olasz közgazdász-szociológus (1848–1928) híres mondását, amely szerint etikus viselkedés nélkül nem létezhet sikeres gazdaság.

Ezen a területen is sok még a teendő. Nincs minden rendjén ugyanis ott, ahol az etikátlan banki viselkedésről tudósító újságírókat vonják felelősségre, vagy ahol a jogi gyakorlat nem egyformán ítéli meg a társadalom különböző szereplőit: a kis- és nagycégek, átlagemberek, politikusok által elkövetett hibákat. Mi köze ennek témánkhoz, a globalizációhoz, kérdezhetné a kedves olvasó. Nagyon is sok. A tartósan sikeres nemzeti, vállalati és egyéni teljesítményhez – legalábbis hosszabb távon – hozzájárul az eredmények és hibák tisztességes, egyenlő mérce alapján való mérése. Teljesítményünket és magatartásunkat ugyanis egyre inkább a globalizálódó világ kemény versenyfeltételei tükrében kell megmérnünk. Ebben a versenyben pedig növekvő mértékben értékelődik fel a tudás, a minőség és az etikus viselkedés.

A globalizáció ezen hatásai mindenképpen jó irányba kényszerítik a hazai fejlődést is, és remélhetőleg a ma még fellelhető, rossz értelemben vett provincializmus, szűklátókörűség és nepotizmus – vagyis a baráti kapcsolatokon alapuló előnyjutatás-esélyeit és hatásait is csökkenteni fogják.

De visszatérve a bevezető gondolatokra, a globalizáció előnyeit és veszélyeit világosan kell látnunk, és mozgósítani kell minden energiánkat, tudásunkat és képességeinket arra, hogy ebből a drámai változásokat hozó folyamatból sikeresen kerüljünk ki. Ehhez nagy segítséget nyújt a társadalom morális megerősödése, és az etikus viselkedés általánossá válása is.

A sajátos képességek fenntartása és mozgósítása a fejlődés érdekében pedig nem más, mint lokalizáció. Teremtünk tehát okos egyensúlyt a globalizáció és lokalizáció között. Tanuljunk másoktól, de arra is törekedjünk, hogy mások is tudjanak és akarjanak tanulni tőlünk.

Lapunk is ezen az úton jár. A nemzetközi eredmények bemutatása mellett nagy gondot fordít arra, hogy a hazai értékekre, új gondolatokra és gyakorlati tapasztalatokra ráirányítsa a figyelmet. Ere azonban csak akkor van lehetősége, ha ebben a törekvésében Önök, kedves olvasóink is segítenek nekünk. Kérjük, számoljanak be ezért elért szakmai sikereikről, tegyék közkinccsé a sajátos hazai megoldásokat, eredményeket. Írjanak azokról a szakmai újdonságokról, amelyekre büszkék lehetünk, amelyeket felmutathatunk a világnak. Lokalizáljunk együtt, hogy a globalizációs folyamat nyertesei lehessünk!

Csath Magdolna
egyetemi tanár



Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban

A napicikk- és élelmiszer-kereskedelem jelentősen átalakult Európában és további változások előtt áll. Elegendő itt az európai piacra történő amerikai belépésre utalnunk (Wal-Mart), amely a korábban kiforrottnak és stabilnak ítélt német piacot is jelentősen felforgatja. Várható továbbá, hogy Közép-Kelet-Európa sem vonhatja ki magát a globalizálódásból, amelynek tulajdoni alapjai lényegében adóttak. Cikkünk első részében a kereskedelmi márkákkal, második részében pedig az ellátási láncok szerepével foglalkozunk. Mindkét jelenség befolyásolja ugyanis a kereskedelem fejlődését ugyanakkor hatásuk eltérő jellegű. A kereskedelmi márkák a fogyasztók bolthűségét hivatottak növelni és a fogyasztók számára „láthatók”, míg az ellátási láncok fejlődése csak a szakemberek számára kézenfekvő.

A kereskedelmi márkák aktualitása igen erős Magyarországon is, hiszen számos kereskedelmi vállalat választja azokat a megkülönböztetés eszközeként. A kereskedelmi márkák természetesen csak az egyik azon erőforrások közül, amelyek a vállalatok rendelkezésére állnak. Ahhoz, hogy a kapcsolatokat megértsük a klasszikus kereskedelmi erőforrások (telephely, választék, árszínvonal) között, vizsgálnunk kell, milyen szerepet tölt be világszerte az élelmiszer-kereskedelem.

Az élelmiszer-kereskedelem funkciói

A marketingszakemberek szerint az értékesítés a vevő számára úgy hasznos, hogy a kívánt időben és helyen a megfelelő termék áll rendelkezésre. E hasznosság minden elemének létrehozásához különböző feladatok kötődnek, melyek egyaránt feltételezik berendezések létrehozását, pénzügyi feladatokat és a vevőigények ismeretét. Az élelmiszer-kereskedelem szereplői változó intézményi kapcsolatrendszerrel igyekeznek mindennek megfelelni, s az erőviszonyok a nyolcvanas évektől kezdődően egyre erősebben eltolódnak a kereskedelmi vállalatok javára.

A fogyasztói igények az élelmiszerek (és ún. napi-

cikkek) esetében változóban vannak. A fogyasztók egyrészt relatíve csökkenő mértékben költenek élelmiszerekre, másrészt igyekeznek az erre fordított időt is minimalizálni. Természetesen különböző országokban eltérő mértékben ugyan, de a fogyasztók ideje, s ennek megfelelően keresési hajlandósága egyre csökken, ami többek között abban jelentkezik, hogy az ún. nagybevásárlások heti gyakorisága egyre csökken, miközben átlagos értékük növekszik.

Tordjman (1995) bemutatja, hogy a heti nagybevásárlások száma Európában milyen jelentős változatos (1. tábla).

1. tábla
Az átlagos heti vásárlások száma a legfontosabb boltban

Ország	Heti vásárlási gyakoriság
Görögország	4,37
Norvégia	2,89
Finnország	2,85
Ausztria	2,50
Dánia	2,50
Spanyolország	2,47
Hollandia	2,39
Svédország	2,32
Olaszország	2,14
Írország	2,04
Németország	2,01
Portugália	1,89
Anglia	1,81
Belgium	1,76
Luxemburg	1,73
Franciaország	1,67

Forrás: Tordjman, 1995

Az adatok jól mutatják a nemzeti eltéréseket, és azt is, hogy a produktívabb országok (a kereskedelmi termelékenységre a későbbiekben visszatérünk) esetében, mint pl. Franciaországban, a boltlátogatások száma igen alacsony.

Ezen időbeni eltolódás ugyanakkor nem járt együtt az étredek változatosságának csökkenésével, amit a gyártók és kereskedők az értékesített termékek értékének növelésével igyekeznek támogatni. Ez azt jelenti, hogy növekszik az értékesített élelmiszerek feldolgozott-

sága, ami a termékkel kapcsolatos funkciókat csoportosít át a háztartásokból az értékesítési intézményekbe.

Wernerfelt (1995) elméleti cikkében utal arra, hogy az iparági optimalizálás során a fogyasztót is be kell vonni. Valóban, a különböző iparágakban a feladatmegosztásnak különböző formáit fedezhetjük fel. Az IKEA áruház például sikeresen adott át feladatokat (szállítás, összeszerelés stb.) a fogyasztóknak. Az élelmiszerágazatban azonban ennek fordítottja történik, a funkciók (előkészítés, feldolgozás stb.) egyre inkább a kereskedelemben, esetleg a vendéglátásba tevődnek át. A fogyasztók jó minőségű, magas feldolgozottságú termékeket vásárolnak s tárolnak. A tárolás mint funkció sokáig gátja volt a magas színvonalú igénykielégítésnek. Az 1960-as években például az európai háztartások kevés és alacsony színvonalú tárolókapacitással rendelkeztek, ami szükségessé tette a gyakori vásárlást. Ez a helyzet azonban megváltozott, s sok országban (pl. kiemelten az Egyesült Királyságban) ellenkezőjére fordult. Az átlagos jövedelmek növekedésével párhuzamosan egyébként a fogyasztók a táplálkozási igények kielégítésének újabb formái felé fordulnak, növekszik a házon kívüli étkezés aránya, valamint a készételek házhoz szállítása ill. szállíttatása. Így elmondhatjuk, hogy a fogyasztók igényeiket különböző formákban elégíthetik ki, ami természetesen újabb versenyformát jelent a klasszikus élelmiszer-kereskedelem számára.

A fogyasztók táplálkozási igényeinek kielégítéséért komoly verseny folyik, hiszen a piac nagy, de nem nagyon növekszik. A verseny eszközei a piaci helyzetnek megfelelően alakulnak. Egyaránt megtalálható a differenciálás és az erős árverseny. A differenciálás főbb eszközei a termékválaszték bővítése, a szolgáltatások bővítése, valamint a reklámalapú differenciálás. Az árverseny pedig nemcsak a kereskedelmi vállalatok között folyik a fogyasztók megnyerése érdekében, hanem a kereskedelmi vállalatok beszállítói között is.

Az értékesítési rendszerek szereplői szegmentált piacokkal találják szemben magukat, ahol a fogyasztói szegmentáció időben és térben igen eltérő lehet, amint ezt az 1. ábra szemlélteti.

Noha nemigen lehet egymással összehasonlítani a különböző piacokat, annyi megállapítható, hogy minden piacon található ún. árérzékeny fogyasztók, akik hajlandóak magasabb keresési költségeket (utazás, kisebb választék, kevesebb márka) magukra vállalni az alacsonyabb árak érdekében. E fogyasztói igényeket általában alacsony szolgáltatásokat nyújtó vállalatok elégítik ki, különböző árszintű (ún. puha és kemény) diszkontüzletek, cash & carry (pl. Metro), vagy ún. átmeneti diszkontörök formájában. (Ez utóbbiak jellemzően csak a dekonjunkturális időkben jelennek meg). Bár az árérzékenység szoros kapcsolatot mutat a jövedelmekkel, azt bizonyos esetekben a nemzeti kultúra is befolyásolhatja. Ugyanakkor az alacsony árak

1. ábra
A fogyasztók keresési költségei és bolti árak kapcsolata

Magas keresési költség – magas árak	Alacsony keresési költség – magas árak Benzinkutak, specialiták, internet Hagyományos élelmiszerboltok
Hipermarketek Diszkontörök, cash & carry Magas keresési költség – alacsony árak	Alacsony keresési költség – alacsony árak

sok országban annyira megszokottak, hogy önmagukban már nem jelentenek versenyelőnyt. A verseny a fejlett országokban egyre inkább a csökkenő számú „nagybevásárlások” megszerzéséért folyik. Miután a nagy európai piacokon nincs lényeges különbség az ellátásban, a versenyben a klasszikus erőforrások mellett újabb megoldásokra lett szükség, melyek egyike a kereskedelmi márka.

A kereskedelmi márkák növekvő szerepe

A kereskedelmi márka lényege, hogy egy kereskedelmi vállalatot illetve vállalatcsoportot tartozik (utóbbira jó példa a Cora áruházakban is forgalmazott Profi termékcsoport). Igen ritka, és főként csak az USA-ban jellemző a több konkurens vállalat által forgalmazott termék, mint pl. a President's Choice. Kizárólagos tulajdonságaik révén a kereskedelmi márkák alkalmasak a boltimázs kialakítására, a vevőhűség növelésére.

A kereskedelmi márkák egyre növekvő szerepet kapnak az európai élelmiszer-kereskedelemben, bár arányuk országoként változó. Cullen és Whellan kutatásai, valamint az európai statisztikák alapján a kereskedelmi márkák aránya 2. tábla szerint alakult az Európai Unió országaiban.

Az európai piacok ismeretében elmondhatjuk, hogy önmagában a kereskedelmi koncentráció mértéke nem nyújt magyarázatot arra, milyen arányt érnek el a kereskedelmi márkák. Az természetesen igaz, hogy Svájcban a vezető kereskedelmi vállalat, a Migros csak saját termékeket forgalmaz és hogy Anglia vezető élelmiszer-kereskedői (Sainsbury, Tesco) esetében a kereskedelmi márkák aránya eléri a 60%-ot. A válasz vélhetően a gyártói márkák elfogadottságában rejlik. Olyan országokban, mint pl. Németország, vagy Olaszország, ahol a gyártói márkák igen erősek, a kereskedelmi márkák gyengébbek.

2. tábla
A kereskedelmi márkák aránya az Európai Unió országában

Ország	Kereskedelmi márkák aránya (%)	
	1995	1997
Svájc	41	41
Nagy-Britannia	33	37
Belgium	16	22
Franciaország	15	18
Hollandia	16	16
Svédország	10	11
Spanyolország	8	10
Olaszország	4	7
Németország (1)*	6	6
Németország (2)*	17	22
Ausztria	6	9
Finnország	5	-
Norvégia	5	-
Írország	3	-
Görögország	3	-
Portugália	2	9

*(1, 2) Németország Aldi nélkül, illetve Aldival

Forrás: Retailing (1998), 22. p.

A kereskedelmi márkák működési mechanizmusának megértéséhez célszerű számba venni hatásukat. Az első a nyereségesség. A kereskedők számára kereskedelmi márkák általában sokkal nyereségesebbek, mint a gyártói márkák. Egy 1996-os felmérés szerint (Bell et al., 1997) Franciaországban a minőségi kereskedelmi márkák átlagos árreése 16, az alacsony minőségű kereskedelmi márkáké 9, míg a gyártói márkák árreése csak 4% volt. Hoch és Banerji szerint az USA-ban az árreések 20-30%-kal magasabbak lehetnek a kereskedelmi márkák javára. Az árreés-különbségek fő oka elsődlegesen nem az árkülönbségben, hanem a termékek létrehozásának és értékesítésének költségeiben keresendő. Ezek a költségek akár 25%-kal is alacsonyabbak lehetnek a kereskedelmi márkák esetében.

A második hatás a megkülönböztetés. A kereskedelmi márkák csak egy boltláncra jellemzőek, és így egyaránt alkalmasak a boltimázs alakítására, valamint a márkahűség (és így a bolthűség) növelésére. Corstjens szerint ez a hatás a jövőben mind fontosabb lesz, hiszen a vásárlók egyre ritkábban térnek be elsődlegesen boltjukba (az ún. „nagyvásárlásra”) és a kiváló minőségű kereskedelmi márkák jelentős vonzerőt képezhetnek. A német és osztrák példákkal szemben egyértelműen látszik, hogy a kereskedelmi márkázásban vezető vállalatok a magas minőségű kereskedelmi márkákra helyezik a hangsúlyt.

A két hatás együttesen növelheti a kereskedelmi vállalat gyártókkal szembeni versenyképességét. Egyrészt jelentős tárgyalási erőt ad a szállítókkal való tárgyalás során, ösztönözve őket az alacsonyabb árakra, amelyeket most természetesen tágan értünk (fizetési feltételek, reklám stb.). Másrészt a saját márkák átgondolt pozicionálá-

sa révén a kereskedelmi vállalat előtérbe helyezhetik saját márkáit. A kereskedő például létrehozhatja a gyártói márkához hasonló márkát, azt hasonlóan árazhatja, majd bevezetheti saját, jobban pozicionált márkájaként.

Egy kutatás kimutatása alapján a kereskedelmi márkák fő előnyeit a különböző nemzetiségű kereskedők a 3. tábla szerint ítélik meg.

A kutatási eredmények az egyes nemzetek kereskedőinek eltérő gyakorlatát is tükrözik. Franciaországban például a kereskedelmi márkák elsődlegesen az imázsépítést szolgálja, s nem az olcsó alternatívát, míg Németországban és az észak-európai országokban pont fordított a helyzet. Érdeemes megemlítenünk, hogy Hoch és Banerji kutatásai szerint a fő hangsúly az USA-ban is a minőségre és nem az árra helyeződik a kereskedelmi márkák esetében.

A kutatások utalnak arra is, milyen feltételek mellett erősek általában a kereskedelmi márkák. Steenkamp és Dekimpe (1997) szerint egy márkát két hatással rendelkezik. Egyrészt az ún. elsődleges márkahűséggel (intrinsic loyalty), amelyik azt mutatja meg, hogy vásárlóinak milyen arányát képes megtartani. Másrészt a márkát rendelkezik avval a képességgel, hogy a nem márkahű fogyasztók milyen arányát képes megszerezni (conquering power). Egy vezető holland élelmiszer-

3. tábla
A kereskedelmi márkák fő előnyei (a válaszadók %-ában)

Ország/ Előnyök	Magasabb árreés	Áralternatíva a vezető márkákhoz képest	Erősebb versenyképesség	Imázsalkotás
Nagy-Britannia	90	83	79	74
Franciaország	90	36	51	64
Németország	86	91	82	56
Hollandia	78	72	64	61
Olaszország	75	75	75	50
Spanyolország	83	83	50	67
Belgium	75	53	56	69
Svájc	62	78	78	44
Skandinávia	81	92	77	54
Átlagosan	82	68	65	62

Forrás: Retailing (1998), 21. p.

kereskedelmi vállalat - Albert Heijn - kereskedelmi márkáit elemezve a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a kereskedelmi márkák esetében inkább a márkahű fogyasztók megtartása, az elsődleges márkahűség támogatása volt jellemző, mintsem új fogyasztók elhódítása. Mindezt a „házi márkák” a magas minőséggel érték el. Az adott bolt fogyasztói választásaiiban a minőség sokkal fontosabb volt, mint az alacsonyabb ár. Ugyanakkor ez a képesség nem terjedt ki minden termék kategóriára, az „erősen márkázott” kategóriákban a kereskedelmi márkák részesedése ala-

csonyabb maradt. Természetesen minden megállapítást piaconként és vállalatonként kell elemezni, de ez a megfigyelés egybevág más szerzők véleményével is. Eszerint a kereskedelmi márkák azon kategóriákban lehetnek erősek, ahol nincs nagyon erős vállalat a gyártók között (pl. a Nestlé a kávépiacon, az Unilever a margarinok, vagy a Gillette a borotvák esetében), s az innováció sem túl gyors. Ezekben az esetekben ugyanis a gyártói márkák dominálnak. Ezek a megfigyelések egybevágóak Corstjens elméletével is.

A kereskedelmi márkák vizsgálatánál fontosnak tartjuk a gyártókra gyakorolt hatások bevonását is. Jellegetes tendencia ugyanis, hogy azon gyártók, amelyek nem képesek a legerősebb márkákat gyártani, egyre inkább kiszorultak a piacról. *Bell és társai* (1997) a kereskedelmi koncentráció, a kereskedelmi márkák és a „kiszoruló” márkák (trapped brands) közötti összefüggést elemezve azt találták, hogy a másodlagos márkák egyre rosszabb helyzetbe kerülnek. Az oksági kapcsolatokat nem részletezve megállapították, hogy ezen márkák kevésbé innovatívak (nem képesek új termékeket piacra hozni), kevesebbet reklámoznak, alacsonyabb árakon kelnek el és végezetül egyre kisebb a piaci részesedésük a vezető márkákkal szemben.

E gyártók számára egyre kevesebb lehetőség kínálkozik, hogy önálló stratégiával jelenjenek meg a pia-

con, s egyre inkább a kereskedelmi gyártók szerepének vállalására kényszerülnek. Természetesen elképzelhető más lehetőség is, például egy-egy kereskedelmi formára való szakosodás, vagy piaci rések kiaknázása.

Összességében azonban ezen márkákat (akár nagy gyártók esetében is), illetve szakosodott gyártóikat egyre inkább fenyegeti a piacról való kihullás veszélye. (Ez a tendencia például megfigyelhető a magyar tejiparban is, ahol a kisebb, magyar tulajdonú vállalatok egyre inkább kereskedelmi beszállítókká válnak, illetve kisebb forgalmú speciális termékekre – pl. laktózmentes tej – szakosodnak). E vállalatoknak minden piacon fel kell majd venniük a versenyt a nemzetközi élelmiszer-kereskedőkkel.

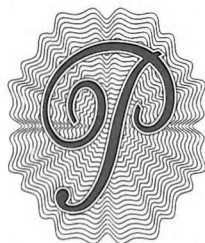
A szerzők várakozásai szerint a kereskedelmi telítődés eléréséig a piaci versenyben vélhetően a magyar piacon is nagy szerepük lesz az olcsó kereskedelmi márkáknak. A telítődés után azonban a kereskedelmi vállalatok egyre erősebben lesznek kénytelenek differenciálni, s ez a magas minőségű, a bolthűséget erősítő minőségi kereskedelmi márkák nagyobb arányú megjelenéséhez vezethet majd.

Szerzőink:

Bauer András egyetemi docens,

Agárdi Irna Ph.D. hallgató,

BKE Marketing Tanszék



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
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek.

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

Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon

A hazai élelmiszer-kiskereskedelem szétaprózódottsága után a kilencvenes évek közepétől kibontakozó éles piaci verseny következtében egyre erősebb koncentráció figyelhető meg. A kilencvenes évek végére a koncentráció nyomán a szektor három vállalatcsoportra – multinacionális üzletláncok, hazai üzletláncok, független vállalkozások – szakadt, amelyek üzletpolitikájukat tekintve jól elkülöníthetők.

A cikk célja a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb fejlődési szakaszainak bemutatása, valamint a koncentráció szakaszában kialakult vállalatcsoportok jellemzése. Az első részben a bekövetkezett változásokat a fontosabb mutatószámokkal jellemezzük. A második részben a kilencvenes évek tendenciáit négy szakaszra bontjuk, amelyek fontos állomásai a szerkezeti átalakulásnak. Végül a koncentráció révén kialakult vállalatcsoportokat elemezzük.

A cikk alapvetően a hazai élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozik, azonban meg kell jegyeznünk, hogy a legtöbb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat – eltekintve a szaküzleteket üzemeltető vállalatoktól – más árucsoportokat, napi cikkeket is értékesít. Az elemzés tárgyát a nagyobb arányban élelmiszert forgalmazó vállalatok képezik.

A folyamat 1990–1999 között

A rendszerváltás során a korábbi állami és szövetkezeti tulajdonban lévő kiskereskedelmi egységek a privatizáció nyomán darabjaikra hullottak, illetve az újonnan alakuló gazdasági társaságok és az egyéni vállalkozók számos új egységet nyitottak. Az 1. tábla mutatja be az élelmiszerüzletek számának alakulását.

A tábla adataiból jól látható, hogy a kilencvenes évek elején ugrásszerű növekedés következett be az üzletek számában, jóllehet az emelkedés csökkenő ütemű. A legnagyobb mértékű emelkedés 1991-ben figyelhető meg, amikor a társasági törvény révén számos új kereskedelmi cég jött létre, részben volt állami vállalatok privatizálásával, részben új társaságok alapításával. Az egyéni vállalkozók száma szintén jelen-

1. tábla

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek számának alakulása

Év	Összesen	100%= előző negyedév	Egyéni vállalkozó	100%= előző negyedév	Egyéni vállalkozók aránya (%)
1990	25.066	100,0	12.011	100,0	47,9
1991	37.687	150,4	20.579	171,3	54,3
1992	43.342	115,0	26.405	128,3	60,9
1993	49.999	115,4	32.333	122,5	64,7
1994	54.901	109,8	35.956	110,1	65,5
1995	58.590	106,7	38.265	106,4	65,3
1996	59.743	102,0	38.382	100,3	64,2
1997 a	47.384	–	28.692	–	60,6
1998	50.966	107,6	29.572	103,1	58,0

Forrás: KSH

a: A 4/1997. (I. 22.) sz. Kormányrendelet alapján működési engedéllyel rendelkező hálózati egységeket tartalmazza. A hálózati egységek működési feltételeinek változása (a bejelentési kötelezettséget működési engedély váltotta fel) következtében a korábbi év csak korlátozott mértékben hasonlítható

Felvetődik a kérdés, hogy egyáltalán szükség van-e ennyi üzletre a lakosság megfelelő ellátásának érdekében.

cseny vásárlóerő és az infrastrukturális hiányosságok nem vonzóak a nagy üzletláncok számára. A régiókat tekintve a kelet-magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemre jellemzőbb az egyéni vállalkozás, bár a nyugati országrész csupán 2

tősen megnövekedett ebben a szektorban, az üzletek jelentős részét ők működtetik. Látható, hogy 1994-ig a szektor növekedési ütemét meghaladó mértékben szaporodtak, ami részben a privatizációnak, részben pedig a vállalkozási kedv megnöveke-

désének volt köszönhető. Ez tükröződik a megoszlási viszonyszámokban, amelyek az egyéni vállalkozók mindenkori arányát mutatják. Az összes üzletből való részesedésük az évtized közepén volt a legmagasabb, az utóbbi években azonban fokozatosan mérséklődött az arányuk, ami a nagy kiskereskedelmi üzletláncok megjelenésének, s ennek következtében az egyre élesedő versenynek köszönhető.

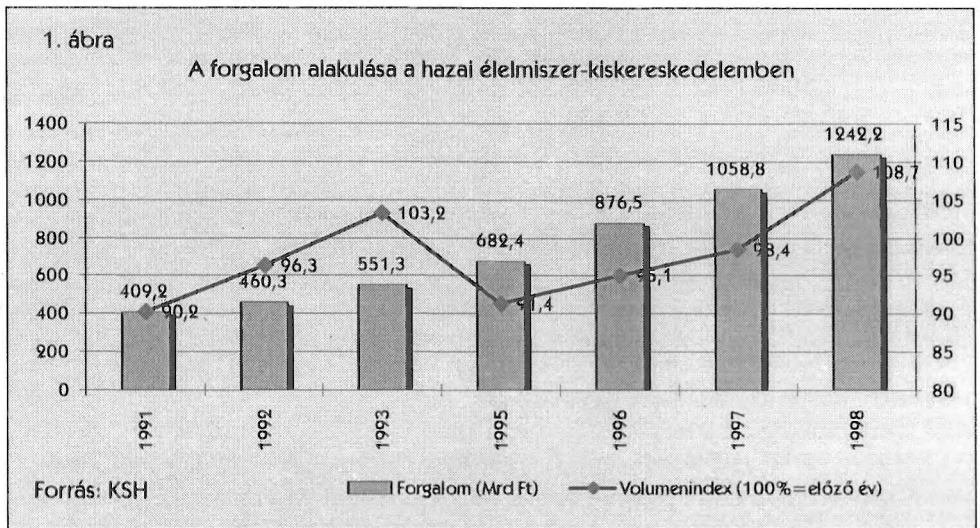
Felvetődik a kérdés, hogy egyáltalán szükség van-e ennyi üzletre a lakosság megfelelő ellátásának érdekében. A korábbi, erősen szabályozott „ellátási felelősség” helyett ma már a piac dönti el az üzletek létjogosultságát. Az országban átlagosan 3,67 üzlet jut 1000 főre,¹ ami az európai átlagnál (1,3 üzlet/1000 fogyasztó²) jóval magasabb.

Az üzletekkel való ellátottságban regionális különbségek fedezhetők fel. Budapestre (2,66 üzlet/1000 fő) és Pest megyére (3,28 üzlet/1000 fő) jut a legkevesebb üzlet, ami főként arra vezethető vissza, hogy itt a legkoncentráltabb az élelmiszer-kiskereskedelem és a legnagyobb a nagy alapterületű üzletek aránya. A legtöbb kereskedelmi egység Nyugat-Magyarországon (4,18 üzlet/1000 fő) áll a lakosság rendelkezésére, a keleti országrészben pedig 3,73 üzlet jut 1000 főnyi lakosra.³

Érdemes megvizsgálni az egyéni vállalkozók arányát is területi bontásban. Megyéenkénti megoszlásban a legnagyobb arányban Nógrád, Fejér, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Heves és Békés megyében képviselik magukat az egyéni vállalkozók. Az ország kevésbé fejlett megyéiben tehát nagyobb az egyéni vállalkozók részesedése. Feltehetőleg itt a legnagyobb a „kényszervállalkozók”, azaz a munkanélküliség elkerülése miatt életre hívott vállalkozások száma, illetve az ala-

százalékkal marad el ettől. Szignifikáns különbség csupán a főváros vonatkozásában mutatható ki, ahol az egyéni vállalkozók aránya mindössze 44 százalék.

A forgalom alakulását az 1. ábra mutatja be.



A kiskereskedelmi forgalom folyóáron megnövekedett, azonban volumenében egészen 1997-ig csökkent. Az 1990–1991-es volumenindexhez képest 25 százalékos csökkenés következett be az értékesített mennyiségben, ami kedvezőtlenül hatott a vállalatokra. Az üzletek számának növekedése mellett ez tovább élezte a szektorban tapasztalható éles árversenyt. A forgalom először 1998-ban növekedett, 8,7 százalékkal. Az 1999. évi előzetes adatok szerint szintén pozitív változás várható, az első féléves adatok 5,6 százalékos volumennövekedésről tanúskodnak. A forgalom elemzésénél természetesen figyelembe kell venni, hogy az élelmiszer-kiskereskedelemben jelentős arányt képvisel a feketekereskedelem, amely nem jelenik meg a statisztikákban.

A belföldi kereslet alakulása behatárolja a kereskedelmet, így az élelmiszer-kiskereskedelem lehetőségeit is. A mai monetáris szemléletű gazdaságpolitika egyik sarokköve, hogy a lakossági kereslet a gazdaság növekedési üteméhez igazodjon, ezért a kiskereskedelem lehetőségeinek felmérésénél figyelembe kell venni a bruttó hazai kibocsátás alakulását is.

A GDP csökkenése természetesen nem kedvezett a reáljövedelmek alakulásának, 1993-ig ugyanazt a ciklust írja le mindkét mutató. 1994-től a GDP növe-

1 Forrás: KSH 1999. márciusi adatok alapján számított mutató

2 Forrás: ACNielsen Hungary Kft., 1999. szeptember

3 Forrás: KSH 1999. márciusi adatok alapján számított mutató

kedésnek indult, azonban a lakossági reáljövedelmek részben a megszorító gazdasági intézkedések, részben

zelik. 90 százalék úgy véli, hogy a nagy szupermarketek, bevásárlóközpontok jobban kielégítik, mint a hagyományos kiskereskedelmi egységek.⁵

2. tábla

A lakossági kereslet és élelmiszerfogyasztás alakulása az előző év százalékában

Év	GDP	Reáljövedelem	Élelmiszerfogyasztás	Élelmiszerek fogyasztói árindexe
1990	96,5	98,2	91,7	135,2
1991	88,1	98,3	97,4	121,9
1992	97,0	96,5	101,5	119,4
1993	99,2	95,3	97,1	129,2
1994	102,0	102,7	97,4	123,4
1995	101,5	94,7	93,5	131,1
1996	101,3	100,0	98,7	117,3
1997	104,6	101,1	100,7	117,5
1998	105,1	103,6	104,5	114,4
1999	103,9	105,0	103,7	102,9

Forrás: KSH

az infláció miatt csak 1997-től kezdtek emelkedni. Az élelmiszerfogyasztás a kilencvenes évek elejétől kezdve egészen 1997-ig csökkent, gyakorlatilag a reáljövedelemmel megegyező tendenciát ír le. Érdeemes még szemügyre venni az élelmiszerárak alakulását is, évről-évre jelentős áremelkedéseknek lehetünk szemtanúi, amelynek mértéke rendre meghaladja az átlagos fogyasztói árindexet. Az élelmiszerkiadások egy főre jutó összege a jövedelem 32 százalékát⁴ teszi ki. A lakossági keresletet tehát részben a csökkenő reáljövedelem, részben pedig az élelmiszer-áremelkedések határozzák meg, így az árindex csökkenése, valamint a jövedelmek emelkedése kedvező hatással van az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának alakulására.

A lakossági kereslet mennyiségi változásain túl figyelembe kell venni a fogyasztási, vásárlási szokások módosulását is. Ma a vásárlás jelentésértartalma az új értékesítési csatornák megjelenésével átforgalmazódik, s beszerzésjellegét egyre inkább elveszíti. A szabadidős tevékenységek egyik típusává vált és ma Magyarországon olyan közkedvelt, mint például a sétálás (GfK életstílus-vizsgálat, 1997).

A gazdaságilag aktív népesség szabadideje lecsökkent, így a fogyasztók kevesebb alkalommal keresik fel az üzleteket, s nagyobb tételben vásárolnak, valamint igyekeznek mindent egy helyen megvásárolni. A bevásárlásokat egyre inkább a hétvégre időztik, s a vásárlást szabadidős programként ke-

A lakosság mobilitása jelentős mértékben megnövekedett. Nem jelent különösebb gondot a város peremén lévő, kedvezőbb árszínvonalú üzletek felkeresése. A megkérdezettek fele autóval, családotól jár bevásárolni. A nagyobb városokból megindult az elővárosokba, környező településekre történő kiköltözés, ahol kellemesebb életfeltételek alakíthatók ki.

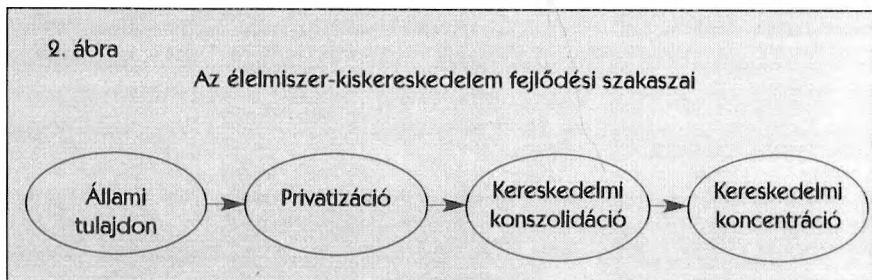
A fogyasztók tájékozottabbak, összehasonlítják a termékeket, ami ártudatosabb magatartáshoz vezet. Növekvő érzékenység mellett magas piaci elvárásokat támasztanak.⁶ A vásárlók 51 százaléka fontosnak tartja a megfelelő ár-minőség arányt. A vásárlók jelentős része (54%) tájékozódik az árakról az élelmiszerüzletekben, s nyomon követik az akciókat, kedvező ajánlatokat (41%).⁷

A társadalom elöregedése szintén fontos keresletbefolyásoló tényező. Jelenleg az idősebbek alacsony vásárlóerővel rendelkeznek, viszont közülük kerül ki a hagyományos kis üzletek vevőköre.

A fejlődés szakaszai

Az élelmiszer-kiskereskedelem az utóbbi tíz évben komoly szerkezeti átalakuláson ment át, amely folyamat napjainkban is tart. A kilencvenes évek fejlődési szakaszait a 2. ábra mutatja be.

A rendszerváltást megelőzően a kereskedelemben az állami tulajdon dominált. 1989-ben még a kiskereske-



delmi forgalom 60 százalékát állami vállalatok, további egyharmadát szövetkezetek adták. Ezenkívül a

5 Forrás: GfK Kereskedelmi trendek 1997, Magyarország

6 TIBOLDI Tibor [1998]: A versenyképesség megőrzése és javítása. Mai piac, 2.sz. 36-38. p.

7 Forrás: GfK Kereskedelmi trendek 1998, Magyarország

4 KSH 1999. III. negyedévi adat

nagy- és kiskereskedelmi funkciókat külön szervezetek végezték, a demigrosz értékesítést végző vállalatok aránya elenyésző volt. A közértek és fűszertek működését területileg is korlátozták. A piaci verseny helyett adminisztratív szabályozás érvényesült.⁸

A piaccgazdaság feltételeit megteremtő *privatizáció a kereskedelmet érte el a leghamarabb*. A spontán és az előprivatizáció keretében a kisebb egységeket 1994 végéig értékesítették. Az előprivatizációval egyidejűleg megkezdődött az állami nagy- és kiskereskedelmi vállalatok magánosítása is. A szektor vonzerejét bizonyítja, hogy a privatizáció gyakorlatilag a kilencvenes évek közepére lezárult.

A magánosítás a korábbi monolitikus, centralizált szerkezetű szektort felbomlasztotta, s egy szétaprózódott struktúra jött létre. A *gazdálkodó szervezetek száma*

nyeként egyre kevesebb vállalat a teljes forgalom egyre nagyobb százalékát mondhatja magáénak.

Az elkezdődött konszolidáció természetes folytatásaként elindult egy koncentrációs folyamat, amely a multinacionális kiskereskedelmi láncok megjelenéséhez köthető. A 800 négyzetméternél nagyobb üzletek az összforgalomból mintegy 60 százalékkal részesednek, s *gyakorlatilag 8–10 vállalat uralja a piacot*.⁹ A tíz legnagyobb (amelyek 60–90 százalékból éllelmiszereket forgalmaznak) a teljes forgalom 80–90 százalékát adja.

A leglátványosabban a Metro forgalma alakult: 1998-ban 193 milliárd forint volt az árbevétele, amelynek mintegy 50 százaléka származik kiskereskedelmi értékesítésből. Az ÁFEOSZ, mint a szövetkezeti kereskedelem képviselője rendelkezik a legtöbb kiskereskedelmi egységgel, s összforgalma 1998-ban elérte a 172

3. tábla

A 10 legnagyobb kiskereskedelmi vállalat üzletszámának és forgalmának alakulása

Vállalat neve	Üzletek száma					Forgalom (Mrd Ft)				
	1994	1995	1996	1997	1998	1994	1995	1996	1997	1998
Metro	2	4	7	8	8	9,0	40,5	91,4	150,0	193,0
ÁFEOSZ	5000	5380	5800	7869	7524	110,0	150,0	138,0	157,0	172,1
Tengelmann	51	68	120	111	176	20,5	40,9	68,13	66,9	117,6
CBA	65	70	120	n.a.	421	6,5	7,5	20,0	n.a.	103,0
Csemege Julius Meinl	117	169	160	197	204	32,0	35,0	49,2	68,0	100,9
REWE Csoport ¹⁰	3	3	32	n.a.	113	0,3	1,0	7,1	n.a.	63,5
Global/Tesco	45	50	41	41	30	5,0	8,0	13,0	24,4	43,8
Spar ¹¹	135	46	53	64	110	10,0	13,7	17,7	30,0	52,6
Cora	–	–	–	–	–	–	–	–	n.a.	35,0
Profi ¹²	32	58	52	58	60	11,0	15,0	17,0	23,6	28,0
Összesen	5450	5848	6385	8348	8648	204,3	311,6	421,53	519,9	909,5

Forrás: Mai Piac 1995/4. sz., 1996/3. sz., 1997/5. sz., 1999/5. sz.

(lásd 1. tábla) a többszörösére növekedett, s a magánkereskedők kerültek túlsúlyba. A külföldi működőtőke a kereskedelemben képviselteti magát a legnagyobb súllyal, az összes külföldi érdekeltségű cég 55 százaléka a kereskedelemben jött létre. A külföldi befektetők egyrészt a volt állami vállalatok felvásárlásával szereztek tulajdont, másrészt „zöldmezős” beruházásokat hajtottak végre. Jelentőségük nemcsak a tőkebevonás szempontjából számottevő, hanem a korszerű szakmai ismeretek, technológiák „importja” miatt is.

A harmadik szakaszban elindult egy *konszolidációs folyamat*, a piaci szereplők számának növekedése és a belföldi kereslet csökkenése következtében éles árverseny bontakozott ki. A verseny egyrészt a kisebb vállalkozásokat hozza nehéz helyzetbe, másrészt pedig elindít egy felvásárlási folyamatot, amelynek eredmé-

milliárd forintot. Érdeemes azonban azt is figyelembe venni, hogy az egy üzletre jutó forgalom itt a legalacsonyabb. A Tengelmán is dinamikusan fejlődött a kilencvenes évek közepétől, mind a szupermarket (Kaisers), mind a diszkontkategóriában (Plus) jelentős növekedést ért el üzletszámában és forgalomban egyaránt. A beszerzési társulások létjogosultságát és piaci sikerét bizonyítja a CBA, amely 421 üzletével ma már 103 milliárd forintot forgalmaz. A Csemege Julius

9 B. MEZEI ÉVA [1998]: *Ki kit fog felvásárolni*. Mai Piac, 5.sz. 10–14. p.

10 A REWE csak 1997-től van jelen Magyarországon, az adatok a Billa-üzletek számát és forgalmát tükrözik, amely később a REWE-csoport tagja lett. (Forrás: Mai Piac, 1995/4., 1996/3. sz.)

11 A Spar 1994-ben még a General és MPH-val közös vállalkozást folytatott, az üzletek száma magába foglalja az utóbbi két cég hálózatát is. (Forrás: Mai Piac, 1995/4. sz. 16. p.)

12 A Profi-üzleteket 1995-ig a Dunafűszért üzemeltette. (Forrás: Mai Piac, 1996/3. sz., 36. p.)

8 BÉHM – LÓRINCZ [1998]: *A belkereskedelem privatizációja 1997*. Ipari Szemle, 5.sz. 272–279. p.

Meinl az utóbbi években áttért a nagyobb alapterületű (600 m² fölötti) szupermarketek üzemeltetésére, s 1996-hoz képest megduplázta a forgalmát.

A koncentráció hatására átalakul az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezete. Nemzetközi vizsgálatok kétféle modellt különítenek el. Az *északi modell* főként Dániára, Norvégiára, Németországra, Svédországra jellemző. Ebben a modellben a hagyományos kis élelmiszerüzletek aránya meglehetősen alacsony, s a szuper- és a hipermarketekben valósul meg a vásárlások nagy része. A másik modell inkább a *dél-európai* országokban alakult ki, Portugália, Spanyolország, Olaszország és Görögország élelmiszer-kiskereskedelmében jelentős szerepük van a hagyományos kisüzleteknek, s a nagy alapterületű üzletek kevésbé dominánsak.

A hazai élelmiszer-kereskedelmet még elhamarkodott lenne bármelyik modellhez hozzárendelni, mivel mindkét modell megvalósulása ellen és mellett szólnak érvek. Az északi modell irányába mutat az éles árverseny, illetve a láncok agresszív terjeszkedési politikája. A déli modell kialakulását sem lehet kizárni, mivel a független kiskereskedők száma még nem csökkent jelentősen, valamint közülük egyre többen ismerik fel a beszerzési társulásokban a túlélés lehetőségét. Bár ez a tendencia át is fordulhat, hiszen a kvázi-láncként működő, központtól nagymértékben függő üzletek elveszíthetik önállóságukat.

Reális lehetőség az is, hogy a beszerzési társuláson belül a tökeerősebbek felvásárolhatják a kisebb üzleteket, illetve egymás hálózatait.

A kilencvenes éveket figyelembe véve a kiskereskedelmi üzletek számának fokozatos, kis mértékű csökkenését prognosztizálják. A jelenlegi tendenciák alapján tehát nem jelezhető előre az üzletek számának drasztikus csökkenése. Az üzletszám alakulását azonban a koncentráció növekedési üteme is befolyásolja.

A kilencvenes évek végére kialakult vállalatcsoportok

A kilencvenes évek közepétől a megnövekedett kapacitás és a kereslet kedvezőtlen alakulása miatt egyre élesebb árverseny bontakozott ki az élelmiszer-kiskereskedelemben. A belföldi kereslet növekedésével sem javult a helyzet, mivel időközben óriási kiskereskedelmi kapacitások jöttek létre. Mivel az egyik legfontosabb ver-

Az északi modellben a hagyományos kis élelmiszerüzletek aránya meglehetősen alacson. A másik modell inkább a dél-európai országokban alakult ki, s a nagy alapterületű üzletek kevésbé dominánsak.

A megnövekedett kapacitás és a kereslet kedvezőtlen alakulása miatt egyre élesebb árverseny bontakozott ki.

senytényező az ár, a piaci versenyben való helytállás kritériuma a *költségcsökkentés*, amelyet leginkább megfelelő *méretgazdaságossággal* lehet elérni. Ez a folyamat növeli a koncentrációt és oligopolisztikus piaci szerkezethez vezet, amelyben néhány nagyvállalaté az irányító szerep, a többiek alkotják az ún. kompetitív szegélyt, azaz számos kis-méretű, a piaci viszonyokra befolyással nem rendelkező vállalatok csoportját, amely kis piaci részeket szolgál ki.

A piaci versenyben a koncentrációs folyamatok következtében alapvetően három csoport alakult ki: 1) multinacionális kiske-

reskedelmi vállalatok, 2) beszerzési társulásba tömörült hazai tulajdonban lévő cégek és 3) független mikro-, illetve kisvállalkozások. Egyre nagyobb piaci nyomás nehezedik minden szereplőre. A következőkben bemutatjuk, hogy milyen tényezők játszottak szerepet az egyes vállalatcsoportok kialakulásában, illetve milyen stratégiával jellemezhetjük őket, milyen szerepet játszanak az értékesítési csatornában.

• Multinacionális üzletláncok

A külföldi szakmai befektetők volt *állami vállalatok* felvásárlásával, illetve *zöldmezős beruházásokkal* léptek be a hazai kiskereskedelemben. A legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi cégek külföldi érdekeltégük, részesedésük a szektorban 30–40 százalék körül alakul.

Céljuk a minél nagyobb piaci részesedés elérése, amelynek érdekében *erőteljes terjeszkedési politikát* folytatnak. Jelentős beruházásokat hajtanak végre, sokszor a vásárlóerőt meghaladó mértékben. A cégek egyik része (pl. Tengelmann, Csemege Julius Meinl, REWE, Spar) *multiszegmens stratégiát* folytat, azaz a különböző vásárlói csoportokat különböző üzletláncokkal szolgálja ki. A leggyakoribb a szupermarketekből és a diszkontüzletekből álló láncok üzemeltetése.¹³ A külföldi tulajdonú cégek másik csoportja csak egyfajta üzlettípusból álló hálózatot (pl. a Cora hipermarketjei, vagy a Profi diszkontlánc) tart fenn, azaz *monoszegmens stratégiát* folytat. A hazai élelmiszer-kiskereskedelemben a monoszegmens stratégián¹⁴ belül leginkább a szegmentspecifikus árvezető stratégia a legjellemzőbb.

¹³ Szintén jellemző, hogy néhány cég (pl. a Tengelmann) Cash & Carry üzleteket is fenntart, azonban ez már inkább a nagykereskedelmi tevékenységnek számít.



A helyzet már megérett arra, hogy a kiskereskedők beszerzési társulások felé orientálódjanak, mivel a kiélezett árverseny és a tőkehiány ebbe az irányba kényszeríti őket.



• Független üzletek

A független élelmiszer-kiskereskedelmi cégek alatt olyan kis- és ún. mikroállalkozásokat értünk, amelyek csak egy vagy esetleg néhány egységet üzemeltetnek, gyakran egyéni vállalkozás formájában, továbbá nem tagjai beszerzési társulásnak és egyéb, önkéntes alapon szerveződő hálózatnak sem. Az

A multinacionális vállalatok a piaci verseny alakítói, tőkeerőben, műszaki, logisztikai rendszerekben felülmúlják hazai versenytársaikat, valamint átgondolt marketingtevékenységet végeznek.

Az értékesítési csatorna egészét tekintve szintén domináns pozícióban vannak a csatorna többi tagjával szemben. Gyakran a nagykereskedelem megkerülésével, közvetlenül a termelőkkel állnak kapcsolatban, akik komoly feltételeket szabnak számára. Mivel ezek a kiskereskedelmi vállalatok jelentős mennyiségben szereznek be árut a termelőktől, így mennyiségi kedvezményeket vehetnek igénybe. A hagyományosan kiskereskedelmi funkciók egy részét a beszállítóikra hárítják. Így például a szállítást, a bolti eladóeszközöket és a reklámköltségeket a termelőkkel finanszíroztatják meg.

• Hazai üzletláncok

A hazai üzletláncok kialakulása két jelenségre vezethető vissza. Egyrészt átalakult kiskereskedelmi vállalatok formájában maradtak fenn, másrészt független vállalkozások önkéntes csoportba szerveződése nyomán jöttek létre. Az első kategóriába tartozó élelmiszer-kiskereskedelmi cégek jelentős részének túl nagy kihívást jelentett a piaci verseny, szerepük jelentősen csökkent, a fennmaradt hálózatok pedig inkább regionálisan tevékenykednek. A független cégek csoportba szerveződése a szektorban kibontakozott kíméletlen árverseny következménye, amelyben a túlélést csak megfelelő beszerzési háttér és tőkeerő biztosítja.

A hazai üzletláncok főként követő és védekező stratégiát folytatnak. Megpróbálják üzletpolitikájukat a nemzetközi láncokhoz igazítani, illetve eddig elért pozícióik megtartására törekednek, mivel közülük kevesen képesek előteremteni a terjeszkedéshez szükséges tőkét.

A hazai üzletláncok kialakulásában fontos szerepet játszanak a beszerzési társulások. Kezdetben csak a kedvezőbb feltételek melletti beszerzés a cél, majd a tevékenységek összehangolása kiterjed az értékesítésre, közös marketingtevékenységre is. Így alakult ki a CBA-üzlethálózat és az ÁFÉSZ-ből alakult Co-op Hungary szintén ebbe az irányba halad.

üzletek számának alakulásánál bemutatott 1. tábla adatai alapján megállapíthatjuk, hogy az üzletek többsége ebbe a kategóriába tartozik. A kilencvenes évek elején tömegesen jöttek létre ilyen típusú kiskereskedelmi egységek.

A független üzletek esetében az üzletvezető egyben tulajdonos is, így nagyon erős az érzelmi kötődés az üzlethez. Céljuk általában nem a növekedés, hanem gyakran a család megélhetésének biztosítása. Stratégiájuk az állandó alkalmazkodás a piaci változásokhoz, a tevékenységükben nem érvényesül tudatos, hosszú távú tervezés.

E vállalkozások helyzetét továbbá nehezíti az, hogy nem rendelkeznek megfelelő tőkével, sőt finanszírozási lehetőségekkel (pl. kedvezményes hitelek) sem, illetve szakmai ismeretben is elmaradnak nagyobb versenytársaiktól. Ennek következtében nagyon kevesen képesek tudatos, átgondolt gazdálkodásra, nincsenek tisztában a költségeikkel.

A szakértők egy része nem lát lehetőséget arra, hogy a kis, független vállalkozások túléljék a versenyt. Az optimista scenárió szerint a hipermarketekkel és bevásárlóközpontokkal szemben sikeresen felvehetik a versenyt az egyedi arculattal rendelkező, illetve a lakóhely közelében lévő kisboltok, valamint a specializálódást választó élelmiszer-szaküzletek.

Korábbi felmérések¹⁵ szerint szakértők úgy nyilatkoztak, hogy a független kiskereskedők fennmaradásának egyetlen lehetséges módja, ha együttműködnek, illetve beszerzési társulásokhoz csatlakoznak. A beszerzési társulások és hálózatok kialakítása viszont a kiskereskedők egy jelentős részénél nem talál kedvező fogadtatásra, mivel féltik az önállóságukat, valamint a beszerzési társulások olyan feltételeket szabnak meg, amelyek a kisvállalkozások számára nem kedvezőek, jelentős anyagi terhet rónak rájuk.¹⁶ A szakértők többsége szerint a helyzet már megérett arra, hogy a kiskereskedők beszerzési társulások felé orientálódjanak, mivel a kiélezett árverseny és a tőkehiány ebbe az irányba kényszeríti őket.

14 Monozsegmens stratégia típusai: piaci rés kiszolgálása, rosszul ellátott területek kiszolgálása, illetve a szegmentspecifikus piacvezetői stratégia (BARTH [1996]: *Betriebswirtschaftlehre des Handels*. Gabler, 144–146. p.)

15 GfK Hungária Kft: *Kereskedelmi trendek 1998*, Magyarország (szakértői interjúk)

16 A beszerzési társulások komoly elvárásokat támasztanak a tagokkal szemben. A leendő tagnak havi 8–10 milliós forgalmat

A korábban prognosztizált drasztikus csökkenés és megszűnés ezeknél az üzleteknél sem jellemző, ami több okra vezethető vissza. Egyrészt ezek a vállalkozások nagyon rugalmasan képesek alkalmazkodni, könnyebben váltanak profilt, vagy áttérnek más árucsoport értékesítésére. Másrészt viszont sok, kis méretű, engedéllyel rendelkező cég versenybeli hátrányait illegális (számla nélküli) értékesítéssel egészíti ki. A feketegazdaságban való részvétel még ma is jelentős, a KSH becslései szerint az élelmiszerek és élvezeti cikkek teljes forgalmának 20 százalékaról van szó.

Következtetések

Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezete gyökeresen átalakult. Az átalakulás elsősorban a tulajdonváltás-

nak és a lakossági kereslet változásainak köszönhető. A fejlődés jelenlegi fázisát a koncentráció jellemzi, amelynek üteme várhatóan növekedni fog. Így felmerül a kérdés: mely vállalatok maradhatnak fenn a piaci versenyben? A cikkben három vállalatcsoport stratégiáját vizsgáltuk. Az első csoport tagjai, a multinacionális vállalatok komoly tőkeháttérrel rendelkeznek, a piaci versenyt ők alakítják, agresszív terjeszkedési politikát folytatnak. A hazai láncok inkább defenzív jellegű stratégiát követnek, fennmaradásukat a beszerzési, illetve értékesítési tevékenységük összehangolásával, tőkekoncentrációval és színvonalasabb marketingtevékenységgel tudják biztosítani. A harmadik csoportba a kis alapterületű üzlettel rendelkező kis- és mikro-vállalkozások tartoznak. Ez a vállalatcsoport a legkiszolgáltatottabb, s legkevésbé képes az árversenyben helytállni. Számukra a szakosodás, illetve a vásárlóerő szempontjából kevésbé vonzó területek kiszolgálása jelent túlélési lehetőséget. Természetesen a koncentráció folyamata még nem fejeződött be, további erősödése várható.

kell elérnie, 100 négyzetmétert megközelítő alapterületen. A tagoknak továbbá belépési díjat, óvadékot (kiegyenlített számlák fedezetét szolgálja), havonta raktározási díjat, tagdíjat kell fizetniük. Esetenként átvilágítják a vállalkozást (üzlet felszereltsége, eladók szakképzettsége, cég fizetőképessége), s elvárhatják a közös akciókban való részvételt, valamint azt, hogy a társaság beszállítóinak termékei meghatározott arányban szerepeljenek az áruválasztékban, illetve az azonos termékeket azonos áron értékesítsék az üzletek.

Szerzőink:

Bauer András egyetemi docens,

Agárdi Irma Ph.D. hallgató,

BKE Marketing Tanszék

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: 332-39-49 • Fax: 331-6343

A horizontális marketingrendszer szerepe és jelentősége az élelmiszer-kiskereskedelemben

A tanulmány olyan marketingszervezeteket mutat be, amelyek a kiskereskedelmi vállalkozások áruforgalmi tevékenységét koordinálva összekapcsolják az élelmiszer-vertikum szereplőit, megteremtve ezzel a hatékony együttműködés lehetőségét, hozzájárulva a vállalkozások jövedelmezőségének növekedéséhez. E téma a Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartását feltáró kutatás része. A tanulmány alapkérdése: a kiskereskedők tevékenységének horizontális marketingrendszerekben való koordinálása milyen pozíciójavulást biztosít a termelő vállalatokkal szemben és milyen versenylőnyöket nyújt a kompetitív piacon? A téma közelítése kettős: tágabban az élelmiszer kiskereskedelem, konkrétan egy adott szervezet szempontjából.

Az értékesítési csatorna szerepe az élelmiszer-vertikumban

Az értékesítési csatornában résztvevő szervezetek (mezőgazdasági termelők, élelmiszeripari vállalkozások, élelmiszer nagykereskedelem, élelmiszer-kiskereskedelem) biztosítják az áru eljuttatását a termelőtől a fogyasztóig. A rendszerváltás után a tulajdonviszonyok átalakulásával, a tőkeerős külföldi vállalkozások megjelenésével, a koncentráció fokozódásával, a piaci verseny növekedésével a vállalatok számára alapvetővé vált az áruforgalmi tevékenység hatékonyságának fokozása, a beszerzés-készletezés-értékesítés eddigi gyakorlatának átértékelése, új koncepció kialakítása. Az értékesítési csatorna működése több szempont szerint elemezhető, e témában kiemelendő a csatorna azonos funkciót betöltő szereplői közötti együttműködés, amely horizontális marketingrendszerekben valósul meg.

Horizontális marketingrendszerek jellemzői

Az élelmiszer-kiskereskedelemben a horizontális szerveződés két alaptípusa jellemző, amelyek a beszerzés és értékesítés koordinálását látják el. A szervezetek tagjai önállóak, együttműködésük jellemzőit az 1. tábla szemlélteti.

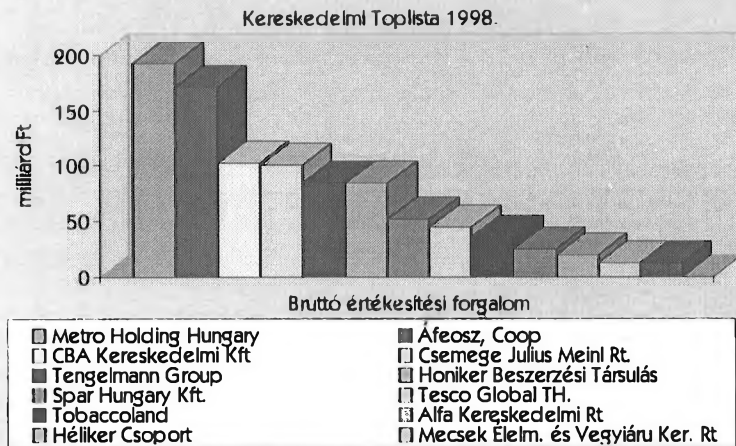
1. tábla

Beszerzés koordinálása	Értékesítés koordinálása
<ul style="list-style-type: none"> • az árualap jelentős részének közös beszerzése • a beszerzési társulás képviseleti rendszere • az értékesítési csatorna egyszintűvé válása • a termelői érdekeltség növekedése – a termelő által nyújtott kedvezmények körének és mértékének emelkedése 	<ul style="list-style-type: none"> • az értékesítés összehangolása • az értékesítési rendszer átalakítása • versenyzszközök kiterjesztése • láncjelleg megteremtése • marketingeszközök egységesítése

A két funkció közös szervezeti keretben is ellátható, így a vállalkozások a beszerzésben és az értékesítésben is együttműködnek. Az élelmiszer-kiskereskedelemben a verseny kikényszeríti a független vállalatok közös tevékenységének kétirányú koordinációját. A jelenleg működő horizontális szervezetek nagysága és eredményessége eltérő, ami a szervezethez tartozó tagvállalatok számától, a koordináció igényétől, az együttműködés időtartamától függ.

1999-ben az élelmiszerkereskedelmi vállalatok csoportjában a Metro megtartotta vezető pozícióját (220 milliárd Ft), a második helyen az Áfeosz a Cora/Delhaize/Meinl csoporttal osztozott (200–200 milliárd Ft).

1. ábra



Forrás: A. C. Nielsen, Progresszív Magazin, 1999. Május

2000-ben folytatódik az élelmiszer-kereskedelem koncentrációja, amely az együttműködés fokozódásával párosul. A horizontális marketingszervezetek tevékenységével a tagvállalkozások versenytársakkal szembeni piaci pozíciója jelentősen javult, mivel a kisebb vállalkozások önállóan jelentéktelen szereplői lennének az országos, sőt még a regionális piacoknak is.

Beszerzési társulások értékelése

A társulások tevékenységének értékelése elsősorban az általuk nyújtott előnyökre és az ismertségre terjed ki. Ennek forrásául a GFK Hungária két évvel ezelőtt végzett marketingkutatása, néhány élelmiszer-feldolgozó termelő vállalat véleménye és fogyasztói megkérdezés szolgált (utóbbi csak Szolnok városra vonat-

kozott). A beszerzési társulások ismertsége eltérő, az főként a nagyobb alapterületű üzletekkel rendelkező kereskedőkre jellemző. A vidéki kiskereskedők fogékonyabbak az együttműködés iránt. A társulások pozíciójavító szerepét a GFK felmérésében a megkérdezett kiskereskedők ötfokozatú skálán a közepesnél kedvezőbben értékelték.

Az előnyök összehasonlításakor kitűnik, hogy a kedvező beszerzési árban, a raktározási előnyökben és a piaci pozíció javulásában a kiskereskedők és a szakértők véleménye összecseng. Kevésbé érzékelik a kiskereskedők a szakértők által fontosnak tartott érdek-képviseleti és információs előnyöket, és jobban a rövid távú előnyöket biztosító egyéb tényezőket. E kettősség kijelöli a társulások továbbfejlesztésének irányait is.

A kiskereskedők beszerzésre irányuló együttműködésének jelentősége növekszik, eredményességét jelzi, hogy az élelmiszerkereskedők rangsorában ezen társulások forgalma és piaci részesedése az utóbbi években jelentősen emelkedett. A kutatás során feltárt hátrányok a kiskereskedelem számára: korlátozott beszerzés, egysíkú választék, szabályok, kötöttség, az önállóság csökkenése. A kereskedelem termelőkkel szembeni pozíciójának javulása elsősorban az alacsonyabb beszerzési árban, a termelők által nyújtott engedmények, támogatások nagyságában és azok változásában mérhető. Ezek egy része rövid távon csökkenti a termelői profitot, amelynek mértéke egyes termelők szerint kritikusan alacsonnyá vált. Ennek következtében várható a termelők részéről is az összefogást, erőkoncentrációt célzó megegyezések, esetleg értékesítési szervezetek létrehozása.

3. tábla

A beszerzési társulás előnyei

Véleményező	Kedvezményezett	Előnyök*
kiskereskedők	önálló kiskereskedők	árkedvezmény, olcsóbb ár, korrektség, pontosság, gyorsaság, együttműködés, kedvező szállítási és raktározási feltételek, jó minőség, a piaci pozíció növekedése
szakértők	önálló kiskereskedők	alacsonyabb beszerzési ár, érdekképviselet, információk, kedvező fizetési feltételek, új termékek, raktározási költségek csökkenése, a versenypozíció javulása
	termelők	egyszerű üzletkötés, a piac kézben tartása
termelők	termelők	az értékesítés volumene, pull stratégia kiterjesztése, imázsjavulás
fogyasztók	fogyasztók	választék, minőség, fogyasztói árak**

* előnyök az említés sorrendjében ** részletesen a tanulmány végén

Az Áfészek marketingkönyve

Az Általános Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezeteknél a nyolcvanas évek végén, a kilencvenes évek elején egyre erőteljesebben mutatkoztak a válság jelei: tevékenységük beszűkült, gazdasági hatékonyságuk csökkent, az egyes üzletágakat is a kedvezőtlen teljesítmény jellemezte. Az összes forgalomból nőtt ugyan a bolti kiskereskedelem részesedése, de az eladás volumene jelentősen visszaesett, a felvásárló tevékenység visszaszorult, a vendéglátásban a forgalom csökkenése az átlagosnál is magasabb volt. 1992-ben az Áfészek 40 százaléka veszteséges volt. Az Áfészek II. kongresszusán meghirdetett új stratégia megértéséhez célszerű áttekinteni néhány olyan tényezőt, amelyek erőteljesen hatottak az Áfészekre.

Az élelmiszer-kereskedelem szervezete

A nyolcvanas évek közepéig az élelmiszer-kereskedelmet erős állami meghatározottság jellemezte, amelynek fő ismérve az állami vállalatok rendszere, a nagy- és kiskereskedelem területi ellátási elve és szervezete, a két tevékenységi forma éles elkülönülése, a termelő vállalatok meghatározott szerepköre volt. Az élelmiszer-nagykereskedelem állami tulajdonban volt, a vállalatok egy-két megyére kiterjedően vagy országos működési területtel vettek részt az áruk beszerzésében és forgalmazásában. Az üzletek gyorsan romló napi cikkekkel való ellátását az élelmiszer-ipari feldolgozó vállalatok biztosították, a mezőgazdasági termelőszövetkezetek és állami gazdaságok egy része saját feldolgozású termékekkel közvetlenül látta el az élelmiszerüzleteket. Az élelmiszer-kiskereskedelemben az állami vállalatok általában megyei működési területtel – tanácsi irányítással vagy országos hálózattal –, minisztériumi irányítással vettek részt a lakosság ellátásában (kivétel volt Budapest, ahol a Közért vállalatok kerületekre kiterjedő hálózattal rendelkeztek). Ehhez a rendszerhez az Áfészek jól illeszkedtek, pozíciójuk folyamatosan javult, a nyolcvanas évek végén azonban gyökeres változás következett be, amely érzékenyen érintette őket.

Az élelmiszer-kereskedelemben az Áfészek piaci pozícióját legjobban az átalakuló verseny fenyegette. A rendszerváltás előtti, államilag erősen szabályozott

4. tábla

Macrokörnyezeti hatások

Politikai környezet: tulajdonviszonyok átalakulása, privatizáció, gazdasági társaságok, egyéni vállalkozások, a külföldi tőke beáramlása, üzletláncok megjelenése.

Gazdasági környezet: munkanélküliség, a reáljövedelem csökkenése, infláció, Európai Unió, az élelmiszer-vertikum problémái.

Demográfiai környezet: a népesség összetételének változása, előregedés, eltérő vásárlóerő.

Jogi környezet: kereskedelmi tevékenység gyakorlása, nagykereskedelmi-külkereskedelem alanyi joga, a gazdasági szabályozók változása.

Mikrokörnyezeti hatások

Vevők: a diszkrécionális jövedelemhányad csökkenése, a kereslet összetételének változása, a fogyasztói magatartás változása.

Verseny: ennek fokozódása, koncentráció, multinacionális cégek beszerzési és értékesítési magatartása

Szállítók: az értékesítési csatorna változása, szállítói kapcsolatok átalakulása.

Belső problémák: rugalmatlanság, a marketingkonceptió hiánya, szűk keresztmetszetű marketingkutató, bürokratikus szervezet.

kereskedelmi szervezet kialakította a maga állandó kapcsolatrendszerét, stabil működési mechanizmusát, jól körvonalazható kereskedelmi formáit. A „verseny-társak” viszonylag békésen megfértek egymással, hiszen az élelmiszerpiac felosztása régen megtörtént. Ebbe a viszonylagos állandóságba léptek be a kilencvenes évek elején a multinacionális vállalkozások, amelyek jelentős piacrészesedést szereztek, például a Csemege Julius Meinl. A multinacionális élelmiszer-kereskedelmi vállalatok jól bevált, korszerű kereskedelmi technikáikkal, új értékesítési formáikkal, választékukkal átrajolták az élelmiszer-kiskereskedelem struktúráját. A piac újrafelosztása megtörtént, a koncentráció erőteljessé vált, de még távol áll a nyugat-európai mintától, amely előrevetíti a várható változásokat. A magyarországi élelmiszerkereskedelmet alapvetően meghatározó multinacionális vállalkozások: Metro Holding Hungary, Csemege Julius Meinl (1999-ben tulajdonosváltás), Tengelmann Group (Plus, Kaiser's, Interfruct), Spar Hungary Kft, Tesco Global Th, Penny Market, Cora, Auchan.

A multinacionális vállalkozások saját hazai kereskedelmük mintáit közvetítették, a szervezett és koncentrált kereskedelmi rendszert képviselik, amely eltér hazánk hagyományos vegyes kereskedelmétől. Ezek a vállalatok olyan jellemző jegyekkel rendelkeznek, amelyek fogyasztói megítélése kedvező, és ez az Áfészekkel szemben versenyelőnyt jelentett:

- üzletlánc, egységes arculat, kedvező pozicionálás,
- célpiachoz igazított marketing-mix,
- új kereskedelmi, értékesítési formák,

- kedvező értékesítési körülmények,
- kedvezőbb pozíció a termelővel szemben,
- alacsony beszerzési ár, kedvező fogyasztói ár,
- diszkont értékesítés, alacsony fogyasztói ár,
- a termelői támogatás növekedése.

A versenytársak másik nagy csoportját azok az egyéni vállalkozások alkották, amelyek - elsősorban méretükből adódóan - rugalmasabban tudtak alkalmazkodni a fogyasztók igényeihez, és a személyes eladás előnyeit kihasználva elszívták a vásárlóerő egy részét. A kényelmi boltok elhelyezkedésükkel, nyitvatartásukkal, rugalmasabb szolgáltatási struktúrájukkal méreteiben kisebb, de erős konkurenciát alakítottak ki.

Az Általános Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezetek új stratégiája

Az új stratégia célja: az Áfészek piaci pozíciójának stabilizálása és helyreállítása, a piaci részesedés növelése, a hatékonyság javítása a tagság érdekeinek figyelembe vételével. A megvalósítás eszközei:

- új üzletági struktúra,
- üzletek működtetése és bérbeadása,
- integrált beszerzési rendszer,
- az értékesítés koordinálása.

Az új üzletági struktúrában (élelmiszer-kereskedelem, iparcikk kereskedelem, mezőgazdasági szolgáltatások, gazdabolt) a bolti kiskereskedelem részesedése az összes bevételből 1998-ban 81,1 százalék volt.

• Pro Coop rendszer

Az önállóan alacsony piaci részesedéssel rendelkező Áfészek versenyképességének megőrzése megkövetelte, hogy az értékesítési csatornában a szállítókkal szemben közös beszerzést folytató marketingszervezetként lépjenek fel. 1993-ban a volt Zöldértek és Fűszertek megvásárlása megfelelő feltételeket teremtett a Pro Coop rendszer kialakításához, amely nagybani beszerzési és elosztó szerepet ellátva biztosítja az üzletek árualapját. A Pro Coopok az Áfészek tulajdonában vannak, a közös beszerzési szervezetnek több mint 200 Áfész a tulajdonosa. A Pro Coop rendszer megalakulása óta jelentős változáson ment keresztül, ami érintette a regionális központok számát és tevékenységét is. Feladata elsősorban az üzletek áruellátása volt, de később ez kiterjedt az üzletek választékának alakítására és az akciók szervezésére is, amelyek már előkészítették az értékesítés koordinálását és a Coop-üzletlánc létrehozását. A Pro Coopok és a termelők közötti szerződések típusai jól érzékeltetik az eltérő tevékenységelemek lényegét. A szállítási szerződés tartalmazza az áruk mennyiségére és összetételére,

minőségére, árára, szállítási, fizetési határidejére vonatkozó megállapodást. A marketingszerződések jelentős kedvezményeket eredményeznek az Áfészek számára, amelyek főként a termelők üzletekben történő bolti megjelenésének biztosításában, az akciók termelői támogatásában, a közvetlen bolti kiszállításban, a termelők által biztosított kedvezményekben, támogatásokban jelennek meg. Az exkluzív szerződések a gyártó cég kizárólagos megjelenését vagy a versenytárs termékeinek korlátozását kötik ki. A változás érintette a beszerzési központok számát is, amely először nőtt, majd a méretgazdaságosság követelményei miatt 1999-ben ötre csökkent. A raktári forgalom fokozatosan nőtt, 1998-ban az első évhez viszonyítva annak hatszorosára emelkedett. A Pro Coopok tevékenysége nonprofit jellegű, nem nyereségérdekeltségűek, a tagok érdekeinek megfelelően és szabályozottsággal működnek, ezért a termelői árra csak annyi árrés kerül, amely a működési költségeket fedezi.

• A Pro Coop szervezeti egységeinek tevékenysége

A horizontális marketingszervezetben résztvevők tevékenységét és érdekeit a Coop Hungary Rt. koordinálja. Stratégiai célként tűzte ki az Áfészek kedvezőbb piaci feltételeinek megteremtését, amelyet a közös beszerzés volumenének növelésével, a beszerzési árak csökkentésével, a logisztikai előnyök kihasználásával, megfelelő információk beszerzésével és a piaci kapcsolatok elmélyítésével valósít meg.

Szervezete divizionális jellegű: beszerzési, értékesítési, láncszervezési és iparcikk-import divíziókra oszlik. Az országos és a régiós szervezetek által elért kedvezményeket összehasonlítva, a nagyobb beszerzési téteknagyság miatt az országos szerződések jelentőségének növekedése körvonalazódik. Az importbeszerzéseket a Coop Hungary végzi. A regionális szervezetek adott régióban látják el az üzleteket megfelelő árukkal. Árukészletük részben az országos, részben a regionális szerződések realizálásából adódik. A Tisza Coop Rt. 46 Áfész tulajdonában van, az elosztóközpontok 1999. évi összes forgalmából megközelítőleg 30%-ban részesült, több mint 500 üzletet (köztük JNSZ megyét) lát el élelmiszerekkel és napi cikkekkel.

• Az integrált beszerzési rendszer értékelése

A rendszer működésének értékelése a forgalmi és jövedelmezőségi adatok, a szervezet különböző szintjein tevékenykedő vezetőkkel és beszerzéssel foglalkozó szakemberekkel, üzletvezetőkkel, néhány termelő vállalat képviselőjével folytatott mélyinterjúk, a szakfolyóiratokban megjelent nyilatkozatok és egyéb szekunder adatok alapján történik. A termelőkkel szemben az Áfészek - integrált beszerzési rendszerük hatékony működtetésével - kedvezőbb helyzetbe kerültek. Nagy tételű megrendelésükkel, kapcsolatépítéssel

olyan kedvezményeket értek el, amelyek önálló beszerzést feltételezve nem valósulhatnak meg:

- lista árkedvezmény,
- bónusz-visszatérítés,
- piacszervezési díj,
- listázási díj,
- új termék belistázási díja,
- sztenderd cikkliszdíj,
- merchandising díj,
- hűségbónusz,
- reklámtámogatás,
- akciós árkedvezmény.

Az engedményeket tartalmuk szerint két részre lehet osztani. Az első csoportba sorolhatók azok, amelyek *kölcsönös előnyökön alapulva* (reklámtámogatás, akciós árkedvezmény, merchandising díj, sztenderd cikkliszdíj) a termelő vállalatok imázsjavítását is eredményezik. A másik csoportba kerülnek azon elemek, amelyek egyértelműen az értékesítési csatornában kialakult erőviszonyoknak tudhatók be (hűségbónusz, listázási díj) és az Áfészek pozíciójának javulását jelzik. Néhány engedménynek bevételnövelő (bónusz-visszatérítés), néhányak költségmegtakarító (reklámhozzájárulás) szerepe van. A listaár kedvezmény kivételével a többi kedvezményt a szakemberek „másodlagos profitként” jelölték meg. A közös beszerzés megteremtette a kiskereskedelmi tevékenység gyakorlásának legfontosabb feltételét, a megfelelő mennyiségű, összetételű és minőségű áru alapot, amely hozzájárul a versenytársakkal szembeni pozíció javulásához. 1998-ban az Áfész-üzletek piaci részesedése az élelmiszerkiskereskedelemben 2%-kal nőtt 1992-hez viszonyítva.

Az Áfészek tevékenysége hatékonyra vált, a kilencvenes évek elejének veszteséges gazdálkodását néhány éven belül sikerült nyereségesé tenni. A kedvezőbb beszerzési árak az árréstömeg növekedését eredményezték, amelynek módjai:

- alacsonyabb beszerzési ár - változatlan fogyasztói ár - változatlan eladási volumen;
- alacsonyabb beszerzési ár - csökkenő fogyasztói ár - növekvő eladási volumen.

Az Áfészek árpolitikája nem egységes, az alkalmazott fogyasztói árakról minden Áfész maga dönt, ezért mindkét eset előfordul. A termelőkkel szemben elért kedvező fizetési kondíció a szállítóállomány nagyságát emelve a készletfinanszírozás idegen forrásaként funkcionál, az általános 8-30 napos fizetési határidő és az élelmiszerek gyors forgása együttesen növelik a hatékonyságot. Az előnyök között a kedvező szállítási feltételeket, a központi irányítás hatékonyságát, a logisztikai költségek megtakarítását is számba kell venni. Utóbbit jól példázza a régiós beszerzési központok számának csökkentése. A beszerzés központosítása az

üzletvezetők tehermentesítését eredményezi, bár egyes esetekben önálló beszerzést is eszközölnek. A szakemberek szerint a szolnoki üzletek áruellátása megfelelő, a Tisza Coop árukészlete a Szolnok és Vidéke Áfész üzleteinek igényeit kielégíti. Kedvező a megítélése az akciós választék kialakításának, amely a magasabb árszínvonalat megfelelően ellensúlyozza. A beszerzett termékek minősége megfelelő. A beszerzési rendszere viszonylag rugalmas, de csökkenti a boltvezetők önállóságát. Az üzletvezetők munkájának hatékonyságát azonban javítja az, hogy a beszerzésben fel szabadult időtartam az értékesítés irányítására és szervezésére fordítható. Ez növeli a marketingkutatás (megfigyelés, közvetlen véleménykérés) és a vevőszolgálat javításának lehetőségét is.

A versenytársakhoz képest puhább beszerzési magatartás elsősorban az Áfészek tagsági érdekeltségével, az értékesítési csatornában a versenytársakhoz viszonyított relatív pozícióhátránnyal magyarázható.

Coop üzletlánc

A kilencvenes évek elejének környezetelemzése során a verseny és a versenytársak eredményeinek értékelése egyértelműen rámutatott arra, hogy modern kereskedelmi formák alkalmazása nélkül az Áfészek még a koordinált beszerzésből eredő előnyök mellett sem képesek hosszú távon jelentős sikert elérni. Az új stratégia egyik eleme a hálózati egységek üzletlánc formában történő működtetése. Ehhez a Pro Coop rendszer biztosítani tudta az országosan egységes áru alapot, de emellett az üzletlánc jelleg egyéb arculati elemeit is ki kellett alakítani (egységes külső megjelenés, bolti technológia és vonalkódon alapuló ügyviteli rendszer, központi koordináció, egységes nyitvatartás, azonos színvonalú és tartalmú szolgáltatások, egységes árak és akciók, egységes promóció). Mindezek nélkülözhetetlen eszközei a konkurencia elleni harcnak és csak együttesen tudják biztosítani a multinacionális cégekkel szembeni hátrányok leküzdését és a megfelelő piaci részesedést. Alkalmazásukkal jelentős előnyre lehet szert tenni a független kereskedőkkel szemben is.

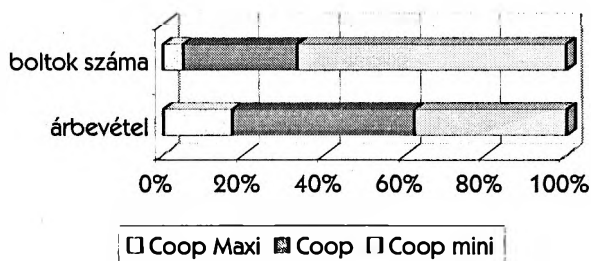
Az Áfészek 1995-ben döntöttek a Coop-lánc létrehozásáról. Működésére jellemző, hogy a tag Áfészek önállóak maradnak, főbb kérdésekben a közgyűlés hoz határozatot, a tevékenység folyamatos koordinálását a Coop Hungary és az Országos Láncigazgatóság végzi, amelyhez a régiós láncigazgatóságok kapcsolódnak. A rendszerhez 1995-ben 171 Áfész 465 üzlettel csatlakozott üzletlánc-szerződés megkötésével, amely tartalmazza a standard készletre, a külső és belső képre vonatkozó előírásokat és az üzletpolitika kötelező elemeit. Négy év alatt az üzletlánc egységeinek száma nyolcszorosára nőtt, ami a láncépítés folyamatosságát mutatja.

Az Áfész-üzletek láncba kerülése függ az Áfész „hajlandóságától” és a vezetés koncepciójától, másrészt az üzlet adottságaitól is. Egyes üzletek a hálózat jellege és elaprózottsága miatt ma még alkalmatlanok az üzletlánc jelleg kialakítására és a láncban való szereplésre (Baranya megye aprófalvas települései), de az is előfordul, hogy egy adott Áfész jobb megoldásnak találja az üzletek bérbeadását. A külföldi láncokkal szemben versenyelőnynek tekinthető az országos jelleg, azonban annak sajátos jellege miatt hátrányok is fellelhetők. Az Áfész-üzletek a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncokkal (Spar, Penny Market) szemben nem láncjelleggel létesültek, hanem a meglévő adottságokra építve fejlődtek üzletláncá. Ezek az üzletek egymástól alapterületben, az értékesítési forgalomban, választékukban, a készletek nagyságában is különböznek.

A hálózat összetételének elemzésével jelezhető a láncépítés iránya a települések jellegének, méretének, a lakosság vásárlóerejének és a konkurenciának a figyelembe vételével (2. ábra).

2. ábra

A Coop üzletlánc struktúrája 1999-ben



Forrás: Co-op Hungary Rt.

Az üzletek számát tekintve legkisebb a maxi coop üzletek aránya (5%), de a forgalomból való részesedésük elérte a 17 százalékot. A forgalom legnagyobb részét a mini coopok fedik le, amelyek főként a kényelmi boltok szere-

pét tölthetik be, de ehhez a szolgáltatások bővítésére van szükség. Az üzletlánc bővülését a Coop Hungary Rt. Üzletlánc Szervezési Divíziója, míg értékesítési rendszerének továbbfejlesztését az Értékesítési Divízió koordinálja. Az értékesítés integrálásának főbb eszközei a jövőben: a láncépítés folytatása, a marketingtevékenység továbbfejlesztése, egységes technológiai és információs rendszer kialakítása, a marketing információs rendszer továbbfejlesztése, a választék és az árak egységesítése, a Coop-márkatermékek számának növelése. Az Áfészeknek a láncjelleg kialakításakor nehéz feladatot kellett megoldaniuk: a rendszerhez tartozó Áfész-üzletek újrapozicionálását. Ennek feltétele azon láncjellemzők kialakítása, amelyek lehetővé teszik az üzletek összetartozásának felismerését, a versenyelőnyök tudatosítását.

A Coop-üzletek eltérő adottságai miatt az egységes külső megjelenés csak lépésekben valósítható meg, jelenleg minden üzletet jól hangsúlyozott Coop-portál jellemez. A sztenderd lista tartása jól szervezett együttműködést és ellenőrzést igényel, az édességek, fűszerek, konzervek, vegyiárak standard tartási aránya kb. 75 százalék, ami az üzletek áruforgalom és munkaszervezési, valamint a régiós Pro Coop kommissziói és expediálási hiányosságaiból adódik. Az üzletek választéka a versenytársakénál (a Penny Market kivételével) szűkebb, a maxi coopok cikkelemeinek száma a Plus-üzletekéhez közelít. Az üzletlánc kéthetes váltásban szervezi akcióit, amelyek az értékesítésösztönzés és a verseny alapvető eszközei. Megvalósításukban jelentős részt vállalnak a termelő vállalatok akciós árkedvezmény nyújtásával. A promócióban a szórólapok kiemelt szerepet kapnak, amelyekben eltérő színek jelzik az üzletek típusát.

Üzletlánc Szolnokon

• Szakértői vélemények

A Coop üzletlánc kialakítása folyamatban van, nagy lehetőségeket tartalmaz mind az üzletek számának, mind a láncjelleg erősítésének tekintetében. Fej-

4. tábla

Coop üzletlánc

Egységes külső megjelenés	Egységes választék	Egységes akciók	Kereskedelmi márka	Egységes promóció
<ul style="list-style-type: none"> hosszú távú megvalósítás mini Coop, Coop, maxi Coop üzletek portál, Coop logó törekvés a berendezés és áruehelyezés egységesítésére 	<ul style="list-style-type: none"> sztenderd cikklista Coop mini: 600 cikkelem, Coop: 1200, Coop maxi: 2000-2200 sztenderd lista tartási kötelezettsége termelő és Pro Coop-üzlet együttműködése 	<ul style="list-style-type: none"> országos akciók regionális akciók termelői akciós árkedvezmény 	<ul style="list-style-type: none"> közel 80 árucikk pozicionálás eszköze alacsonyabb ár megfelelő minőség 	<ul style="list-style-type: none"> egységes reklám: nyomtatott, televízió, rádió akciós újság, szórólapok nyereményjátékok termelői promóció

lesztése nemcsak lehetőség, hanem követelmény is. A versenytársakkal történő összehasonlításban erősségek és gyengeségek találhatók.

5. tábla

Erősségek

- az egyetlen hazai tulajdonban lévő üzletlánc
- országos hálózat
- az üzletek jó elhelyezkedése (városközpontok, perifériák) a lakóhelyhez való közelség
- az üzletek alkalmazottainak színvonalas tevékenysége

Gyengeségek

- heterogén üzlethálózat
- informatikai, bolti ügyviteli rendszer
- relatív korszerűtlenség (technológia, ingatlanok)
- sztenderd listás termékek készlettartási szintje

• Fogyasztói megkérdezés

A megkérdezés sztenderdizált kérdőívek alkalmazásával, szóbeli megkérdezéssel történt, a feldolgozható kérdőívek száma 284 db volt. A megkérdezettek egyszerű véletlen kiválasztással kerültek be a mintába. A válaszadók 63 százaléka nő, a mintában túlsúlyban vannak a fiatal-közép- és a középkorú vásárlók, együttes arányuk megközelíti a 60 százalékot. A háztartások nagyság szerinti megoszlása az átlagosnak megfelelő, 58 százaléka 3-4 főből álló, az egy főre jutó nettó jövedelem a válaszadók kétharmadánál nem éri el a harmincezer forintot, az átlagos érték 31 500 Ft, ami a diszkrecionális jövedelemhányad alacsony szintjére utal.

• Az üzletláncok összehasonlítása

A megkérdezett fogyasztók az üzletláncok megítélésében kompetensnek tekinthetők, hiszen mindössze 3 százalékuk nem szokott üzletláncokhoz tartozó egységben vásárolni. A független üzleteket előnyben részesítők aránya az életkor növekedésével emelkedik. Az üzletláncban vásárlók nem utasítják el az egyéb üzleteket sem, 50 százalékuk rendszeresen veszi igénybe szolgáltatásukat, amelynek okaként elsősorban kényelmi szempontokat jelöltek meg. Az üzletláncok összehasonlításának szempontjait a következők voltak: ár, választék, minőség, értékesítési körülmények. A fogyasztói értékelés ötfokozatú skálán történt, a legmagasabb érték a fogyasztó számára legkedvezőbb kondíciókat, a legnagyobb hasznossági fokot jelentette.

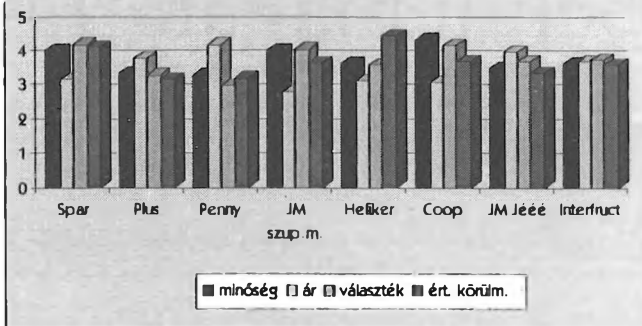
A megkérdezés kiterjedt a fogyasztói várakozások felmérésére is. A válaszadók szerint az üzletláncok terjedése intenzív lesz, a szóráshányados 20 százalékos nagysága nem mutat jelentős eltérést.

A kutatás hipotézisei részben igazolódtak, a fogyasztók kedvelik az üzletláncokhoz tartozó üzletekben történő vásárlást, és a láncok terjedését várják. A válaszadók Szolnokon a Coop-üzletek választékát, mi-

nőségét és az értékesítési körülményeket kedvezően ítélték meg, de az eredmények azt mutatják, hogy az árakat jobban kell igazítani a fogyasztói igényekhez. A versenytársak fogyasztói megítélése értékes információkat szolgáltat a piaci pozíció javítását célzó marketingeszközök alkalmazásához.

3. ábra

Üzletek értékelése



Összegzés

Az elmúlt 10 évben az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások környezete jelentősen megváltozott, ami eltérő hatást gyakorolt a piac szereplőire. A változás az Áfészeket kedvezőtlen helyzetbe hozta, csökkentve piaci pozíciójukat, jövedelmezőségüket és potenciális lehetőségeiket is. Ezért került sor olyan új, a körülményekhez jobban igazodó, a negatív hatásokat rugalmasabban kezelő stratégia megvalósítására, amelyben a marketingkoncepció kiemelt szerepet kapva az áruforgalom rendszerének gyökeres átalakítását eredményezte. Ennek jegyében az Áfészek jelentős része beszerzését és értékesítését koordinálva horizontális marketing-szervezetet hozott létre, amelynek elsődleges feladata a beszerzési és értékesítési tevékenység integrálása. Az Áfészek integrált beszerzési rendszerét pozitívan lehet értékelni, annak továbbfejlesztéseként 1999 végén létrejött a COOP, a CBA és a HONIKER együttműködése: a Magyar Nemzeti Beszerzési Szövetség. A tagok összesített forgalma 1999-ben megközelítette az 500 milliárd forintot, 4750 üzlet beszerzésének koordinálása a versenytársakkal szemben jelentős versenyelőnyöket eredményezhet. A Coop üzletlánc kialakítása kezdeti szakaszban van, továbbfejlesztésének fő irányai 2000-ben a versenytársak által kínált kondíciók közelítése, a láncjelleg erősítése, a franchise-rendszer kialakítása és bevezetésének megkezdése. Előkészítés alatt áll a „Visegrádi négyek” szövetkezeteinek működését koordináló szervezetekkel való együttműködés, amely a beszerzés integrálásával javíthatja a multinacionális termelő vállalatokkal szembeni tárgyalási pozíciót.

A szerző a Szolnoki Főiskola Marketing Csoportjának adjunktusa

Az értékesítési csatornán belüli magatartás az élelmiszertermelésben

Az értékesítési csatorna szereplőinek magatartását a belső erőviszonyok és folyamatok mellett a mikro- illetve a makrokörnyezet is jelentősen befolyásolja. A mikro- és makrokörnyezet változása folyamatos, viszont a szereplők információellátottsága korlátozott. A változások üteme és az információellátottság függvényében jelentkezik a bizonytalanság.

A kutatásban alkalmazott, adaptált elméletek

Az értékesítési csatorna elemzésének hagyományos módszere az abban elhelyezkedő szervezetek (vállalkozások) illetve intézmények közötti kölcsönkapcsolatok elemzése. Az elmúlt évtizedekben egyre inkább terjedt az összehasonlító elemzés (Arndt, 1983; Stern-Reve, 1980). A kutatások alapvetően két területre terjedtek ki, egyrészt az értékesítési csatornán belüli gazdasági struktúrára (egyszerű csere, a vertikális integráció) és folyamatok (az alku, a rutin, a tervezés) elemzésére, másrészt az értékesítési csatornán belüli társadalmi-irányítási (erő) struktúra, illetve folyamatok értékelésére. Az értékesítési csatornán belüli társadalmi-irányítási struktúra fogalmát Stern-Reve (1980) a következőképpen határozta meg: „a hatalmi, a függőségi kapcsolatok kialakult mintája egy szervezett közösségen (értékesítési csatornán) belül”. Az értékesítési csatornán belül a társadalmi és irányítási folyamatok fogalma a következő: „A domináns vélemények és magatartások, amelyek jellemzik a két fél közti cserét”. A magatartás két alapvető típusa különböztethető meg, nevezetesen az együttműködés és a konfliktus. Az együttműködés közös erőfeszítés a kölcsönösen előnyös célokért, amely a célok és az értékek összeegyeztetőségére épül. A konfliktus „olyan helyzet, amelyben az egyik csatornatag észleli a másik olyan magatartását,

amely meggátolja vagy hátráltatja céljai elérésében” (Stern-El Ansary, 1988: 285. p.). Olsen és Granzin (1993) megkülönböztet funkcionális és diszfunkcionális konfliktusokat. A funkcionális konfliktusok (alacsony gyakoriság és intenzitás) hatékonyan szabályozhatók, illetve hatásuk a partnerek magatartására pozitív. A diszfunkcionális konfliktusok (magas gyakoriság és intenzitás) esetén az ellenétek jelentősen megnövekednek és a viták eskalálódnak. A funkcionális konfliktusok az együttműködés erősödését eredményezhetik, a diszfunkcionális konfliktusok az együttműködés gyengüléséhez vezetnek. A konfliktusok típusai jelentősen hatnak a partnerek elégedettségére is.

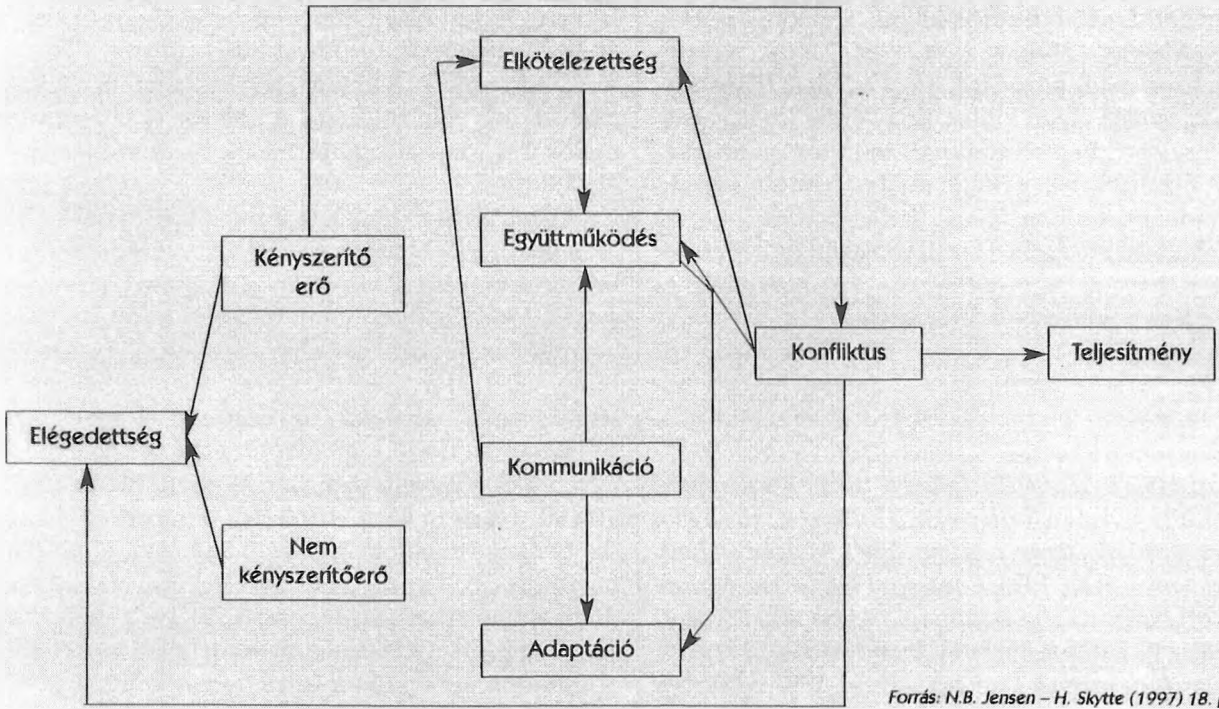
A konfliktus és az együttműködés szoros kapcsolatban áll az értékesítési csatornán belüli társadalmi-irányítási struktúrával, az erőviszonyokkal. Az értékesítési csatornában általánosan jellemző, hogy a partnerek közötti piaci és alkuerő, a másik fél magatartásának befolyásolása aszimmetrikus. A piaci erő léte, illetve forrásai eltérnek azok alkalmazásától. A piaci erő alkalmazásának különböző formáit különböztetik meg a nemzetközi szakirodalomban. Boyle és Dwyer (1995) megkülönböztetnek úgynevezett kényszerítő (az ígéret, a fenyegetés és a jogi eljárás) és nem kényszerítő (a javaslat, az információcsere) formákat. Brown – Lunsch – Nicholson (1995) közvetlen piaci erőt (a jutalmazás, a kényszer és a jogi eljárás), illetve közvetett erőt (a szakértelem, a referencia, az információ, a tekintély, a hagyomány) különböztet meg. A kutatások szerint a nem kényszerítő erő kedvezően hat az együttműködésre, illetve az elégedettségre. (Frazier – Summers, 1986, Gaski – Nevin, 1985, Richardson et al., 1995, Keith et al., 1995; lásd. 1. ábra.)

Az értékesítési csatornán belüli magatartási folyamatokra jelentős hatással vannak az attitűdök és a meggyőződések, hitek, amelyek meghatározó érzések és vélemények körét ölelik fel. Az értékesítési csatornán belüli attitűdök és meggyőződések közül a nemzetközi kutatás a következőkkel foglalkozott: az *elkötelezettség* és a *bizalom*. A két kulcstényezőhöz kapcsolódó elemek

Megjegyzés: A szervezeti piaci magatartás jellemzői az élelmiszertermelésben című kutatási programot az OTKA (1997-99) támogatta.

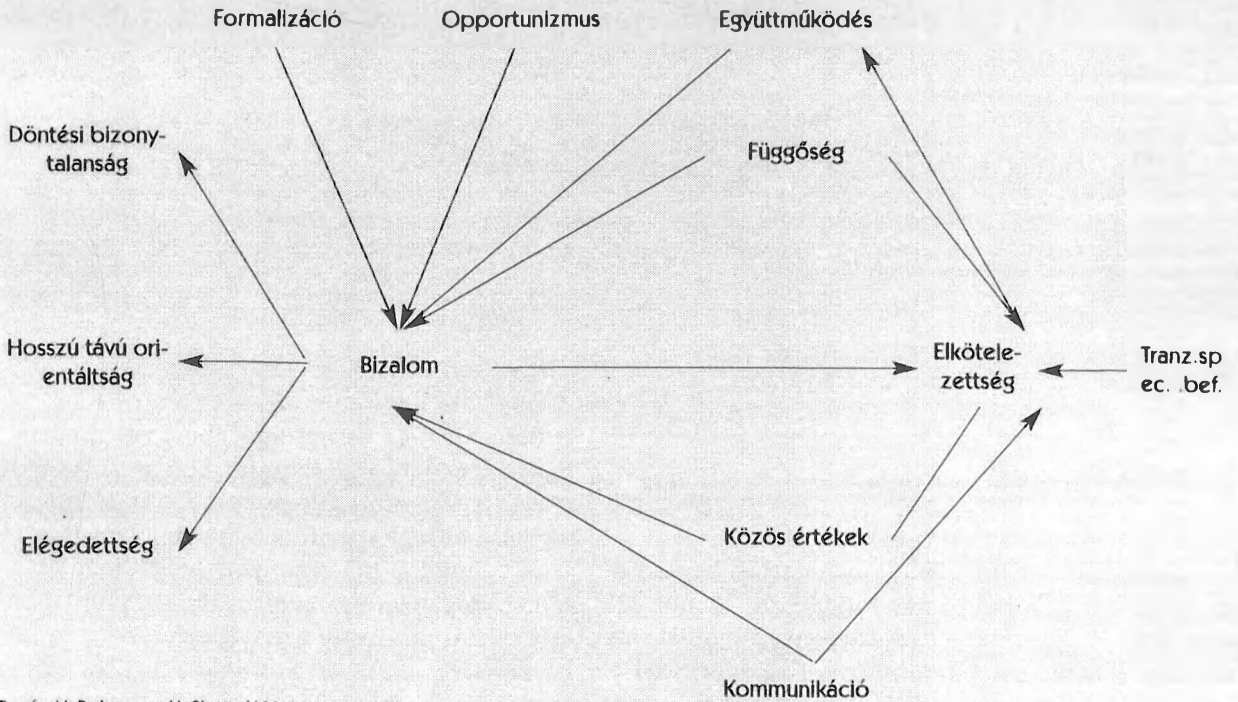
1. ábra

Magatartási folyamatok a marketingcsatorna-kapcsolatokban



2. ábra

Attitűdkapcsolatok a marketingcsatornában



a következők: a közös értékek, a függőség, az együttműködés, a kommunikáció, a döntésekkel kapcsolatos bizonytalanság, a hosszú távú orientáció és az elégedettség, valamint a tranzakció-specifikus befektetés.

A meghatározó attitűdök közül az elkötelezettség fogalma *Morgan – Hunt* szerint (1994, 23. p.) „a cserepartner azon meggyőződése, hogy a másik féllel folytatott kapcsolata olyan fontos, hogy érdemes maximális erőfeszítést megtenni annak fenntartása érdekében”. A bizalom „az egyik fél meggyőződése a cserepartner megbízhatóságában és tisztességében”.

Az elkötelezettség és a bizalom között kölcsönös és pozitív kapcsolat bizonyítható. A közös értékek és normák léte növeli az elkötelezettséget és viszont. A függőség és az elkötelezettség közötti kapcsolat pozitív irányú. A cserespecifikus befektetések pozitív hatással vannak az elkötelezettségre. A bizalom és a kommunikáció, a függőség, a személyes kapcsolatok, a hosszú távú orientáció és az együttműködés közti kapcsolatok szintén pozitívak. (*Kumar et al.*, 1995, *Hyvönen*, 1993, *Anderson – Narus*, 1990, *Morgan – Hunt*, 1994, *Moorman et al.*, 1993, *Ganesan*, 1994). A bizalom és az opportunizmus (csalárd magatartás), a szervezeti bürokrácia és a döntéshozatali bizonytalanság közötti kapcsolatok negatívak (*Morgan – Hunt*, 1994, *Moorman et al.*, 1993).

lasztott három vertikum több szempont szerint hasonló, nevezetesen: a hazai és exportpiaci kereslete, a termékek fogyasztói imázsa viszonylag kedvező, illetve a hazai felhasználás, fogyasztás mellett jelentős export is van. A kutatás keretében személyes interjúkat (4 db/vertikum) és kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk. A kérdőíves felmérés esetében a minta nagysága a következő volt: zöldség-, gyümölcs- és burgonyatermelők 131, napraforgó-termelők 51 és broilercsirke-előállítók 45.

A kutatás alapvetően a termelők értékesítési kapcsolataikban követett motivációira, a verseny eszközeire, intenzitására, a függőség és a bizonytalanság mérésére, a konfliktusok gyakoriságára és intenzitására, valamint az információgyűjtésre irányult. A lehetséges motivációk a következők voltak: a stabil értékesítési lehetőségek, a növekvő értékesítési lehetőségek biztosítása, az elérhető legnagyobb értékesítési ár, a kiegyenlített értékesítési ár, az ütemezett, illetve a gyors átvétel, a hosszú távú közös érdekeltségre épülő kapcsolat és a szolgáltatások. A zöldség- és gyümölcsstermelők esetében az ütemezett átvétel (mivel saját maga dönti el az értékesítés időpontját), illetve a szolgáltatások (a spotpiaci kapcsolatok miatt) nem szerepeltek.

Mindhárom vertikumban a termelők által legfontosabbnak tekintett tényezők a stabil értékesítés, illetve hosszú távú közös érdekeltségre épülő kapcsolat ki-

1. tábla

A motivációk rangsora az értékesítési kapcsolatokban

Motivációk	Zöldség-, gyümölcs-, burgonyatermelők	Broilercsirke- előállítók	Napraforgó-termelők
Stabil értékesítés	1	1	1
Növekvő értékesítés	4	7	5
Maximális értékesítési ár	5	5	2
Kiegyenlített értékesítési ár	6	6	4
Gyors értékesítés	3	–	–
Ütemezett értékesítés	7	4	7
Hosszú távú kapcsolatok	2	2	3
Szolgáltatások	–	3	6

Megjegyzés: A zöldség- és gyümölcsstermelőknél a gyakoriságot (a három legfontosabb említése), a napraforgó és a broilercsirke esetében az 1–5-ig (1: egyáltalán nem fontos, illetve 5: nagyon fontos) terjedő skálát alkalmaztuk

Magatartási viszonyok

Az élelmiszertermelésen belüli magatartási kapcsolatok vizsgálata céljából három modellvertikumot választottunk ki. Egyrészt a friss zöldség-, gyümölcs- és burgonya-, másrészt a napraforgó-, harmadrészt a broilercsirke-vertikumot, amelyek megfelelnek a vertikális csatornarendszer-típusú hagyományos, adminisztratív, illetve szerződéses formájának. A kivá-

építése, kivétel a napraforgó, ahol az elérhető maximális ár a második legfontosabb motiváció. A motivációk második legfontosabb csoportja már jelentősen megosztott a termék specifikussága függvényében. A zöldség-, gyümölcs- és burgonyatermelők számára a gyors értékesítés (a termék romlandó), valamint a növekvő értékesítés (alacsony ágazati méretek) a fontosak. A broilercsirke esetében a szolgáltatások (a termeltetési szerződések input oldala, az előfinanszírozás, a naposcsirke-ellátás, a takarmányellátás és a szaktanácsadás), valamint az ütemezett átvétel (a tovább-

hizlalás többletköltségei és veszteségei). A napraforgó-termelők számára a második legfontosabb motiváció-csoportba a hosszú távú érdekelttség szerint alakuló kapcsolatok, illetve a kiegyenlített ár tartoznak. Összességében megállapítható, hogy a termelők számára hosszú távú, stabil, kiszámítható, a termékspecifikumokhoz igazodó értékesítési feltételek fontosak.

kapcsolat pozitív és monoton növekvő. A minőségi verseny intenzitása a vertikumok szintjén a függőség mértékével mutat kapcsolatot, és a kapcsolat negatív monoton csökkenő.

A felmérésbe vont termelők mint egyének szintjén az ár- és minőségi verseny észlelt intenzitása jelentős eltéréseket mutat, a vertikumok jellegének megfelelően.

2. tábla

A versenyzeszközök és a verseny intenzitása a különböző vertikumokban

Versenyzeszközök	Zöldségfélék	Gyümölcsfélék	Burgonya	Broilerszirke	Napraforgó
Árverseny	3,56	4,12	3,72	3,22	2,68
Fizetési határidő	-	-	-	3,29	3,50
Szállítási feltételek	-	-	-	3,18	3,12
Termékminőség	3,89	3,88	3,30	3,44	3,45

Megjegyzés: A verseny intenzitásának mérésére 1-5-ig terjedő skálát alkalmaztunk, ahol 1: a nagyon gyenge és 5: a nagyon erős versenyt jelöli.

A verseny intenzitása közepes-erős szint között változik, kivéve a gyümölcsfélék esetét, ahol az árverseny kifejezetten erősnek mondható. A felmért vertikumok termelői alapvetően a termékminőség-versenyt ítélték erősebbnek az árversenyhez képest, kivéve a gyümölcs- és burgonyaértékesítést. Az árverseny felülértékelésére a burgonya esetében a termékminőség, az alacsony differenciálhatóság és a kereslet-kínálat, a gyümölcsstermelés esetében az adott időszakban érvényes keresleti-kínálati helyzet hatott jelentősen. Az ár és a fizetési feltételek, valamint a szállítási feltételek esetében a fizetési határidők területén folyó versenyt az árversenynél erősebbnek észlelték a termelők.

A zöldség-, gyümölcs- és burgonyatermelők esetében a helyettesítő termékek közti ár- és minőségi verseny a meghatározó, a korrelációs kapcsolatok viszonylag erősek. A napraforgó-termelők esetében a versenyzeszközök közötti kapcsolatok jellemzőek, a korrelációs kapcsolat erőssége közepes. A broilerszirke-előállítók esetében a szerződéses feltételek egyes elemei, valamint a piaci bizonytalanság és a versenyzeszközök, illetve a konfliktusok gyakorisága közötti kapcsolatok mutathatók ki, viszont a korrelációs kapcsolatok gyengének tekinthetők.

A bizonytalanság és az információgyűjtés közti kapcsolatokat nyitott kérdés keretében vizsgáltuk.

3. tábla

A partnerek közötti függőség és bizonytalanság megítélése

Megnevezés	Zöldség, gyümölcs és burgonya	Broilerszirke	Napraforgó
Függőség (átlag)	3,83	4,33	3,90
egyoldalú (%)	43,2	73,3	67,3
kölcsönös (%)	56,8	26,7	32,7
	(változó 45,5)		
Bizonytalanság (átlag)	3,74	3,67	2,79

Megjegyzés: A függőség, illetve a bizonytalanság mérésére 1-5-ig terjedő skálát alkalmaztunk

A gyorsan változó piaci helyzet, a kevés piaci információ, a sok piaci szereplő, a tárolhatósági korlátok jelentősen befolyásolták a verseny észlelt intenzitását.

A versenyzeszközök intenzitása és az egyéb tényezők közötti kapcsolatokat két szinten elemeztük, egyrészt a felmért vertikumok átlagadatainak összehasonlítása keretében, másrészt a felmért válaszadók válaszai közti korrelációs mátrix segítségével.

Az árverseny intenzitása a felmért vertikumok szintjén a piaci bizonytalansággal mutat kapcsolatot, a

A spontán említések gyakorisága alapján az információgyűjtés fő területei a következők:

- Broilerszirke-előállítók: keresleti információk 34%, input információk 18,0%, versenytársakra vonatkozó információk 0,0%, technológiai információk 28,0%, a pénzügyi szabályozásra (támogatás, hitel és adórendszer) vonatkozó információk 20,0%.
- Napraforgó-termelők: keresleti információk 34,8%, input információk 36,2% a versenytársak-

ra vonatkozó információk 2,9%, a technológiai jellegű információk 20,3%, a szabályozásra vonatkozó információk 5,8%.

Mindkét vertikum esetében a keresletre vonatkozó információk aránya az összinformáción belül alacsony, de alacsony az említések száma a mintanagysághoz viszonyítva is (broilercsirke-előállítók esetében 37,8%, a napraforgó-termelők esetében 47,1%). Az eltérés elsősorban azzal magyarázható, hogy a termeltetési

minőség verseny intenzitása között mutatható ki kapcsolat, a kapcsolat negatív, monoton csökkenő. A piaci bizonytalanság és az árverseny közötti kapcsolat pozitív és monoton növekvő. A piaci bizonytalanság foka és a minőségi osztályok szerinti konfliktusok gyakorisága és intenzitása szintén kapcsolatban áll egymással, a kapcsolat negatív, monoton csökkenő.

A piaci bizonytalanság a vertikum sajátosságaiából fakadóan jelentősen eltérő kapcsolatokat mutat.

4. tábla

A konfliktusok gyakorisága (1) és intenzitása (2) a különböző vertikumokban

Megnevezés	Zöldség, gyümölcs, burgonya		Broilercsirke		Napraforgó	
	1	2	1	2	1	2
Eladási árak	2,24	2,49	2,98	2,86	2,47	2,45
Minőség szerinti árkülönbségek	2,22	2,52	2,45	2,58	2,46	2,61
Termékminősítés	2,56	2,64	2,58	2,58	2,79	2,84
Osztályba sorolás	2,05	2,29	-	-	-	-
Egyöntetűség	1,94	2,06	-	-	-	-
Fajtaösszetétel	1,77	1,93	-	-	-	-
Fizetési határidők	-	-	3,42	3,41	2,20	2,24
Szállítási ütemezés	-	-	2,73	2,77	2,49	2,52

Megjegyzés. A konfliktusok gyakoriságát és intenzitását 1-5-ig terjedő skálán mértük, ahol 1: nagyon ritka, illetve nagyon gyenge, 5: nagyon gyakori, illetve nagyon erős.

szerződéses kapcsolatok esetében a termelők számára a keresleti információ szerepe csökken. Az információs terület mellett érdekes összevetésre adnak lehetőséget az információforrások spontán említésének gyakorisági adatai is. A vevőktől származó információk észlelési aránya az összes észleléshez viszonyítva a broilercsirke-előállítók esetében 16,1%, a napraforgó-termelők esetében 34,9%. A vevő mint információforrás említésgyakorisága a mintanagyság függvényében szintén hasonló eltérést mutat, nevezetesen a broilercsirke-előállítók esetében 22,2%, a napraforgó-termelők esetében 56,9%. A vevő és a termelők közti információs kapcsolat gyenge, elsősorban a baromfi-vertikumban. A vevőktől származó információk mellett jelentős a beszállítóktól, illetve más termelőktől és külső forrásokból (szakirodalom, kiállítások, TV, rádió) származó információk szerepe.

A vertikumok összehasonlításában a függőség és a termék-

A zöldség-, gyümölcs- és burgonyatermelők esetében a bizonytalanság és a függőség között mutatható ki közepes kapcsolat. A napraforgó-termelők esetében a piaci bizonytalanság elsősorban a szállítási feltételek miatti konfliktusok gyakoriságával és intenzi-

tásával mutat kapcsolatot, a kapcsolat erőssége közepes. A broilercsirke-előállítók esetében a piaci bizonytalanság elsősorban az árral, a szállítási és fizetési feltételekkel illetve az azokhoz kapcsolódó konfliktusokkal mutat közepes erősségű kapcsolatot.

A konfliktusok gyakorisága és intenzitása elsősorban a piaci bizonytalansághoz kapcsolható, a kapcsolat negatív, monoton csökkenő. A felvásárlási árakkal kapcsolatos konfliktusok és a termékminőség-verseny közti kapcsolat negatív és monoton csökkenő.

A vertikumok összehasonlításában a felvásárlási árakkal kapcsolatos konfliktusok gyakorisága és intenzitása a broilercsirke-előállítók esetében a



Az elkötelezettség és a bizalom között kölcsönös és pozitív kapcsolat bizonyítható. A közös értékek és normák léte növeli az elkötelezettséget és viszont. A függőség és az elkötelezettség közötti kapcsolat pozitív irányú. A cserespecifikus befektetések pozitív hatással vannak az elkötelezettségre. A bizalom és a kommunikáció, a függőség, a személyes kapcsolatok, a hosszú távú orientáció és az együttműködés közti kapcsolatok szintén pozitívak.



legnagyobb, azt követi a napraforgó-, illetve a zöldség-, a gyümölcs- és a burgonyatermelőknél mért adat. A minőségi osztályok szerinti árak esetében a konfliktusok gyakorisága és intenzitása a napraforgó-termelők esetében a legnagyobb, azt követik a broilercsirke-előállítók, valamint a zöldség-, gyümölcs- és burgonyatermelők.

A termelők szintjén mért konfliktusok gyakorisága és intenzitása, valamint a más tényezőkkel mért korrelációs kapcsolatok a zöldség-, gyümölcs- és burgonyatermelők esetében a legerősebbek, azt követik a napraforgó-termelők, illetve broilercsirke-előállítók korrelációs értékei. Az utóbbi esetben leírtak ellentmondani látszanak a vertikumok összehasonlításával. Az ellentmondás ott oldható fel, hogy a napraforgó-termelők, illetve broilercsirke-előállítók magatartása jóval homogénebb, mint a zöldség-, gyümölcs- és burgonyatermelők magatartása, amelyeken belül lényegesen eltérő konfliktusgyakoriság és intenzitás-adatok léteznek.

Felhasznált Irodalom

- ANDERSON, J. C. – NARUS, J. A. [1990]: *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. Journal of Marketing, 54 (Jan).
- ARNDT, J. [1983]: *The political Economy paradigm: Foundation for theory building in marketing*. Journal of Marketing, 47.
- BOYL, B. A. – DWYER, R. F. [1995]: *Power, bureaucracy, influence, and performance. their relationships in industrial distribution channels*. Journal of Business Research, 32 (3).
- BROWN, J. R. – LUNSCH, R. F. – NICHOLSON, C. Y. [1995]: *Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance*. Journal of Retailing, 71 (4).
- EL-ANSARAYY, A. I. – STERN, L. W. [1972]: *Power measurement in the distribution channel*. Journal of Marketing Research, 9 (Feb).
- FRAZIER, G. L. – SUMMERS, J. O. [1984]: *Interfirm influence strategies and their application within distribution channels*. Journal of Marketing, 55 (Jan).
- GANESAN, S. [1993]: *Negotiation strategies and the nature of channel relationships*. Journal of Marketing Research, 30 (May).
- GASKI, J. F. – NEVIN, J. R. [1985]: *The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel*. Journal of Marketing Research, 22 (May).
- HYVÖNEN, S. [1993]: *Perceived trust in contractual channel dyads: An exploratory investigation of Finnish food retailers*. International Review of Retail, Distribution, & Consumer Research, 3 (4).

- JENSEN, N. B. – SKYTTE, H. [1997]: *A Review and Integration of Sociopolitical Processes in Marketing Channel Relationships*. Working paper no 46. MAPP, The Aarhus School of Business.
- KEITH, J. E. – JACKSON, D. W. – CROSBY, L. A. [1990]: *Effects of alternative types of influence strategies under different channel dependence structures*. Journal of Marketing, 54 (July).
- KUMAR, N. – SCHEER, L. K. – STEENKAMP, J. – B. E. M. [1995]: *The effects of perceived interdependence on dealer attitudes*. Journal of Marketing Research, 32 (Feb), 54–65. p.
- MOORMAN, C. – DESHPANDÉ, R. – ZALTMANN, G. [1993]: *Factors affecting trust in market research relationships*. Journal of Marketing, 57 (Jan).
- MORGAN, R. M. – HUNT, S. D. [1994]: *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58 (July).
- OLSEN, J. E. – GANZIN, K. L. [1993]: *Using channel constructs to explain dealers' willingness to help manufacturers combat counterfeiting*. Journal of Business Research, 27.
- RICHARDSON, L. D. – SWAN, J. E. – HUTTON, J. D. [1995]: *The effect of the presence and use of channel power sources on distributor satisfaction*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5 (2).
- STERN, L. W. – REVE, T. [1980]: *Distribution channels as political economies: A framework for comparative analysis*. Journal of Marketing, 44 (3).

Szerzőink:

Lehota József intézetigazgató egyetemi tanár
Komáromi Nándor tanszékvezető egyetemi docens
Szent István Egyetem, Gödöllő
GTK Marketing Intézet

magyar
műhely

A kortárs progresszív irodalom, zene,
képző- és médiaművészet fóruma.

Megjelenik negyedévente.

Megrendelhető a kiadó címén:
1463 Budapest, Pf.: 823
E-mail: sxs@elender.hu

Interaktív marketingkutató

- néhány külföldi és hazai kutatási tapasztalat egybevetése -

Az internet jelentőségét van aki vitatja, van aki elismeri. Az - meggyőződésünk szerint - semmiképpen nem vitatható, hogy az internet ma talán még be sem látható, új távlatokat nyit az információtechnológiában. Egyes nézetek szerint Gutenberg óta más eszköz nem fordította fel ennyire az információ világát, mint az internet, ui. a papír-alapú információt - az internet elterjedésével - egyre inkább felváltja az elektronikus adathordozó.

A marketingszakembereket eme új információstechnológiai (és egyéb!) eszköz több szempontból is foglalkoztatja. A kutatók egy része a marketing információs bázis internet-összefüggéseit vizsgálja, ilyen kutatásokból (külföldi - hazai, idegen - saját) tartalmaz válogatást a következő cikk, kiemelten kezelve a

kutatási módszertan változó elemeit, az eszközrendszer bizonyos módosulásait.

Hazai Internetes felmérések

Az internet elterjedésével párhuzamosan egyre több felmérés készül a használatról illetőleg a „fogyasztói szokásokról”. Az egyik legfrissebb felmérés adatait az 1. tábla tartalmazza.

A táblában szereplő adatokhoz hozzá kell tenni, hogy a felhasználók 70%-a férfi, a családok mindössze 2%-a rendelkezik számítógéppel, valamint európai összehasonlításban hazánkban a legköltségesebb számítógépet venni és üzemeltetni. A képet javítja a munkahelyi és iskolai hozzáférés lehetősége, ezzel együtt - becslések szerint - mintegy egymillióan használják az internetet, az ad hoc jellegű használatot is beleértve.

Vállalati felhasználásokra jellemző, hogy „száz magyarországi nagyvállalat felső- és középvezetőinek mindössze 11 százaléka érzi fontosnak az internet munkára fogását, 70%-uk viszont gyakorlatilag semmi érdeklődést nem mutat a terület iránt”²

Marketingkommunikációs szempontból az adatok megdöbbentőek még akkor is, ha tudjuk, hogy az internet adta lehetőségek felhasználása folyamatosan bővül. Az üzleti élet egyre inkább felismeri fontosságát és alkalmazásának elkerülhetetlenségét. Használatát illetően talán leginkább az internet értékesítési szerepe és lehetősége vált közismertté, miközben egyre bővülő funkciókkal, szereplőkkel, szolgáltatókkal és tartalommal a médiummá válás folyamata is erőteljes.

Az ismert szlogen az internetre vonatkoztatva is elmondható: „Aki kimarad, az lemarad!”

A vállalatok információs és kommunikációs rendszere is alapvető változásokon megy át az internettel összefüggésben, de a technológiai és szervezési, szervezeti folyamatok is kardinálisan átalakulnak az idők folyamán. A marketing szerepe és jelentősége is módosul, meg-

1. tábla
Hozzáférés az internethez és a világhálóhoz Itthon %-ban¹

Életkor szerint	Internet *	Világháló
15-17 éves	49	24
18-29 éves	21	12
30-39 éves	14	7
40-49 éves	12	5
50-59 éves	6	3
60 év fölött	1	0
Iskolázottság szerint	Internet *	Világháló
8 általános alatt	1	0
8 általános	11	5
szakmunkás	5	2
középfokú	20	10
felsőfokú	34	20
Lakóhely szerint	Internet*	Világháló
Budapest	20	12
megyeszékhely	17	9
egyéb város	12	5
község	7	3

* Megjegyzés: az Internetet csak elektronikus levelezésre használja.

1 Forrás: Szonda Ipsos-felmérés, megjelent: Népszabadság, 1999. dec. 13., 17. p. (A reklámról...)

2 Forrás: Világháló, HVG-melléklet, 1999. okt. 9., 80. p. (Magyar internetüzlet)

változnak a vállalaton belüli kapcsolatok és a partnerkapcsolatok is, sokkal gyorsabb és rugalmasabb lehet pl. az információáramlás.

Marketingesként meggyőződésünk, hogy az interaktív kutatási módszerek és az eszközrendszer változása egy sor új megközelítést is felvet a közeljövőben. Munkánk során az internet segítségével végezhető piacutakutatás jellemzőit, új kutatási módszerként az előnyeit és hátrányait térképeztük fel. Célunk az volt, hogy más eszközökkel összehasonlítva, az általunk ismert kutatási tapasztalatokat összegezve fogalmazzuk meg ezen előnyöket és hátrányokat.

Kutatási céljainknak megfelelően feldolgoztunk néhány külföldi és hazai kutatási eredményt, figyelemmel arra, hogy az interaktív marketingkutatások közül az (e-mail illetőleg web formájú) internetes piacutakutatás egyes, hagyományos primer kutatási módszerek (elsősorban a postai illetőleg a telefonos megkérdezés) kiváltója lehet. Ehhez persze tisztában kell lennünk a módszer sajátosságaival, alkalmazásának kritériumaival.

Külföldi Internetes kutatások

Vizsgálódásunk azon külföldi – internet segítségével végzett – kutatásokra irányult, amelyek primer jellemük révén összehasonlítható eredményekkel kecsegtettek.

Azzal tisztában voltunk, hogy régiótól függően minőségileg más az internet-elérhetőség és használati arány Nyugat-Európában és más pl. Magyarországon. Az mindenesetre több mint elgondolkodtató, hogy egy – a Novell megbízásából 1999-ben végzett angliai – felmérés szerint a vizsgálatba vont cégek 97,5%-a rendelkezett internet-elérhetőséggel, szemben a mi mintánk 57%-os adatával. (Forrás a London School of Economics and Political Science elektronikus kereskedelmi auditja.)

A következőkben két olyan kutatást mutatunk be röviden, amelyek eredményeiből a gyakorlatban jól alkalmazható konzekvenciák vonhatók le és a tapasztalatok figyelembe vételével az internet-kutatások hatékonysága növelhető.

A) Az Egyesült Királyságban az e-mail és a postai úton történő megkérdezés összehasonlítását végezte el Pete

Régiótól függően minőségileg más az internet-elérhetőség és használati arány Nyugat-Európában és más pl. Magyarországon. Az mindenesetre több mint elgondolkodtató, hogy egy – a Novell megbízásából 1999-ben végzett angliai – felmérés szerint a vizsgálatba vont cégek 97,5%-a rendelkezett internet-elérhetőséggel, szemben a mi mintánk 57%-os adatával.

Comley (Simon Godfrey Associates, UK),³ aki három módszerrel: e-mail útján történő megkérdezéssel, postai úton történő megkérdezéssel (táblánkban: Posta I.) és weboldalon kitölthető kérdőívet tartalmazó postai megkérdezéssel (táblánkban: Posta II.) vizsgálta a hagyományos és az internetes megkérdezés jellemzőit. A minél jobb visszaérkezési arány elérése érdekében ösztönzőket vetettek be.

• A kutatás legfontosabb tapasztalatai az adatbázisra vonatkozóan:

A rendelkezésre álló címlista előzetes kontrollját el kell végezni, mivel sok a hibás vagy nem teljes e-mail cím (az adatbázist egy internetes cégtől vásárolták), a válaszadók időközben szolgáltatót vagy elérhetőségi címet változtattak, a válaszadók az e-mail cím helyet URL-címet adtak meg, kitalált, nem valós címek is előfordultak. Ezen okok miatt a címlistában szereplő 1221 címmel szemben csupán 795-t sikerült elküldeni e-mailen (65%).

• A megkérdezés témájára, a kérdőív hosszára, illetőleg a kérdések számára vonatkozó megállapítások:

– a megkérdezés az internet használatáról szólt, emiatt a téma – valószínűleg – a megkérdezettek számára érdekes lehetett, ami pozitív irányban befolyásolta a válaszadási készséget;

– a kérdőív meglehetősen hosszú volt, 12 nyomtatott oldal, a megválaszolása kb. 20–40 percet vett igénybe az arra vállalkozóktól;

– a küldött fájl mérete is problémát jelenthet, néhány helyen az e-mail program nem enged bizonyos nagyságrendnél nagyobb fájlokat a rendszerbe.

A válaszadási idő összehasonlítását a 2. tábla mutatja postai és az elektronikus megkérdezésnél:

Jellemzők	Postai	E-mail
Összes visszaérkezés (db)	436	107
Visszaérkezési idő 2–3 nap	1	63
Visszaérkezési idő 4–7 nap	22	24
Visszaérkezési idő 8–14 nap	63	13
Átlagos visszaérkezési idő	10,8 nap	4,2 nap

3 Forrás: www.sga.co.uk/esomar.html

A szerző megállapítása szerint az e-mail legfontosabb előnye a postai megkerdezéssel szemben a gyorsaság. Az e-mailés kérdőívek 2/3-a 3 napon belül érkezett meg, az átlag is 3 nap alatti, míg ugyanezen időtartam alatt a postán érkezett válaszok száma egy volt, és az átlag közel 11 nap.

A válaszadási arány összehasonlítását a postai és az elektronikus megkerdezésnél a 3. tábla szemlélteti.

3. tábla

Megnevezés	Posta I.	Posta II.	E-mail
Eredeti minta (db)	1000	1769	1221
Sikeresen kézbesítve (db)	1000	1769	795
Visszaérkezési arány (%)	15,4	17,0	13,5

A kutatás eredményei azt bizonyítják, hogy a válaszadási arány a „Posta II.” (weboldalon kitölthető kérdőívet tartalmazó) megkerdezésnél volt a legnagyobb, 17%. Itt azonban meg kell jegyezni, hogy csupán a megkerdezettek 1%-a választotta a weben keresztül történő válaszadást. A postai megkerdezés és az e-mailés felmérés visszaérkezési aránya mindössze alig 2%-nyi eltérést mutat. Meg kell említeni, hogy az e-mailés megkerdezésnél használtak ún. „rásegítő” intézkedéseket. Részben az előzetes e-mailés felkérés jó indítást jelentett, illetőleg küldtek emlékeztető e-mailt egy hét után a nem válaszolóknak.

A kutatási költség összehasonlítását tartalmazza a 4. tábla a postai és az elektronikus megkerdezésekre vonatkoztatva, az előző visszaérkezési arányokat alapul véve, 500 fős válasz esetére számolva.

A kutatás eredményeképpen megállapítható, hogy a gyorsaság és a költség szempontok alapján mutatkozó ki jelentős különbség az e-mailés megkerdezés és a postai felmérés között, az e-mail útján történő megkerdezés javára. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy az ilyen jellegű kutatásnak vannak korlátai. A szerző ajánlásokat is megfogalmaz ezzel összefüggésben.

4. tábla

Megnevezés	Postal	E-mail
Összes postázandó kérdőív (db)	3247	5705*
Kérdőív-előállítás költsége (L)	200	200
Nyomtatási költség (L)	1000	–
Posta- ill. telefonköltség (L)	1150	25
Adminisztrációs költség (L)	400	150
Összes költség (L)	2750	375

* A kutatás során tapasztalt 35%-nyi sikertelen e-mailt is belekalkulálták.

Ajánlások a jövőre nézve az internetes kutatásokhoz

- A felmérés bizonyította, hogy az internet hatékony adatgyűjtési módszer lehet. Komoly időt és költséget takarít meg.
- Az e-mail önmagában nem optimális módszer az internet-kutatásokhoz. A weboldalon kitölthető kérdőív nemcsak felgyorsítja a felmérést, de jobb szöveges megjelenítést is lehetővé tesz. A weboldalon történő kitöltés felajánlásakor meg kell fontolni, hogy nem minden böngésző dolgozik html-lel (pl. az Internet Explorer 3.0 sem), és nem minden e-maillal elérhető személy rendelkezik web (www) hozzáféréssel.
- Az e-mail listák, mint minták, szintén csapdát jelentenek. (Lásd előbb!)
- Az internetet, mint adatgyűjtő módszert főleg azért éri kritika, mert a felhasználói bázis nem reprezentatív. Ezekben a területeken az internetet korlátozottan lehet adatgyűjtésre használni.

Az internet mint adatgyűjtő módszer alkalmazása alapvetően speciális esetekben javasolható, főként az újra fogékony, innovatív megkerdezetti körökben és jellemzően az új technikai, technológiai eszközökkel összefüggésben levő témákra jelent hatékony módszert.

A cégeknek az e-mail jó lehetőséget ad arra, hogy a közönség közvetlenül hozzájuk intézze észrevételeit, megjegyzéseit. Az e-mail potenciálisan erősítheti a fogyasztói lojalitást. Sokan, akik soha nem vették a fáradságot, hogy formális panaszlevelet (vagy dicséretlevelet) írjanak, úgy tűnik, az e-mailt használják arra, hogy közvetlenül kommunikáljanak a vállalatokkal.

B) Egy másik kutatás ugyancsak az e-mail és a postai levél, illetőleg a különféle e-mailés megkerdezési formák közötti különbségekre fókuszált: *Christine B. Smith*, a Naval Postgraduate School (Monterey, CA) munkatársa több korábbi kutatási eredményt feldolgozva vizsgálódott.⁴

A szerző több kutatási eredményt is részletez vállalati belső megkerdezésekre vonatkozóan, melyekben hol az e-mailés, hol a postai megkerdezés eredményezett kedvezőbb válaszadási rátát. Ebből arra következtethetünk, hogy a két módszer közötti válaszaránykülönbség egy része inkább a kutatási téma, illetőleg a kérdőív tartalma iránti érdeklődésnek tulajdonítható.

A kutatás ugyanakkor az e-mailés megkerdezés különféle módozatait is vizsgálta. Megkülönböztetett pl. „direkt e-mail”-t (táblában: D-email), ami az ismert DM

4 Forrás: www.usc.edu/dept/annenberg/vol3/issue/smith.html

elektronikus formája, a második módozat az előzetes telefonos felkéréssel összekapcsolt e-mail (táblában: T-email), a harmadik az ún. „Follow up poll”, amely kutatási módszernél weben kitölthető, teszt jellegű kérdéseket tartalmazó kérdőívet használtak (táblában: Web-teszt). A megkérdezés témája a világháló, illetőleg annak használata volt. A három megkérdezés eredményeinek összehasonlítását az 5. tábla tartalmazza.

5. tábla

Megnevezés	D-email	T-email	Web-teszt
Mintanagyság (fő)	150	150	300
Korrigált minta (fő)*	136	146	262
Értékelhető válasz (db)	11	20	102
Válaszadási ráta (%)	8	13,7	39

* A korrigált minta a hibás cím- és adattovábbítási problémákkal terhelt adatokkal csökkentett mintát jelenti.

Az e-mailes megkérdezések közül a harmadik (weben kitölthető kérdőíves) megkérdezés a leghatékonyabb, és a legkevésbé sikeresnek a direkt e-mail látszik, míg a kutatás összegző eredményei a következők:

- *Az e-mail előnyei:* költségkímélő, gyors, egyszerűbb kapcsolat a kérdező és a válaszadó között, a földrajzi határok megszűnése, felhasználóbarát módszer, nyílt és kiterjedt válaszminőség (ez utóbbit a szerző vitatható előnynek tekinti).
- *Az e-mail hátrányai:* a külalak bizonyos hiányosságai (az elrendezés, a betűtípusok jellege nem érvényesül), az anyagi és tárgyi ösztönzők mellékelése problémás, befolyásolja az eredményt a válaszadói műszaki háttér, a máskülönbiben homogén populáció az e-mail-használattal összefüggésben nem eredményez homogén mintát. Fontos paraméter még a kérdőív hossza, és bizonyos esetekben az idegen nyelv használata is probléma lehet.

Az előzőekben ismertetett külföldi kutatások eredményeinek megismerését fontosnak ítéljük a hazai internetes kutatásokban történő hasznosítás okán, de nem kevésbé hasznos a hazai kutatási eredmények feldolgozása. Ismereteink szerint a hazai internetes felmérések főként az internethasználati szokásokat próbálják meg felkutatni vagy az internet médium ill. „sales” (leginkább az e-commerce vagy e-business formák) funkcióira vonatkoznak a vizsgálatok.

Bennünket elsősorban a marketingkutatás és az internet kapcsolata, egymásra hatása, illetőleg az ebből eredő új gyakorlati és elméleti megközelítések érdekeltek, miután az egyetemen is elindítottunk egy kutatási folyamatot, és ehhez kívántuk hasznosítani a már fellelhető tapasztalatokat.

Tudomásunk van arról, hogy a JPTK Marketing Tanszékén is folynak kutatások az internettel mint marketing információs forrással összefüggésben.⁵ A kutatók az internet vállalati felhasználási szokásait vizsgálják, beleértve a világháló információs eszközként való alkalmazását.

BME-kutatások

A Budapesti Műszaki Egyetem (2000. januárjától Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem) Közgazdaságtan Tanszékén 1999 második felében néhány apró lépést tettünk az empirikus marketingkutatások irányába. Így elkezdődött egy olyan folyamat, amelynek segítségével az oktatás elméleti megalapozása mellett a hallgatók, különösen a PhD-hallgatók számára lehetőség nyílik gyakorlati tapasztalatok szerzésére is a tanszéki kutatásokba való bekapcsolódás révén.

Ebben az összeállításban az internet segítségével végzett piackutatások módszertani eredményeit foglaljuk össze. A hivatkozott kutatások más kutatások kiegészítő elemei, módszertani szempontból külön is kiemelésre érdemes, hogy „pilot-study” jellegűek.

Alapvető cél ezen, internet segítségével végzett kutatásokkal összefüggésben az volt, hogy eredményeit a már ismert, publikált, internettel összefüggő tapasztalati adatokkal összehasonlítva értékeljük, a levonható konzekvenciákat a további kutatásainknál felhasználjuk.

Az eredmények értékelését a következőkben – a két kutatásra vonatkozóan – összefoglalva ismertetjük, 1. számú illetőleg 2. számú kutatási hivatkozásokkal.⁶

A kutatás módszertana. A kutatás céljaként (a címek elárulják a kutatási célokat is) megfogalmazott legfontosabb irányelvek egyben már a kutatási módszertant is determinálták.⁷

Kutatási célkitűzéseink – a módszertannal összefüggésben – a következők voltak: Mindkét kutatásnál

5 *Forrás:* Marketing Oktatók Konferenciája, 1999., valamint <http://ktk.jpte.hu/tanszek/market/kutat/> és <http://marinaide.jpte.hu>

6 Az 1. sz. kutatás címe és témája: *A magyar ipar szerkezeti átalakulása és területi átrendeződése a '90-es években, a változások hatása az ágazat versenyképességére* (OKTK-kutatás, készült: BME Közgazdaságtan Tanszék, 1999). A 2. sz. kutatás címe és témája: *Interaktív álláshirdetések, egyes munkaerő-toborzási módszerek vizsgálata internetes piackutatás alkalmazásával* (TDK-dolgozat, készült: BME Közgazdaságtan Tanszék, szerző: DANÓ GYÖRGYI, V. évf. hallgató, 1999).

7 A kutatási módszertan meghatározásánál forrásként felhasználtuk a következő szakirodalmi alkotásokat: SCIPIONE, A. PAUL [1994]: *A piackutatás gyakorlata*. Springer Hungarica Kiadó Kft.; PHILIP KOTLER: *Marketing Management*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

a téma jellegéhez kapcsolódóan határoztuk meg a célkitűzéseket, miközben a módszerként meghatározott internetes kérdezés, mint új kérdezési forma lehetőségét is megpróbáltuk kihasználni.

Kutatási hipotéziseink – az internetes marketing-kutatásra vonatkozóan – a következők voltak:

Az internetes megkérdezés a piackutatás egyik új formája lehet.

A primer kutatások között – bizonyos szempontok szerint – hatékonyabb a postai és a telefonos megkérdezéseknél.

A kutatás módja: primer és szekunder, mindkét módszernél az internetre koncentrálni.

Tanulmányunkban kizárólag az internetes megkérdezéssel kapcsolatos kutatásmódszertani eredményeket és a levonható tapasztalatokat, következtetéseket foglaljuk össze.

A téma jellege, a figyelembe vehető alapsokaság, valamint a kutatás célja determinálta választásunkat a mintavételi eljárás megválasztásában is, a célnak megfelelő jellege miatt mindkét kutatásnál az önkényes mintavételt választottuk.

A kutatásokból levonható – összegezhető – tapasztalatok:

A kérdések száma és a kérdőív hossza:

– az 1. sz. kutatásnál a kérdőív 5 oldalas és 13 kérdést tartalmazott,

– a 2. sz. kutatásnál a kérdőív 2 oldalas és 11 kérdést tartalmazott.

A címzett és a kitöltő azonosságára vonatkozó információk:

– az 1. sz. kutatásnál a címzett rendszerint nem egyezett meg a kérdőív kitöltőjével, adatbázisunk főként humán erőforrás területén dolgozó vállalati munkatárs illetőleg felsővezető volt, a kísérőlevélben kértük a közreműködését vagy közbenjárását, illetőleg a vállalat belüli koordinációt, miután több területről is kértünk információt;

– a 2. sz. kutatásnál a címzett nagy arányban egyezett a kérdőív kitöltőjével.

A téma és a címzett munkaköre, azaz érdeklődési köre közötti összefüggés:

– az 1. sz. kutatásnál a címzett munkaköre és a téma között – az előzőekben jelzettek szerint – nem volt kimutatható összefüggés;

– a 2. sz. kutatásnál a címzett munkaköre és érdeklődése valamint a kutatási téma között szoros összefüggés volt kimutatható.

A kérdőív kiküldésével összefüggő információk:

– az 1. sz. kutatásnál a mintába vont cégekkel előzetes telefonkapcsolatot létesítettünk éppen az előzőekben jelzett adatbázis paraméterek illetőleg a téma közötti differenciák miatt, azokban az esetekben, ahol ezt indokoltnak tartottuk;

– a 2. sz. kutatásnál előzetes telefonos megkeresést nem tartottunk indokoltnak.

Visszaérkezési idők és a visszaküldés módjai:

– az 1. sz. kutatásnál a megválaszolt kérdőívek fele egy hét alatt visszaérkezett, a kísérőlevélben egyébként kb. ezt az időhatárt kértük tartani, a második héten a többi kérdőív fele érkezett meg, és a maradék visszaérkezésére további egy hetet kellett várni;

– a 2. sz. kutatásnál a visszaérkezési arány az idővel összefüggésben igen hasonló volt, pedig itt nem kértünk határidő-tartást, és külön telefonos emlékeztetőt sem küldtünk, ellenben négy vállalat küldött levélben választ;

– tapasztaltunk viszont a távollét automatikus visszajelzésének hiányát. Ez azt jelenti, hogy semmilyen visszacsatolásra nincs felkészítve a legtöbb hazai, egyébként hálózattal rendelkező cég, így nem jutunk információhoz abban az esetben, amikor az illető címzett hosszan beteg vagy szabadságon van, vagy egyéb módon korlátozott az e-mail hozzáférése.

A két, csaknem párhuzamosan folyó kutatás, majdnem ugyanazon mintával, jobb válaszadási rátát produkált, mint az általánosságban várható lett volna. A két kutatás között a pozitívabb eredményt a megkérdezettek érdeklődési körébe tartozó téma, azaz a 2. sz. kutatás eredményezte. (Az 1. sz. kutatásnál 17,7%, a 2. sz. kutatásnál 27,5% volt a válaszadási ráta.)

További kiemelhető információk

Igen elgondolkodtató a nagy cégek internet-érzékenysége is. Szűrőpróbaszerűen ismert hazai nagy vállalatok web site-ját kerestük a világhálón, hiába! Itt szándékosan nem említünk neveket, nem célunk a rossz hír keltése egyetlen céggel kapcsolatban sem. A rendelkezésre álló – 120 céget tartalmazó – listából 57%-nak, azaz 68 vállalatnak volt honlapja.

Olyan céggel is találkoztunk – ugyancsak a nagy magyar vállalatok egyike –, amelyiknél mindössze egy e-mail-cím volt, az a vezérigazgatóé, és telefonon azt sem sikerült megszereznünk, emiatt kellett ezt a vállalatot törölnünk a listánkból. A számítógépes háttér hardver- és szoftverhibái, a hálózati kapcsolatok, a kompatibilitás jellemzői is olyan paraméterek, amelyekkel a kutatóknak számolniuk kell az internetes kutatások esetén. Már-már a különféle vírusfertőzések veszélyei is külön fejezetet alkotnak a számítógépes munkáknál. Megnehezítik az adatbázisok összeállítását, bizalmatlanságot szülnek és a kapcsolatok bővítése ellen hathatnak.

Összességében megállapítható volt a kutatásainkból, hogy az internet használata még nem rutinszerű a hazai vállalatoknál, emiatt a piackutatások új módszereként csak és kizárólag az ismert jellemzők tudomásulvételével illetőleg egyéb ún. „ráségítő intézkedésekkel” együtt célszerű alkalmazni.

Hipotéziseink igazolódtak, megállapításaink egyértelműen igazolják az internetes piackutatás létjogosultságát. A kutatási módszerek közül a cél és a megkérdezetti kör, valamint a prioritások döntik el, hogy melyiket alkalmazzuk, de költség- és időparaméterek szempontjából mindenképpen az internetes megkérdezés kerül az első helyre. A vállalati profil, a vállalat nagysága nagy valószínűséggel összefüggésben van az internetes vállalati „érzékenységgel”, amelynek megalapozására további kutatásokat tervezzük.

Az interaktív marketingkutatás általunk vizsgált eszközével összefüggő – általánosan is kezelhető – megállapításaink:

Az internetes piackutatás előnyei a többi primer kutatással szemben: rendkívül gyors és igen olcsó, viszonylag jó válaszadási ráta érhető el ezzel a módszerrel, ugyanakkor a hátrányokat is ismerni kell.

Az internetes piackutatás hátrányai: a megkérdezetteknek problémájuk lehet a kérdőív vagy az utasítások elolvasásával (pl. a Microsoft szoftverek csak felülről kompatibilisek, azaz egy alacsonyabb Word formátumú program nem tudja kezelni az újabb szoftverekkel írt szövegeket, míg fordítva igen), a válaszadó átírhatja a kérdőívet, a kérdőív nem lehet hosszú, nincsenek még jól hasznosítható információk az e-mail olvasási gyakoriságról, a levelezési attitűdökről stb.

Amire az előzőeken kívül tekintettel kell lenni: pl. az elektronikus levelek olvasása terén, illetőleg a hazai viszonyok között a technikai és egyéb infrastruktúralis okok miatt a levelezés „több szinten” zajlik, valamint a felmérésünkben részt vevők saját idejüket és pénzüket (ti. az internetezés költségeivel) áldozzák fel a mi céljaink eléréséhez.

Az eredmények összehasonlítása és javaslatok

A külföldi és a hazai kutatási eredmények lényegében véve összeesengenek. Amiben nagy eltérés tapasztalható, azok az infrastrukturális háttér és a számítógépes kultúra által meghatározott tényezők, internetes szokások stb. Ezen kutatási eredmények figyelembe vételével összegezhetjük a lényeges kérdéseket: Az e-mail csak bizonyos feltételek esetén kínálkozik optimális módszernek internet-kutatásokhoz. A weboldalon kitölthető kérdőív használata felgyorsítja a felmérést, és hatékonysága jobb, a korlátokról már említést tettünk. A módszer időt és költséget takarít meg. Az e-mail listák, mint minták, csapdákat rejtenek. Az internetes adatgyűjtő módszert – önmagában – reprezentatív mintát kívánó kutatásoknál nem lehet használni. Azokban az esetekben érhetők el kedvező eredmények, ahol a téma és a megkérdezettek érdeklődési köre közel áll egymáshoz. A következő esetekben cél-

szerű az internetet, mint adatgyűjtő módszert alkalmazni:

- számítástechnikai termékekről szóló kutatásban,
- kutatás magáról az internetről,
- kutatás tudományos intézményekben,
- kutatás az üzleti életben,
- új technológia korai használói között,
- alkalmazottakkal összefüggő kutatásokban,
- fiatalokkal kapcsolatos kutatásokban,
- internetes vásárlási szokásokról,
- intranetes felméréseknél stb.

Amit még fontosnak tartunk hangsúlyozni: több lépésben és folyamatosan célszerű e kutatásokat elvégezni, a partner-„karbantartás” nem csak az adatbázisra vonatkozóan igen fontos, az interaktív módszer valós interaktivitást követel.

Mi a magunk részéről hosszú – többfázisú és különböző irányú – kutatási tervekkel rendelkezünk, ehhez keresünk még a vállalkozói és egyéb szférából is közreműködőket, kutatási partnereket.

Várjuk a véleményeket és hozzászólásokat a vas@kgt.bme.hu címen, továbbá várjuk azon vállalatok, szervezetek képviselőinek jelentkezését, akik további kutatásainkban szívesen részt vennének.

Szerzőink:

Vasné dr. Egri Magdolna egyetemi adjunktus, BMGE
Szalkai Zsuzsanna Ph.D.-hallgató, BMGE

SzeRaKo

ÉPÍTÉSZ IRODÁNK VÁLLALJA:

Családi és HÉTVÉGI HÁZAK
MELLÉKÉPÜLETEK, GARÁZSOK ÉS KERÍTÉSEK
BONTÁSOK, ÁTALAKÍTÁSOK, BŐVÍTÉSEK

TERVEZÉSÉT,
ENGEDÉLYEZTETÉSÉT,
KIVITELEZÉSÉT
LÁTVÁNYTERVEK KÉSZÍTÉSE

HASZNÁLATBAVETELI, FENNMARADÁSI ENGEDÉLYEK
TELJES ÜGYINTÉZÉSSSEL

MŰSZAKI ELLENŐRZÉS

AZ ÚJSÁG BEMUTATÓJÁNAK 10%, MAX. 20.000 FT KEDVEZMÉNY

PESTI IRODA:

1138 Bp., TOBORZÓ UDVAR 6.

TELEFON: 340-27-73

BUDAI IRODA:

1114 Bp., VILLÁNYI ÚT 1. II./8.

TELEFON / FAX: 386-84-85

E-MAIL: SZERAKO@HOTMAIL.COM

Marketingkutató Szolnokon

Napjainkban minden profitorientált és nonprofit szervezet szembesül a tevékenységét jelentősen befolyásoló környezet állandó változásával, amelynek tendenciajellege nehezen vagy kevéssé körvonalazható. A hosszú távon biztos piaci pozíciót és hatékony működést célként megfogalmazó szervezetek számára a környezet által determinált marketingstratégia kialakítása és megvalósítása elengedhetetlen feladat, amelyhez a makro- és mikrokörnyezeti tényezők elemélyült elemzése szükséges. Egy település fejlődését, vezető testületeinek hatékony tevékenységét a marketingkonceptió és a tudatosan kialakított marketingstratégia alapozza meg. A települések marketingkörnyezetének legfontosabb elemei a lakosság és a vállalatok, amelyek tevékenységükkel, a szolgáltatásokkal járulnak hozzá a település fejlődéséhez. A településről kialakult vélemények, a jobbitó szándékú kritika, a javaslatok feltárása, elemzése és felhasználása aktívan hozzájárulnak a város képének, arculatának formálásához, eredményeinek, gazdasági, társadalmi, kulturális életének fejlesztéséhez.

Ez a tanulmány a Szolnoki Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola Marketing csoportja által, a Szolnok Megyei Jogú Város Önkormányzatának felkérésére végzett marketingkutatásának főbb eredményeit tartalmazza. A kutatás célja: olyan helyzetkép felvázolása a város gazdaságának, infrastruktúrájának, társadalmi-kulturális életének megítéléséről, amely információkat nyújt a város fejlesztéséhez, az önkormányzati tevékenység jövőbeni irányainak meghatározásához. Ennek alapja a város lakosainak és vállalkozóinak körében elvégzett marketingkutatás.

Lakossági kutatás

• Kutatás, módszertan, minta

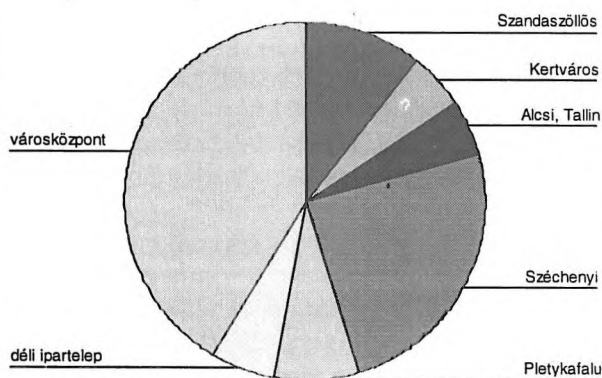
A minta tervezett nagysága 250 fő, a feldolgozható kérdőívek száma 234 db volt, az eltérés a hibás vagy hiányos kitöltésből, a pontatlan válaszokból adódott. A minta nagyságának meghatározásakor a marketingkutatással foglalkozó vállalkozások gyakorlatát követ-

tük, a minta nagysága a sokaság 3 százaléka. A mintába kerülő lakosok kiválasztása kvótázással történt, melynek alapja Szolnok város lakosságának életkor és lakóhely szerinti megoszlása (forrás: Polgármesteri Hivatal, Népszámláló Csoport). A minta kiválasztása megtörtént, az alapsokaság és a minta fenti ismérvek szerinti megoszlásának megfelelése jó, a minta a kiválasztás ismérvei alapján reprezentatívnak tekinthető.

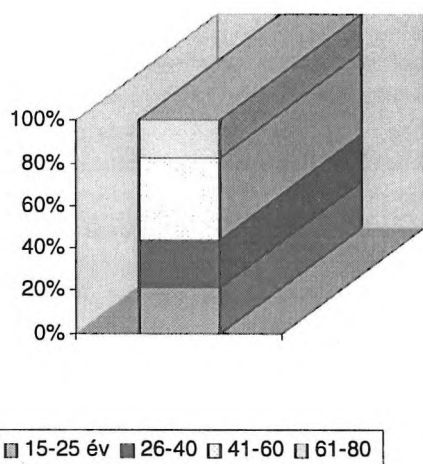
A kutatás során egyéb, a megkérdezett személyére jellemző, az egyes témák szempontjából fontos ismérvek (foglalkozás, a háztartás nagysága, egy főre jutó havi nettó jövedelem) szerint is vizsgáltuk a lakosság összetételét. Lakóhely szerint a legjelentősebb a városközpontban élők aránya: 40%, őket követik a Széchenyi-lakótelepen élők. E két csoport véleménye meghatározó, azonban a zöldövezethez tartozó szándaszlői és a kertvárosi lakók 15 százalékos aránya jelentősen befolyásolja az átlagot. Életkor szerint négy csoportot alakítottunk ki, legnagyobb arányban a középkorúak - 41-60 évesek - fejtették ki véleményüket, a további három csoport mintában képviselt aránya közel azonos volt. A megkérdezés a 15-80 éves korú lakosokra terjedt ki.

A megkérdezettek 94%-a közép- vagy felsőfokú végzettségű. A háztartásban élők számát tekintve kö-

1. ábra A minta lakóhely szerinti összetétele



2. ábra A minta életkor szerinti összetétele



zel 10% egyedülálló lakos került a mintába, domináns volt a 3 és 4 fős háztartások aránya (összesen 60 százaléknál). A háztartások jövedelmi helyzete eltérő, az 1 főre jutó havi nettó jövedelem a családok 55%-ánál 20–40 ezer Ft között mozog, jelentős azonban azok aránya, akik jóval szerényebb anyagi körülmények között élnek (20%). Ezen adatok vélhetően csak jelzésértékűek, mivel az emberek valós jövedelmi viszonyaikat nem szívesen tárják fel. A megkérdezettek 88%-a saját lakással rendelkezik, amelyből a kertés házak aránya 42% volt. A lakástípusonkénti összetétel főként a kommunális szolgáltatások és a közlekedés értékelésénél játszik fontos szerepet. A megkérdezést főiskolai hallgatók és a munkájukat koordináló oktatók végezték. A kérdőíveket SPSS programmal dolgoztuk fel.

A kérdőív 106 kérdést tartalmazott, amelyek részben nyílt, részben zárt kérdések voltak. A zárt kérdéseknél törekedtünk arra, hogy a megadott válaszlehetőségek minél árnyaltabban jellemezzék a lakosok véleményét az adott témában, ezért a kérdésekre adható válaszok legtöbb esetben tartalmazták az „egyéb” kategóriát is, így lehetőség nyílt az önálló vélemény kifejtésére. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, ami a statisztikai számítások elvégzésére nagyobb lehetőséget teremt. Egyes kérdéseknél a válaszokat ötfokozatú Likert-skála szerint adtuk meg, amely az egyetértés erősségét mérte. A válaszok feldolgozásánál a témának megfelelően alkalmaztuk a statisztikai elemző módszereket, az átlagolás és szóródás mutatóin túl a kombinált táblák ismérveit a kapcsolat szorossága alapján is vizsgáltuk. A grafikonok, táblázatok a megkérdezettek véleményének arányait szemléltetik.

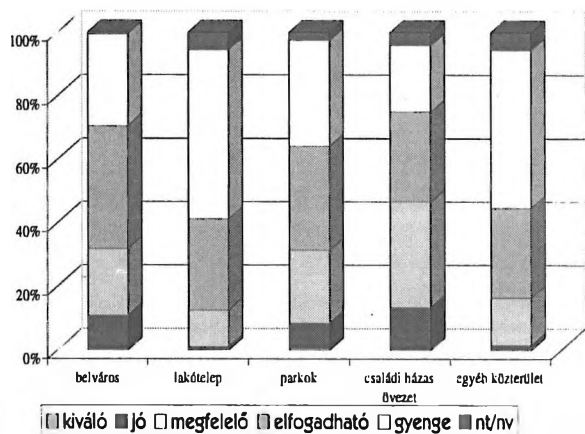
• A kutatás eredményei

Kommunális szolgáltatások. Vizsgálatunk a város vízszolgáltatásának, tisztaságának, szemétszállításá-

nak és a közüzemi szolgáltató vállalatok munkájának lakossági megítélésére, a környezet szépítésének igényére, a megkérdezettek aktivitására, valamint annak módjára terjedt ki.

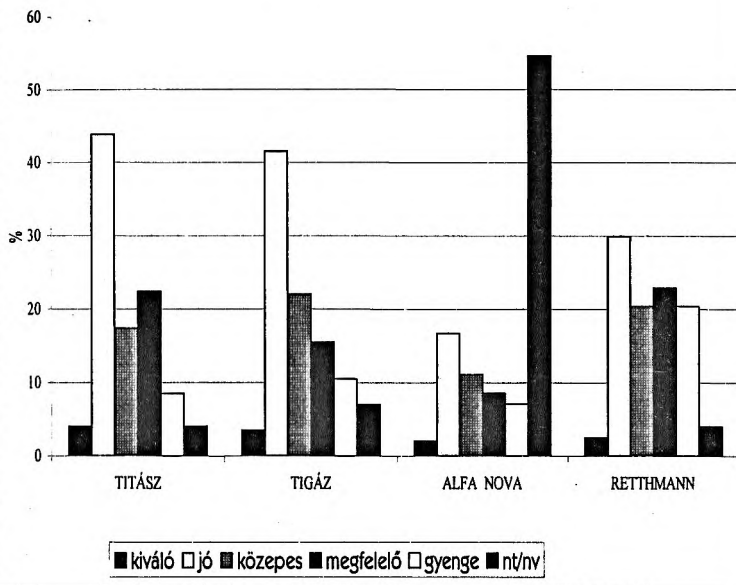
A megkérdezettek 45%-a a víz minőségét megfelelőnek, 33%-a gyengének minősítette, és csak 17% volt elégedett a vízzel. Külön vizsgáltuk a víz ízéről alkotott véleményt. A lakosok csaknem 50%-a rossz ízűnek találta azt. Az értékelésnél azonban figyelembe kell venni, hogy a felmérés óta üzembe helyeztek egy korszerű víztisztító berendezést, ami a víz minőségének, ízének javulását eredményezte. A víz árát a megkérdezettek 65%-a, ezen belül az alacsony jövedelmű lakosok körében különösen sokan (81%) ítélték drágának. A város tisztaságáról kialakított véleményeket körzetenként vizsgáltuk: belváros, lakótelepek, parkok, családi házas körzet és egyéb terület. A zárt kérdés a megítélés négy fokozatát tartalmazta (gyenge, elfogadható, megfelelő, jó).

3. ábra Közisztaság megítélése



A belváros és a parkok tisztaságát a megkérdezettek több mint 60%-a gyengének, vagy éppen elfogadhatónak minősítette. A lakótelepek tisztaságát a többség gyengének tartja, átlagos megítélés: gyenge-elfogadható, míg a családi házas övezeteké sokkal pozitívabb. Utóbbi körzetben ez valószínűleg összefügg a lakosok aktivitásával, környezetük szépítésével is. Lényeges javítás szükséges a lakótelepeken, de többet kell foglalkozni a belváros és a parkok területének tisztaságával is. Pozitív hozzáállást tapasztaltunk a lakosok környezetszépítési igénye és segítőkészsége területén. A megkérdezettek 76%-a szívesen segítené környezetét szépítését, ezen belül csaknem fele saját munkával (telepítéssel vagy gondozással) is hozzájárulna a szépítéshez. Lakókörzetenként vizsgálva a szándékot megállapítható, hogy a kertés házzal rendelkezőknél nagyobb a hajlandóság, például a Kertvárosban lakók 90%-a részt venne környezetének szépítésében.

4. ábra A közüzemi szolgáltató vállalatok tevékenységnek megítélése



A lakosság közérzetét jelentősen befolyásolják azon szolgáltatások, amelyek mindennapjaikhoz szorosan kapcsolódnak. A közüzemi szolgáltató vállalatok közül a Titász és a Tigáz általában pozitív megítélésű (kiváló-jó-megfelelő). A Titász tevékenységét a válaszadók 70 százaléka, a Tigázét 65 százaléka minősítette így. A Rethmann Rt. munkáját kevésbé találják színvonalasnak, bár a kommunális hulladékszállítás gyakoriságával a válaszadók 70%-a elégedett. Ez alól kivétel Szandaszőlős, itt az elégedettség aránya mérsékeltebb. Külön értékelendő az Alfa Nova cég, mivel a megkérdezettek többsége a név alapján nem tudta azonosítani a vállalkozás tevékenységét.

Oktatás, egészségügy. A lakosság az oktatási intézményekkel kapcsolatba kerülhet mint munkavállaló, mint az adott szolgáltatást közvetlenül illetve közvetve igénybe vevő. A kapcsolat milyenségétől nagy mértékben függ annak megítélése. A válaszadók 65 százaléka valamilyen kapcsolatban áll a városban működő oktatási intézményekkel, amelyek működéséről jó és közepes véleményt formáltak. Külön vizsgáltuk a város lakóinak a felsőoktatási intézményekkel kapcsolatos ismereteit. A válaszadóknak mindössze 3,5 százaléka nem tudott megnevezni Szolnokon működő felsőoktatási intézményt. A Kereskedelmi és Gazdasági Főiskolát a válaszok 65 százalékában pontosan megnevezték, de többen ismerték név szerint a Repülőtiszti Műszaki Főiskolát, illetve néhányan a Gábor Dénes Műszaki Főiskola működéséről is tudtak. A főiskolákat ismerők legnagyobb arányban a 41-60 évesek köréből kerültek ki, és legkevésbé a 61-80 év közöttiek nevezték meg konkrétan az intézményeket. A válasz-

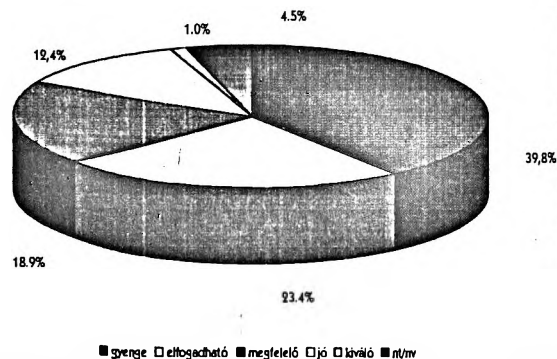
adók 83 százaléka fontosnak tarja, hogy a városnak legyen főiskolája.

Szolnok egészségügyi intézményekkel való ellátottsága kapacitásában évtizedek óta nagyobb, mint a magyar vidéki városoké általában, de még a megyeszékhelyek közül is csak kevésnek van két kórháza. Az utóbbi években Szolnokon is jelentkeztek az egészségügyben országszerte ismert működési problémák, amelyek hatására egészségügyi szolgáltatást nyújtó épületeket zártak be.

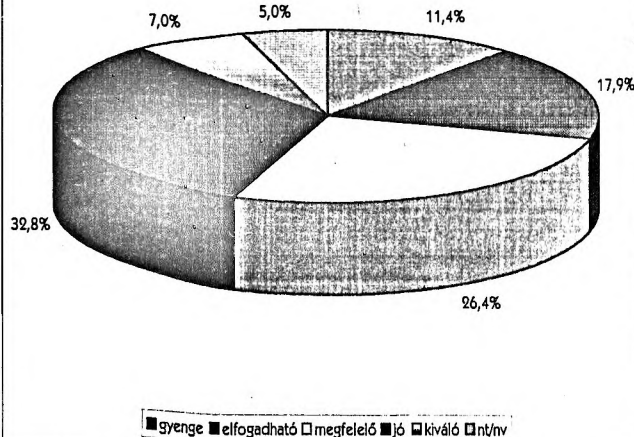
A kórházi ellátás színvonalát a megkérdezettek több mint egyharmada gyengének, közel 24 százaléka elfogadhatónak, 12 százaléka pedig jónak vélte. Hasonlóképpen vélekedtek a szakrendelések színvonaláról is, de kifejezetten jónak ítélték meg a háziorvosi ellátást. A megkérdezettek 33 százaléka jónak, míg 7 százaléka kiválóan minősítette háziorvosa tevékenységét, és csak 11 szá-

záléka gondolta azt, hogy gyenge színvonalú szolgáltatásban van része. Megvizsgáltuk e városok lakókörzet, jövedelem és életkor szerinti megoszlását is. Az egészségügyi szolgáltatást az idősek jónak

5. ábra Kórházi ellátás megítélése



6. ábra A háziorvosi ellátás megítélése



találták, a többi korosztály véleménye megoszlott. A háziorvosi szolgáltatás megítélésében a korosztályi véleményeltérések kisebbek.

Kereskedelem, vendéglátás. A kereskedelem a lakosság igényeinek kielégítésében nélkülözhetetlen szerepet tölt be. Mivel a lakosság elsősorban a *kiskereskedelemmel* áll kapcsolatban, így a vélemények főként azt

jellemzik, illetve azon, kiskereskedelmet is folytató *raktáráruházak* tevékenységét, amelyekben lakossági vásárlás is lehetséges. A kérdőívek feldolgozásánál törekedtünk arra, hogy ne csak a megkérdezettek véleményét összesítsük, hanem az egyes, általunk valószínűsített befolyásoló tényezők hatását is kidomborítsuk. A kereskedelmi hálózat mennyiségét és színvonalát négyfokozatú skálán mértük. Az 1. érték a legkedvezőbb megítélést, a 4. a legkedvezőtlenebbet jelentette. Az átlagos érték 2,2, ami közepes megítélést mutat, a megkérdezettek 60%-a valamilyen szempontból gyengének ítélte meg az ellátást.

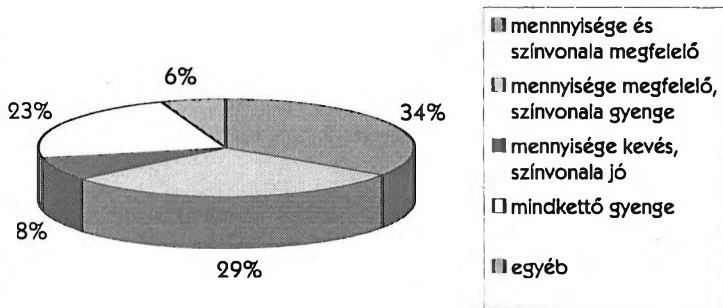
Részleteiben vizsgálva, a lakosok elégedetlenebbek az ellátás színvonalával, mint az üzletek számával, a nők kritikusabb álláspontot képviselnek a férfiaknál. A férfi vásárlók 9%-kal nagyobb részarányban elégedettek, mint a nők. Bár a statisztikai mutatószámok a nemek és a kereskedelmi ellátás értékelése között gyenge kapcsolatot mutatnak, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a családok vásárlási szokásait és a napi fogyasztási cikkek vásárlásában betöltött nemek szerinti pozíció megoszlását.

Az *ellátás színvonalának* megítélése a jövedelem növekedésével egyre kritikusabb volt, az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők viszonylag elégedettek. Az eredmény elgondolkodtató, mivel az ellátás színvonalát általában az

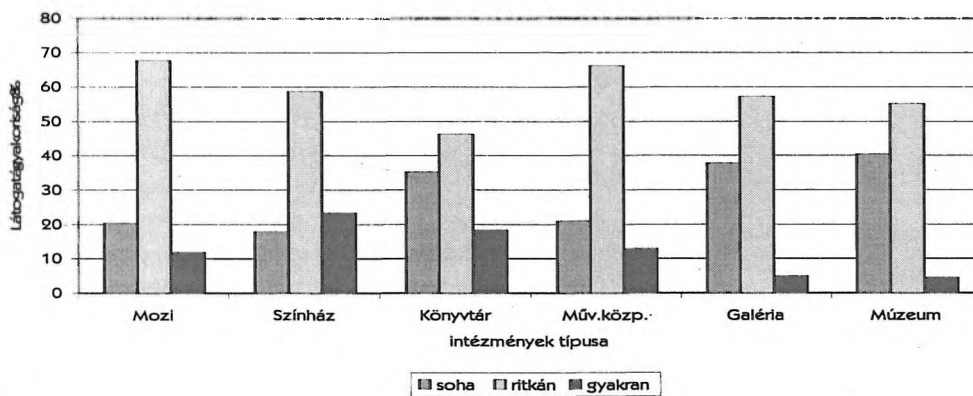
árak minősége, választéka, az értékesítés körülményei, az ár és a nyújtott szolgáltatások jelzik. Felvetődik a kérdés, hogy ez az alacsony jövedelemmel rendelkező vásárlók pesszimizmusának, vagy a kereskedelem e célpiacon alkalmazott tudatos marketing eszközeinek a következménye-e.

Kultúra. A kutatók egyik hipotézise az volt, hogy a kulturális lehetőségek közül a lakosság jelentős része a színházi és zenei rendezvényeket említi. A válaszok nem igazolták ezt a feltevést, mivel a megkérdezettek közel 40 százaléka nevezte meg a városi rendezvényeket, 18 százaléka a kiállításokat és évfordulókat, 13 százaléka a zenei programokat és csak 11 százaléka a színházi előadásokat.

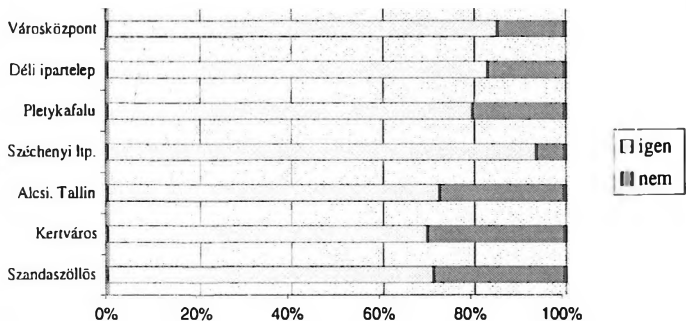
7. ábra A kereskedelmi hálózat megítélése



8. ábra Kulturális intézmények látogatása



9. ábra Az SZTV nézettsége lakókörzetenként



A színházi előadásokat a 61–80 év közöttiek említették nagyobb arányban, míg a kiállításokat a 15–25 éves korosztály.

Tömegkommunikáció. A városi tömegkommunikációs források különböző mértékben játszanak szerepet a lakosság életében. A *Szolnok TV* nézettsége elég magas, a válaszadók 84 százaléka nézi az SZTV műsorát. A nézettség jelentősen összefügg azzal, hogy adott lakóközvetben milyen az egyes adók vételi lehetősége. A lakóközvetenkénti összesítések erre világosan rámutatnak, a Széchenyi-lakótelepen és a városközpontban lakók válaszai igen magas nézettségről tanúskodnak, míg a Kertváros illetve Szandaszőlős körzetében ez közepes vagy gyenge. A válaszadók több mint fele hallgatja a helyi rádióadók műsorát, a hallgatottság rangsora: Rádió 2000, Aktív Rádió, Magyar Rádió Szolnoki Szerkesztőségének műsora. A megyei napilapot – az Új Néplapot – a válaszadók több mint 70 százaléka olvassa. Arra a kérdésre, hogy szükséges-e egy Szolnokról szóló és csak a városban megjelenő lap, a válaszadók 35 százaléka nemmel válaszolt, 11 százaléka pedig nem adott választ a kérdésre. A meglévő kommunikációs csatornákat a válaszadók 13 százaléka teljes mértékben kielégítőnek, 44 százaléka nagyjából megfelelőnek tartotta, míg válaszadók közel 10 százaléka teljesen elégedetlen.

Vállalati kutatás

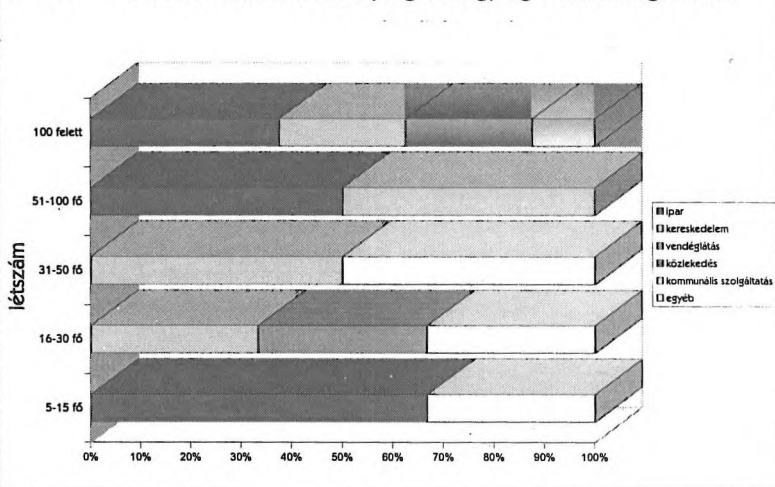
• A minta nagysága és jellege

A mintába kerülő vállalatok tervezett száma 50, amelyek köre tudatos kiválasztással, az önkormányzat kérésének megfelelően alakult ki. A kiválasztás ismérvei: tevékenység, méret, tulajdon. A megkérdezés sztenđerizált kérdőívek segítségével, írásban, postai úton történt. A kiküldött kérdőívek 40%-a érkezett vissza, ami megfelel az átlagos értéknek, azonban a vállalati érdeklődés hiányát (illetve néhány visszajelzés alapján az önkormányzattal való konfrontálódás elkerülését) is jelezte. A minta kevésbé reprezentatív, azonban jól kiegészíti a lakossági kutatás eredményeit. Ezeket a kérdőíveket is a Marketing csoport oktatói dolgozták föl, SPSS programmal. A feldolgozás során alkalmazott statisztikai módszerek a lakossági kutatáshoz hasonlóak voltak. Munkánkat nehezítette, hogy a nyitott kérdésekre adott válaszok nagyon eltérőek, nehezen kategorizálhatók voltak.

A kérdőívet kitöltő és visszaküldő vállalkozások jelentős része, mintegy 36%-a ipari tevékenységgel fog-

lalkozik, mezőgazdasági vállalkozástól, sajnos, nem kaptunk visszajelzést. A mintában a kereskedelmi és vendéglátó vállalkozások aránya 26%, így a megkérdezettek fele e három tevékenységi körből került ki. A minta másik fele megoszlik a közlekedés, víz-, gáz-,

10. ábra A vállalkozások tevékenység és nagyság szerinti megoszlása



villamosenergia-szolgáltatás, távközlés és egyéb szolgáltatás között. A vállalkozások létszám szerint eltérőek, a mintába a 10 főtől a több száz főt foglalkoztató vállalkozások is bekerültek.

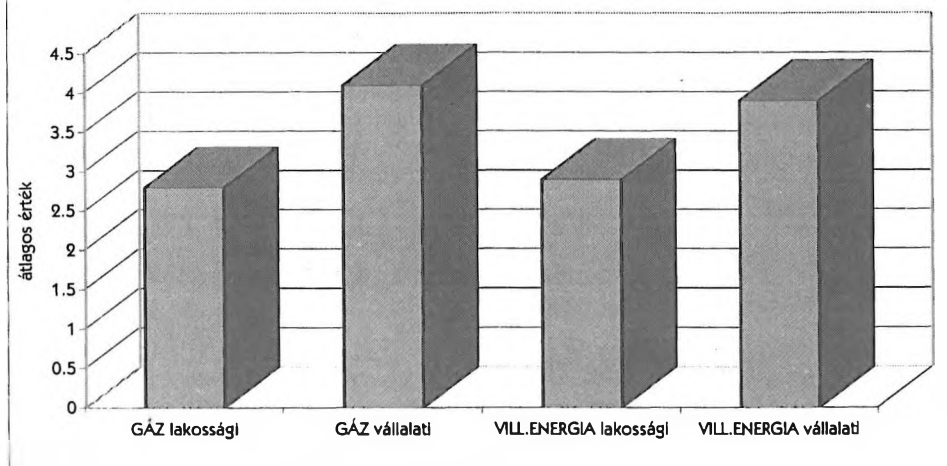
• A kutatás eredményei

A vállalkozások tevékenységét befolyásoló környezet. A vállalkozások tevékenységét számtalan tényező befolyásolja, ezek közvetlenül vagy közvetve hatást gyakorolnak működésükre. A település jellege, gazdasági fejlettsége, lakosságának jövedelmi helyzete, fogyasztói szokásai, a versenyhelyzet, az önkormányzat támogatása, a kapcsolattartás fórumai elősegítik a vállalkozások növekedését, amely a település jövőjét is meghatározza.

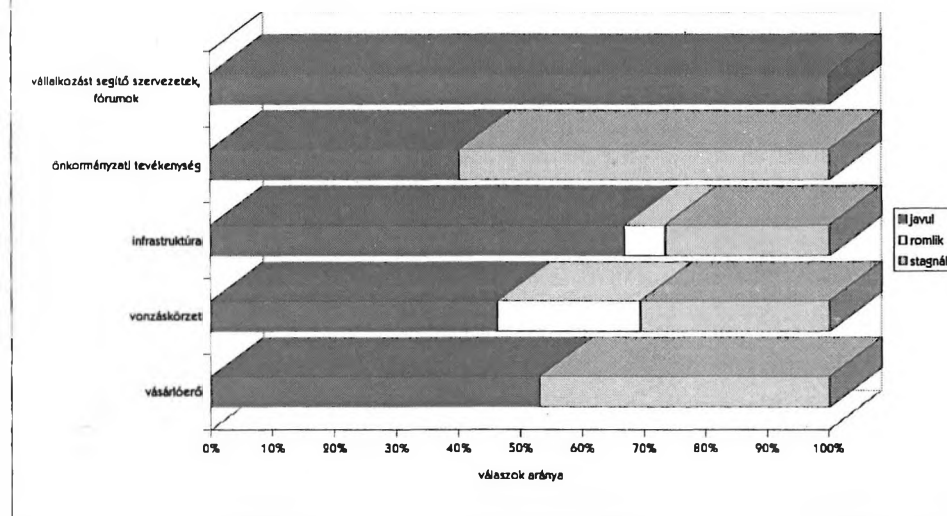
Vásárlóerő, vonzáskörzet. A lakosság vásárlóerejének nagyságát és változását a megkérdezett vállalkozások 70%-a tartotta olyan tényezőnek, amely erősen vagy részben befolyásolja tevékenységét. A szervezeti vásárlóerő megítélésénél ez az arány 83% volt. Ezen arányok azt mutatják, hogy a város lakosságának és a szervezeteinek jövedelemváltozása a jövőben jelentősen befolyásolhatja Szolnok gazdaságát, annak fejlődését.

Szolnok vonzáskörzetének a vállalkozásokra gyakorolt hatása eltérő megítélésű. A vállalkozások több mint 60%-a gyengének, illetve nagyon gyengének minősíti azt. Ez jellemzi a vonzáskörzetbe tartozó települések lakosságának és szervezeteinek vásárlóerejét is, de a válasz több esetben a vállalkozás tevékenységének jellegéből adódott. Azok a cégek, amelyek ezt a be-

11. ábra Szolgáltatások értékelésének összehasonlítása



12. ábra Szolnok város várható fejlődése



folyást közepesnek vagy jelentősnek tartják, a lakosság igényeinek közvetlen kielégítésében vesznek részt.

Szolgáltatások. A tevékenységet érintő szolgáltatásokat a megkérdezett vállalkozások viszonylag kedvezőnek ítélték meg. A kérdéseknél *kiemelten* kezeltük a szolgáltatások néhány területét, és nyitott kérdésben lehetőséget adtunk egyéb szolgáltatások megítélésére is. Jellemző, hogy a vállalkozások jelentős része ezzel a lehetőséggel nem élt. A válaszokból kitűnik, hogy a vállalkozók legkedvezőbben a gáz-, a villamosenergia- és a pénzügyi szolgáltatást ítélték meg, míg az úthálózat színvonalát egyértelműen gyengének értékelték, amelynek negatív hatásaival számolni kell: rontja a lakosság közérzetét, de kedvezőtlenül befolyásolja a gazdaság több területét, a vállalkozások tevékenységét is.

A gáz- és villamosenergia-szolgáltatás vállalati értékelését a lakossági véleményekkel összehasonlítva, eltérést tapasztalunk. A lakossági megítélés mindkét szolgáltatás esetében egy kategóriával rosszabb. Ez adódhat a vállalati minta kevésbé reprezentatív jellegéből is, de véleményünk szerint így is kijelöli a szolgáltató vállalatok számára a kisfogyasztói szegmens fontosságát és a differenciált marketing alkalmazásának szükségességét.

A megkérdezettek mind a vállalatok egymás közötti, mind az önkormányzattal való kapcsolatát közepesnek ítélték meg. A kapcsolattartást elősegítő fórumok, intézmények közül a kamarákat, klubokat, önkormányzati véleménykérő, tanácskozó jellegű lehetőségeket emelték ki, azok működését általában jónak minősítették.

Tőkebefektetés. A vizsgált témák egyike a tőkebefektetési hajlandóság vállalati megítélése volt. A válaszok azt mutatják, hogy ez a vállalatok részéről alacsony. A városban működő vállalkozások hajlandósága a megkérdezettek értékelése alapján

alacsony-közepes, a magyar vállalkozóké kismértékű-közepes, a külföldieké szintén kismértékű-közepes szintű. Ez kapcsolatba hozható a város jövőbeni fejlődését körvonalázó válaszokkal is: több vállalat nem az általa valószínűsített változást, hanem a jelenlegi helyzetképet és a teendőket vázolta fel. Eszerint a vásárlóerő és a vonzókörzet fejletlensége, az infrastruktúra színvonala jelentősen befolyásolja a befektetéseket.

• Szolnok város várható fejlődése

A kérdések között szerepelt néhány, a város fejlődésére vonatkozó nyílt kérdés is. A megkérdezettek a válaszokat eltérően adták meg, ezeket az alábbi csoportokba lehet sorolni:

- pontos-kérdéscentrikus,
- helyzetelemző-elváró,
- pontatlan.

Ha részletesebb elemzést végzünk, megállapíthatjuk, hogy a vásárlóerő alakulása szempontjából a keres-



Szolnok vonzáskörzetének a vállalkozásokra gyakorolt hatása eltérő megítélésű. A vállalkozások több mint 60%-a gyengének, illetve nagyon gyengének minősíti azt. Ez jellemzi a vonzáskörzetbe tartozó települések lakosságának és szervezeteinek vásárlóerejét is.



kedelem és a vendéglátás megítélése tökéletesen optimista, mindkét vállalkozói kör 100%-ban javulást vár. Ezzel szemben a közlekedésben működő vállalkozások stagnálásra számítanak, az ipari vállalatok és a szolgáltatók megközelítőleg fele-fele arányban stagnálást és javulást várnak. Az infrastruktúrában a megkérdezett vállalkozások szerint javulásnak kell bekövetkeznie, ami pozitívan befolyásolhatja a befektetési hajlandóságot is. A válaszadók a vállalkozá-

sokat segítő szervezetek és fórumok számszerű növekedését várják.

Összegzés

A város fejlesztésének kulcsa az önkormányzat kezében van, de a város érintettjei nélkül semmilyen intézkedése nem lehet sikeres. Kutatásunk arra irányult, hogy felmérjük: Szolnok gazdasági, kulturális életéről és mindennapjairól a lakosság és a vállalkozások miként vélekednek.

Úgy ítéljük meg, hogy a lakosság életét meghatározó területek – mint az oktatás, egészségügy, kultúra, közüzemi szolgáltatások – színvonalát mélyebb vizsgálatnak kell alávetni ahhoz, hogy annak eredményeiből fejlesztési programot lehessen kidolgozni. A kutatás fontos eredményének tarjuk annak igazolását, hogy a város lakói látják a hiányosságokat, észrevételeikből a városért való tenniakarás igazolódik. A kutatásban részt vevő hallgatók és oktatók, akik maguk is szolnoki lakosok, örömmel működtek közre ebben a munkában és remélik, hogy tevékenységük hozzájárul az életkörülmények javításához.

Szerzőink:

*Magyarósy Éva főiskolai tanszékvezető docens;
Pénzes Györgyné, László Éva adjunktusok
Szolnoki Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola*

SZERZŐINK FIGYELMÉBE!

Tartalmi elvárások:

Kérem, hogy írásaikat lehetőleg gyakorlati példákkal fűszerezzék, ezzel is segítve a nagyobb olvasótábor megnyerését. Sokéves kutatói tapasztalatomra merek hivatkozni, amikor jelzem: a kevesebb többet ér, ha az írás csak a hasznosítható lényegre koncentrálna.

„Olvasópéldákra” van szükségünk, amelyek arra mutatnak rá, hogy adott piaci szituációkra hogyan reagáljon egy-egy vállalkozás vezetője, azaz a *Marketing & Menedzsment* Olvasója. Mit tettek hasonló helyzetekben más szakemberek és milyen sikerrel? Hogyan alakítják cégük sorsát? Erről szóljanak az írások.

Technikai szempontok:

Visszatérő tapasztalat, hogy egyes írásokat igen nehéz „megfejteni”! Nincs oldalszámozás, nincs alcím, nincs magyar nyelvű és érthető, technikai szempontból is használható ábra és tábla, nincs hely a korrektúrához, mert sűrűek a sorok stb. A cikket mindig kinyomtatva, kettes sortávolsággal, továbbá lemezen is kérem: Word for Windows 2.0, 6.0 vagy rtf formátumban. Kérem a hosszú (8 karaktert meghaladó) fájlnevek, és a fájlnevekben az ékezetes karakterek mellőzését. Az sem mindig nyilvánvaló, hogy a szerzőt miként lehetne bemutatni a cikk végén, s főleg: hol lehet őt elérni (cím, telefon, fax).

Közös munkánk sikere érdekében megköszönöm, ha a cikkíráskor mindezekre tekintettel lesznek.

Lantos Antal
főszerkesztő

Kísérlet a márkaszemélyiség alapú marketingkutatások magyarországi megalapozására

A cikk egy – a BKE Marketing Tanszékén – többéves kutatás nyomán kibontakozó márkaszemélyiségvizsgálati módszertant és eredménycsokrot mutat be, melyet az MTA-Sasakawa Alapítvány és az MKM-Felsőoktatási Kutatás-Fejlesztési Pályázat támogatásával, Bauer András témavezetésével, Kunsági Andrea Ph.D. kutatásaként, Agárdi Irma adatelemzési segítségével valósíthattunk meg. Az eredmények már tartalmaznak a gyakorlati marketingszakemberek számára felhasználható elemeket, ám további kutatásra is sarkallnak a márkaszemélyiség választási döntést és márkahűséget befolyásoló hatását illetően.

Kutatásunk a fogyasztók vásárlási viselkedésének megértését, a döntéseik hátterében álló pszichológiai adottságok, összefüggések megismerését célozza. Mivel a változó gazdaságban, a kínálati piac kialakulásával a fogyasztó egyre több választásra, egyre több fogyasztói döntésre kényszerül, az összes információ beszerzésének lehetősége egyre csökken. Ennek következtében megnő a döntések bizonytalansága is. Ezt a megnövekedett vásárlási kockázatot a fogyasztóknak meg kell tanulni kezelni, ugyanakkor az őket termékeikkel megcélzó vállalatoknak megfelelő eszközöket kell biztosítaniuk a fogyasztók számára, amivel a vásárlási kockázatot csökkenthetik. Többek között erre nyújt lehetőséget a márkázás, a márkák közötti választás és a márkahűség.

A kutatás célja – többek között –, hogy az eredmények

alapján a márkaválasztás pszichológiai hátterét illetően javaslatokat fogalmazzon meg a fogyasztási cikkek marketingjére vonatkozóan, hiszen ha megismerjük a különféle fogyasztói csoportok márkaválasztással összefüggő sajátosságait, hatékonyabb marketingprogramokat dolgozhatunk ki a vásárlási kockázatok kezelésére.

A márka fogalma, a márkaválasztás és márkahűség elméleti alapjai

A magyar gazdaságban évtizedeken keresztül elsikkadt a márkák kérdése. A hiánygazdaság működési mechanizmusai a helyettesíthetőségre való érzékenységet, képességet nagymértékben kiszélesítették. Az elmúlt években azonban számos, korábban itthon is jól ismert márka szerzett magának gyorsan új piacot, és rendre jelentek meg az újabbak is.

Kapferer (1992) szerint a márka a termék „lelke”. A márkák nagy kereslete és az ebből következő pénzügyi értéke abból adódik, hogy a márkák értékkomponensei segítségével a fogyasztó saját énképét erősíti. Bauer-Berács definíciója szerint „a márka olyan szimbólumok összessége, amelynek feladata termékeknek és szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése”.

A márkák óriási értéket képviselnek a piacon, akár a fogyasztók megnyeréséről, akár a márkahűségekkel rendelkező cégek

”
A változó gazdaságban, a kínálati piac kialakulásával a fogyasztó egyre több választásra, egyre több fogyasztói döntésre kényszerül, az összes információ beszerzésének lehetősége egyre csökken. Ennek következtében megnő a döntések bizonytalansága is.

◆
A magyar gazdaságban évtizedeken keresztül elsikkadt a márkák kérdése.

”

értékesítéséről van szó. A márkák által közvetített állandóságérzés a fogyasztók számára biztonságot nyújt legalább a termékkel való azonos elégedettségi szint tekintetében. Ez a hatás visszafelé is érvényesül. A fogyasztók által elfogadott – megfelelően gondozott – márkák szép kort érhetnek meg. A márkák kora külön szerepet játszik a márkák fogyasztói és pénzügyi értékében egyaránt. A fogyasztó egy évtizedek óta sikeres márkával – esetleg jobb követő márkák között is – olyan sikert, elégedettséget asszociál, ami a márka további sikereit vetíti előre. (D. Aaker, 1991)

A márkázás jelentősége igen sokrétű. Egyrészt célja a piac szegmentálása, amit a tartósan fennálló termékülönbségekre lehet építeni. Másrészt a márka a terméknek olyan sajátos jelentést kölcsönöz, ami a termék definiálásán túl a felhasználhatóságról és a célcsoportról, annak életstílusáról, szokásairól stb. is közöl információkat. Mindezeket túl azonban a márka valóságos genetikai program, mivel a termék múltjára, jelenére és jövőjére vonatkozó sorsdöntő információkat is tartalmazza. Emellett a jó márka – Kapferer szerint – úgy is szemlélhető, mint élő memória, mert képes a korábbi tapasztalatok, élmények, benyomások előhívására és tartalmuknak megfelelő motiváció, vélekedés és vásárlási döntés kialakítására (Kapferer, 1992).

A személyiségelméletek és vizsgálati módszerek marketingalkalmazása

A személyiségelméletek kialakulását az az igény segítette, hogy a kutatók egyrészt meg akarták ismerni az egyéni különbségeket (élményszinten és a viselkedés szintjén egyaránt) létrehozó belső tartalmakat, másrészt pedig számos esetben – különösen a klinikumbeli felhasználás szándékával – meg akarták határozni a várható viselkedések megjelenési valószínűségeit, azok okát és a patológiák kialakulásának hátterét.

„A személyiség a gondolkodás, érzelmek és viselkedés azon megkülönböztető mintáit jelenti, amelyek az egyén személyes stílusát meghatározzák és a környezetével való interakcióit befolyásolják” (Atkinson–Atkinson–Smith–Bem, 1994: 418. p.).

A legkorábbi, úgynevezett *típuselméletek*ből nőttek ki a *vonáselméletek*, majd ezekből Allport hatására a *faktoranalitikus személyiségelméletek*. Ezek az elméletek

azzal az igénnyel jöttek létre, hogy az emberi személyiség változatosságának megragadásához szükséges, de még kezelhető mennyiségű vonást, ezekhez megbízható és érvényes mérési módszereket dolgozzanak ki, amelyekből kiindulva nemcsak a vonások egymás közötti kapcsolatait vezethetik le, hanem azok viselkedéssel való összefüggését is.

A második nagy elmélet Freud és Jung *pszichoanalitikus személyiségelmélete*. A pszichoanalitikus személyiségelmélet nagy erőssége, hogy a vágyak és félelmek kettőssége között döntésre kényszerülő embert mutatja meg, ezáltal érthetőbbé teszi az emberi viselkedés látszólagos ellentmondásait.

A *szociális tanuláselmélet* az egyén és a környezet (inger-válasz) kapcsolatából, a személyiség és a helyzeti változók egymásra hatásából indul ki. Az operáns kondicionálás megerősítés-elvét felhasználva az elmélet közvetlen megerősítők (pl. kézzelfogható jutalom, büntetés, dicséret vagy szidás), megfigyelt (pl. más által elnyert dicsőség vagy büntetés) vagy saját magunkra mért megerősítők (pl. büszkeség vagy szégyen) hatásának tulajdonítja a viselkedést. Az elmélet magyarázatul szolgál arra, hogy ugyanaz a személy látszólag különféleképp viselkedik különféle helyzetekben, holott csak a megerősítés elnyerésének útjai különböznek szituációtól függően, amint ezt az évek során megtanuljuk.

A fenomenológiai megközelítés azzal foglalkozik, hogyan érzékeli és értelmezi önmagát és a körülötte lévő világot az egyén. Fő áramlata, a *humanisztikus pszichológia* céljával az egyének megértését tűzte ki, nem a viselkedés előrejelzését. Ezen irányzat hatására került hangsúly az egyéni élmény szerepére a személyiségkutatásban.

A személyiségvonások szituációfüggő voltának

kritikáját, illetve a viselkedés előrejelzésére alkalmatlan voltát a pszichológusok és a fogyasztói magatartás kutatói egyaránt felvetették. Bem és Allen (1974) szerint a viselkedés és a személyiség konzisztenciájára vonatkozó intuíciónk helyesek, amiképpen arra ismerőseink jellemzéséből következtetünk.

A laikus megközelítési módot javasolják az ezirányú kudarcok elkerülésére, nevezetesen: laikus módon úgy alkotunk „jellemvonást” valakiről, hogy a jellemző tulajdonságaiból indulunk ki, nem egy előzetes címkét próbálunk ráragasztani az illetőre, így a későbbiekben

”
A márka a terméknek olyan sajátos jelentést kölcsönöz, ami a termék definiálásán túl a felhasználhatóságról és a célcsoportról, annak életstílusáról, szokásairól stb. is közöl információkat. Mindezeket túl azonban a márka valóságos genetikai program, mivel a termék múltjára, jelenére és jövőjére vonatkozó sorsdöntő információkat is tartalmazza.
”

is a róla kialakított személyiségképünknek megfelelően tapasztaljuk az illető viselkedését. Ez a megközelítés hozhat sikert a fogyasztói magatartás személyiségfüggő voltának vizsgálatában is.

J. Aaker (1997) a márkaszemélyiség dimenzióinak kutatása során olyan 42 tételes márkaszemélyiség-skálát (Brand Personality Scale) dolgozott ki, amely a további kutatások alapjául szolgálhat, mivel az eredmények felülvizsgálata során is megbízhatónak, érvényesnek és általánosíthatónak bizonyult. Az öt márkaszemélyiség-dimenzió, amit a kutatás eredményezett:

- az őszinteség (Sincerity),
- az izgalom (Excitement),
- a hozzáértés (Competence),
- a rejtélyesség (Sophistication)

az Egyesült Államokban. Három termék kategóriát vizsgált, amelyek a következők: *szimbolikus* termékek (farmer, kozmetikumok, illatszerek), *hasznos* termékek (számítógépek, elektronikai és háztartási készülékek), valamint *szimbolikus-hasznos* termékek (autók, italok és sportcipők). Katz (1960) szimbolikus-hasznos keretének alkalmazása a létrejövő skála általánosíthatóságát szolgálta. A kutatás nagymintás reprezentatív alapsoporttal és speciális demográfiai összetételű kontrollcsoportokkal dolgozott, és valamenyiben érvényesnek találta az 1. tábla szerinti márkadimenziókat.

A magyar mintában nem törekedtünk reprezentativitásra. J. Aaker ajánlásainak megfelelően – aki igazolta módszere érvényességét a különféle demográfiai

csoportokban és a reprezentatív mintában is – a magyarországi adaptálhatóság teszteléséhez a vizsgálati személyek egyetemi hallgatók köréből kerültek ki. A márkaszemélyiség-skála tesztelése érdekében a szimbolikus és a hasznos, valamint a szimbolikus-hasznos termékkör volt a kiválasztás szempontja a samponmárkák és az elektronikai készülékek márkáinak megítéltetése során. Az előtesztek rámu-

1. tábla

A márkaszemélyiség dimenziói J. Aaker szerint

Őszinteség	Izgalom	Hozzáértés	Rejtélyesség	Civilizálatlanság
földhözragadt	merész	megbízható	felsőbbséges	kemény
családias	szellemes	felelősségteljes	bájos	erős
becsületes	ötletes	bizalomra	káprázatos	kezdetleges
egészséges	modern	méltó	elbizakodott	
vidám		intelligens	romantikus	
zseniális		hatékony		
		sikeres		

Forrás: AAKER, Jennifer [1997]: *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol XXXIV., augusztus, 347-356. p.; 1. ábra (352. p.) és 2. táblázat (351. p.) nyomán

- és a civilizálatlanság - a csiszolatlanság értelmében (Ruggedness)

nevet kapta. Míg az első három megfeleltethető az emberi személyiségdimenziók Big Five elnevezésű nagy csoportjainak (a Kellemesség és az Őszinteség a melegség és az elfogadás gondolatához kapcsolódik, az Extraverzió és az Izgalom a szociabilitás, az energia és az aktivitás fogalmait tükrözi, a Hozzáértés a felelősséget, a megbízhatóságot és a biztonságot foglalja magába), addig a Rejtélyesség és a Civilizálatlanság az emberi személyiség Öt Nagy dimenziójától jelentősen különbözik.

tattak, hogy a szimbolikus- hasznos termékkörben a vizsgálatra szánt autómárkák nem eléggé ismertek, illetve nehezen alkotnak róluk véleményt, így helyettük az üdítőitalokat minősítették J. Aaker 42 tételes márkaszemélyiség-skálája alapján. A vizsgált márkákat a 2. tábla tartalmazza.

A skála adaptációja során részben a hazai marketingkutatásokban használt fordítási gyakorlatot követjük, ha volt erre módunk, részben pedig angol nyelvtérületen hosszabb időt eltöltött kollégákat kérdeztünk meg egyes szavak – sokszor a szótári jelentéstől

A kutatás módszerei

A márkaimázs kérdéskörét – túlságosan komplex volta miatt – sokáig nem kutatták. J. Aaker (1997) a személyiségmérő eszközök közös nevezőjeként előálló Big Five-nak nevezett közös dimenziók talaján, általános érvényű, a márkák személyiségét vizsgáló eljárás kialakítása érdekében végzett kutatást

2. tábla

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-skálával vizsgált márkák

Üdítőitalok	Samponok	Híradástechnika
Szimbolikus-hasznos	Szimbolikus	Hasznos
Coca Cola	Pantene Pro-V	Sony
Pepsi Cola	Elseve L'Oreal	Videoton
Coca Cola Light	WU2	Samsung
Pepsi Max	Melinda	Daewoo
Queen Cola	Vidal Sassoon Wash & Go	Panasonic

merőben eltérő – köznyelvi alkalmazásáról, illetve ezek magyar megfelelőiről. A legtöbb változatot a cool jelző kapta, ami köznapiban értelemben a laza, király, „tök jó” jelzőkkel kerülhetett volna át a magyar skálába.

Kutatásunkban a leginkább érthetőnek és egyértelműnek bizonyult skálaváltozatot alkalmaztuk. A kutatás során alkalmazott személyiségteszt kiválasztásakor az a cél vezérelt, hogy a korábbiakban ismertetett szempontok szerint, nevezetesen normál populáció vizsgálatára összeállított, sztenderdizált, nemzetközi gyakorlatban is ismert és eredményesen alkalmazott, továbbá a Big Five személyiségfaktorok származtatására alkalmas személyiségtesztet válasszunk. A személyiség adott időszakának legstabilabb jellemzésére a CPI tűnt a legalkalmasabbnak.

Mind a CPI, mind pedig az ebből származtatott skálák a normál személyiség leírására alkalmasak, továbbá a viselkedésbeli különbségek személyiségbeli okait fedhetik, hiszen régóta igazolt előrejelző szerepük a munkaerő-kiválasztásban. Éppen ezért kutatásunkban alkalmasnak tűnnek olyan viselkedési sajátosságok, mint a márkaválasztásbeli különbségek és hasonlóságok, a márkahűségekre való hajlam, és más fogyasztói magatartással összefüggő sajátosságok összehasonlítására és mérésére, közvetve pedig a viselkedés előrejelzésére is.

Kutatásunkban a márkaszemélyiség-skálát használva a magyarországi Big Five márkaszemélyiség-dimenziókat kerestük, a J. Aaker által az Egyesült Államokban kapott eredményekkel való összehasonlíthatóság érdekében. A fenti márkaszemélyiség-vizsgálatban megítélt 15 márka közül a vizsgálatban legjobban pozicionálnak mutatkozó 7 márkát a CPI-teszt 21 mutatója, valamint a program által vizsgált Murray-szükségletfaktorok szempontjából is megítéltettük.

A CPI-mutatókból és a Murray-szükségletekből képzett márkaszemélyiség-skálával vizsgált márkák: Coca Cola, Pepsi Cola, Coca Cola Light; Sony, Panasonic; Elseve L’Oreal, Pantene Pro-V.

A kutatás kvalitatív részében a virágasszociációs tesztel virágok termék- és márkasszociációit vizsgáltuk, ezek tudatosan is előhívható összefüggését a márkaimázssal, valamint a tudattalan asszociációkat és magyarzatokat a KIP virágtesztjével és ennek vásárlással kapcsolatos asszociációival.



A személyiségelméletek kialakulását az az igény segítette, hogy a kutatók egyrészt meg akarták ismerni az egyéni különbségeket (élményszinten és a viselkedés szintjén egyaránt) létrehozó belső tartalmakat, másrészt pedig számos esetben – különösen a klinikumbeli felhasználás szándékával – meg akarták határozni a várható viselkedések megjelenési valószínűségeit, azok okát és a patológiák kialakulásának hátterét.



A KIP egy sajátos módosult tudatállapotbeli terápiás technika (Katatím Imaginatív Pszichoterápia), melyben Leuner (1985) pszichoterápiás tapasztalatai nyomán projekciós felületként alkalmazható ún. hívóképekre a páciens képzettársításai nyomán, a képekben megjelenő konfliktusok szintén képi szintű feldolgozásával zajlik a terápia. Az első ilyen hívókép a virág, ami mint a személyiség szimbóluma, a páciens aktuális érzésvilágáról és problémaköréről, önmagának és környezetének a páciens által aktuálisan érzékelt viszonyáról tudósítja a terapeutát. Kutatásunkban a projekciós felületet kihasználva a tudatos virágasszociációkon túli, nehe-

zen verbalizálható érzéseket, asszociációkat, értelmezéseket kerestük, annak érdekében, hogy összefüggést találjunk a márkanevek, illetve márkajelek elfogadásával, illetve elutasításával kapcsolatban.

A kutatás eredményei

Az empirikus kutatás kvantitatív adatainak elemzése három fő részre tagolódik:

- a márkaszemélyiség márkától és (lehetőség szerint) termék kategóriától független dimenzióinak meghatározása,
- a CPI-személyiségvizsgálat alapján meghatározható személyiségdimenziók vizsgálata,
- a CPI-személyiségdimenziók és a márkaválasztás kapcsolatának vizsgálata.

Mind a márkaszemélyiség, mind az általános személyiségdimenziók azonosításánál kétféleképpen lehet eljárni. Egyrészt az amerikai és a magyar kutatás elemzésének összevetése kínálkozik lehetőségként struktúraellenőrző módszerrel (pl. a LISREL segítségével), másrészt lehetőség van feltáró elemzés végzésére is. Az empirikus felmérés adatainak értékelésére az utóbbi alternatívát választottuk, mert mindkét skála, különösen a márkaszemélyiség-skála alkalmazása újszerű a hazai marketingben, ezért érdemes elsőként „feltárni” a változókból kialakuló dimenziókat, milyen eltérések tapasztalhatók az eredeti felmérésekhez képest.

A márkaszemélyiséget egy 42 állításon alapuló, öt-fokozatú Likert-skálán 13 különböző márka (3 termék-

kategória) bevonásával mértük. (Az eredeti 15 márkából a Melinda és a Daewoo márkákra az előtesztek ismeretségi előrejelzései ellenére sem adtak értékelhető számban jellemzést a vizsgálati személyek.)

Elsőként a skála állításait elemeztük márkánként, megvizsgálva az állításokra kapott átlagokat és szórásokat. Azon márkák esetében, amelyeknél sok jellemző kapott magas átlagot, a válaszadók fejében világos kép él a márka személyiségéről.

A márkaszemélyiség dimenziói

A feltáró faktorelemzés eredményei alapján elmondható, hogy a mintában az Aaker-skála alapján nem mutathatók ki márkáktól és termék kategóriáktól független márkaszemélyiség-dimenziók.

Az Aaker-féle Big Five és a hazai eredmények eltérésének lehetséges okai:

- kulturális különbségek,
- a márkák egy része nem jól pozicionált,
- a megkérdezetteknek egymás után kellett értékelniük a márkák személyiségét, ami egy idő után monotonná válhatott, kedvezőtlenül befolyásolva a válaszok megbízhatóságát.

A személyiségdimenziók alapján képzett csoportok vizsgálata

A vizsgált egyetemista mintában a legmagasabb átlagot az intellektuális hatékonyság, a flexibilitás, a teljesítmény elérése függetlenség útján, a státusz elérésére

való képesség, a szociabilitás és a szocializáltság érte el. Kevésbé volt jellemző a megkérdezettekre a nőieség, a jó benyomáskeltés, valamint az én-erő.

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen általános személyiségdimenziók alakíthatóak ki a személyiség skála alapján. Ennek felderítésére ismét feltáró faktoranalízist alkalmaztunk. A CPI-teszt mintánkban kapott faktorainak érvényességét megerősíti, hogy nagyon hasonló eredményekre jutottak más mintákban korábbi hazai vizsgálatok is (Oláh, 1985).

A korábbi magyar mintákban kapott négyfaktoros CPI-modelleket megerősítő személyiségdimenzióink alapján csoportosítottuk a megkérdezetteket. A klaszteranalízis során összesen öt jól interpretálható csoportot kaptunk (3. tábla).

Valamennyi értékelhető vásárlási naplószerű klaszterben domináns márkának bizonyult a Coca Cola, míg a követő márkák, illetve a samponmármák értékelhetősége szempontjából – részben nyilván a minta kis elemszáma miatt – nagy szóródás volt tapasztalható a választott márkák között.

Az új márkaskála eredményei és tanulságai

A CPI-személyiség skála alapján megvizsgáltuk annak a lehetőségét: a márkaszemélyiség-skálán kapott eredmények ellenére léteznek-e átfogó, termék kategóriától független márkaszemélyiség-dimenziók. A CPI-személyiség teszt márkákra vonatkozó eredményei egy 406 fős hallgatói megkérdezésből származnak. A

CPI-mutatókból és a Murray-szükségletekből létrehozott márkaskála feltáró jellegű, és azt hivatott kideríteni, van-e márkaszemélyiség-kép a fogyasztókban. Reményeink szerint egyes alkalmazható tételei az eredményeink figyelembevételével a későbbi skálaalkotások során felhasználhatók Magyarországon egy új, termékek és márkák megítélésére és összehasonlítására alkal-

3. tábla

Klaszter	A minta jellemzői	Fő Jellegetesség	Megjegyzés
1. klaszter Nem túl eredeti extravertáltak	n = 38 Homogenitás minden faktorra	Extravertáció Eredetiség hiánya	Nem tipikus jellemzők: Konvencionalltás Stabilitás Emocionalitás
2. klaszter Konvencionálisak, hagyományoszeretők	n = 20 Nagyon hasonló személyiségek	Konvencionalltás Hagyományoszeret	Felülreprezentált jellemzők: Extravertáció Függetlenség
3. klaszter Nem túl eredeti introvertáltak	n = 18	Introvertáció Non-konvencionalltás (utóbbi magas szórással)	Nem jellemző: Eredetiség Stabilitás Emocionalitás
4. klaszter Eredeti emocionálisok	n = 16 Homogenitás minden faktorra	Erős emocionalltás Mérésékelt introvertáció Függetlenség vágya Enyhe konvencionalltás	
5. klaszter Stabil extravertáltak	n = 9	Legnagyobb stabilitás Enyhe extrovertáció	Magas átlagú, de heterogén dimenziók: Eredetiség Non-konvencionalltás

mas márkaszemélyiség-skála kifejlesztéséhez.

A faktoranalízisek során az egyes márkáknál nagyon hasonló dimenziók jöttek ki, amelyek azonban eltértek a megkérdezettek személyiségére vonatkozó faktormegoldástól.

A kvalitatív módszerek eredményei és tanulságai

A vásárlási naplók két csoportba sorolhatók. Az egyik naplóban a 3 hónap alatt lezajlott kozmetikai cikkvásárlást, köztük a samponvásárlást regisztrálták, míg a másik naplóban az 1 hónapos időtartam alatti üdítőital-vásárlást, köztük a kóla-félék vásárlását jegyezték fel.

A CPI-személyiségteszt alapján előállított fogyasztói csoportokra, klaszterekre felbontva is megvizsgáltuk a vásárlási naplók eredményeit.

A megkérdezettek általános személyiségjellemzőin túl felmértük, hogy mennyire márkahűek üdítővásárlásukat illetően. A samponvásárlás meghatározott időtartama rövidnek bizonyult ahhoz, hogy márkahűségre utaló tendenciákat felfedezhettünk volna. Így nincs módunk elemezni a márkahűség kérdésének termékfüggő voltát sem. Az üdítőitalok vásárlási naplóiból azonban már vonhatunk le következtetéseket a márkahűségre vonatkozóan. Márkahűnek tekintettük azt a fogyasztót, aki a feljegyzett vásárlásokból legalább négy alkalommal ugyanazt a márkát választotta egy adott termékből. A CPI-személyiségjellemzők szerint kialakult klaszterek alapján az üdítők esetében 24 fő mondható márkahűnek. Megvizsgáltuk a márkahűség (mint hajlam) és a CPI-személyiségcsoportok közötti összefüggést, a kapcsolatot chi-négyzet próbával ellenőriztük, amely szignifikánsnak ($p=0,01$) bizonyult.

A fentiek nyomán elmondható, hogy a márkaválasztásban megmutatkozó márkahűség-hajlam a vizsgált mintánkban személyiségfüggő.

A virágasszociációs teszt kitöltésére kutatásunkban a tudatos és a tudattalan márkasszociációk vizsgálata érdekében volt szükség. A tartalomelemzéshez használt kategóriák az érzékszervi modalitásokhoz kapcsolódó tartalmak (pl. színek és egyéb látványjellemzők, tapintási élményhez kapcsolódó, hangulati, hőérzetekkel összefüggő vagy évszakhoz kötődő tartalmak) voltak az általános asszociációk tekintetében; és terméknevek, cégnevek, ismert személyiségek vagy márkanevek szerinti kategóriák a marketingasszociációk tekintetében.



Márkahűnek tekintettük azt a fogyasztót, aki a feljegyzett vásárlásokból legalább négy alkalommal ugyanazt a márkát választotta egy adott termékből.



A magyar fogyasztók a fiatal piaci körülmények között is rendelkeznek már a márkák személyiségét illetően kialakult képpel.



A KIP-virágtesztet a vizsgálati személy módosult tudatállapotában, a virág hívóképpel létrejött terápiás jellegű helyzetben vettük fel. A vizsgálati személyek önként jelentkezők voltak, és minden résztvevőnek új volt a módosult tudatállapot – hipnózis – élménye.

A tudatos virágasszociációkhoz képest a KIP-virágteszt újabb tartalmakkal járult hozzá a virágok asszociációs listájához.

A kutatás gyakorlatban használható következtetéseivel

A kutatás alátámasztotta azt, a gyakorlat számára igen fontos feltételezést, hogy a magyar fogyasztók a fiatal piaci körülmények között is rendelkeznek már a márkák személyiségét illetően kialakult képpel. A vizsgálatokban használt eszközök újabb lehetőségeket vontak be a marketingkutatók, különösen a fogyasztói magatartás-kutatás eszköztárába. A felhasznált eszközök által kapott eredmények segíthetik a cégek marketingszakembereit, hogy saját belső kutatásaik szerkesztésében milyen szempontokat, jellemzőket, eszközöket vegyenek igénybe, valamint felhívják a figyelmet a személyiség alapú pozicionálás létjogosultságára.

A kutatás személyiségvizsgálat részében kirajzolódó öt fogyasztói csoport jellegzetes pszichológiai változói és márkaválasztásbeli sajátosságai, illetve márkahűség-hajlama fontos segítséget jelenthetnek a márkák pozicionálásától kezdve a reklámtervek kialakításáig számos gyakorlati marketingterületen dolgozó szakember számára.

A KIP-virágteszt és a virágasszociációs teszt elemzése rámutatott a reklámok, szlogenek, emblémák tudatalattira ható, érzelmet keltő és így a vásárlási döntés nem tudatosuló motívumaként a választás háttérében érvényesülő hatására. Ez új lendületet adhat a reklámszakembereknek a nagy asszociációs hatású szimbólumok, emblémák irányába ható alkotó munkához.

Összefoglalás

A kutatás négy hasonló összetételű csoportban: egy elővizsgálatban résztvevő, egy fő vizsgálati és két különböző méretű kontrollcsoportban vizsgálta a márkaválasztás személyiségelméletekkel közelíthető háttérét. A kérdéskör vizsgálata során – elképzeléseink összefoglalásaképpen és a vizsgálatok kiindulópontjául

- hat hipotézist fogalmaztunk meg, ezeket öt különféle és a személyiségelméleti hovatartozását illetően is különböző módszerrel kívántuk vizsgálni. Ezek voltak az Aaker-skála, a CPI-teszt, a virágasszociációs teszt, a vásárlási napló és a KIP-virágteszt. A kutatás során kapott eredmények készítették egy új skála irányába mutató próbálkozásra a márkaszemélyiség vizsgálata kapcsán, amikor is a CPI-teszt mutatóiból és a Murray-szükségletekből kérdőívet szerkesztettünk.

A különböző vizsgálati csoportokban alkalmazott és a hipotézisek vizsgálatára kiválasztott módszerek összefüggését az áttekinthetőség kedvéért a 4. tábla mutatja be (fejlécében a mintaelemek száma szerepel zárójelben).

A kutatás a márkaválasztás háttérében álló tényezők közül a személyiség szerepét vizsgálta. A szakirodalom eredményeinek figyelembevételével, valamint számos kutató (pl. Kassarian, Aaker) ajánlásainak megfelelően arra törekedtünk, hogy többmódszertanú alapozó kutatásként hozzájáruljunk egy olyan hazai mérőeszköz, illetve módszertan kifejlesztéséhez, amely a hazai marketingkutatás számára elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt kiemelkedően fontos.

Kutatásunkban Jennifer Aaker Egyesült Államokbeli vizsgálatának hazai adaptációs kísérletével nem jártunk sikerrel. Ennek oka részben a kulturális különbségekben keresendő, bár nem kizárt fordítási vagy egyéb adaptációs hiba sem a módszer kudarcában. Mivel az Aaker-skála elkészítéséhez használt eredeti Allport-Odbert-lista (melynek használata elterjedt a pszichológiai szakirodalomban is) szintén angol nyelvű, bármilyen hasonló adaptációs próbálkozás a későbbiekben is magában hordja ugyanazt a kockázatot, mint ez az első kísérlet.

Az Aaker-skála alkalmazhatóságát tesztelte velünk egyidejűleg egy svájci mintában egy kutató, akinek sikerült a helyi körülményekre adaptálnia a skálát. Ez az eredmény a további kísérletek irányába nyújtott motivációt a magyar kutatások számára is, bár a CPI hazai adaptációjának a Big Five-val szemben kapott négyfaktoros eredményei és ennek vizsgálatunkban történt megerősítése a kulturális különbségek szerepére is felhívja a figyelmet, amit egy következő kutatás kiindulásul képzelünk el.

4. tábla

A hipotézisek és a vizsgálati csoportok, módszerek összefoglalása

Módszerek	KIP-virágteszt (elővizsgálat)	Aaker-skála CPI-vásárlási napló virágasszoc. teszt (110)	Aaker-skála kontroll (126)	Új márkaskála (406)
Hipotézisek				
1. A márkahűség személyiségfüggő volta		XXXX		
2. Márkaszemélyiség-dimenziók		XXXX	XXXX	
3. Tudattalan asszociációk, motívumok	XXXX			
4. Márkaszemélyiségkép a fogyasztókban		XXXX	XXXX	XXXX
5. Prototipikuság		XXXX	XXXX	XXXX
6. A személyiség- és márkaszemélyiség-jellemzés összefüggése		XXXX		

A fogyasztók vizsgálatára alkalmazott CPI személyiség-vizsgálat a más magyar mintákban kapott személyiségdimenziókkal megegyező dimenziókat eredményezett, ami az eredmények érvényességét igazolja. Ez az eredmény erősíti is a CPI alkalmazhatóságát a fogyasztói magatartás és különösen a márkaszemélyiség-vizsgálatok során a fogyasztók személyiségének vizsgálatára az összefüggések, változók kapcsolatának feltárására.

A márkákra alkalmazott CPI-mutatók és Murray-szükségletek kérdőívének adatait elemezve az eredmények arra utaltak, hogy a magyar fogyasztók fejében tisztán kirajzolódnak a márkák mint márkaszemélyiségek. Ez az eredmény – a CPI-teszt logikája és az Aaker-skála érvényesnek mutatkozó elemei alapján végiggondolt – újabb márkaszemélyiség-vizsgálatok lehetőségére és célszerű megvalósíthatóságára utal. A magyarországi személyiségvizsgálatok eredményei nyomán kirajzolódó négyfaktoros személyiségmodell felveti a négyfaktoros logikájú márkaszemélyiség-skála kifejlesztésének lehetőségét a hazai kutatások gyakorlati használatára érdekében.

A vásárlási naplók elemzése felhívta a figyelmet a megfelelő vizsgálati időtáv kiválasztására, melyben kellő számú újvásárlási ciklusra van lehetőség. A meglévő adatok elemzése is rámutatott ugyanakkor annak a feltevésnek a helyességére, hogy a márkaválasztás, illetve a márkahűség háttérében személyiségbeli sajátosságok (is) állnak.

A virágasszociációs teszt és a KIP-virágteszt tartalmának vizsgálata megerősítette azt a feltevést, hogy a tudattalan új tartalmakkal járul hozzá a virág és általában a szimbólumok általános asszociációihoz (és a termék-, illetve márkaasszociációkhoz) is. Az eredmények ugyanakkor felhívták a figyelmet a KIP-virágtesztben tapasztalt szituációs hatásra, nevezetesen arra, hogy a tudattalanból előke-
rülő asszociációknak (legalább) egy része környezeti hatás eredménye. Ez a vizsgálat szempontjából zavarónak is tekinthető körülmény újabb biztatást adhat a gyakorlati marketingszakembereknek, ugyanis jól társított szimbólumokkal, szlogenekkel, reklámokkal a fogyasztókban igen mély, noha nem feltétlenül tudatosuló hatásokat érhetnek el, amelyek döntőek lehetnek a márkaválasztás során.

Felhasznált irodalom

- AAKER, D. A. [1991]: *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- AAKER, J. [1997]: *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV., augusztus, 347-356. p.
- BAUER András [1995]: *A márka és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai*. Vezetéstudomány, 7. szám, 39-42. p.
- CARMAN, J. M. [1978]: *Values and Consumption Patterns: A Closed Loop*. In: *Advances in Consumer Research*, kiad.: H. K. Hunt, Chicago, 403-407. p.
- CPI-Serleg program CPI-PC 480/300 2.1 számítógépes program felhasználói kézikönyv (dr. OLÁH Attila - BADACSONYI László - JANEK GÁBOR - PAPP Attila). Munkaügyi Kutatóintézet, Bp.
- HOFFMANN Istvánné [1991]: *Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban*. Marketing, 3/4. sz., 173-177. p.
- HOFMEISTER-TÓTH Ágnes [1994]: *A vásárlási döntést befolyásoló kultúra és értékek marketing szemléletű vizsgálata*. Kandidátusi értekezés, MTA, Bp.
- HOFMEISTER-TÓTH Ágnes - TÜRÓCSIK Mária [1996]: *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp.
- JACOBY, J. - KYNER, D. B. [1973]: *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*. Journal of Marketing Research, Vol. 10. február, 1-9. p.
- JUNG, C. G. [1928]: *A pszichológiai típusok*. In: *Típustanok és személyiségvonások*. Szerk: HALÁSZ L. - MARTON L. M., Gondolat, Bp., 110-122. p.

”
A gyakorlati marketingszakemberek jól társított szimbólumokkal, szlogenekkel, reklámokkal a fogyasztókban igen mély, noha nem feltétlenül tudatosuló hatásokat érhetnek el, amelyek döntőek lehetnek a márkaválasztás során.
”

- KAPFERER, J. N. [1992]: *Strategic Brand Management*. Kogan Page Ltd. Les Éditions d'Organisation, London.
- KASSARIJAN, H. H. - SHEFFET, M. J. [1991]: *Personality and Consumer Behavior. An Update in Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 281-303. p.
- KUNSÁGI Andrea [1999]: *A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában*. Ph.D.-disszertáció, BKE, Bp.

- MCCRAE, R. R. - COSTA, P. T. Jr. [1989]: *The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and the Five-Factor Model*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 56, No. 4, 585-595. p.
- OLÁH A. [1985]: *A Californiai Pszichológiai Kérdőív hazai alkalmazásával kapcsolatos tapasztalatok*. Pszichológiai Tanulmányok, 15, Akadémiai Kiadó, Bp., 37-96. p.
- TUCKER, W. T. [1964]: *The Development of Brand Loyalty*. Journal of Marketing Research, augusztus, 32-35. p.
- TVERSKY, A. - KAHNEMAN, D. [1981]: *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. Science, Vol. 211., január 30., 453-458. p.

Szerzőink:

Kunsági Andrea Ph.D. hallgató,
Agárdi Irma Ph.D. hallgató,
Bauer András egyetemi docens
BKE Marketing Tanszék

Datakart Geodézia

Földmérési és Térképészeti Kft.

Térinformatika az Önök szolgálatában

Az üzleti célú térinformatikai alkalmazások felhasználási lehetőségei:

- a vállalat helyhez kapcsolódó adatainak elemzése, statisztikák, kimutatások készítése a térképi információk felhasználásával,
- területi képviselők, ügynökök tevékenységi területének megjelenítése, azok optimalizálása a rendelkezésre álló adatok alapján,
- területi képviselők munkájának értékelése,
- területi egységek forgalmának értékelése, elemzése a térképi információk felhasználásával,
- komplett, az értékesítési és demográfiai adatok alapján történő piaci elemzések végrehajtása,
- új üzletek, raktárak helyének tervezése,
- reklámkampányok tervezése.

H-1126, Budapest, Királyhágó u. 2.
Tel.: (1) 457-0457 • Fax: (1) 457-0458
E-mail: mail@datakart.hu

Hasonlítás, másolás vagy megkülönböztetés

A „benchmarking” módszer lényege, és hazai alkalmazásának lehetőségei

A „benchmarking” módszert jobb híján „versenyelemzés”-nek próbálta magyarítani a szakma. Ez az értelmezés azonban nagyon szűk. A benchmarking ugyanis sokkal több, mint versenyelemzés. A benchmarking általános összehasonlítás; mások eredményeinek kritikus értékelése, önmagunk erőnyeinek és erős pontjainak keresése, ami nyitottsággal, őszinteséggel és a folyamatos, alkotó tanulás szándékával és gyakorlatával párosul. Ezért nehéz rá megfelelő magyar kifejezést találni. A továbbiakban, éppen ezért megmaradva az angol szó használata mellett, mutatjuk be a módszer lényegét és hazai alkalmazásának lehetőségeit. Bízunk benne, hogy hamarosan, talán éppen e lap olvasói segítségével, a lényegét jól tükröző magyar szóra is rátalálunk.

A benchmarking lényege

A benchmarkingra különböző meghatározások léteznek. R. Y. Chang és P. K. Kelly (1994) szerint a benchmarking lényege „útrakelés oda, ahova elérni akarunk”. Ezt úgy is megfogalmazhatnánk, hogy a benchmarking segítségével választjuk meg azt a legjobb utat, amelynek segítségével céljainkat el akarjuk, és el tudjuk érni. G. H. Watson (1993) a benchmarking-ot elsősorban a minőségorientált vezetéshez, a TQM-hez (Total Quality Management) közelálló módszernek tartja, és úgy fogalmaz: a benchmarking célja, hogy ismereteket gyűjtsünk ahhoz, hogy az üzleti folyamatainkat és ezáltal versenyképességünket javítani tudjunk.

Ezért a benchmarking nem más, mint egy olyan módszer, amelynek segítségével megismerhetjük a legkiválóbb és leg-sikeresebb vállalatok eredmé-

nyeinek okait, és az általuk alkalmazott, sikerre vezető azon gyakorlatokat, amelyeket teljesítményünk javítására mi is hasznosítani tudunk.

Figyelembe véve mindkét meghatározást, a továbbiakban a benchmarking lényegét a következőképpen fogjuk értelmezni: A benchmarking a mienknél lényegesen jobb megoldások állandó, folyamatos keresése és alkalmazása versenyképességünk javítása érdekében.

Ez a meghatározás is nyitva hagy azonban több fontos, tisztázandó kérdést. A tisztázást segítheti, ha megvizsgáljuk a benchmarkinggal kapcsolatos tipikus félreértéseket.

Mi igen és mi nem?

A benchmarkinggal, mint minden új elemző módszerrel kapcsolatban félreértésekkel is találkozhatunk. Ezek közül a legjellemzőbbeket foglalja össze az 1. ábra.

• Másolás-e a benchmarking?

A módszert felületesen ismerők hajlamosak arra, hogy a benchmarkingot egyszerű másolásnak tekintsék. Kétségtelen, hogy a jó módszerek átvételével –

szerencsés esetben – könnyedén javíthatjuk jelenlegi teljesítményünket. A másolás azonban nélkülözi a valódit: előrelépés legfontosabb elemét, az újdonságra törekvést, a kreativitást. Ezért másolással jelentős és tartós teljesítménynövelésről nem számíthatunk. A másolásnak további veszélye, hogy ha egy tőlünk eltérő kultúrában kifejlesztett és alkalmazott gyakorlatot másol-

”

A benchmarking a mienknél lényegesen jobb megoldások állandó, folyamatos keresése és alkalmazása versenyképességünk javítása érdekében.

”

1. ábra

A benchmarkinggal kapcsolatos tévhitek és a valóság

Tévhitek

Valóság

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. A benchmarking egyszerű másolás. | A benchmarking megfigyelés, összehasonlítás, tanulás másoktól. |
| 2. Az élvonalbeli cégek pénzügyi eredményeinek figyelemmel kísérése, és törekvés ezen eredmények elérésére. | Sokkal több, mint a pénzügyi mutatók elemzése. Célja a kiváló eredmények okainak megismerése. |
| 3. Legfontosabb célja a termelési folyamatok „karcsúsítása”. | A cég valamennyi folyamatának hatékonyabbá tételét segíti. A cél a lehető legjobb gyakorlatok megkeresése, elemzése és lehetőség szerinti hasznosítása. |
| 4. Ha sikerült megismerni a legjobb gyakorlatot, akkor hosszú ideig nincs mit tenni. | Nem „egyszeri feladat”, hanem folyamatos elemző munka. |

Éppen ezért gyakran ütközik a benchmarking – a reengineeringhez, vagyis az üzleti folyamatok újratervezéséhez hasonlóan – óriási belső ellenállásba. Ugyanis az emberek, félve attól, hogy alkalmazása munkahelyek megszüntetésével jár majd együtt, nem támogatják, ötleteikkel sem segítik az új módszer bevezetését.

Ezért nagyon fontos, hogy az első perctől tegyük világossá: a benchmarkingot nemcsak a termelő folyamatok, hanem a cég valamennyi tevékenységének hatékonyabbá tétele érdekében is alkalmazzuk.

va, és nem a saját viszonyainkhoz igazítva veszünk át, akkor nagy valószínűséggel több kudarcra, mint sikerre számíthatunk.

Ezért a módszer sikeres alkalmazásának fontos feltevétele, hogy a megfigyelések, összehasonlítások, másoktól való tanulás eredményeit széleskörűen megvitassuk, sajátos körülményeinket figyelembe véve továbbfejlesztjük, és lehetőség szerint új megoldásokat is keressünk.

• Mire összpontosítsunk?

Gyakran hallhatjuk azt a véleményt, hogy elsősorban a nálunk jóval sikeresebb cégek pénzügyi eredményeit kell a benchmarking segítségével folyamatosan figyelemmel kísérenünk. A benchmarking azonban ennél sokkal bonyolultabb módszer. Ugyanis *nem a felszínen jól látható pénzügyi eredményeket, hanem azok kiváló okait szeretnénk megismerni a segítségével.* Az persze igaz lehet, hogy a kiváló pénzügyi eredmények elérése vizsgálódásunk egyik fő célja. Fontos ezért, hogy a benchmarking céljait egyértelműen fogalmazzuk meg, az alkalmazandó összehasonlítási eljárásokat tervezzük meg, és az összehasonlítást időben is ütemezzük

• Mit akarunk javítani?

A benchmarking alkalmazásával kapcsolatos általános félreértés, hogy legfontosabb célja a termelési folyamatok egyszerűbbé tétele, a felmerülő költségek csökkentése, és – ezzel összhangban – a létszámleépítés.

• Egyszer vagy többször?

Azzal a véleménnyel is találkozhatunk, hogy a módszert egyszer, széles körben végzett összehasonlításokkal alkalmazva a cégnek már nem marad más tennivalója, mint hogy a megszerzett tudásból hosszabb ideig „jól megéljen”. Ez a szemlélet egyébként a gyakorlatban is tetten érhető. Nem állíthatjuk természetesen, hogy az ilyen, tipikusan követő, passzív szemlélettel egy cég ne tudná – legalábbis valamilyen szinten – megállni a helyét a versenyben. Végző soron a cég tulajdonosai és irányítói a stratégiaalkotás során döntenek el, hogy milyen eredményekre törekcszenek, és hogy a versenyben milyen szerepet kívánnak cégük számára biztosítani. Tartós és kiemelkedő sikerre azonban valószínűleg csak azok a cégek számíthatnak, amelyek készek és képesek a folyamatos megújulásra, az állandó tanulásra és változásra. Ez pedig szükségessé teszi azt is, hogy a benchmarkingot a cég ne egyszeri feladatnak, hanem folyamatosan végzendő tevékenységnek tekintse.



Ha egy tőlünk eltérő kultúrában kifejlesztett és alkalmazott gyakorlatot másolva, és nem a saját viszonyainkhoz igazítva veszünk át, akkor nagy valószínűséggel több kudarcra, mint sikerre számíthatunk.



Etikus-e a benchmarking?

Mielőtt továbblépnénk, fel kell tennünk egy látszatra ide nem illő kérdést, nevezetesen azt, hogy etikus gyakorlat-e a benchmarking? Voltak, akik úgy jellemezték, hogy az nem más, mint gátlástalan lopás. Példaként említették azt a korábbi japán gyakorlatot, hogy szakemberek, fényképezőgéppel kezükben, csoportosan járták a vilá-

got, keresve, hogy hol mit lehet tanulni, milyen eredményt lehet hazavinni, és otthon lemásolni. Mások a közép-kelet-európai országok példáját emlegették, utalva rá, hogy akkor, amikor még – a COCOM-lista miatt – fejlett technológiákat és termékeket nem volt szabad eladni ezeknek az országoknak, gyakran fordult elő, hogy a cégek munkatársai magánemberként szereztek be egyes termékeket, majd azokat otthon darabokra szedve próbálták hozzájutni a szükséges tudáshoz, gyártási és egyéb információhoz.

A versenytárs-benchmarkinggal kapcsolatban a mai napig kényes kérdés, hogy hogyan lehet olyan ismeretek birtokába jutni, amelyeket a versenytársak nem szívesen árulnak el. Megengedhető-e például a versenytárs vevőinek, beszállítóinak, vagy esetleg munkatársainak kikérdezése? Elfogadható gyakorlat-e az, ha a versenytárs kulcspozícióban dolgozó, a siker okait jól ismerő munkatársának cégünkhöz csábításával jutunk hozzá a számunkra fontos versenyinformációkhoz?

Kétségtelen, hogy a benchmarking alkalmazása üzleti etikai kérdéseket is felvet. Mivel a cégek, legalábbis a fejlett ipari országokban, egyre inkább adnak arra, hogy a társadalom által nem elfogadhatónak ítélt gyakorlatokat, viselkedési formákat elkerüljék, ezért a benchmarking alkalmazásánál is bizonyítani igyekeznek azt, hogy csak legális és etikus eljárásokat alkalmaznak. Ennek igazolására etikai kódexet is ki szoktak dolgozni, és a belső és a külső munkatársaktól egyaránt elvárják a kódexben megfogalmazott elvek tiszteletben tartását.

A folyamat

A félreértések és az etikai szempontok érintése után térjünk rá a módszer lényegére. Milyen elemekből is épül fel a benchmarking, mit és hogyan kell tennünk a siker érdekében, és hogyan kapcsolódik ez a módszer a többi teljesítményjavító vezetési módszerhez, közülük is elsősorban a TQM-hez, a reengineeringhez, a változtatásmenedzsmenthez és a tanulóvállalathoz?

A benchmarking lépéseit és kapcsolatát az említett módszerekkel a 2. ábra mutatja be.

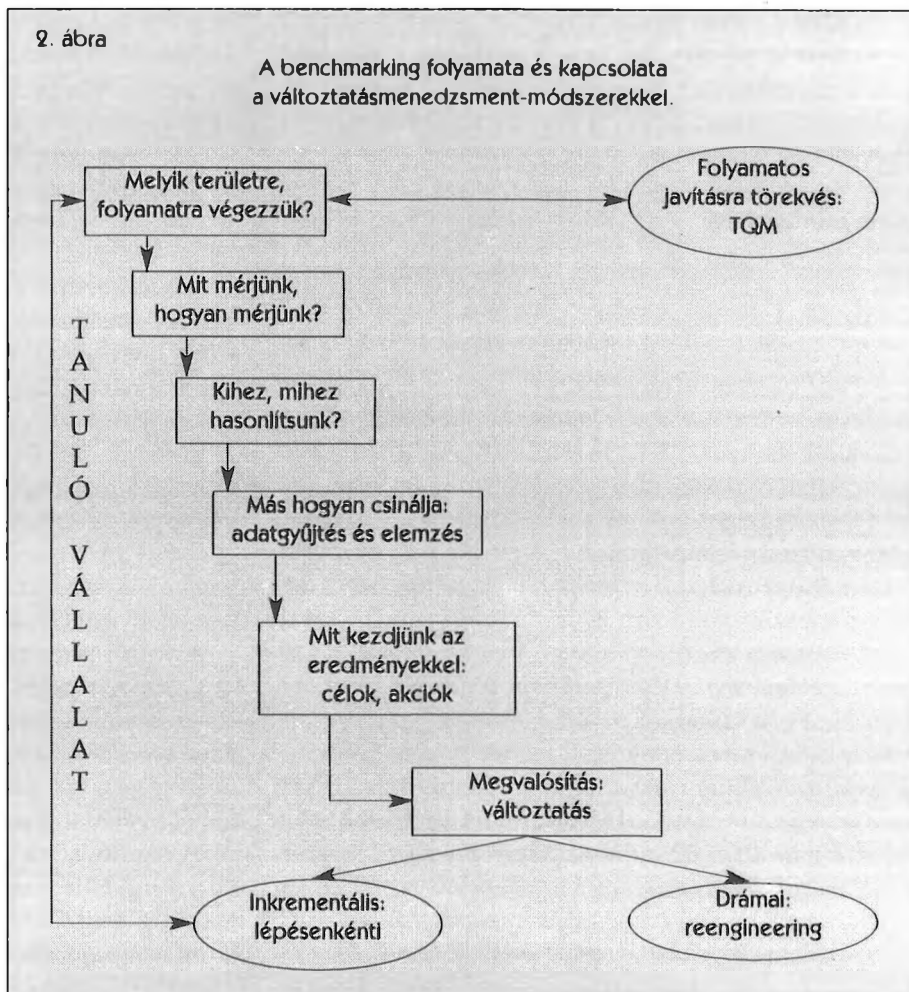
Vizsgáljuk meg az egyes lépéseket részletesebben!

• Melyik területre, folyamatra végezzük?

Ez a kérdés kapcsolódik az 1. ábra 2. pontjához. A kérdés világos megválaszolása segíti a célok kitűzését is. Ebben a szakaszban ugyanis arról kell döntenünk, hogy a cég mely területén, tevékenységénél és üzleti folyamatánál van szükség arra, hogy a teljesítményt javítsuk. Ebben a szakaszban – szigorúan tények és nem szubjektív vélemények alapján – azt is indokolni kell, hogy miért éppen a kiválasztott területen tartjuk szükségesnek a teljesítmény javulását. Meg kell fogalmazni továbbá, hogy milyen eredményeket várunk a vizsgálttól, továbbá dönteni kell arról is, hogy kik vesznek majd részt az elemző-összehasonlító munkában.

• Mit mérjük, hogyan mérjük?

Az objektív összehasonlítás feltétele, hogy a lehető legjobban tegyük mérhetővé azt, amit elemezni akarunk. Ezért ebben a szakaszban olyan mércéket, mutatószámokat vagy szinteket kell meghatározni, amelyek lehetővé teszik az egyértelmű összevethetőséget. A mérhetőségen kívül azért is szükséges, hogy minél



több mutatót használjunk az összehasonlítás során, mert a mutatószámok értékéhez könnyen kapcsolhatók a konkrét javítási célok és akciók. Például, ha egy összehasonlítás kapcsán azt az eredményt kapjuk, hogy egy adott cégnél a vevők reklamációira egy órán belül megoldást keresnek, miközben nálunk ez a mutató mondjuk egy hét, akkor egyértelmű és konkrét javítási célként lehet megfogalmazni azt, hogy egy hétről csökkentsük egy napra a reklamációra való válaszadás idejét, és ehhez a javítási-csökkentési célhoz keressük meg a leghatékonyabban megvalósítható akciókat.

A cél megfogalmazásával természetesen egyben arról is döntünk, hogy be tudjuk-e hozni, vagy netán túlhaladni a legjobb gyakorlatot, vagy csak közelíteni tudjuk azt. A leghatékonyabb akciók megkeresése pedig helyi ismereteket, tudást és kreativitást igényel.

• Kihez, mihez hasonlítunk?

A hasonlítás tárgyát, vagyis azt a céget vagy cég-részleget, amelyhez magunkat mérjük, „benchmark”-nak nevezi az irodalom. Az angol szónak talán a *minta* felel meg leginkább a magyar nyelvben.

A minta lehet:

KÜLSŐ	HAZAI	VERSENYTÁRS
BELSŐ	KÜLFÖLDI	NEM VERSENYTÁRS

A *belső mintához* hasonlítást leginkább a többtelephelyes cégek alkalmazzák. Kiváló tanulási-javítási lehetőségeket kínál ugyanis, ha egy cég egyik országban működő részlege eredményeit a többi részleg is nagyon gyorsan hasznosítani tudja.

A *külső mintához* hasonlítás jelenti a más cégekhez való mérést.

A más cégekhez való mérés lehet *versenytárshoz* ill. *nem-versenytárshoz* való hasonlítás. Az első mindig nehezebb, és az etikai kérdések is elsősorban itt vetődnek fel. A nem-versenytárshoz mérés könnyebb, hiszen a „minta” nem tart attól, hogy fontos üzleti titkait akarjuk ellesni. Ráadásul a benchmarking kölcsönös is lehet, ha mindkét fél tud valamilyen tanulási lehetőséget kínálni a másiknak. Így az érdekek is könnyebben egyeztethetők.

A „minta-cég” lehet *hazai* és *külföldi*. A külföldi esetén az összehasonlítás korlátozódhat a cég hazai rész-

Szükséges, hogy minél több mutatót használjunk az összehasonlítás során, mert a mutatószámok értékéhez könnyen kapcsolhatók a konkrét javítási célok és akciók.

A benchmarking kölcsönös is lehet, ha mindkét fél tud valamilyen tanulási lehetőséget kínálni a másiknak. Így az érdekek is könnyebben egyeztethetők.

legének vizsgálatára, vagy kiterjedhet valamennyi országban működő egységének elemzésére.

A „minta” kiválasztásánál az összehasonlítás céljai mellett az elérhetőségből és a vizsgálatra fordítható erőforrások nagyságából kell kiindulni. A „minta-cég” kiválasztása után a vizsgálat természetesen azoknak a területeknek és/vagy folyamatoknak az értékelésére fog kiterjedni, amelyeket saját javítási céljainkkal összefüggésben, az első pontban határoztunk meg.

• Más hogyan csinálja?

Ez a szakasz a jól megtervezett és időben ütemezett benchmarking megvalósítását, vagyis az adatgyűjtést és elemzést jelenti. Az adatgyűjtéshez nagyon sok forrás vehető igénybe. A legáltalánosabban használt források a szaklapok, napilapok, statisztikai hivatali és cégjelentések, kamarai és piackutatási tanulmányok, szakértői elemzések, számítógépes adatbázisok, vásárok és kiállítások. Terjed továbbá az internet is, mint fontos információforrás. Közvetlen információszerzésre pedig a kérdőíves és interjú felméréseket használhatjuk.

Az összegyűjtött információ alapos elemzése, döntéselőkészítésre használható tudássá alakítása szintén ennek a szakasznak a feladata.

• Mit kezdünk az eredményekkel?

Az összehasonlítás eredményeit a saját tevékenységeink javítására – ahogy azt korábban is említettük – akkor használhatjuk a legsikeresebben, ha a saját adottságaink, valamint környezetünk, lehetőségeink és céljaink figyelembe vételével a tanultakat nem pusztán lemásoljuk, hanem elsősorban új ötletek, új lehetőségek keresésére használjuk.

Az új ötletek, új lehetőségek kidolgozásánál fontos, hogy azok elfogadható időn belül és költségek mellett legyenek megvalósíthatók.

Hogyan valósítsuk meg a javítási ötleteket?

A javítási ötletek megvalósítása elképzelhető lépésként vagy egyszeri, „új lapot kezdő” változással. Ezen a ponton kapcsolódik a benchmarking a reengineeringhez, és a folyamatosan tanuló, változó és változtató vállalat gondolatához.

A tanulóvállalat-vezetői filozófia és irányítási gyakorlat ugyanis nem képzelhető el folyamatos benchmarking, összehasonlítás nélkül. A folyamatos javítás, tanulás és fejlődés filozófiája egyben szorosan összefügg a TQM alapelveivel is. Ha viszont nagyon nagy

szakadékat észlelhetünk a „minta” és magunk között akkor – céljainktól függően – a radikális változtatás, vagyis a re-engineering is szükségessé válhat. A világos célok fontosságát és a benchmarking sikerében játszott szerepét már többször említettük. Gondolnunk kell azonban arra is, hogy ezek a célok egyben a vezetés stratégiai szemléletét is megjelenítik. Kifejezik ugyanis azt, hogy a cég általában követő vagy vezető szerepre törekszik-e.

Természetesen azt, hogy milyen szerepre törekedhet, az erőforrásai nagysága és minősége is befolyásolja. A vezető szerepre törekvést az erőforráskorlátok természetesen csak rövid távon akadályozhatják. Hosszabb távon, az erőforrások megszerezhetősége függvényében és megfelelő időbeli ütemezéssel, „túlhaladási célok” is kitűzhetők. Ezt szemlélteti a 3. ábra.

”
A benchmarking olyan összehasonlító módszer, amely a hagyományos SWOT-elemzéshez áll közel.

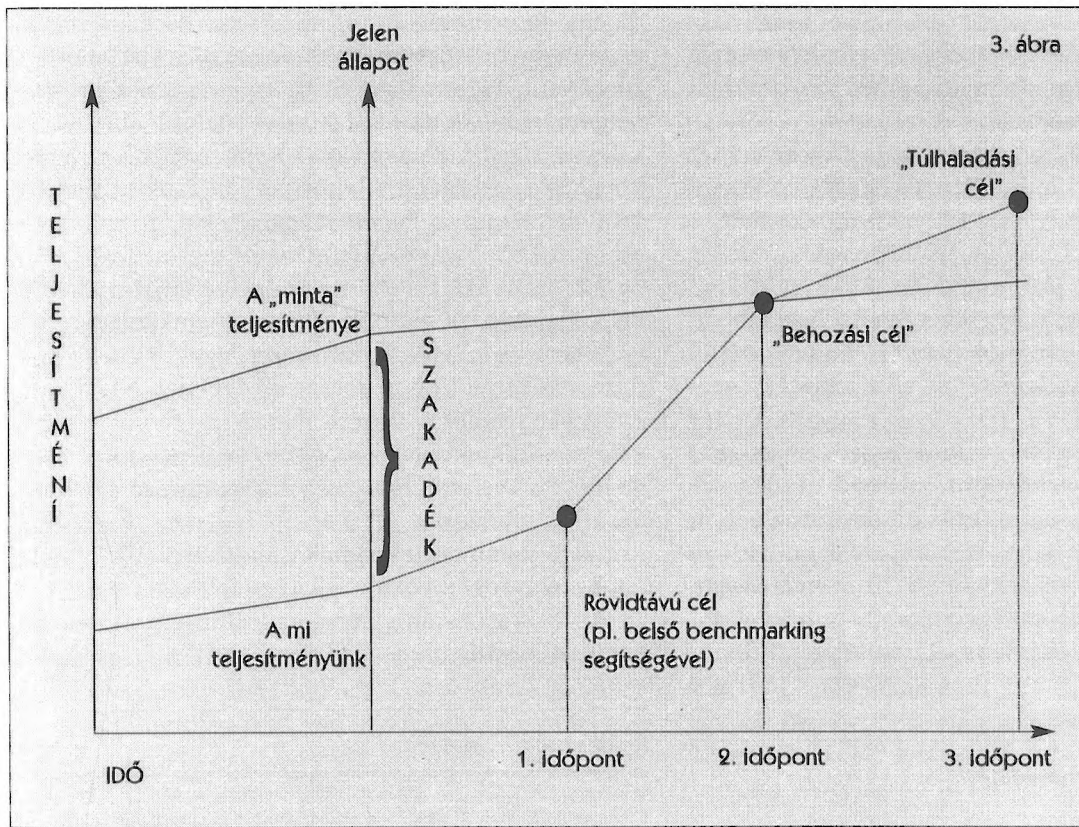
◆
A SWOT-elemzést is célszerű nem egyszer, hanem rendszeresen végezni, hiszen a környezet és annak szereplői is folyamatosan változnak.

”

szély elemzés) áll közel. Hiszen amikor egy cég saját erős és gyenge pontjait a SWOT-elemzéssel felméri, akkor is kell viszonyítási alapot keresnie: ugyanis csak valakihez képest tarthatja egyes területeit „erősnek” vagy „gyengének”. A SWOT-tal végzett elemzésnek is az az egyik fő célja, hogy a cég a gyenge pontjait megerősítse, azaz fejlessze, javítsa. A SWOT-elemzést is célszerű nem egyszer, hanem rendszeresen végezni, hiszen a környezet és annak szereplői is folyamatosan változnak.

Miben más akkor a benchmarking? A következő három ponton tér el a hagyományos versenyelemzéstől:

- Nem feltétlenül versenyelemzés
- Folyamatorientált
- A legjobbhoz mér



• Nem feltétlenül versenyelemzés

Ahogy ezt korábban is említettük, a benchmarking során nem feltétlenül a versenytársak eredményeivel mérjük össze magunkat. Ez összefügg a második jellemzővel, vagyis azazal, hogy elsősorban nem termékeink, szolgáltatásaink jelentik az összehasonlítási alapot, hanem a cég egyes folyamatai.

A benchmarkingnak ez a sajátossága tágítja a cégben a tanulási

lehetőségeket. Hiszen például egy autógyártó cég, vevőkiszolgálási folyamata színvonalának javítási lehetőségeit keresve, hasonlíthatja magát például egy repülő-társaság, egy kamara vagy egy kórház vevőkiszolgálási folyamatához. A nem-versenytárs benchmarking segíti a stratégiaalkotás kreativitásának fokozását is. Ugyanis a

Mi az új a benchmarkingban?

A benchmarking – ahogy a meghatározásokból is kitűnik – olyan összehasonlító módszer, amely a hagyományos SWOT-elemzéshez (erős-gyenge pont, lehetőség-ve-

tipikus versenystratégiai szemléleten túllépve lehetőséget kínál az ún. „stretch-stratégia”, vagyis „kinyújtózási stratégia” lehetőségeinek feltérképezésére is. Arra, hogy ha egy cég már értelmetlennek tartja, hogy a saját iparágában késhegyre menő költség/ár versenyben próbáljon jobb teljesítményt nyújtani, akkor kitekintsen az iparág határain kívülre, keresve a szokatlan, eltérő és új lehetőségeket. Ily módon a benchmarking alkalmazása javíthatja a stratégiai tervezés színvonalát is.

• **A benchmarking folyamat-orientáltsága** jól szolgálja a vevők érdekét, hiszen a folyamatok mentén keresve a javítási lehetőségeket, hozzájárul az egyes tevékenységek költségeinek és érték-növelési lehetőségeinek átfogó értékeléséhez. A folyamatok összehasonlításába nemcsak a funkcionális területek szakértői, de az alacsonyabb szinteken dolgozó munkatársak is bevonhatók. Ezzel javítható a cégben lévő ismert (tangible) és rejtett (intangible) tudás hasznosítása és újratermelése, továbbá növelhető a munkatársak elkötelezettsége, és csökkenthető a változtatásokkal szembeni ellenállása.

• Végül a **legjobbhoz mérés** magasra teszi a mérce-t a cég valamennyi munkatársa számára; csökkenti az eddigi eredmények miatti túlzott önbizalmat, és ösztönzi a kiváló eredmények elérésére való törekvést. Ez pedig jó a cégnek, jó a munkatársaknak, és különösen jó a cég vásárlóinak. Egyben növeli a hosszabb távon való gondolkodásra való igényt is, hiszen a kiváló eredmények elérése tudatosságot, előretekintést és tervezettséget feltételez.

A benchmarking tehát, ha nem is gyökeresen más, mint a korábbi összehasonlító-elemző módszerek, mégis vannak olyan sajátos erős pontjai, amelyek indokoltá teszik, hogy helyet kapjon a XXI. századi vezetési-elemzési módszerek között. Ezen sajátosságai között elsősorban átfogó szemléletét, minőségkiválóság-orientáltságát és folyamatszemléletét érdemes kiemelni.

Kell-e nekünk a benchmarking?

Az eddig elmondottak alapján erre a kérdésre csak egyértelmű igennel válaszolhatunk. Fel kell tennünk azonban egy pótlólagos kérdést is, ami pedig így hangzik: *Milyen benchmarkingre van szükségünk?*

A hazánkban működő multinacionális-globális cégek általában már használják a módozat valamennyi változatát a belső benchmarkingtól a globálisig.

Nemzetgazdasági szinten is el kellene végezni egy benchmarking gyakorlatot: összemérve az egyes magyar teljesítményeket az azon a területen legsikeresebb EU-országokéval, és a tapasztalatokat mielőbb alkalmazni kellene. Mindez persze nem jelenthet másolást, a más körülmények között sikeres megoldások kritikátlan átvételét.

Ahol azonban erre a legnagyobb szükség lenne, az a hazai kis- és közepes vállalati szektor, mivel ezeket a cégeket óriási veszély fenyegeti. Az Európai Unió-s csatlakozás után ugyanis egyik napról a másikra tönkremehetnek. Ezért már ma fel kell készülniük a várhatóan megnövekedő versenyre. A felkészülés egyik legfontosabb eszköze lehet a benchmarking-filozófia és technika mielőbbi elfogadása és alkalmazása. De fontos lenne a szolgáltatások minőségének javítására és az

értékteremtés növelésére az egyetemeken, a kórházakban, az önkormányzatoknál és az államapparátusban is. E területeken is megkönnyítené a gördülékenyebb és sikeresebb EU-csatlakozást a kiválóságra való törekvés, és a felhasznált erőforrásokhoz képest legnagyobb értékteremtés filozófiája és mindennapi gyakorlata.

Végül nemzetgazdasági szinten is el kellene végezni egy benchmarking gyakorlatot: összemérve az egyes magyar teljesítményeket az azon a területen legsikeresebb EU-országokéval, és a tapasztalatokat – megemésztve és szintetizálva – mielőbb alkalmazni kellene. Mindez persze nem jelenthet másolást, a más körülmények között sikeres megoldások kritikátlan átvételét. Ez ugyanis csak költségeinket, de nem eredményeinket növelné. A benchmarking-eredményeket nyitott szemmel, kritikusan értékelve, saját értékeinkkel, céljainkkal és erőforrás-lehetőségeinkkel összevetve kellene és lehetne a számunkra legelőnyösebb módon bevezetni. Ehhez persze a cégeknél és intézményeknél egyaránt növelni kellene a kreativitás, az újról való gondolkodás és a jövőépítés szerepét, megfogadva Joel Barker, az Infinity cég elnöke híressé vált mondatát, amely szerint:

„A jövőkép cselekedetek nélkül üres álmodozás. A cselekedet jövőkép nélkül csak tevés-vevés.

A jövőkép és az eléréséért indított cselekedetek együtt megváltoztatják a világot.”

Felhasznált irodalom

- CHANG, R. Y. – KELLY, R. K. [1994]: *Improving Through Benchmarking*. Kogan Page, Nagy-Britannia.
WATSON, G. H. [1993]: *Strategic Benchmarking*. John Wiley, USA.
PRESCOTT, B. D. [1995]: *Creating a World Class Quality Organisation*. Kogan Page, Nagy-Britannia.

Szerzőnk egyetemi tanár

A japán gazdaság és társadalom jövője

A view from the Bridge

A japán gazdaság átszervezése azzal az általános felismeréssel kezdődött 1995-ben, hogy a japán gazdasági válság strukturális probléma. Az átszervezés szükségessége – különösen a gazdasági globalizáció szempontjából – már régóta elfogadott tény volt, de az ember nem az a lény, amelyik meglátja a saját hibáit, ha a csúcson van. Amerika alacsony termelékenységét 1990 körül a japánok keményen kritizálták, és az akkori ingatlanárakra hivatkozva hivalkodva hangoztatták, hogy ingatlanpiaci áron Amerika és Japán ugyanannyit ér, illetve hogy csak Tokió telkeinek árából egész Kanadát meg lehetne venni, sőt még valamennyi viszsza is járna. De az ingatlan-boom elmúltával a bankok, biztosítótársaságok, brókercégek tevékenysége szinte megbénult a kezükben maradt nagy csokornyí elértékeltelenedett értékpapír és villámsebességgel zuhanó értékű ingatlanok miatt. (Tokió központjában 1/5-ére estek az ingatlanárak a csúcshoz képest). Az ingatlanpiacot és az építkezési vállalkozókat elkerülték a kliensek. Ugyanígy a gyáripar is az örök virágzásra rendezkedett be, de a túlzott beruházások miatt komoly kapacitás-kihasználatlanság lépett fel.

1985 után a magas belföldi fizetések miatt a japán vállalatok gyáraikat kezdték Ázsiába telepíteni, és az ezáltal virágzásnak indult Ázsia megállíthatta volna a gazdasági visszaesést. Azonban a gyors meggazdagodás reményében Ázsia is az ingatlanokba fektetett be, és ami még Japánnál is rosszabb volt, sok esetben a rövid távú külföldi kölcsönöket, hosszú távú befektetésként, ingatlanokra fordították. Ugyanígy gondolkodva, örök kül- és belföldi piaci bővülésre számítva, az iparban Ázsia Japánhoz hasonlóan óriási méretű üzemi beruházásokat végzett.

Bárki zseninek hiheti magát, amikor a csúcson van. Ha azt képzelik, hogy saját országuknak nincs vetélytársa gazdasági téren, akkor az egész társadalom buborék. A kapitalizmus velejárója az időnként megjelenő fellendülés és pangás. Mégis, ha jobbnak tartják az emberek az örökösen stagnáló szocializmusnál, akkor a kapitalizmus életben fog maradni. Jó példa erre a je-

lenlegi Amerika. Ha a kapitalizmus egy darabig nem jól működik, többen úgy érzik, hogy a szocializmus jobb. Ahogy a munkanélküliség növekszik, Japánban a szociáldemokrata hatás erősödik, és ez természetesnek mondható. De Japán jövőjét nem ez alapozza meg.

A Japánok önvizsgálata

A szumóban az a nagybajnok (yokozuna), aki életében először veszít, túlságosan megfeddi magát. Nem bízik saját képességeiben, noha már eljutott a yokozuna szintre. Csak a hibáit keresi, és úgy érzi, hogy „mindent az alapról kell újrakezdenie”, ezáltal elveszíti önbecsülését.

A II. világháború utáni Japánban voltak egyesek, akik azt hangoztatták, hogy a rizsevés és a japán nyelv használata vezetett a háború elvesztéséhez. „Az amerikaiak rizs helyett kenyeret esznek”, illetve „a japán frásjelek bonyolult összetételük miatt rosszak a szemnek, és különben sem nemzetköziesek” – mondták. Mégis, a rizsevés mellett is, a téli-nyári olimpiákon a lakosság lélekszámához képest elegendő érmet nyertek a japán sportolók. Manapság a szintén rizsevő koreaiak a japánoknál több érmet szereznek, pedig népességük csak egyharmada Japánénak. Éppen ezért mostanában hallani olyan hangokat, hogy kimcsit (csípős koreai savanyúság) kellene enniük a japánoknak.

Itt Magyarországon szívből csodálom, hogy a Japán 1/12-nyi lakosságát alig kitevő nemzet milyen szépen megőrizte a magyar nyelvet. A japán nyelvet 126 millió ember beszéli, és ez több, mint a németet és franciát beszélők száma együttesen. Ez a nyelv az európai államoknál hamarabb, vagy legalábbis azokkal egy időben hozta létre a *Man'yūshū* nemzeti versgyűjteményt és a világirodalmi nivójú nagyregényt, a *Genji történetét*. Ha a földterületet vesszük, a japánok mindig Amerikához, Oroszországhoz vagy Kínához hasonlítják országuk területét, és ezért kicsinek érzik. Ha azonban Európához viszonyítjuk magunkat, akkor ez a földterület igencsak nagynek mondható.



Amerika alacsony termelékenységét 1990 körül a japánok keményen kritizálták, és az akkori ingatlanárakra hivatkozva hivalkodva hangoztatták, hogy ingatlanpiaci áron Amerika és Japán ugyanannyit ér, illetve hogy csak Tokió telkeinek árából egész Kanadát meg lehetne venni, sőt még valamennyi vissza is járna.



A gazdaságot tekintve, így is, hogy válsággal küszködik Japán, bruttó hazai terméke (GDP) nagyobb bármely két nagy európai hatalom együttes eredményénél is (pl. Németország - Franciaország, Németország - Nagy-Britannia, Németország - Olaszország). Az egy főre eső japán GDP Németországgé után következik, és a hosszan elhúzódó válság után is csak az amerikai szintre csúszott le. Szükség van az önvizsgálatra, de vigyázni kell, hogy miközben a más kezében lévő alma után nyúlunk, ne ejtsük le a saját kör-

ténket. Olyan területeken, ahol jók a japánok, pl. az üzemi szintű együttműködésen és technológiai fejlesztési tevékenységeken nem kell változtatni.

A japán gazdaságnak nagyszabású reformra van szüksége. Az alapokat megrengető váltásra viszont nincs.

A gyakran kritizált kronizmus (cronyism) egész Ázsiában megtalálható volt, mértéke azonban különböző volt. A kronizmus jelenségét a közgazdaságtan piaci merevségként (rigiditásként) emlegeti, tehát tehetlenséget és stagnációt hoz létre. Ha azonban a piaci rigiditás erősödik, nem születik meg a piaci eufória. A piaci eufória a kapitalizmussal járó betegség. Ellenben, ha magasabb lett volna a piaci rigiditás, nem született volna meg a „nagy buborék” sem, így nem lett volna gazdasági válság sem. A szovjet nomenklatura is a kronizmus egyik válfaja, de ott nem találhatunk sem válságot, sem fellendülést, csak örökös stagnációt.

„A japán kronizmusból származó piaci rigiditás szülte a buborékot. Ázsiában is ez a helyzet.” Ez a típusú gondolkodás abból az alá nem támasztott hitből származik, hogy a „kapitalizmus nem bukhat meg”. A kapitalizmusban lévő erőforrások megfelelő elosztása szófecsérlés (tautológia). A szabad piacon belüli erőforrások egyenletes elosztását szakszóval Pareto-optimumnak nevezik.

Az időnként előtérbe kerülő válság mellett is jobb a kapitalizmus a szocializmusnál, ezért azt kell választani. A szocializmussal járó társadalmi kifulladás, a nomenklatura hatalma, a Szovjetunióból Oroszországgá lett jelenben is megtalálható hatalmi nyomás, és az ezek által célul kitűzött irány a mai Japánban elképzelhetetlen.

A japán gazdaságban komoly, nagyléptékű módosítások is szükségessé váltak. Az egyik az átláthatóság, a másik az ezzel kapcsolatos testületi irányítás. Mindkettőnek a tengelye az általam betűlevesnek [R-phabet soup, egy japán szójáték: R-phabet ejtsd arufabet, ami

ábécé-t jelent - *A ford.*] nevezett ROI (Return on Investment), ROA (Return On Assets) és ROE (Return On Equity). Ezentúl a japán cégeknek (az ázsiai-aknak is) ebben a betűlevesben kell majd úszkálniuk.

Ez a helyzet megegyezik a magyar cégek jelenlegi helyzetével. A részvényesek iránti hűség egyre jobban felülkerekedik a társadalom iránti elkötelezettségen. Az átláthatóságra törekvő szabványok is a részvényeseket fogják szolgálni. A testületi irányítók szemében a legfontosabbak a részvényesek.

Így tehát a létszám megtartása, az árak stabilizálása, illetve a kötelezettségek és kiadások teljesítése, valamint az adó befizetése egyaránt háttérbe kerül, és a felsoroltaknál fontosabb lesz a részvényesek osztalékának maximalizálása.

A betűlevesben való úszkálást tekintve, vajon eddig a japán cégek nem ezt tették? De igen, hiszen ez maga a kapitalizmus. Az eddigi felfogás a hosszú távú megtérülés volt, de ez nem feltételezi a „türelmetlen részvényest”. Viszont az eredetileg anonim társaságból kialakult részvénytársasági rendszer nem számított rá, és nem készült fel az interneten történő, másodpercenkénti, naponta többszöri részvényvásárlásokra. Egész más az a részvényes, aki hosszú távra fektet be a cégbe, és türelmesen felépíti a vállalatot, azokhoz a részvényesekhez képest, akik gyorsan váltakoznak és rögtön kiveszik saját hasznukat.

Természetesen nem lehet kijelenteni, hogy melyik a jobb részvényes. Azonban a jelenlegi tőkepiac kifejezetten a betűlevesben élő szörnyeteggé fejlődött. Ez jelenleg már egy kialakult világszintű rendszer, és ha a nagyhatalmak is elfogadják, akkor ezt alapul véve kell mozogni, ezért a jelenlegi helyzetben Japán számára is ez a helyes út. Japánban egyre inkább esélyt szeretnének adni új típusú embereknek, új típusú módszereknek, és ez az oka annak, hogy a vállalat-összevonások és akvizíciók egyre kedveltebbek, a japán társadalom is kezdi ezt pozitívan kezelni.

Ennek a jelenségnek az eredménye, hogy a Renault bekapcsolódását a Nissanba pozitívan fogadták, és ebből származik a Renault által elnök/vezérigazgatóként kijelölt Carlos Ghosn úr népszerűsége is. Az Egyesült Államok hatalmával és Németország EU-ban való vezető szerepével való francia vetélkedést érzik a japánok, de egyre többen úgy látják, hogy ez a kombináció is megérdemel egy próbát.

A jelenlegi nagyhatalom az Amerikai Egyesült Államok, és amellet, hogy vezető katonai hatalom, a vi-

lág legerősebb gazdasága is az övé. A jelenkor japán emberei szeretnék megtudni ennek a gazdasági erőnek a titkát, megtanulni és azzal versenyezni. Sőt igyekeznek a nagyhatalmakkal a biztonságos kapcsolatot megtartani, és az annak alapjául szolgáló jó gazdasági viszony fenntartására külön figyelmet szentelni. Ennek az az oka, hogy Amerika országának kereskedelmi érdeke és haszna nélkül nem nyújtana katonai védelmet, hacsak nincsen valamilyen más különleges érdeke. Egyébként az amerikai választópolgárok nem lennének elégedettek. (Koszovót tekintve, mivel a humanitárius okok bőven elegendőek voltak, a NATO a légitámadás mellett döntött, pedig az adófizető és választópolgároknak anyagi előnyük nem származott ebből a műveletből.)

A biztonság és a gazdasági haszon közötti összefüggés megváltoztatja a nemzetközi szervezetek jellegét és funkcióját. Az ENSZ maga is, manapság még a NATO-nál is jobban szerepet veszített szövetségnek tűnhet, régóta rendszerré vált a demokrácia alapszabályainak ellentmondó vétőszabály. (Ha Kína a légitámadással szemben szólni akarna, hogy ez csak a nagy országok hatalommal való visszaélése, ebben az esetben akkor lenne következetes, ha támadná azt a világháború végi állapotot rögzítő szabályt is, amit az őt atomhatalom ma is érvényben tart.)

Az IMF működéséhez 85%-os egyetértés kell, de az Egyesült Államok az egyetlen ország, mely eleve 15%-os tagsággal rendelkezik, így nemleges válaszával élve blokkolni tud. Amerikának a többi országhoz képest az IMF-ben egyéb kötelezettségei is vannak, mivel az alap pénzügyi egységet is szolgáltat.

A GATT-WTO-ban a kereskedelmi blokkok kapcsolatának vizsgálata nem bizonyította be azt, hogy az Egyesült Államok-központú NAFTA és az EU egyaránt érintetlen, mivel tényleg létező erővel rendelkeznek. Sőt, mondhatni, hogy a GATT mindeddig kitért a saját szabályai szerint végzendő vizsgálat végrehajtása elől. Az Egyesült Államok ugyan tudta, hogy a GATT szabályai ellen viselkedik, mégis politikai nyomással az önkéntes exportkorlátozást szorgalmazta, és partnereitől sorra kikényszerítette azt. Ez az elmúlt 40 év során történt, és az amerikaiak sikeresen alakították a textil, TV, gépkocsi, acél, gépgyártás és egyéb fontos kereskedelmi cikkek forgalmát, saját érdekeik szerint. Ez idő alatt Japán úgy gondolkodott, hogy a biztonság érdekében

fontos a jól működő kereskedelmi kapcsolat, és ennek a fordítottja is igaz.

Bonyolult kapcsolatok

Ha ezeket a gondolatokat összevetjük Magyarországgal, akkor érdekes következtetésekre jutunk. Japán exportjának 30%-ával (a csúcson 38%) támaszkodik az Egyesült Államokra, és nemzetbiztonsága is Amerikára épül. Ezzel szemben Magyarország exportjának 38%-ával támaszkodik Németországra, viszont nemzetbiztonsága a NATO-tól, vagyis az Egyesült Államoktól függ. Németországgal való kereskedelmi kapcsolata is egy EU és Magyarország közötti regionális kapcsolat. Ezért a magyaroknak gazdaságilag nem kell engedniük Németországnak nemzetbiztonságuk érdekében. Továbbá három-négy év múlva Magyarország úgyis EU-tagállam lesz.

Vagy hasonlítsuk össze Németország és Amerika kapcsolatát. Japán és Németország egyaránt háborús vesztes, mégis a német származású amerikaiaknak gazdaságilag és társadalmilag magasabb a rangjuk Amerikában, mint a japán származásúaknak. Ha a DaimlerChrysler esetét vesszük, nem láthattunk Amerikában társadalmi illetve politikai felzúdulást. Ezen kívül Németország kereskedelmének nagy része az EU-n belül zajlik, így kevésbé támaszkodik az amerikai piacra (a kelet-európai, illetve orosz piacra inkább).

Az amerikai kereskedelmi problémák nem Bonnbán, hanem Brüsszelben kerültek terítékre. Továbbá Németország és az Egyesült Államok közötti nemzetbiztonsági kapcsolat sem bilaterális, hanem multilaterális.

Japánnak Ázsiára való támaszkodása az exportját tekintve 1985 óta gyorsan nőtt. A növekedés meghaladta az Egyesült Államokra való támaszkodás ütemét,* és úgy tűnt, hogy ez majd mozgásteret biztosít a japán diplomáciának, de a jelenlegi ázsiai helyzetet tekintve ez kissé elhúzódni látszik.

Mi lesz a jövőben?

Japán a túlzott megtakarítások országa. A háztartási megtakarítások aránya ugyan csökkent a 1972-74-es 22-23%-os csúcshoz képest, de így is 14-15%-os szinten van, és sokkal magasabb,

”
A gazdaságot tekintve,
így is, hogy válsággal
küszködik Japán, bruttó
hazai terméke (GDP) nagyobb
bármely két nagy európai
hatalom együttes eredmé-
nyénél is. Az egy főre eső
japán GDP Németországé
után következik,
és a hosszan elhúzódó
válság után is csak az amerikai
szintre csúszott le.
”

mint az Európai Unióban. Megtakarítások szempontjából Japánt a fejlett országok közül csak Olaszország előzi meg.

Ezzel szemben az Egyesült Államokban a megtakarítások aránya csökken. Amíg Amerika fejlődési rátája nő, ez a helyzet fenntartható, mivel a növekvő fejlődési ráta vonzza a külföldi megtakarításokat, viszont ha ez a mutató csökken, ez már nem tartható fenn.

Japánban a túlzott megtakarítás még ma is folytatódik. Van ugyan olyan vélemény, hogy az elöregedő társadalom hatására ez csökkenni fog, de ez még nem következett be. Sőt a dolgozó családokban az öregedéssel egyetemben csak nő a megtakarítás. A százéves kort is meghaladott híres idős ikerpár is megtakarít, ezért volt, aki megkérdezte őket, mire gyűjtenek. Válaszuk az volt, hogy az öregkorukra tesznek félre. Régebben a japánok megtakarítási kedvének fő motivációja a „generációk közötti jövedelem ajándékozása” volt, de ez mára a jövő iránti bizonytalansággá változott. Így aztán a megtakarítási arányok egy darabig biztosan nem változnak.

Nos, a japánoknak nemcsak a megtakarítási motivációja magas, hanem gyakran választanak alacsony rizikójú, alacsony megtérülésű kötvényeket is. Tehát a rizikó-elutasításra való hajlam sokkal magasabb, mint Amerikában. Sokan megégették a kezüket a „buborék”-kal, ezért ez a hozzáállás csak erősödött. Jelenleg az eredeti tőkét biztosító bankbetétekbe koncentráltak a pénzek, így a részvényt piac szinte pénz nélkül maradt. Továbbá a magánszféra befektetései is erősen csökkentek, ezért természetes, hogy a kamat nulla.

Magyarországon nincs kimutatás a személyenkénti vagy háztartásonkénti megtakarítás arányáról, ezért erről nem lehet mit mondani. De úgy gondolom, a magyar importban egyre több olyan terméket lehet látni, ami arra utal, hogy Magyarország föl akar zárkózni az magas európai fogyasztási színvonalhoz. Ennek az az eredménye, hogy az ipari szférára fordítandó magánpénzek valószínűleg luxus importcikkekre fordítódnak. Ami a II. világháború utáni Japánt illeti, annak ellenére, hogy Magyarországé is sokkal kevesebb volt a bevétele, az akkori infláció pedig meghaladta a 10%-ot, mégis magas volt a megtakarítási kedv. Véleményem szerint Magyarországnak is motiválnia kellene a megtakarítást, mondjuk úgy, mint azt a régi japán gyerek-bankkal tettük. (Általános iskolai megtakarítások).

”

Az IMF működéséhez
85%-os egyetértés kell,
de az Egyesült Államok az
egyetlen ország, mely eleve
15%-os tagsággal rendelkezik,
így nemleges válaszával élve
blokkolni tud.

◆

Japán és Németország egyaránt
háborús vesztes, mégis a német
származású amerikaiaknak
gazdaságilag és társadalmilag
magasabb a rangjuk
Amerikában, mint a japán
származásúaknak.

”

Vegyük a japán munkások szorgalmasságát. Ez is csak nagyon lassan fog változni. Az biztos, hogy ha az átszervezésnek nevezett elbocsátások száma ilyen magas, a cégek iránti hűség csökkenése természetes, ugyanakkor a munkanélküliség növekedése miatt a szorgalom és a saját cég iránti lojalitás is nő, nehogy elbocsássák az illetőt. Mindenesetre nem mondható el a japán dolgozó rétegről az, akár Amerikával, akár Európával összevetve, hogy a munkanélküliség növekedése miatt hamar csökkenni fog a szorgalom.

Az ipari versenyképesség

A versenyképesség az árfolyamon múlik. A kereskedelmi versenyképesség nő, ha (tegyük föl, hogy a beruházás-megtakarítás egyensúly nem borul föl) a folyó fizetési mérleg többlete nő és nagyobb a valószínűsége az árfolyam javulásának. Vagyis, hiába nő külföldhöz képest gyorsabban a termelési költség, az árak mégis versenyképtelenné válnak, mert a belföldi kamatszint emelkedésével a pénz megdrágul. Az árfolyam hosszú távon az infláció belső illetve külső különbségére, középtávon a folyó fizetési mérlegre, rövid távon a bel-, illetve külföldi kamatok különbségére támaszkodik. Sőt a „fontos dollár”, illetve a lakosság gazdasági közérzete mint lélektani tényezők is lényegesek.

A japán gazdaságra gyakran mondják, hogy nagy a nem árbeli versenyképesség, de ha ez így lenne, akkor a jen-alapú export növekedést mutatna. A versenyképesség meglehetősen tisztavirág életű koncepció.

Japán esetében a külföldi befektetések, illetve kihegyezett kölcsönök összege (mivel meghaladja az 1000 milliárd dollárt), mostantól a kamatok és osztalékok egyik nagy forrásává válik. A jen erősödése erre is visszavezethető. Az Egyesült Államokkal ellentétben, a felhalmozott dollárvagyon jenértéke egyre csökken, így a jelenlegi dollárban meghatározott vagyont növelő beavatkozási politikának is kell, hogy legyen határa.

Ahhoz, hogy az ipari export versenyképességét növeljük, a mezőgazdasági termékek és a szolgáltatás-kereskedelem teljes felszabadítása által a folyó fizetési mérlegből származó túlzott aktívumot vissza kell fogni, és az árfolyam ugrásszerű növekedését meg kell akadályozni. Még sok japán van, aki úgy gondolkozik, hogy ezáltal elveszítik az élelmiszerellátás biztonságát

és a gazdasági szuverenitást (telekommunikáció, média stb.).

Magyarország esetében, a mostani Japánnal ellentétben, az országon belüli beruházások száma magas. Ezért itt az ipar versenyképessége tekintetében lehet számítani a Sonyhoz, illetve Suzukihoz hasonló külföldi befektető cégek bevételeiből származó aktívumra.

A gazdasági szabályozás és külföldi tőke

A japán privát gazdasági szervezetek a külföldi kormányokkal együttesen akarják elérni a japán kormánynál a szabályzatok enyhítését. Úgy látják, hogy ha ezzel megnövekednek a befektetési lehetőségek, akkor a fejlődés is nagyobb lesz. A jelenlegi kormány is igyekszik a lehető legtöbbet megtenni a gazdaságért, bizonyára a szabályzók enyhítése is folytatódik.

Ennek következtében a külföldi cégeknek könnyebb lesz a helyzetük, a belföldi beruházások pedig nőnek. 2-3 évvel ezelőttig a kül- és belföldi befektetések aránya 15 az 1-hez volt, manapság kezdi elérni az 5 az 1-hez szintet.

A japán pénzügyi vállalatok eladták magukat a külföldi tőkének, a gyártó vállalatok részvényeit könnyű a jelenlegi árak mellett felvásárolni, ezért a külföldi vállalatok jenfelhalmozása és megtartása csak nőni fog.

Magyarországon a hosszú szocializmus következtében nagy a liberalizáció iránti vágy, de a hivatalok szabályt betartató mechanizmusa is erős, ezért ténylegesen sok szabály van, amely megnehezíti a külföldi tőke működését. De ezek az akadályok, ahogy Magyarország közeledik az EU-csatlakozáshoz, természetesen oldódni fognak. A jelenlegi kormány, a támogatók bázisát alkotó fiatalokra jellemző pedantériájával, és az ellenzék elleni stratégiájával két oldalról is keményen lép föl a korrupció ellen, de ebből még nem lehet tudni, hogy a külföldi tőke működését korlátozó szabályzók enyhülnek-e vagy sem.

Japán a világban

Ahhoz, hogy Japán és Németország az ENSZ Biztonsági Tanácsának állandó tagja legyen, ma még sok a korlátozó tényező.

Tulajdonképpen Németország számára mindegy, hogy milyen az ENSZ-ben elfoglalt helye, mert Németország az EU központi szerepét játssza, és így Amerikának Németországgal kell tárgyalnia a világ-gazdaság alakítását illetően. A márkából lett euró is, mint nemzetközi valuta, idővel nagy szerepet fog betölteni. Sőt, az EU ereje a NATO-ban is fokozatosan nőni fog.

Viszont Japán számára az ENSZ-en kívüli egyetlen hely, ahol szerepet játszhat, az a csúcstalálkozók lehetősége. A japánok úgy látják, hogy ha a jelenlegi helyzet marad, akkor Japán, a hosszan elhúzódó pangás hatására is, egyre kisebb szerepet fog játszani a világban.

Egy előrejelzés szerint a XXI. században Japán népessége 60 millió lesz. Sőt ha hosszú idő eltelne, akkor Japán is, mint Anglia, meg tudná szokni a közép méretű állam szerepét.

A Nagy-Britanniából kis Angliává való átváltozás 50 évbe került. Lehet, hogy a japánok is elkezdnek a következőképpen gondolkodni: „Láttam, hogy mi van az asztalon, és az nem nagy ügy. Nem kell nagyra vágni, szép kis országgént is lehet élni, közepes méretű 40 milliós néppel.” Ez a gondolat a „szép halál”, a *Heike történetét* kedvelő japánokhoz még illene is. Bár a „halál” szót említettem, de nem erről van szó, ugyanis az össznemzeti jövedelem nem fejlődne túl sokat, de a népesség csökkenése miatt az egy főre jutó nemzeti jövedelem inkább növekedést mutatna.

Ha a GDP csökkenne is, jó esetben Japán a jelenlegi Svédországhoz hasonló, vagy annál jobb nemzetközi szerepet is betölthetne. Sőt, egy idő után előfordulhat, hogy mint Anglia, országunk is visszanyeri dinamizmusát. Az ilyen nem tágul, közepes méretű Japán alkalmasnak tűnhet esetleg pl. az ENSZ főtitkári szék betöltésére.

A másik forgatókönyv a külföldiek befogadása a japán társadalomba. A külföldi vállalatok és külföldiek munkálkodása Japánban szimpatikusabbá tenné a japán társadalmat a világ számára.

Végezetül érintsük a környezetvédelmi kérdést. E téren például nagyon kívánatos lenne az együttműködés fejlesztése Magyarországgal.

”
Japánnak Ázsiára való támaszkodása az exportját tekintve 1985 óta gyorsan nőtt. A növekedés meghaladta az Egyesült Államokra való támaszkodás ütemét, és úgy tűnt, hogy ez majd mozgásteret biztosít a japán diplomáciának, de a jelenlegi ázsiai helyzetet tekintve ez kissé elhúzódni látszik.

◆
Japán számára az ENSZ-en kívüli egyetlen hely, ahol szerepet játszhat, az a csúcstalálkozók lehetősége.

Szerzőnk
a Japán Császárság
budapesti nagykövete

A marketingkörnyezet hatása a szolgáltató vállalatokra, a termékfelelősség-biztosítási piacra

A marketing a piaczgazdaságokban – az utóbbi években hazánkban is – az egyik leggyakrabban használt kifejezés. Nem véletlen, hiszen a vállalkozások piaci sikere nagy mértékben függ a marketing értő alkalmazásától. Az eredményes és nyugodt gazdálkodáshoz elengedhetetlen a felelősség, valamint a felmerülhető kockázatok lehető legteljesebb ismerete, s ezek csökkentésének igen fontos módja a különféle biztosítások megkötése. Csak azok a cégek növelhetik hosszú távon piaci részesedésüket, csak azok érhetnek el jelentős profitot, amelyek folyamatosan figyelemmel kísérik a piac igényeinek alakulását, gyorsan és rugalmasan reagálnak a változásokra, azaz amelyek az ügyfelek szükségleteit – a versenytársakhoz viszonyítva is – egyre magasabb szinten képesek kielégíteni.

Tudomány-e a marketing? Ezt a kérdést nem mi fogjuk megválaszolni. Annyi azonban biztos, hogy az ismert szlogen szerint: „aki kimarad, az lemarad”.

A biztosításról általában

A mai gazdasági környezetben a gazdálkodó egységek számára alapvető fontosságú tényező, hogy a tevékenységükkel járó külső és belső kockázatok körét és mértékét helyesen mérjék fel. Ezen túlmenően további fontos követelmény, hogy a veszélyeztetett gazdálkodó tudatosan érje el az egyes kockázatok hatásának lehetőség szerinti minimalizálását, illetve ha a kockázatok nem csökkenthetőek, igyekezzen annak költségeit másra áthárítani, vagy tudatosan vállalni. Ez a „más” lehet közvetlenül érdekelt, pl. az áru vásárlója, vagy a kockázatok átvállalásával hivatásszerűen foglalkozó intézmény, a biztosító. A biztosítás központi

kérdése a kockázat, melynek meghatározására a szakirodalom különböző definíciókat ad.

Ezek közül néhány:

- A kockázat objektív kétség, mely az adott szituáció következményére vonatkozik.
- A kockázat a gazdasági kár bekövetkezésének bizonytalansága.
- A kockázat annak a kiszámíthatatlansága, hogy a jelenlegi eredmények különbözhetnek a várt eredménytől.
- A kockázat egy szerencsétlenség bekövetkezésének valószínűsége.
- A kockázat a kár bekövetkezésének az esélye.
- A kockázat a véletlenek kombinációja stb.

A termékfelelősség-biztosítás

A termékfelelősségből eredő kockázatok elhárításának, illetve csökkentésének első és legfontosabb útja a termék tervezésével, gyártásával, kipróbálásával és forgalmazásával kapcsolatos tevékenység gondos megszervezése. Ez a tevékenység azonban önmagában még nem nyújt teljes biztonságot. Ha a komoly pénzügyi veszteségnek bármely kicsiny lehetősége is fennáll, a gazdálkodó saját érdekében köteles lépéseket tenni a veszély, vagy leg-

alábbis annak következményei elhárítására. A termékfelelősségből származó kockázatok előre nem látható, tervezésbe nehezen beállítható „tétélek”. A nagy kockázatra való tekintettel egyre általánosabb a termékfelelősségből származó kockázatok biztosítása. Különösen általános ez a biztosítás azokban az országokban (USA, Kanada), amelyekben a termékfelelősség szigorú rendszere már hosszabb



A termékfelelősségből származó kockázatok előre nem látható, tervezésbe nehezen beállítható „tétélek”. A nagy kockázatra való tekintettel egyre általánosabb a termékfelelősségből származó kockázatok biztosítása.



ideje érvényesül. A termékfelelősség kockázatának biztosítással történő fedezete egy szükséges, de nem alternatív megoldás.

Az ilyen biztosítási ügyletek megkötéséhez nélkülözhetetlen ennek a biztosítási intézménynek az ismerete. Ugyanakkor a piacon megjelenő szolgáltatások egyik igen problémás eleme is a biztosítás.

Ennek okai a következők:

- A biztosítótársaság az ügyfelekkel kötött szerződésekből nyereségre törekszik. E célból a nagy számok elvét alkalmazza, valamint alaposan és reálisan felméri a kockázatokat, mielőtt szerződik. Természetesen önmagát is védeni igyekszik saját veszteségei ellen, így a szerződésben különféle klauzulákat alkalmaz, amelyek rögzítik, mely esetekre nem érvényes a szerződés. A biztosítótársaság ezen túlmenően a lehető legtöbbet meg akar tudni a biztosítandó termékben rejlő veszélyekről, a termék jellemzőiről (pl. környezetszennyezés), még az esetleges helytelen használat következményeiről is.
- Egy-egy biztosítási ügylet esetén nagy pénz forog kockán. A termékfelelősség viszonylag új terület, a szakjogászok még a jogi megítélés egységesítésén fáradoznak.

A marketingkörnyezet elemzése

A marketingkonceptió alapján működő szervezetek tudják, hogy gazdálkodói tevékenységüket a fogyasztók/ügyfelek érdekei határozzák meg, és a környezetükben működő hatásokra (szereplőkre, gazdasági és nem-gazdasági tényezőkre) nagy figyelmet kell fordítaniuk. Ezek a hatások erősen befolyásolják a piaci kihívásokra adható válaszait, meghatározzák az alkalmazható eszközök, módszerek körét, és egyben megszabják ezek korlátait is.

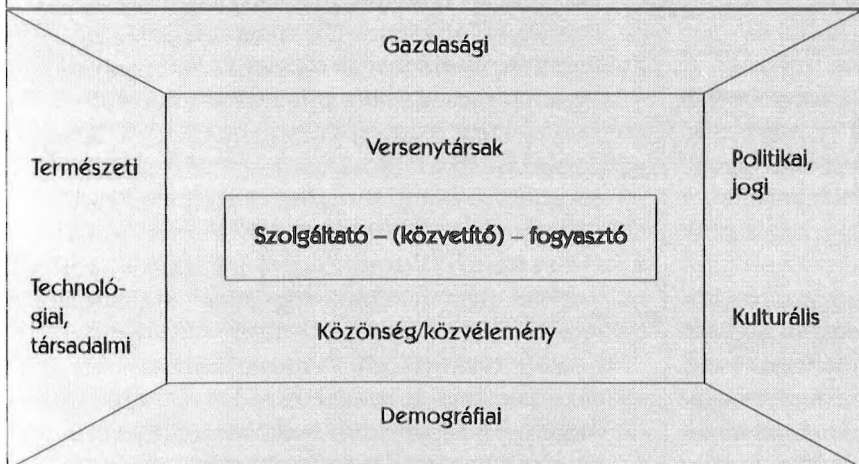
Az ábra szerint a mikro környezet a biztosításban érintettek közvetlen környezete a piacon: szolgáltatók, piaci közvetítők, vásárlók, versenytársak, közvélemény. A makro környezetbe a szélesebb társadalmi tényezők tartoznak, amelyek a biztosításban érintettekkel együtt kerülveszik annak mikro környezetét is. Ezek: demográfiai, gazdasági, természeti, technológiai, politikai, jogi, társadalmi, kulturális viszonyok/működési feltételek.

A szervezet mikro környezete

A szervezet (biztosítótársaság, intézet stb.) belső környezete a szemléletes „szervezeti konfiguráció”, a szervezetfelépítés mellett kiemelt jelentőségű.

- A szervezet kapcsolatrendszere saját alkalmazottaival, tulajdonosaival, a vezetők és vezetettek viszonya, a belső kommunikáció, a munkahelyi klíma, belső PR, amelyek ma a legmarkánsabban határozzák meg a szervezet piaci sikereit.
- A szolgáltatók olyan személyek és társaságok, akik és amelyek a szervezetet (és a versenytársakat is) a működéshez szükséges anyagokkal, eszközökkel és szolgáltatásokkal ellátják.
- A piaci közvetítők a vásárlók megközelítésében részt vállaló „segítő” személyek vagy szervezetek. A biztosításban különleges jelentősége van a biztosításközvetítők, alkuszok, brókerek szerepének. (Kölcsönös gazdasági előnyökre alapozva – főleg hálózattal rendelkező, hasonló tevékenységet folytató intézményekkel, takarékszövetkezetekkel, postával, bankokkal, szakmai kamarákkal stb. – a szövetségek, együttműködések egyre általánosabbak.)
- Az alaptévékenységük végzése mellett a másik intézménytípus tevékenységét kölcsönösségi alapon melléktevékenységben végző sajátos szövetség és rendszer az ún. „bankbiztosítás” vagy „biztosításibank” tevékenység. A közvetítők alkalmazása az értékesítési csatornák méretének/irányának kiterjesztésére, a hatékonyság érdekében történik.

1. ábra
A szervezet marketingkörnyezete (Kotler nyomán, módosítva)



A szervezet célpiacait a vásárlók alkotják, akiket több ismérv szerint is csoportosíthatunk (pl. aszerint, hogy a biztosítók kivel kerülnek üzleti kapcsolatba):

- magánszemélyekkel (háztartásokkal), mint a privát szférával,
- gazdálkodó szervezetekkel (általában nyereségorientált ipari, mezőgazdasági, kereskedelmi stb.),

- az ipari és vállalkozói szférával,
- a kormányzati- és a non-profit szervezetekkel (közintézmények, karitatív szervezetek stb.).

Természetesen ezeket a partnereket másképpen kell megközelíteni és kiszolgálni.

A gyakorlatban a vásárló, vevő, fogyasztó, ügyfél, partner fogalom mint a piac szereplőinek vevőoldala jelenik meg.

A versenytársak a mikrokörnyezeti szereplők között különleges kategóriát alkotnak. A verseny helyes felfogása és etikus gyakorlata szerinti piaci verseny húzóerő lehet az egyes szervezetek szempontjából. Ezzel szemben a tisztességtelen versennyel, etikátlan magatartással csak a szűk látókörű szervezet él. Rövid távú, de kétes értékű előnyökért tönkretelheti nemcsak a saját, de versenytársai és az egész szakterület jövőjét is. Ilyenek a gépjármű felelősségbiztosítás területén néhány éve tapasztalható „szabálytalanságok”.

A hatékony fellépés a tisztességtelen verseny ellen a biztosítási kultúra fejlődésének egyik feltétele, a társaságoknak is rövid és hosszú távú érdeke. A közvélemény vagy „közönség” a szervezet eredményességére nagy hatással lehet. A biztosítási szakterület közvélemény általi megítélése még sokkal fontosabb. Gyakran hallani, hogy a biztosítás az egyik „legközvéleményfűgőbb” üzletág.

Különböző módon kell kezelni a közvéleményt és formálása különböző elemeit: az ágazati, szakmai, sajtó-, kormányzati vélekedéseket, vagy a lakossági (polgári) közvéleményt, és a lokális (helyi, települési) vélelményeket stb. Ennek a tényezőnek a kezelése elsősorban – de nem kizárólagosan – a PR témakörébe tartozik; mindez manapság már fontos szempont a cégek életében. A belső (munkatársi) közvélekedés fontosságáról, illetve kezeléséről eltérően gondolkodunk, de jelentősége vitathatatlan.

A felsorolt mikrokörnyezeti tényezők külön-külön és együttesen is meghatározzák a piaci versenyt.

A szervezet makrokörnyezete

A makrokörnyezet elemeit, azokat a hatáscsoportokat, amelyek befolyása alatt a szervezet tevékenykedik, nemigen tudja befolyásolni. Némi kivételt jelenthet az ún. „lobbizás” intézménye, amellyel viszont csak a legerősebb (legnagyobb, legfejlettebb) szervezetek tudnak élni.

- A demográfiai környezetet a népesség jelenti, mert a piac emberekből áll. A világnépesség nő, ugyanakkor hazánkban a születések száma visszaesett. A népesség „öregszik”, a családszerkezet változik (kevesebb gyerek, a válások számának növekedése, későbbi családalapítás, több nő dolgozik,

a nem teljes családok növekvő aránya). A népesség földrajzi, településcsoportonkénti eloszlásának változása (elnéptelenedő/fejletlen régiók, növekvő városok, agglomerációk), etnikai-összetétel-változások stb. különösen lényegesek, hiszen ezek a tényezők nemcsak befolyásolják, hanem egyértelműen determinálják is az igényt a szolgáltatások iránt.

- A gazdasági környezet – különösen a rendszerváltás óta – robbanásszerű változását éli. Átalakult a gazdaság egész struktúrája. A privatizáció, a tőkebeáramlás, a nemzetközi cégek megjelenése, a vállalkozások számának ugrásszerű emelkedése a gazdasági fejlettség meghatározói. Ezzel együtt változik a családok reáljövedelme, fizetőképes kereslete, a megtakarítások átrendeződése és változó kiadási szerkezete, egyszóval a lakosság pénzügyei. Ez a legfontosabb makrokörnyezeti tényezője a biztosítási szakterületnek. Több a magas díjú – főleg ipari és felelősség- – biztosítás, hiszen a külföldi cégek „áthozták” biztosítási igényeiket és kultúrájukat is. Nap mint nap jelentkeznek a hazájukban megszokott, nálunk még kevéssé elterjedt módozati (pl. termékfelelősség-, üzemszünet-biztosítási) igényekkel stb.
- A természeti környezetet makrokörnyezeti tényezőként lehet külön is értékelni, hiszen a környezetvédelemmel kapcsolatos állami, társadalmi, kulturális és az egyén szintjén kialakult szemléleteket és hatásokat különleges jelentőséggel kell kezelni.
- A technológiai környezetet vizsgálva megállapítható: a technológia avatkozik be az emberek/szervezetek életébe a legdrámaibb módon. A technológia egyrészt a fogyasztón, annak megváltozott igényein keresztül, másrészt „direkt” módon avatkozik be és alakítja át a szervezetek életét. Jó példa erre a számítástechnika vagy a hírközlés egyes ágainak a különféle tevékenységekbe való beépülése. Ma már fejlett nyilvántartási, adminisztrációs és kommunikációs lehetőségek nélkül nehéz dolguk lenne a biztosítóintézeteknek is. A személyes eladás, az üzletközvetítő szerepe nagyon fontos, de meg kell barátkozni előbb-utóbb az elektronikus – telefonos, internetes – üzletkötéssel is.
- A politikai és jogi környezet indirekt módon hat a gazdaságra. A túlzott állami beavatkozás soha nem jó, de jól funkcionáló jogszabályi keretek nélkül nem lehetne megvédeni a gazdálkodó szervezeteket, a fogyasztókat a tisztességtelen üzleti gyakorlattól. Fontos a stabilitás, az áttekinthetőség. A bevezetésre kerülő adókedvezmény pl. rövid időn belül átstrukturálhat egy egész üzletágot. Jó példa az adókedvezményt él-

vező – megtakarítási elemet is tartalmazó – életbiztosítások felfutása az adókedvezmény bevezetésekor. Azt is megfigyelhettük, hogy a kedvezmény mértékének csökkenése hogyan veti vissza az ágazatot. A mezőgazdasági biztosítási díjak 30%-ának visszaigényelhetősége szintén jótékonyan hatott, leginkább a farmgazdákra. Még jobb példa volt – a biztosítással rokon területen – az önkéntes nyugdíjpénztári mozgalom szédítő iramú térhódítása. Biztos, hogy szerényebb adókedvezmény mellett „csak” az öngondoskodás szükségességére való hivatkozás kevés lett volna az igazi piaci sikerekhez. Azonban a „politika” negatív hatásokat is kiválthat a bizonytalanságával (pl. napjainkban a magánnyugdíj-pénztári tőkefedezeti rész – törvénnyel ellentétes – megváltoztatása).

- A *társadalmi, kulturális környezet* marketing szempontból legalább annyira meghatározó, mint pl. a gazdasági vagy a jogi. A kultúra alapértékei (család, haza, iskola, egyház stb.) viszonylag stabilak, másodlagos értékei, illetve az ezekhez való viszony gyakrabban változik (pl. egészséges életmód, öngondoskodás, tekintély, normák, értékrend stb.). Ezek az érték- és normarendszer meghatározói, alakítói: új iparágakat hozhatnak létre, jelentősen megváltoztathatják a fogyasztói szokásokon keresztül a „termelés-szerkezetet”. Az öngondoskodás szükségessége belátásának nem csak gazdasági indíttatása van (csökkenő reálértékű nyugdíjak, átfogó nyugdíjreform stb.). Valószínűleg ugyanilyen fontos tényező a szemléletmód, a hozzáállás megváltozása, az új társadalmi/gazdasági értékrend kialakulása. A médiumok, társaságok, személyiségek szerepe az értékrend kialakításában, formálásában meghatározó jelentőségű!

A nemzetközi környezet

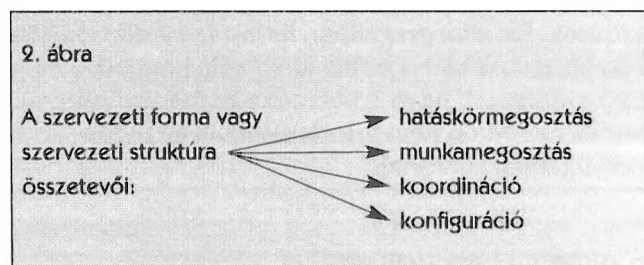
Nélkülözhetetlen e téma rövid ismertetése. Az utóbbi időben hazánkat is megérintő integrációs folyamatok következtében megnőtt a nemzetközi kapcsolatok szerepe. A világméretű gazdasági folyamatokhoz az ún. makrotrendekhez és a megatrendekhez (globális jellemű, nem csak a gazdaságot, de a társadalmi-szociológiai, kulturális stb. létformákat is érintő változások) való igazodás időszakát éljük. Nem maradhatott ki ebből a biztosítási szakterület sem, a biztosításügy is globalizálódik. A biztosítás privatizációjával nagy nemzetközi szervezetek jelentek meg, szinte minden biztosító nemzetközi lánchoz tartozik. Egyesülésekkel, felvásárlásokkal gigantikus méretű világcégek jönnek létre, amelyek kíméletlen versenyt vívnak az elsőségért, illetve a

jó piaci pozíciókért. Az óriásbiztosítók létrehozása modern korunk hatalmas kockázatkonzentrációjának kialakulásával, az egész világot behálózó multinacionális cégek elterjedésével vált szükségessé.

Az így felmerülő kockázati igényeket csak globális méretű kockázatmegosztás és hatalmas tőkekonzentráció mellett lehet kielégíteni/viselni. A világcégek ugyanis minden részesedésükre kiterjedő, ún. programbiztosításokat kívánnak, ezeket pedig csak olyan biztosítók nyújthatnak, amelyek jelen vannak a világ minden pontján (pl.: természeti katasztrófák, globális termékvisszahívás kapcsán).

Alkalmazkodás a marketingkörnyezethez

A mikro- és makrokörnyezet hatásaihoz minden szervezetnek alkalmazkodnia kell. Az alkalmazkodásnak számos módszere van, de általában a „szervezeti adaptációról” szoktunk beszélni (2. ábra).



Amikor szervezetkorszerűsítésről vagy átszervezésről beszélünk, általában a konfiguráció megváltoztatására gondolunk, mert az a leglátványosabb, le lehet rajzolni. A „marketingindítatású” alkalmazkodás nem ilyen erős, legtöbbször nem is érinti a szervezeti struktúra négy összetevőjét.

Néhány példa az alkalmazkodásra: Az egyik ilyen típusú intézkedés a *szervezeti „filozófia” megváltoztatása* lehet. Üzletágak átszervezése, termékváltás, piacváltás, marketingstratégia- és módszerváltás, új célok kitűzése a fontosabb lépések. Eközben megváltozhat a cég arculata is. Hívhatjuk *teljes körű váltásnak* is.

Nézzünk erre példát. A piac és a biztosítási igények átstrukturálódásával szinte minden biztosítótársaság átszervezte (vagy át fogja szervezni) üzletágait, egyértelműen kiemelt szerepet adva az életbiztosítási ágának. Ezzel párhuzamosan termékváltásnak is be kell következnie, az életágon belüli újszerű (összetettebb) fogyasztói igények kielégítésére erőteljes termékfejlesztési kényszer alakult ki. Akik hamarabb észrevették, hogy célpiacaikat meg kell változtatniuk, azok piaci részesedésükben ezt azonnal realizálták. Az előzőekkel összefüggésben: marketingváltás nélkül szinte egyik lépés sem valósulhatott meg. Új reklám, PR, eladási módszerek stb. jelentek meg, támogatva az elő-

zők hatásait. A felsorolt változásokkal együtt természetes, hogy a szervezet alapvető céljait is meg kell változtatni, az egyes célokat össze kell hangolni.



Számos vállalat nem méri fel, hogy a megfelelő ztosítási védelem megszervezése külön szakmává vált. A legnagyobb cégek már külön ún. kockázati menedzsert alkalmaznak.



A másik típusú alkalmazkodás, a *nem minden területre kiterjedő részleges váltás*. Ez akkor vezet célra, ha a mikro- és makrokörnyezeti hatások nem olyan mértékűek, mint az előbb ismertetettek. *Módszerei*: a vezetői/alkalmazotti attitűdök megváltoztatása, szervezési, tervezési, információs, döntési folyamatbeli beavatkozások. Ezek megragadása, illetve felsorolása nehezebb, de aki szervezetben dolgozik, kimondva vagy kimondatlanul, úgyis folyamatosan részese (még akkor is, ha rögtön nem is tudatosul) az állandó szervezeti alkalmazkodásnak.

A kockázati menedzsment

Számos vállalat nem méri fel, hogy a megfelelő biztosítási védelem megszervezése külön szakmává vált. A legnagyobb cégek már külön ún. kockázati menedzsert (risk manager) alkalmaznak e célból, aki ellenében azzal a gyakorlattal, hogy egyszerűen kiválasztja a listáról a legjobbnak tűnő biztosítási ajánlatot, mélyen és alaposan, nagy jogi és biztosítási szakértelemmel, tapasztalattal informálódik, mérlegel, elemel, összevet, s ez alapján dönt.

A négy alaptevékenység:

- **Kockázatmeghatározás.** Például egy vakcina kifejlesztésekor meg kell határozni a szóba jöhető fő kockázatokat, amelyek ez esetben a következők lehetnek: a vakcina nem nyújt védelmet; az oltás maga okoz betegséget; az oltás bár véd, de átmeneti mellékhatásokat okoz; az oltás átmeneti mellékhatásokat okoz és nem véd; az oltás tartós mellékhatásokkal jár.
- **Kockázattértékelés.** Milyen mértékű a kockázat? Mennyi lehet az ebből eredő veszteség? Egyáltalán érdemes-e gyártani, forgalmazni a terméket?
- **A kockázat elhárítása vagy minimalizálása.** Ide tartozik: gyakorlati intézkedések a termelésben, forgalmazásban (pl. más anyag használata, tájékoztatás).

- **Kockázat vállalása vagy átruházása.** Ez tulajdonképpen nem más, mint döntéshozatal arról, hogy érdemes-e biztosítást kötni, s ha igen, milyen. Vállalataink gyakran az egyes kockázatok felmerülését túl későn érzékelik, amikor már azok biztosítással való kivédése vagy nem is lehetséges, vagy pedig jóval jelentősebb költséggel jár.

Ezért egyre sürgetőbb feladat, hogy e tevékenység, illetve a biztosítási politika alkalmazása vállalataink gazdálkodásában, irányításában tudatosan és hatékonyan jelenjen meg.

A termékfelelősségből származó kockázatok csökkentése

A termékfelelősség (Tf.) mint jogintézmény nem jelent olyan problémát, amelyet ne lehetne elviselhető szintű kockázati mértékre csökkenteni. Ezek az intézkedések kétirányúak:

- egyfelől bizonyos *óvintézkedések* szükségesek a termék biztonságával és forgalmazásával kapcsolatban,
- másfelől a növekvő, súlyos igényekre figyelemmel *biztosítási fedezetre* van szükség.

Vannak intézkedések, amelyek megteremtik e biztosítás előfeltételeit, azonban nem helyettesítik azt. A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a biztosítók a biztosítási ajánlat megtétele előtt kifejezetten érdeklődnek a biztosítani kívánt termékről és a vele kapcsolatos körülményekről. Ez nemcsak a termékkel kapcsolatos korábban észlelt hibákra, Tf.-i igényekre korlátozódik, hanem kiterjed arra is, hogy a termék előállítója milyen Tf.-i szabályzattal, gyári normával, környezetbarát technológiával stb. rendelkezik a kockázatok csökkentése céljából. Egy Tf.-biztosítási kötvény megléte – mely kellő alapossággal készült – egyaránt biztosítékot jelent a megrendelőknek és a fogyasztóknak is. Mindemellett ezen biztosítási fedezettel rendelkezők, a nemzetközi – s remélhetőleg rövid időn belül itthon is – tendereken előnyt élveznek azokkal szemben, akik még nem látták át ezen biztosítási forma fontosságát.

A termékfelelősségből származó kockázatok csökkentése érdekében tett intézkedések kiterjednek a termék tervezésére, gyártására, kipróbálására, minőségi ellenőrzésére (ISO 9000, ISO 14000), valamint a forgalmazással és szervizeléssel kapcsolatos tevékenység gondos megszervezésére is.

Szerzőink:

Töröcsik Ignác osztályvezető
Szakács Attila munkatárs, Ph.D.-hallgató
Hungária Biztosító, Szolnok

A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata

II. rész*

„Mi nem azért vagyunk itt, hogy jó reklámot csináljunk nektek. Mi azért dolgozunk, hogy jó márkát építsünk. A terméket a gyárban állítják elő, a márka viszont csak a fogyasztók koponyájában létezik” (ANKO REIJNDRESS, Account Executive, Ogilvy & Mather, idézi BECKER GYÖRGY, 1999).

De vajon mik egy márka építőelemei? Lehet-e tudatos reklámépítő kampányokat szerkeszteni? Milyen eszközökkel vizsgálható meg egy kampány várható hatása? Egyáltalán: hogyan tudunk „beletekinteni a koponyákba”?

Ezek olyan kérdések, melyek minden bizonnyal sok marketingest érintenek. Vizsgálatomban – melyre korábbi cikkemben utaltam – e fenti kérdésekre és további felmerülő problémákra próbálok meg választ kapni.

A vizsgálat

Dolgozatomban arra törekedtem, hogy az előző számban megjelent cikkben említett, két végponthoz közel álló, azaz inkább érzelmekre, illetve értelemre ható, valóságyszerű reklámokat hasonlítsak össze, s választ kapjak az alábbi kérdéseimre:

1.a Lehet-e olyan reklámokat készíteni, amelyek egymástól valóban eltérő kommunikációs irányvonalat képviselnek? Vajon nem csak a szakemberek által gyártott képződményekről van-e szó, amikor racionális és emocionális reklámról beszélnek?

1.b. A célközönség észleli-e ezen különbségeket? Azaz kimutatható-e ez a különbség pszichológiai eszközökkel?

2. Igaz-e a reklámtranszfer-hatás? A reklámmal szembeni attitűd valóban kihat-e a termékattitűdre?

2.a Van-e kapcsolat a reklámattitűd összetevői és a termékattitűd összetevői között? Hasonló dimenziókban értékelik-e fogyasztók az egyes reklámokat és a hozzájuk tartozó termékeket?

3.a Van-e különbség e kétfajta reklám hatékonyságában? Elmondható-e, hogy az egyik reklám alkalmasabb a közvetlen értékesítés-növelésre, mint a másik?

3.b Az egyik fajta reklám alkalmasabb-e a közvetett értékesítés-növelésre az imázs-növelés által, mint a másik? Vagy is az egyik reklám hatékonyabb imázsépítő-e mint a másik?

4. Az egyéni predispozíció, a need for cognition mértéke befolyásolja-e a reklámmal szembeni attitűdöt és a reklámok hatékonyságát?

Előkészítés

Jelen vizsgálatomban két kommunikációs irányt szeretnék összehasonlítani. Ehhez két kitalált (sör) márkának készítettünk eltérő jellegű reklámot. Arra törekedtünk, hogy a címkék grafikai megjelenése és megítélése közötti különbség minimális legyen, ezért a két címke főbb grafikai elemei azonosak, csupán a névben és a színösszeállításban térnek el egymástól. A márkanevek német városok belső kerületeinek (Ensen és Wahren) elnevezései. A címkék kivitelezésénél arra törekedtünk, hogy az megfeleljen a minőségi termékekre – prémiumkategóriás sörökre – jellemző tervezési szabályoknak. Igyekeztünk olyan grafikai megoldást találni, amely valóban minőségi termékhez illő. A címkéknél a teljes valószerűsége törekedtünk. A vizsgálatban felhasznált két címke egy 21 fős célcsoportban végzett előtesztelés eredményeképp lett kiválasztva. A fedőtörténet szerint két rövidesen bevezetendő termék lehetséges címkéit teszteltetem a fogyasztókkal. Összesen 6, sörösüvegekre felragasztott címkeverziót – márkánként hármat-hármat – rangsoroltak a vizsgálati személyek. Majd a 2-3. helyen végzett két címkét rangsoroltattam velük, ahol is az Ensen fantázianevű termék 13, míg a Wahren nevű márka 8 elsőséget szerzett. Ez a különbség az előjelpróba táblázata alapján 60%-os valószínűséggel fordulhat elő (n=21), tehát a statisztikai hibahatáron jóval belül van. Azaz nem volt

* Az M&M 2000/2. számában (57-62) megjelent cikk befejezése

jelentős különbség a két, végső vizsgálatba bevont címke megítélése között.

Ezután következett a grafikai előkészítés. Reklámszakemberek és grafikus segítségével két egymástól eltérő kommunikációs irányvonalat képviselő A4-es plakátot készítettünk. Az I. számú reklám az Ensen sört reklámozta egy ifjú párral, s tervünk szerint elsősorban az érzelmekre kívántunk vele hatni. Vagy pontosabban: a boldogság, mint érték volt szándékunk szerint a fő motiváló erő.

A II. számú reklám több információt hordozott, s elsősorban a termékkel kapcsolatos tulajdonságok kerültek előtérbe. Szándékunk szerint ez a reklám inkább „racionális”, vagyis a termék-attribútumokon keresztül próbálta meggyőzni a vizsgálati személyeket. Mindkét reklámban maga a termék azonos nagyságú volt, és a címke már ismertetett eltéréseitől eltekintve ugyanolyan volt a termék megjelenése. Vagyis ugyanazon termékfotóra illesztettük rá a két címkét, igyekeztünk kiküszöbölni a fotó különbségéből fakadó előnyöket, hátrányokat. Az információ mennyisége: A II. számú reklám három, a termékhez kapcsolódó információt tartalmazott. Plakátszerű és nem több információtartalmat megengedő újsághirdetést alkalmaztunk, hiszen tervem szerint a vizsgálat második szakaszában ezek a termékek és velük együtt a plakátok megjelentek volna két sörözőben.

Tehát ez a három termék-attribútum szerepelt a plakáton. Amerikai vizsgálatok szerint (*Lin és Salwen, 1995*) az alkoholos terméket reklámozó amerikai tévéreklámok átlagosan 1,43 termékhez kapcsolódó információt tartalmaznak, míg ugyanezen reklámfilm kategória japán reprezentánsai 1,94-et. Vagyis az általunk készített – jóllehet plakátszerű – reklámban több információ kapcsolódik a termékhez.

Eszközök

A reklámok és a termékek értékelésére egyrészt saját készítésű kérdőívet használtam, másrészt szemantikus differenciálskálát.

Kérdőív

Az általam elkészített skálán hét kérdés szerepelt, melyekre 1–4 ponttal válaszolhattak a vizsgálati személyek, annak függvényében, hogy mennyire tartották igaznak a hét kijelentést. „Igaz” = 4 pont, „Inkább igaz mint nem igaz” = 3 pont, „Inkább nem igaz, mint igaz” = 2 pont, „Nem igaz” = 1 pont.

Az 1. és 5. kérdés a reklámértékelést mérte (1. Jó-nak tartom a reklámot; 5. Tetszik nekem a reklám).

A 2. item a termékkel szembeni vélekedést vizsgálta (Véleményem szerint kitűnő minőségű a termék, amit reklámoz). A 3. kérdés a vásárlási szándékot kutatta (Szívesen vennék a reklámozott termékből). A 4. és 6. item pedig annak eldöntésére szolgált, hogy vajon mennyire igaz az a feltevésünk, hogy a két reklám eltérő irányvonalat képvisel-e? (4. Ez a reklám inkább az érzelmekre hat; 6. Ez a reklám inkább az értelemre hat). És végül a 7. kérdés szintén a reklám megítélésére vonatkozott. Ezen kívül ez a kérdőív tartalmazott még olyan tételeket, amelyek a vizsgálati személy nemére, foglalkozására, sörivási szokásaira vonatkoztak.

Szemantikus differenciálskála

A szemantikus differenciál elméleti háttérét az a feltételezés adja, hogy a szavak, tárgyak stb. értékelése három dimenzióban történik, ezek az érték, erő és aktivitás. E skála is e három dimenziót vizsgálja, itemei ebbe a három kategóriába tartoznak.

Mind a két reklámot és mind a két terméket egy 35 itempárból álló, 7 fokú szemantikus differenciálskálán értékeltem. A teljes skála ismertetésétől itt most eltekintünk. (ld. *Düll-Varga, 1993*)

Need for Cognition-skála

A *Petty és Cacioppo (1982)* által készített Need for Cognition- (NC-)skálát magyarra fordítottam, s kiegészítettem néhány új elemmel. Az eredeti, tehát teljes skálájukat használtam fel némi módosítással. Nem hagytam ki egyetlen olyan itemet sem, amelyeket ők a saját skála-vizsgálatuk alapján kihagytak. Továbbá – velük ellentétben – nem 9, hanem csak 4 fokú skálát használtam az egyetértés és egyet nem értés megjelölésére („Igaz” = 4, „Nem igaz” = 1).

Az elővizsgálatban összesen 21, véletlenül kiválasztott, 18–35 év közötti; a vizsgálat következő szakaszában 44, véletlenszerűen kiválasztott, 18–50 év közötti személy vett részt.

A vizsgálat során a személyek mindegyike megkapta a két reklámplakátot, valamint a teljes kérdőívet, amely valamennyi skálát tartalmazta. A kérdőív fedőtörténete szerint két bevezetésre kerülő termék reklámtervét kellett értékelniük.

Eredmények

A vizsgálatok során a csoportok összehasonlítását kétmintás t-próbával és varianciaanalízissel, a változók összehasonlítását (egymintás t-próbával), valamint a

kapcsolatvizsgálatokat (korrelációs számítást, itemanalízist) végeztem el.

A vizsgálat teljes statisztikai analizisének ismertetését a publikáció keretei nem engedik meg, ezért csak a legfontosabb eredményeket ismertetem.

Arra szerettem volna választ kapni a kérdőív első részének segítségével, hogy vajon sikerült-e olyan reklámokat készítenünk, amelyek a közvélemény szerint is eltérő hatásmechanizmussal dolgoznak, illetve valóban más irányvonalat képviselnek. Ennek eldöntésére a kérdőív első részének 4. és 6. tételét használtam fel. A kérdés: vajon a két reklámot összehasonlítva mennyire igaz az, hogy az az értelemre (4. tétel), vagy inkább az érzelmekre (6. kérdés) hat? (Inkább centrális, azaz információalapú meggyőzést, avagy perifériális meggyőzést alkalmaz-e?)

Az eredmények szerint az I. számú reklám a megkérdezettek szerint inkább hat az érzelmekre, mint az II. számú, és kevésbé hat az értelemre, mint az I. reklám. Egymintás t-próbát használva szignifikáns különbség mutatkozott a két reklám e két dimenziójának megítélésében, méghozzá a várt irányban (1. tábla).

1. tábla

Változó	Átlag	Szórás	t (43)	p
I. sz. reklám, racionalitás (6. kérdés)	1,409	0,622		
II. sz. reklám, racionalitás (6. kérdés)	2,455	1,109	6,19	p<0.01
Változó	Átlag	Szórás	t (43)	p
I. sz. reklám, emocionalitás (4. kérdés)	3,318	0,800		
II. sz. reklám, emocionalitás (4. kérdés)	2,500	1,023	4,82	p<0.01

2. tábla

Változó	Átlag	Szórás	t (43)	p
I. sz. reklám (1. kérdés)	2,364	0,942		
II. sz. reklám (1. kérdés)	2,659	0,861	1,73	p<0.10
Változó	Átlag	Szórás	t (43)	p
I. sz. reklám (5. kérdés)	2,116	1,028		
II. sz. reklám (5. kérdés)	2,581	1,006	3,57	p<0.01

A két reklám megítélésében (a reklámmal szembeni attitűdben) is szignifikáns különbség mutatkozik a II. reklám javára, mind az 1. kérdés (Jónak tartom a reklámot), mind az 5. kérdés (Tetszik nekem a reklám) esetében.

A szemantikus differenciáliskálák reliabilitásvizsgálata

Vajon alkalmas-e a szemantikus differenciáliskála arra, hogy felhasználjuk a reklámok és termékek vizsgálatára? Igaz-e az a három pszichológiai dimenzió, amelyet e három skála feltételez a reklámok és a velük kapcsolatban álló termékek esetében is? A szemantikus differenciáliskálát sikeresen alkalmazták pl. piktogramok értékelésénél. Ennél holisztikusabb egység értelmezésére is alkalmas-e vajon az általam felhasznált skála?

Valamennyi alskála vizsgálatát valamennyi mérési helyzetben elvégeztem. Vagyis megvizsgáltam a Cronbach-alfa értéket az aktivitásskálát illetően az I. reklámra és az I. termékre, illetve a II. reklámra és a II. termékre vonatkozó mérések esetében, s ugyanígy a másik két alskálát is.

Az egyes altesztek korántsem bizonyulnak egyformán megbízhatónak, illetve a Cronbach-alfa, mint konzisztenciamutató jelzi, hogy az altesztek egyes itemei koránt sincsenek összhangban. Ez alól csak az érték alskála kivétel, mely mind a négy mérés során elérte a tapasztalatilag kívánatos 0,8-as értéket, ami azt jelenti, hogy itemei egy irányba mérnek, reliabilitása jó.

Ha azonban az aktivitás alskála esetén elhagyjuk azon itemeket, amelyek negatív kapcsolatban állnak a skála egészével, a Cronbach-alfa értékek egy magasabb reliabilitásszintet mutatnak, s a skála alkalmassá válik a további elemzésre. Az erő alskála viszont teljesen használhatatlan számunkra, ezért az összesített értékelését kihagyom a következőkben, illetve csak az egyes itemeket használom majd fel, s az összesített skálaértéket nem.

A reklámok értékelése a szemantikus differenciáliskála egyes dimenzióiban

Mind a két reklám és mind a két termék esetében kísérleti személyenként egy összesített érték- és

aktivitáspontszámot számoltattam a statisztikai programmal, természetesen figyelembe véve az egyes itemek mérési irányát és ennek megfelelően transzformálva az értékeket.

Annak megállapítására, hogy vajon a két reklámot és a két terméket a személyek vajon másképp értékelték-e az egyes dimenziók (érték és aktivitás) mentén, egyszempontos varianciaanalízissel hasonlítottam össze a személyenként összesített skála-pontértékek-

3. tábla

ANOVA: $F=2,02$ $p > 0.10$, n.s. Értéksála ($n=44$)

Változó	Átlag	Szórás
I. Reklámérték-pont	60.70	12.66
I. Termékérték-pont	57.91	10.58
II. Reklámérték-pont	61.41	10.08
II. Termékérték-pont	57.55	12.25

ből képezett átlagokat és szórásokat (eloszlásokat). Ennek eredményeit a 3. tábla tartalmazza:

Mint látható, az átlagok összehasonlítása nem hozott szignifikáns különbséget. A szemantikus differenciálskála érték alskálájának egyes tételeit több reklámvizsgálatban mint attitűdmérő itemeket használták fel, pl. Ross és Creyer (1992). Én magam is annak szántam, s ily módon az általam szerkesztett kérdőív 1. és 5. kérdésének kontrolljaként is felfogható ez a skála. Ezért aztán az eredmény igen meglepő, hiszen különösen az 5. kérdés nagy különbséget mutatott a II. reklám javára.

Tehát míg a kérdőív 5. kérdése szerint van szignifikáns különbség a II. reklám javára, addig az értékskála semmilyen különbséget nem jelez.

Azonban ez a látszólagos azonosság csak addig áll fenn, míg az értékskálán elért pontszámot mint egységes eredményt tekintjük. Ha az értékskála egyes itemei szerinti különbségeket megvizsgáljuk, észre kell ven-

nünk, hogy a két reklám megítélése között az egyes itemek mentén szignifikáns különbségek vannak.¹

Mint a 4. táblából látható, a II. reklámot inkább tartják jelentéstelnek, tájékoztatónak, teljesnek, őszintének és jónak, mint az I. reklámot. Ugyanakkor az I. reklám inkább bizonyul biztonságosnak, ismerősnek, udvariasnak és bensőségesnek, mint a II. reklám. Úgy vélem, azon jelzőket, amelyek közelebb állnak a II. reklámhoz – jelentésteli, tájékoztató, őszinte – nevezhetnénk akár valamiféle kognitív tartalmak meglétére avagy hiányára utaló jelzőknek is, míg az I. reklámhoz inkább kötődő jelzők – biztonságos, udvarias, bensőséges – inkább a reklám affektív tartalmainak leírását szolgálják. Ebben az értelemben igenis jelentős különbség van a két reklám megítélésében. A két reklám valóban eltérő kommunikációs irányvonalat képvisel, s ez a vizsgálati eredményekben is megmutatkozik. Noha az összesített értékskála eredményeiben nincs különbség a két reklám között, valójában ezen egyenlőség mögött eltérő struktúrájú eredmény áll. Az I. reklám inkább az affektív tartalmak jellemzésében szerzett magasabb pontszámok, a II. reklám pedig inkább a kognitív elemek leírására szolgáló jelzőpárok kapcsán ért el jobb eredményt.

A reklámok és a termékek értékelése közötti kapcsolat

Vajon igaz-e, hogy a reklámmal szembeni attitűd, értékelés kihat a termékkel szembeni attitűdre, értékelésre? Ha igen, úgy szoros korrelációnak kell lennie a reklám megítélése és a termék megítélése között. Ennek vizsgálatára először az összesített értékpontszámok reklám/termék kapcsolatát vizsgálom meg, majd részletesen az egyes

4. tábla

Változó (érték alskála)	I. reklám		II. reklám		t (43)	p
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás		
veszélyes biztonságos	5.705	1.391	4.295	1.706	4.64	$p < 0.01$
akadályozó segítő	4.750	1.383	4.727	1.318	0.09	n.s.
felső alsó	3.409	1.127	3.273	1.301	0.54	n.s.
értelmetlen jelentésteli	4.409	1.730	5.136	1.503	2.01	$p < 0.1$
tájékoztató félrevezető	4.795	1.622	3.409	1.403	5.79	$p < 0.01$
teljes hiányos	4.068	1.757	3.273	1.633	2.66	$p < 0.05$
őszinte nem őszinte	4.295	1.887	3.614	1.316	2.28	$p < 0.05$
ismerős idegen	2.841	1.554	3.432	1.371	2.25	$p < 0.05$
kellemtelen kellemes	5.114	1.631	5.432	1.108	1.06	n.s.
bizalmatlan bizalmas	5.273	1.336	4.909	1.309	1.24	n.s.
durva udvarias	4.909	1.254	4.409	1.369	1.86	$p < 0.1$
rossz jó	4.545	1.547	5.182	1.225	2.44	$p < 0.05$
bensőséges hivatalos	2.477	1.338	3.682	1.394	3.87	$p < 0.01$

1 A szignifikáns eredményeket vastag betűvel szedem, feltüntetve a p valószínűségi értéket, a nem szignifikáns eredményeket, ahol $p > 0.10$, azt n.s. rövidítéssel jelzem.

5. tábla

Változó	I. rekláérték-skála	I. termékérték-skála	II. rekláérték-skála
I. rekláérték-skála			
I. termékérték-skála	0,309*		
II. rekláérték-skála	0,151	0,408**	
II. termékérték-skála	0,461**	0,444**	0,446**

itemek közötti kapcsolatot. (A szignifikancia-szintek jelzése: * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, $n = 40$.)

Az I. reklám- és termékérték-skála pontszámai között 0,309-es, a II. között 0,446-os korreláció van, miközben a reklámok egymástól függetlenek.

Vizsgáljuk meg, vajon a termékek és reklámok között a skálák egyes itemei szoros kapcsolatban állnak-e egymással. Vagyis az egyes jelző párok mentén törté-

nő értékelésmesszereire mutat egy irányba a reklám és a hozzátartozó termék esetén.

Meglehetősen szoros kapcsolat van a reklám értékelése (az azzal szembeni attitűd) és a termék-

kel szembeni attitűd között. Az attitűd egyes értékelő dimenziói szoros kapcsolatot mutatnak a reklám és a termék között. Az értékelés szinte ugyanazon dimenziókban mutat szoros kapcsolatot a reklámok és termékek között, mint amelyek mentén a reklámokat megkülönböztették a vizsgálati személyek. Vagyis a biztonságos, udvarias, bensőséges jelentésteli, tájékoztató, őszinte jelzők – amelyek mentén a reklámok között szignifikáns különbségek bizonyultak – mint reklámdifferenciáló dimenziók szoros kapcsolatban állnak a termékértékelés hasonló dimenzióival. A reklámattitűd valóban hat a termékattitűdre. E kapcsolatot némileg gyengíti az a tény, hogy a termékek között nem volt szignifikáns különbség egyetlen értékdimenzióban sem, csupán az aktivitás és erő skálákon lehetett tapasztalni hasonló különbséget, mint a reklámoknál. Ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy a reklámmal szembeni attitűd, annak megítélése mintegy tompítva transzferálódik magára a termékekre. A reklám értékelése során egy valóságos, megtapasztalható dolog – a reklámot – értékelték a vizsgálati személyek. Meg tudták ítélni annak kivitelezését, használati értékét, hiszen a reklám esetén a használat maga a reklám megfigyelése. A termék viszont csak mint virtuális termék volt jelen, annak tapasztalati kipróbálására és értékelésére nem volt mód.

A reklámok és termékek közötti aktivitás-pontszámok is viszonylag szoros kapcsolatot mutatnak (ld. 7. tábla), mely kapcsolat ismét csak a reklám által kiváltott asszociációk termékekre történő transzferálódását jelzi. ($n = 44$)

A Need for Cognition-érték és a reklámok értékelése közötti kapcsolat

Ha az érték skála tételeit külön megvizsgáljuk, akkor felfedezhető a kapcsolat az NC-érték és a két reklám megítélése között.

Mint kiderült, az NC-érték az I. reklám esetében elsősorban az affektív jelzőkkel (kellemes, bizalmas, bensőséges) leírható dimenziókkal, a II. reklámnál pedig az elsősorban kognitívként jellemezhető tulajdonságokkal (tájékoztató, őszinte) áll szoros kapcsolatban. Tehát a magasabb NC-érték az I. reklám esetében az-

6. tábla

Az itemek közötti páros korrelációk: ($n = 43$)

Változó (érték alszála)	I. Reklám/ I. Termék r értékek	r	P
veszélyes biztonságos		0,135	n.s.
akadályozó segítő		0,003	n.s.
felső alsó		0,027	n.s.
értelmetlen jelentésteli		0,139	n.s.
tájékoztató félvezető		0,420	$p < 0,05$
teljes hiányos		-0,068	n.s.
őszinte nem őszinte		0,132	n.s.
ismerős idegen		0,432	$p < 0,01$
kellemtelen kellemes		0,132	n.s.
bizalmatlan bizalmas		0,014	n.s.
durva udvarias		0,379	$p < 0,05$
rossz jó		0,410	$p < 0,01$
bensőséges hivatalos		0,235	n.s.

Változó (érték alszála)	II. Reklám/ II. Termék r értékek	r	P
veszélyes biztonságos		0,258	$p < 0,10$
akadályozó segítő		0,344	$p < 0,05$
felső alsó		-0,039	n.s.
értelmetlen jelentésteli		0,128	n.s.
tájékoztató félvezető		0,494	$p < 0,01$
teljes hiányos		0,325	$p < 0,05$
őszinte nem őszinte		0,597	$p < 0,01$
ismerős idegen		0,440	$p < 0,01$
kellemtelen kellemes		0,335	$p < 0,05$
bizalmatlan bizalmas		0,156	n.s.
durva udvarias		0,258	$p < 0,10$
rossz jó		0,225	n.s.
bensőséges hivatalos		0,014	n.s.

zal járt együtt, hogy a személyek a reklám perifériális tulajdonságaira, vagyis kontextusára fordították a nagyobb figyelmet, s ez a nagyobb figye-

7. tábla

Változó	I. reklámaktivitás skála	I. termékaktivitás skála	II. reklámaktivitás skála
I. reklámaktivitás skála			
I. termékaktivitás skála	0,425**		
II. reklámaktivitás skála	0,195	0,256+**	
II. termékaktivitás skála	0,443**	0,105**	0,45**

8. tábla

I. Reklámkorrelációs együtthatók

Változó (érték alszála)	NC	P
	r	p<0.05
veszélyes biztonságos	0,319	p<0.05
tájékoztató félrevezető	-0,095	n.s.
őszinte nem őszinte	-0,007	n.s.
kellemetlen kellemes	0,273	p<0.10
bizalmatlan bizalmas	0,298	p<0.10
durva udvarias	-0,174	n.s.
rossz jó	-0,088	n.s.
bensőséges hivatalos	-0,359	p<0.05

II. Reklámkorrelációs együtthatók

Változó (érték alszála)	NC	P
	r	p<0.05
veszélyes biztonságos	0,235	n.s.
tájékoztató félrevezető	-0,312	p<0.05
őszinte nem őszinte	-0,277	p<0.10
kellemetlen kellemes	-0,246	n.s.
bizalmatlan bizalmas	-0,190	n.s.
durva udvarias	-0,421	p<0.01
rossz jó	0,219	n.s.
bensőséges hivatalos	0,207	n.s.

lem pozitívabb értékeléssel társult bizonyos dimenziókban, míg a II. reklám esetében a figyelem a reklám üzenetére, illetve ezen üzenethordozó szerepre irányult, s ezen dimenzió mentén értékelték.

A vásárlási szándék és a termék ímázsvizsgálata

A termékíomás talán a legfontosabb termék-attribútum, a termék kiváló tulajdonságáról, minőségéről való meggyőződés forrása. Ennek mérésére a kérdőív 2. kérdését szántam (Véleményem szerint kitűnő minőségű a termék, amelyet reklámoz). A vásárlási szándék mérésére a kérdőív 3. kérdése szolgált (Szívesen vennék a reklámozott termékből).

Ha összehasonlítjuk e két változó alapján a reklámokat, pontosabban a hozzájuk tartozó termékeket,

észre kell vennünk, hogy mindkét változó szerint tendenciaszerű, szignifikáns különbség adódik a II. termék javára (9. tábla).

Értékelés

Nézzük meg, hogy az eredmények ismeretében milyen következtetések vonhatók le. Először is arra szerettem volna választ kapni, sikerült-e abbéli törekvésünk, hogy két eltérő hatásmechanizmusú, eltérő kommunikációs irányvonalhoz tartozó reklámot készítsünk, illetve a vizsgálati személyek érzékelik-e a különbséget. Erre a kérdésre egyértelműen igen a válasz. Mind a reklámok racionális-emocionális voltára történt rákérdezés, mind pedig a reklámok egyes értékdimenziókban történt eltérő megítélése azt bizonyítja, hogy a két reklám eltérő irányvonalat képvisel, s ezen eltérő irányvonal a reklámértékelésben kimutatható. Az I. reklám inkább bizonyul biztonságosnak, ismerősnek, udvariasnak és bensőségesnek, vagyis olyan jelzőkkel írható le, amelyek az affektív tartalomra vonatkoznak. A II. reklám – eredeti szándékunknak megfelelően – inkább racionális, jelentésteli, tájékoztató, őszinte. Vagyis ezek a jelzők a reklám kognitív dimenzióit írják le. Ez a reklám informatívabb, mint az I.

A reklámok szemantikus differenciálskálán történt értékelésmintázata és a termékek értékelésmintázata meglehetősen szoros kapcsolatot mutat. Tehát rövid távon mindenképp igaz a reklámtranszfer-hatás. Szoros kapcsolatot mutat a reklámattitűd és a termékattitűd.

Ami a közvetlen értékesítésnövelésre vonatkozó kérdést illeti, ezt nem tudom maradéktalanul megválaszolni, ugyanis ennek eldöntésére egy terepkísérletet szántam. Ekkor a megtervezett címkéssel átcímkeztem volna egy forgalomban lévő sörmárkát. Mind a két címke ugyanazt a beltartalmat jelentette volna, de külalakjában és – ami a legfontosabb – kommunikációs irányvonalában különbözött volna egymástól a két márka. Egy 2x2-es vizsgálati helyzetet terveztem, amelyben a függő változó a két márka fogyása lett volna. Két, egymástól mintegy 30 km-re lévő sörözőben, a prémiumkategóriás sörök árszintjéhez közel, ám bevezető áron árulták volna a két terméket. Azonban az A sörözőben az I. terméket reklámoztam volna az I. reklámmal (s a II. terméket a II. reklámmal), a B sörö-

zöben viszont az I. terméket a II. reklámra illesztettük volna rá (és a II. terméket az I. reklámra). A reklámok A3-as méretben, azonos mennyiségben lettek volna jelen a sörözőkben. Itt kapott volna fontosabb szerepet a csomagolás, s a 2x2-es helyzet a csomagolás megítéléséből fakadó különbségek kiszűrésére lett volna hivatott. Sajnos ez a vizsgálat elmaradt.

Mint említettem, elsősorban a II. reklám győzte meg a vizsgálati személyeket a termék minőségéről (kérdőív 2. kérdés) és ez a reklám bizonyult elsősorban alkalmasnak arra, hogy a vásárlási szándék valószínűségét növelje (kérdőív 3. kérdés). A vizsgálati személyek NC-értéke alapján történt csoportosítás nyomán kiderült, hogy a két reklám hatékonysága közötti különbség elsősorban a magas NC-értékű személyeknek tudható be. Ők szignifikánsan jobbnak ítélték a II. reklám által támogatott II. terméket, mint az I.-t, s ugyanők vélekedtek úgy, hogy inkább vennének a II. termékből, mint az I.-ből. A II. reklám relatíve – magas információtartalmával – képes volt meggyőzni azokat, akik a reklámtól elvárják, hogy tájékoztassa őket. A fenti két reklám közül a II. bizonyult hatékonyabbnak, azonban nem szabad eltekintenünk attól a tényről, hogy a Need for Cognition egyénenként eltérő mértéke befolyásolja a reklámok hatékonyságát. Az alacsony NC-szintű vásárlók esetén talán mindegy, hogy milyen kommunikációs irányvonalat használnak a reklámozók. Az ő esetükben valószínűleg a reklámmattitúd az, ami elsősorban a termékattitűdöt kialakítja. Azonban a magas NC-értékű személyek fontosnak tarthatják a reklám informáló szerepét. Ha ilyen jellegű reklámot készítenek, van esély arra, hogy – ha megfelelően tetszetős a kivitelezése is – meggyőzzék vele azon személyeket, akik elsősorban azt várják el a reklámtól, hogy tájékoztassa őket és azokat is, akik számára a reklám tájékoztató formája kevésbé fontos.

A termékattitűdnek – vagy nevezhetjük ennek egy speciális formáját akár imázsnak is – nyilván csak egyik összetevője a termék kitűnőségéről való meggyőződés. A reklám formája, tartalma, a reklám kivitelezése is hozzájárul a termékimázs alakulásához. Annak megítélése részét képezi a későbbiekben az imázsnak, illetve termékattitűdnek. Ha a reklámmattitűdöt sikerül több dimenzióban kialakítani, ha sikerül egy differenciált, „több lábbon álló” reklámmattitűdöt generálni, mely egyben a memórianyomok hozzáférhetőségét is növeli, nagyobb az esély, hogy e többszertevős attitűd a termékkel szemben is több összetevőből álló attitűdöt generál, amelynek eredményeképp a meggyőződés tartósabb, a memóriából könnyebben előhívható lesz.

9. tábla

Változó	Átlag	Szórás	t (40)	p
I. termékvásárlási intenció (3. kérdés)	2,000	0,964		
II. termékvásárlási intenció (3. kérdés)	2,205	0,978	1,85	p<0.10
Változó	Átlag	Szórás	t (43)	P
I. termékminőség (2. Kérdés)	2,488	0,840		
II. termékminőség (2. kérdés)	2,707	0,901	1,71	p<0.10

Zárszó

Mint a legtöbb pszichológiai és fogyasztói vizsgálatnak, ennek is megvannak a maga hiányosságai, amelyek határt szabnak az általánosításoknak. Egyrészt nem szabad elfelednünk, hogy ez egy tipikus reklámértékelési helyzet volt, ami nagyobb odafigyelést követelt meg a személyektől, s ez a valóságban korántsem gyakran következik be. Másrészt a szakirodalomban ismert vizsgálatokhoz hasonlóan az én vizsgálatomban is többségükben egyetemi hallgatók voltak a vizsgálati személyek. A legtöbb pszichológiai kutatásnak egyik érzékeny pontja az, hogy – nyilván anyagi megfontolásból – nem törekednek országos reprezentatív mintára, ami az eredmények általánosíthatóságát erősen rontja. Ha alapfeltételezésünk az, hogy a feltárt folyamatok, eredmények nem annyira kultúra-, illetve iskolázottságfüggőek, hanem olyan pszichológiai alapjai vannak, melyek egyetemesek az összpapulációban, akkor viszont a reprezentativitásra való törekvés felesleges is lenne. További hiányossága vizsgálatomnak a meglehetősen kicsi vizsgálati minta.

Mindamellet e dolgozat egyik haszna az lehet, hogy rámutat néhány olyan eszközre (szemantikus differenciálskála, Need for Cognition-skála), amelyek kiegészíthetik a reklámkutatások eszköztárát.

Felhasznált Irodalom

- LIN C. A. – SALWEN, M. B. [1995]: *Product Information Strategies of American and Japanese Television Advertisements*. In: *International Journal of Advertising*, 14, 55–64. p.
- DÜLL A. – VARGA K. [1993]: *Általános pszichológiai gyakorlatok, II.*, Bp., Nemzeti Tankönyvkiadó, 125–132. p.
- CACIOPPO J. T. – PETTY, R. E. [1982]: *The Need for Cognition*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131. p.

Szerzőnk tréner, a DOOR Training CE Kft. munkatársa. A cikk alapja az ELTE pszichológia szakán írt szakdolgozata. (Korábbi számunkban tévesen a BKÁE PhD-hallgatójaként tüntettük fel.)

The International Journal of Bank Marketing

for the financial services sector

1999. évi 1. szám,

MCB University Press

A marketing alapelve és alapvető szemléletmódja szektorsemleges. A bankmarketinget nem lehet, és éppen ezért nem is szabad sajátos, önálló diszciplínaként tekinteni. Minden különösebb habozás vagy fenntartás nélkül leszögezhető, hogy a marketing alapelveinek lényegét és az arra támaszkodó szemléletet tekintve nem létezik elkülönült vagy elkülöníthető bankmarketing. A jól működő bankok tevékenységében ugyanaz a marketing-alapelv és szemlélet érvényesül, mint bármely más, ésszerűen viselkedő piaci szereplő esetében. A bankokra is igaz, hogy a marketingszemléletű gazdálkodásra való átállás alapvetően elhatározás és következetesség kérdése. Csupán két elengedhetetlen kelléke van: a józan ész és az igyekezet. A szükséges technikai elemek elsajátíthatók, és esetleges hiányuk megfelelő szakmai szolgáltatók igénybevételével is pótolható. Ha a bank a tevékenységeit a továbbiakban úgy végzi, hogy abban a marketingszemléletet juttatja érvényre, ez nem igényel jelentős új erőforrásokat, sokkal inkább a meglévők más szemléletű felhasználását.

Nemcsak nyilvánvaló, de szükségszerű is, hogy egészen másképpen ítélik meg bankjainak a marketing terén kifejtett teljesítményét maguk a bankok, mint azok ügyfelei. Ahhoz azon-

ban aligha fér kétség, hogy ha egy bankkal az ügyfeleinek számottevő hányada elégedetlen, akkor annak rossz a marketingje.

Természetes, sőt kifejezetten szükségszerű, hogy mind maguk a bankok, mint a testületek, mind pedig a bennük dolgozó vezetők és alkalmazottak a legkisebb ellenállás vonalán, a lehető legkisebb áldozatok és befektetések árán igyekeznek elérni gazdasági céljaikat, és ennek megfelelően gazdálkodnak a rendelkezésükre álló erőforrásokkal is. Marketingmunkát is csak akkor és olyan mértékben végeznek, arra csak olyan mértékben fordítanak erőforrásokat, ha és amilyen mértékben ez a cég számára kívánatos célok elérésének – a piaci pozíciók megtartásának és bővítésének, erősítésének, és főként a nyereség megszerzésének – az optimális, vagy ahhoz eleendően közeli útját jelenti.

Kiváló példa bankjaink marketingmunkájának itt és most meglévő fogyatékoságaira, hogy mennyire nem is igyekeznek „eladni” magukat a közvéleménynek, megértetni munkájuk sajátosságát és annak kötöttségeit, megváltoztatni a közvélemény jelentős részében kétségtelenül meglévő bankellenes hangulatot. Mindenekelőtt nekik maguknak lenne a feladatuk, hogy megértessék a közvéleménnyel, milyenek és főként mennyire óvatossnak kell lennie a jó bank fi-

nanszírozási gyakorlatának. Nekik kellene megmagyarázniuk, hogy a pénzt kérő ügyfelek számára olyannyira elfogadhatatlan, lépten-nyomon kárhóztatott nehézségük, bürokratizmusnak tekintett és ekként kifogásolt biztonságkeresésük mögött gyakran nem csekély mértékben az a szükségszerű és ezért semmiképpen el nem ítéhető törekvés áll, hogy a rendelkezésükre álló eszközökkel védekezzenek a veszteségek ellen. A marketing-szemlélet érvényesülésének arra kellene indítania őket, hogy a közvéleménynek és benne mindenekelőtt a tényleges és a jövőbeni lehetséges ügyfeleknek bemutatassák azokat a külső tényezőket, kényszerítő erőket, amelyek a magatartásuk, üzletpolitikájuk, tevékenységük kifogásolt, kárhóztatott elemei mögött állnak, és ezzel elhárítsák az alapítatlan támadásokat.

Bár valójában csupán rész kérdés, csak jellegzetes, ám az egészenek mindössze egyik elemét alkotó szimptóma, igen jól hozzásegít, hogy teljes valójában érzékeljük bankjaink marketingmunkájának jelenlegi, megelégedettségre még nagyon is kevés okot adó helyzetét, ha szembeállítjuk azokat a kívülálló számára nem csekély kiadásokat, amelyek árán a bankok a reklám, a propaganda, a szponzorálás segítségével igyekeznek népszerűsíteni magukat egyrészt ezeknek

a reklámoknak, propagandának, szponzorálásoknak a tényleges tartalmával, színvonalával, megvalósuló üzenetével, másrészt – és ez az, ami valóban számít, ami az igazán döntő jelentőségű – azaz, hogy mennyire elégedettek az ügyfelek a szóban forgó bankkal, annak az általa nyújtott szolgáltatásban ténylegesen is érzékelhető igyekezetével, és e szolgáltatások minőségével. Ha a bank gyakorlata az ügyfél szemében nem felel meg a reklám, propaganda, szponzorálás üzenetében foglalt ígéreteknek, ha nem teljesíti azokat, magyarul: ha az ügyfél úgy érzi, hogy jogos elvárásaiban csalatkozott, akkor ez nem csupán hatásukban lehetetleníti, de értelmetlennek és ezért céltalan pazarlásnak is mutatja a reklám, propaganda ráfordításait. És minél hatalmasabbnak tűnnek ezek a „pazarlások” egy nagyrészt elszegényedett, pénzügyi kűszködő gazdaság és társadalom szemében, annál nagyobb esélye van annak, hogy kedvező megítélés, vonzódás helyett ellenszenvet, sőt haragot váltanak ki a bankkal szemben.

A bankok különleges szerepet töltenek be a gazdaságban, és ennek megfelelően a banküzem is meglehetősen sajátos. A banki marketingmunkának ehhez kell alkalmazkodnia. Ebben segít az *International Journal of Bank Marketing* a banki marketingmunkához szükséges ismeretek, a jól alkalmazható megoldások és technikák felvonultatásával.

Az 1999. évi 1. szám négy tanulmányt közöl:

Kapcsolati marketing a magánügyfelekkel (private banking) Dél-Afrikában (Russell Abratt & Joy Russell)

A hosszú távú nyereségesség szempontjából kulcsfontosságú, hogy a lehető legtöbbet kell ki-

hozni a meglévő ügyfelekből. Ez a kapcsolati marketing filozófiájának középponti tétele. Az ügyfelek megtartása, a velük való kapcsolatok építése terén kritikus jelentőségű a piaci versenyelőny kivívásában és megőrzésében. A marketing a figyelem homlokterébe állította az új ügyfelek megnyerését, a sajátos igények kielégítését szolgáló új termékek kifejlesztése útján. Azonban az ügyfélkör ilyen bővítése magasabb fajlagos költségekkel jár, ezért a nyereségesség javításában előtérbe került a hosszú távú ügyfélkapcsolatok építése és fenntartása. Ugyancsak a kapcsolati marketing fontosságát emeli ki az ügyfelek elégedettségében játszott szerepe. Az ügyfelek elégedettsége meghatározhatja hűségüket a szolgáltató iránt. Az ügyfél elégedettségét viszont csak magas színvonalú, ügyfélközpontú szolgáltatás révén lehet elérni.

A tanulmány azt a kutatást mutatja be, amely vizsgálta, hogy mennyire van összhangban a kapcsolati marketing paradigmája Dél-Afrikában a magán-ügyfeleknek nyújtott pénzügyi szolgáltatások marketingjével.

A kutatást a következőképpen végezték: először a szakirodalom feldolgozásával meghatározták azokat a tényezőket, amelyekre a kutatásnak irányulnia kellett. Ezt követően mélyinterjúkat végeztek, hogy meghatározzák a „magán-ügyfél-iparágra” mérvadó értékelési kritériumokat és kapcsolati szerkezeteket. Ezek alapján kérdőívet szerkesztettek és annak segítségével mintavételes felmérést végeztek. A cikk táblázatai részletesen bemutatják a felmérés megállapításait és azok értékelését.

A végkövetkeztetések az alábbiakat emelik ki:

A kutatás arra irányult, hogy milyen kritériumok szerint választanak bankot az emberek. A választásban az ár a legfonto-

sabb tényező. A döntést ugyanakkor befolyásolja még a bizalom, a szolgáltatás minősége, továbbá hogy a bank krízis esetén rendelkezésre álljon. Az eredmények azt mutatják, hogy a kapcsolatok fontos kritériumot jelentenek a bankválasztásban. A kutatás megerősítette a kapcsolati marketing jelentőségét: kimutatta, hogy a bank nagyobb valószínűséggel képes megtartani az ügyfeleit, ha azoknak személyes bankárjuk vagy tanácsadójuk van.

A piac szerkezetének elemzése: alapvetés a banki stratégia kifejlesztéséhez és értékeléséhez (Mark R. Young)

A cikk a piaci stratégia kimunkálásának és megvalósításának egyik alapvető eleméhez, a bank pozicionálásához mutat be eszközt és annak alkalmazását.

A marketingstratégia elsődleges célja, hogy versenyelőnyt hozzon létre és ehhez olyan kínálatot állítson elő, amely a versengő kínálattal való összehasonlításban a vásárlóknak a legjobb értéket kínálja a szolgáltatások és azok árainak tekintetében. A piaci stratégiájuk kialakításában, a rendelkezésükre álló erőforrások felhasználásának optimalizálása érdekében a bankoknak meg kell határozniuk, hogy a piac mely szegmenseinek kiszolgálása hozhatja nekik a legjobb gazdasági eredményt, és ezek szerint kell kialakítaniuk a megcélzott piaci szegmensnek szóló kínálatukat.

Ha a bank eldöntötte, hogy nem a piac egészére, hanem annak bizonyos részére összpontosít, két általános érvényű módja van, hogy ott versenyelőnyre tegyen szert. Az egyik, hogy ő lesz a legolcsóbb. A másik, hogy kínálatát egyedi és értékes vonásokkal különbözteti meg a többi kínálattól. E megkülönböztetésnek három alapvető stratégiája létezik:

- a *működésbeli kiválóság*: jobban kell működtetnie a tevékenységét, mint a versenytársak;
- *közel állni az ügyfelekhez*: jobban kell ismernie az ügyfeleket, mint a versenytársak, és képesnek kell lennie, hogy gyorsan reagáljon azok sajátos és változó igényeire;
- *termékkiválóság*: állandóan olyan termékkel kell jelen lennie a piacon, amely megelőzi a versenytársak termékeit.

A piac szerkezetének elemzésére és megjelenítésére szolgáló technika az ügyfelek által érzékelt helyzet ábrázolása. Ez azt jeleníti meg, hogy bizonyos fontos vonások tekintetében milyenek érzékelik azok a látókörükben lévő bankokat és a köztük lévő különbségeket. A bank ennek segítségével felmérheti a versenyben elfoglalt helyzetét és kialakíthatja stratégiáit a maga pozícionálására és a versenytársaitól való megkülönböztetésére.

A cikk bemutat egy esettanulmányt, amelyben egy 24 ezer fős közösségben működő hat bank szerepel. Felvázolja, hogy az egyik bank hogyan dolgozta ki a piaci helyzet elemzése alapján a stratégiáját a piacon elfoglalt pozíciójának megváltoztatására. Öt év elteltével a bank megismételte az ügyfelek által érzékelt helyzetének felmérését, és ez kimutatta az elért, igen jelentős előrelépést. Az ismertetés világossá teszi, hogyan használhatja fel a bank ezt a technikát arra, hogy megtalálja a versenytársak közül való kiválásra, mind pedig az eredmény ellenőrzésére kínálkozó lehetőségeket.

A tanulmány e technikát ismertként kezeli, nem törekszik arra, hogy alkalmazását minden részletében elmagyarázza.

A szingapúriak párhuzamos bank-kapcsolatai' (Phillip Gerard & J. Barton Cunningham)

A párhuzamosságot többféleképpen is értelmezzük. E tanulmány értelmezésében párhuzamos kapcsolatnak tekintendő, ha a szóban forgó személynek két vagy több bankban van betétszámlája. A tanulmány azt igyekszik bemutatni, mennyire elterjedt a párhuzamosság Szingapúrban, mely bankokban tartják fent az ügyfelek a fő, ill. mellékkapcsolataikat, és kimutathatók-e bizonyos etnikai vagy személyi vonások, amelyek megkülönböztetik őket azoktól, akik csak egy bankot vesznek igénybe. A vizsgálatot termékspecifikusan végezték, a betétszámlára alapozva.

Annak vizsgálata, hogy mekkora a párhuzamos igénybevétel, több szempontból is fontos lehet. Ha egyetlen bank igénybevétele a szokásos gyakorlat, akkor a bankár tudhatja, hogy ügyfelének ő nyújtja az alapvető szolgáltatást. Ekkor a bankoknak aktívan kell kínálniuk a piacon termékeiket, hogy egyedüli ellátók lehessenek mindazokból a pénzügyi szolgáltatásokból, amelyeket az ügyfelek keresnek – hacsak azok közt nincs olyan, amellyel a bank nem rendelkezik. Ha viszont az itt definiált párhuzamosság az általános gyakorlat, akkor nem csupán párhuzamos betétszámlákat tartanak fent az ügyfelek különböző bankoknál, hanem igen valószínű, hogy azok e bankok számos egyéb szolgáltatását is igénybe veszik. Az olyan bankok, amelyeknek ilyen ügyfelei vannak, esetleg mérlegelni kívánják, vajon a fő-, vagy a mellékbank szerepét töltik be az ügyfélnél. Ha ezt tudják, ebből

1 multiple banking

következtethetnek arra is, mennyire ígérkezik nehéznek, hogy ennek az ügyfélnek további termékeket adjanak el. Valószínű, hogy a fő bank ezt könnyebbnek találja, mint a mellékbank. Ha a bank tisztában van azzal, hogyan viszonyulnak a párhuzamos megoldáshoz az ügyfelei, valamint azok, akiket ügyfélként megnyerni igyekeznek, és azokat milyen sajátosságaik és elvárásaik vezetik e döntésekben és a bankválasztásban, akkor ez alapul szolgálhat a stratégia, valamint az optimális termékínálat kialakításához.

A tanulmány részletesen bemutatja, hogyan végezték el a felmérést és megállapításainak kiértékelését. A vizsgálat arra az eredményre jutott, hogy a felnőtt szingapúriak csaknem háromnegyedének vannak párhuzamos kapcsolataik – a magasabb pozícióban levőknek az átlag felett. Demográfiai sajátosságát is találták: a leginkább valószínű, hogy az ilyen ügyfél magas műveltségű, jól kereső és kínai.

Ügyfélmegtartás határok nélkül: vizsgálendő kérdések pénzügyi szolgáltatóknak (Jillian Dawes & Stephen Swalles)

Telített piacokon az ügyfelek megtartása jelentős előnyöket kínál a cégeknek. Ha ebben sikeresek, akkor megmenekülhetnek azoktól a költségektől, amelyek az új ügyfelek megszerzésére irányuló igyekezet velejárói. További előny, hogy így jobban koncentrálnak a meglévő ügyfelek igényeinek kielégítésére, a velük való kapcsolatok építésére.

A tanulmány elsősorban az ügyfélmegtartás szakirodalmának szintézisét adja. Erre alapozva modellt állít elénk annak természetéről, valamint az abban meghatározó szerepet játszó té-

nyezőkről. Az előkelőbb brit pénzügyi szolgáltatókra - jelesül bankokra és lakás-takarékpénztárakra - összpontosít. Néhány pénzügyi szolgáltatóval folytatott interjú eredményei valamelyest alátámasztják a javasolt modell alkalmasságát - ugyanakkor arra is utalnak, hogy a kérdés további, a gyakorlat elemzésében jobban elmélyülő vizsgálatot is igényel.

A tanulmány rámutat, hogy a pénzügyi szolgáltatók figyelmét láthatóan többé-kevésbé elkerüli az ügyfélmegtartás néhány fontos területe:

- a költségek szinten tartására ill. leszorítására irányuló törekvés akadályozza a hosszú távú stratégiákat;

- a kapcsolati marketing a bizalomra és az elkötelezettségre összpontosít és nem ügyel eléggé az értékesítésre;
- a termék-alapú, hierarchikus szervezetek nem támogatják az ügyfélmegtartást;
- hiányoznak a kifinomult információs rendszerek, amelyek az ügyfelek követését szolgálnák;
- az árazás ösztönzőként való alkalmazása az elérni kívánt eredmény ellen hathat.

Érdeemesnek tűnik tovább vizsgálni az ügyfélmegtartás kérdéseit a pénzügyi szolgáltatások terén az alábbi vonatkozásokban:

- az árazás, valamint a márka szerepe kiválasztott ügyfelek megtartásában;
- az alkalmazottak szerepének növelése a kapcsolatok ápolásában;
- belső kérdések, mint szervezeti felépítés és integráció;
- annak megértése, hogyan lehet az ügyfélkapcsolatokban operatív szerepe az elkötelezettségnek, a bizalomnak és az egyenlőségnek;
- az érték koncepció kimunkálása az ügyfél egyéni érzékelése alapján;
- az információs rendszer szerepe az ügyfelek tapasztalatainak bővítésében.



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

X. Marketing Konferencia
a Magyar Marketing Szövetség szervezésében

MARKETING 2000

Siófok, 2000. november 15-17.

A konferencia témái

„Veszélyes” marketing
Kasimir M. Magyar előadása

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------------|
| • Az értékesítés kulcskérdései | • Marketing az új médiában |
| • Business to business | • Kereskedelmi marketing |
| • Szolgáltatás marketing | • Márkamanagement |
| • Fogyasztó, fogyasztói magatartás | • High-tech a marketingben |
| • Global-local marketing | • Marketing: kultúrák közötti kommunikáció |

Sikeres, versenyhelyzetben lévő hazai és nemzetközi vállalatok vezetőit kérjük fel előadónak, pl.: STOLLWERK, SIEMENS, PROCTER & GAMBLE, CITIBANK, PHARMAVIT, NÉPSZABADSÁG, SZONDA IPSOS, GFK, NIELSEN

A konferencián hallott ismeretek, információk, a tapasztalatok cseréje rendkívül hasznosak: az üzleti stratégia kialakítói számára éppúgy, mint a marketing, az értékesítés vagy a piaci kommunikáció munkatársai számára

EDDIGI EREDMÉNYEINK: 9 konferencián: 3517 résztvevő, 358 előadó, 57 támogató

Jelentkezési lap és információ az MMSZ Titkárságán kérhető.
Tel.: 355-7721, 375-7843 Fax: 202-4086

Magyar Részvények Könyve

Budapesti Értéktőzsde – Bank & Tőzsde, 1999

A BÉT és a Bank & Tőzsde, e kiváló gazdasági szaklap közös kiadványa az olvasók széles körének kínálik nem csupán az ismeretek gazdag tárházaként, hanem érdekes olvasmányul is. Ez a könyv sokkal többről szól, mint amit a címe sugall. A benne felvonultatott témák közös nevezője valóban az értékpapírpia és az ott szereplő cégek bemutatása, emellett azonban a könyvben sorakozó leírások és elemzések széles körben kínálnak betekintést a gazdaságunk helyzetét alakító különféle tényezőkre és összefüggésekre.

A könyv első részében kiváló gazdasági szakembereink viszonylag rövid, de nagyon is magvas tanulmányai sorakoznak. Az első ilyen tanulmány a magyar gazdaság jelenlegi helyzetét és az azt alakító legfőbb tényezőket mutatja be – sokatmondó alcíme: *Felemás évek*. Értékpapírpia legutóbbi másfél évét még nagyon sokáig aligha felejtjük el. Szárnyalásból zuhanó repülésbe – sokan ekkor tanulták meg keservesen, nagy veszteség árán, mivel járhat az, amit akkoriban hűvös eleganciával „árfolyam-kiigazításnak” is neveztek. Mi és miért történt – ezt mutatja be és értelmezi egy igen jó tanulmány.

A fejlett tőkepiaccal rendelkező gazdaságok fontos jellemző adatai közé tartoznak az értékpapírpia indexek. A Budapesti Értéktőzsde Részvényindexe (BUX)

immár öt éve szolgál állapot- és olykor lázmérőként. A kötet jól érthető magyarázattal szolgál a BUX lényegéről, az annak kialakítását meghatározó szabályokról, és bemutatja az index alakulását az 1991. januártól kezdődő időszakban.

A derivatívák világszerte növekvő gazdasági súllyal szerepelnek a tőzsdei műveletekben. A BÉT 1995. márc. 31-én megnyitott szabványosított határidős piacon ilyen termék a hivatalos részvényindexre köthető határidős ügylet. Erről is olvashatunk magvas ismertetést.

Azoknak, akik meg akarják ismerni a tőzsde működését, sok idevágó fontos ismerettel szolgál az értékpapírok tőzsdei bevezetését és tőzsdén tartását meghatározó szabályokról szóló tanulmány. Ugyancsak igen hasznosnak találják majd a magyar értékpapírpia jelenlegi jogi hátterét bemutató áttekintést. Tájékoztatást kaphatnak belőle egyebek közt olyan, számukra is fontos kérdésekről, mint hogy milyen jogok illetik meg a részvényeseket, milyen szabályokkal védi a törvény a gazdasági társaságban kisebbségben lévő tulajdonosokat, melyek a konszernszabályok, milyen szabályok határozzák meg a lehetőségeket a vállalat-felvásárlás terén és a felvásárlás menetét, melyek és hogyan működnek a tőkepiaci garanciák, milyen hatóságok felügyelik az értékpapírpia piacot.

A kötetben részletes tájékoztató szerepel valamennyi kibocsátóról, amelynek részvénye a BÉT-en szerepel. Ezekben a cégre vonatkozó alapinformációk – a tulajdonosi struktúra, a részvénystruktúra, az üzleti tevékenység, a tőzsdei bevezetés időpontja, a részvények kibocsátása ill. forgalomba hozatala, a cég kapitalizációja, a szabadon elérhető részvények névértéke, az alkalmazottak száma, a cég könyvvizsgálója, az igazgatóság, a felügyelőbizottság és a menedzsment névsora –, valamint az összefoglaló gazdasági adatok mellett olyan ismertetések is felsorakoznak, mint a cég fontosabb érdekeltségei, az 1998. évi események és folyamatok, az 1999. évi események és tervek, valamint a cég története.

Osman Péter

RÁCIÓ Kft.

KÖNYVTERVEZÉS,
NYOMDAI ELŐKÉSZÍTÉS

- Könyv- és jegyzettördelés, nyomdai előkészítés
- Folyóiratok tördelése, korrektúrázása
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
- Logótervezés, számítógépes grafika

1161 Budapest, Körvasút sor 63.

Tel./fax: (1) 405-6739

E-mail: sxs001@westel900.net

Alan Unterman: Zsidó hagyományok lexikona

HELIKON Kiadó, 1999

Ha egyszer belelátnánk, hány nép hagyománya, gondolkodásmódja jelenik meg abban, ahogyan éljük életünket és formáljuk gondolatainkat, iszonyúan meglepődnénk.

Meglehetősen sokan lehetnek olyan honfitársaink, akik turista-ként elmentek már a világ számos városába, de még nem látták Kalocsát, Veszprémet vagy éppen Nyíregyházát, üdültek messze tájakon, de soha nem jártak az Őrségben, Palócföldön, vagy a Zselicségben. Pedig ez is része önismeretünknek. Hasonlóképpen sokan lehetnek, akik többé-kevésbé tájékozottak más népek múlt- vagy jelenbeli kultúrájában, de nem ismerik az európai zsidó kultúrát. Pedig ez is szükséges ahhoz, hogy itt, Közép-Kelet-Európa nagy kulturális és etnikai olvasztótégelyében megértsük magunkat, gondolkodásunk gyökereit.

A gondolkodásunkat formáló, építő elemek nagy részét úgy használjuk, hogy nem tudatosul bennünk, sőt talán nincs is fogalmunk arról, honnan származnak, kiknek a gondolkodásmódját, filozófiáját, hiedelmeit, tapasztalatait örökítik ránk. Ugyanez érvényes arra is, ahogyan szavakba öntjük a gondolatainkat, üzeneteinket. Pál apostolt kell olvasni ahhoz, hogy értsük, miért mondjuk, hogy „tükör által homályosan”, Arany Jánost a „vadat, s halat”-

ért. A szakemberektől eltekintve inkább csak véletlenül tudjuk egyes babonáink eredetét, így például a búr háborúból ide származottat, amely szerint ha hárman rágyújtanak ugyanarról az égő gyufáról, akkor az egyikük hamarosan meghal. Hány és hány kifejezést, szófordulatot használunk anélkül, hogy tudnánk, milyen gondolatok, hiedelmek rejtőznek mögöttük – mint például „távol álljon tőlem”, „jó órában legyen mondva”, „nekem legyen mondva”.

A zsidó kultúra, az annak alapját alkotó hagyományok, a gondolkodás- és kifejezésmód szervesen beépültek az európai népek kultúrájába, gondolkodásába, és ugyanúgy alkotórészeivé váltak, mint akár a görög-római gyökerekből származók, akár a más népektől, nemzetiségektől átvettek. Ezért a legcsekélyebb kétség nélkül állítható, hogy azok az ismeretek, amelyeket ez a lexikon kínál, vallástól függetlenül kultúrtörténeti értékűek.

A lexikon szerzője a Manchesteri Egyetem (Anglia) Összehasonlító Vallástörténeti Tanszékének előadója, amúgy pedig maga is gyakorló rabbi. Ebben a művében, amint azt a magyar kiadás előszava kiemeli, eddig egyedülálló módon ötvözi a bibliai hagyományokat a rabbinikus, kabbalisztikus és népi hagyományokkal. Célja a megis-

mertetés, a figyelemfelkeltés, és néha a szórakoztatás.

Ami egy lexikonnál kritikus jelentőségű, a szócikkek világosak, könnyen érthetőek, olvasmányosak. Ez nyilvánvalóan a magyar fordítók érdeme is. A vallási és a rituális fogalmak és szokások mellett betekintést engednek az élet számos aktusánál, mozzanatánál követett gyakorlatba, viselkedésbe, az ezeket övező gondolkodásba is, és számos érdekes részlettel szolgálnak. Apró példaként két részlet a házasság(kötés)ről szóló szócikkből: „A házassági szertartás előtt a vőlegény felkeresi az arát a menyasszonyi szobában, hogy megnézze őt, mielőtt arcát fátylával eltakarja. E szokás alapja az az eset, amikor Jákob pátriárka egy másik nőt vett feleségül, mert annak arca már le volt fátyolozva.” „A szertartás azzal ér véget, hogy a vőlegény összetör egy poharat, ezzel emlékeztetve mindenkit a szomorúságra, amelyet a zsidók Jeruzsálem lerombolása miatt éreznek. A néphit szerint, ha a vőlegény nem tudja elsőre összetörni a poharat, az annak a jele, hogy felesége uralkodni fog rajta.”

Feltétlenül említést érdemel a kötet szép kiállítása. A könyvek ama nemes fajtájához tartozik, amelyet jó kézbe venni.

Osman Péter

INTERCONTACT

MARKETING • NETWORK

1164 BUDAPEST, GESZTENYE UTCA 12/B

Tel./fax: (1) 400-1417, (1) 400-1418 • Mobil: (20) 943-3982, (20) 910-5405

E-mail: imn@intercontact.hu

INTERCONTACT ÜZLETI AJANLATOK

18066. Belga konzultáns cég EU programokhoz partnereket keres elsősorban a környezetvédelem (szilárd és folyékony hulladékok kezelése), erdőgazdaság és a közmuépítési területén.

18067. Belga cég nagy teljesítményű elektromotor gyártókat keres.

18068. Belga nemzetközi Információs Technológiai management cég IT területre specializálódott cégeket keres nemzetközi projektekben való részvételhez szakembereket elhelyezésére.

18063. Hong Kong-i cég vásárolna édességeket, csokoládét, kekszet, teát, kávé termékeket és egyéb élelmiszereket.

18051. Hong Kong-i cég DVD lejátszókat, elektronikus időmérőt, újrátölthető elemeket, számítástechnikai alkatrészeket, alaplapokat, mágneses ékszerket, órákat, ajándékcikkekét kínál.

18040. Belga cég réz, nikkelt és cink ötvözet gyártóit keresi.

18041. Belga cég hegesztőgépeket és hegesztéshez szükséges eszközöket, anyagok gyártóit keresi.

18042. Amerikai cég VW Golf II & III-hoz első és hátsó lengéscsillapító gyártókat keres, lehetőleg, aki már gyárt ilyet. VW „bogárhátú”-hoz differenciálmű fogaskerék és dugattyú gyártókat keres.

18043. Belga cég alumínium dobozok gyártóit keresi.

18044. Brüsszeli cég fűvázás készázak gyártóit keresi.

18046. Hong Kong-i cég mikrohullámú sütőket, színes TV-ket, hotel cikkeket, elektromos háztartási cikkeket, utazótáskákat kínál.

17874. Szabad építőipari kapacitással rendelkező tőkésársat, befektetőt keresünk Budapestre épülő új lakópark kivitelezéséhez. A lakópark építését 2,5 év alatt tervezzük megvalósítani. Amennyiben a befektető a tőkésársat teljes megvalósítás idején a projektben tartja, a számítások szerint azt a tervezett 2,5 év alatt 260-280%-os mértékben kapja vissza. A befektetés mértéke 300 millió Ft.

Lakópark - rövid beruházási terv
Az ingatlan tervezett vételára 271.000.000,- Ft. Az ingatlan vétele egy összegben történik. Tervezési - engedélyezési eljárással egyidejűleg kezdődik a marketing az értékesítésre.

I. Első ütem
Az első ütemben 7446 m² és 3970 m² lakóterületet adó épületeket kezdjük építeni. Ez az tervezett építendő lakások kb. 20%-át jelenti. Ennek várható árbevételére az 1 éves - adatlábrára hivatkozással kb. 1.765.000.000,- Ft. Az értékesítés a lakások vételárának 40%-os a vevők általi befizetésével kezdődik, a társaság alapításával együtt. Ez várhatóan 706.000.000,- Ft az első féléven belül. Ez a tőke befektetésbe kerül az építkezésbe. Mivel az értékesítés folyamatos, a kivitelezés 50%-nál a vételár-befizetést 75%-osra egészíthetjük ki. Fenti Ötmezzéssel egy épület várható kivitelezési ideje 6 hónap.

II. Ütem
Az első ütemben épülő lakások befejezése előtt már tudjuk ugyanazzal a konstrukcióval (szintén 40%-os vételi előleg befizetésével) értékesíteni a további II ütemben épülő lakásokat, így folyamatosan bevételhez jutunk és a rendszer önfinanszírozóvá válik.

Tőkésársunk részére a folyamatos kontrollt, információt és döntési lehetőséget úgy kívánjuk biztosítani, hogy a projekt megvalósítására létrehozandó gazdasági társaságokban többségi tulajdonrészt biztosítsunk, megbízottjaink folyamatosan ill. teljes szerinti jelenlétével, kivánság esetén ügyvezetői, elnöki, gazd - i igazgató beosztásban.

A tőkebefektetéssel létrejött cégbe magyar partner generálisan, fővállalkozóként meg tudja valósítani a projektet, ehhez szabad kapacitással rendelkezik.

17723. Eladó ingatlan
Budapesti 60 km-re eladó, vagy appokként vállalkozásba vi-

hető 3.5708 hektár, azaz 35708 m² alapterületű ingatlan. Ebből major 3.2060 ha = 32060 m², az erdő 0.3648 ha = 3648 m².

A telken található erdő jó minőségű, telepített, 25-40 éves különböző fajta faállományból áll.

A telken összesen 9 épület található: portaépület, tárolószín, termékraktár, gazdasági épületek, kúria.

Keresünk partnert vegyeavállalat alapításához, melynek keretében az eladó tulajdonát képező ingatlan ipari, mezőgazdasági (különösen: tyúkfarm, lótenyésztés, hűtőház jellegű tevékenység), kereskedelmi, idegenforgalmi vagy sport célokra hasznosítható a felek.

Az ingatlan Szolnok megyében található, műtőn gépocsival jól megközelíthető. Az ingatlan tulajdonosa egy magyar kereskedelmi Kft. A cég a környék kistermelőitől nagybani felvásárlással juttatja el a szezonális termékeket a piacokra, illetve a zöldszeg-gyömböcs kereskedőkhöz. A felvásárolt termékeket korszerű 847 m²-es hűtőházban tárolják a szállításhoz, illetve kamionokkal történik. A hűtőház télen-nyáron üzemel, korszerű hűtő-fűtő berendezések segítségével.

A négy különböző oldalról, szimmetrikusan elhelyezkedő, oszlopos, teraszos bejáratú kúria épület bruttó alapterülete szintenként 322 m². A két szint és a pince összes bruttó alapterülete 804 m². Felújításra szoruló épület. Kitűnően hasznosítható idegenforgalmi, oktatási és szabadidős célokot szolgáló tevékenységekre.

1997-ben történt területfejlesztési pályázathoz szükséges ingatlan fedezett forgalmi értékének megállapítása szerint az ingatlan a rajta elhelyezkedő objektumokkal együtt 183 millió Ft-ra volt értékelve. Azonban a tulajdonosok üzletpolitikai szempontból hajlandóak az ingatlan jóval áron alul értékesíteni, 85 millió Ft-ért, vagy appokként bevinni vállalkozásba. Csak komoly vételi, üzleti ajánlatokkal tudunk érdemben foglalkozni.

17832. Eladó Panzió
Eladó magyar családi vállalkozás (kft.) tulajdonában lévő, 12 éves üzemelő, rendkívül bejáratott, forgalmas panzió. A panzió és étterem közvetlenül a Budapestet Béccsel összekötő M1-es autópályára mentén, Budapesttől 43 km távolságra helyezkedik el. Budapest felől utazva az autópálya jobb oldalán, Bécs felől a bal oldalon található. A jobb és bal oldali parkoló átjárható. A parkolóban benzinkút is üzemel. Az 1988-ban megnyílt, majd folyamatosan bővített létesítmény több részlegből áll, és az utazóknak komplex szolgáltatást kínál. Tizenkilenc 1,2,3 személyes, fürdőszobás vendégszobával (negyven férőhelyes), 130 fős étterem-sörözővel, snackbárral és eszpresszóval, kettő ajándékozott, játéktérrel és zuhanyozó szanuával rendelkezik. A recepció lehetőség van valutaváltásra, valamint telefon, fénymásoló áll a vendégek rendelkezésére. A hotelszobák igénybevétele reggelivel együtt jár. Az étterem széles, elsősorban magyaros ételkínálattal, bnyelvű ét- és itallappal szolgál. Mozgásérzést és kutyás vendégeket is szívesen fogadunk. A snackbárban gyorsételek mellett saláták, pizzák, házi készítésű sütemények fogyasztathatók. Az ajándékozottételek az édesség, ital, dohányárú, népművészeti tárgyak, bőrárú, bizsu, játékok, kozmetikai cikkek széles választékát kínálják. A játéktérben játékgép (nipper) és biliárd, az eszpresszóban televízió, kérsre disco szolgáltatás vehető igénybe. A panzió és étterem szolgáltatásai II. osztályúak, parkolási lehetőség korlátlan, 8000 m² parkolóval rendelkezik. A panzió non-stop üzemel, 15-16 fős személyzettel, 75-80 millió Ft/év bevételt produkál. Rendkívül jó német, osztrák vendégkörrel rendelkezik. Eladási irányár a kft. teljes üzletrészevel együtt: 90 millió Ft.

17959. Olajezármazékokkal szennyezett PE flakonok reciklálása
I. Szabadalmaztatott eljárás „Polimerizált szénhidrogén gyanú hulladék újrahasznosítható kompozíciója” címmel.

Használt olajos flakonok újrahasznosítása, ami egyébként jelenleg veszélyes hulladék Magyarországon védett és titkosított, megadott szabadalom. Kísérleti üzemi feldolgozást végezték részben saját telephelyükön, részben szakmai kapcsolatok alapján más cégek telephelyein.

Magyarországi engedélyezéséhez és kiviteléhez szükséges lépések:

- Környezetvédelmi Felügyelőség kísérleti engedélyre szükséges.
- Kísérleti gyártásra egy adott telephelyen van lehetőség, erre engedélyeket kell szerezni.
- Cépsor hiányzik a kísérleti gyártáshoz.
- Telephely bérlet, létesítés szükséges.

- Kísérleti gyártás után - Környezetvédelmi minősítés szükséges (hogy a termék már nem veszélyes hulladék);
- Hatósági laboratórium megbízása szükséges.
- KTM Minősítő Bizottság minősítése szükséges.

A további lépés lehetőségei:

- Az eljárás eladása itthon és külföldön;
- Bel- és külföldi befektetők keresése, akik az üzletben aktívan részt vesznek.

A felalálók meglelt szakcikkei alapján komoly nemzetközi és hazai érdeklődés van (Japán, Európa, USA stb.).

II. Költségek

- Telephely (első ütemben bérlet vagy tulajdon): 3 millió Ft/év területigény: 500 m² csarnok, raktár betonozott terület, parkolóval: 500 m²
- Gépbeszerzés (új gépek): 30 millió Ft extruder (használt: kb. 15 millió) daráló lassú keverő

- Bérköltség (8 fő): 12 millió Ft/év
- Anyag- és energiaköltség (1000 tonna/év kapacitást feltételezve): 25 millió Ft/év
- Engedélyezés költsége:

- kísérleti üzemelési engedély 1,5 millió Ft
- alapanyag és termék minősítése 2,5 millió Ft
- termék forgalomba hozatali engedély 1 millió Ft

Összesen: 75 millió Ft
A számolt költségek és árbevételek nettó (Áfa és egyéb vonzatok nélkül) értendők.

III. Bevételek

- Veszélyes hulladék (flakonok) átvételi ár: 70 millió Ft
- Granulátum eladása: 250 millió Ft

Összesen: 320 millió Ft

Legfőbb hazai érdekelt a MOL Rt., amely jelenleg a flakonokat égetőbe viszi, 100 Ft/kg összegért megsemmisítik a szennyezett flakonokat. Hasonlóan kell, hogy eljárjon a többi hazánkban tevékenykedő üzemanyag forgalmazó cég is. Eredményes bevezetés után a KTM Központi Környezetvédelmi Alapból rendszergazdaként beruházásra (regionális feldolgozó központ) több 100 millió Ft kapható és további évi rendszeres 10 millió nagyságrendű üzemeltetési támogatást (A veszélyes hulladékok összegyűjtése, feldolgozása veszélyforrás megszüntetése címén).

17911. Magyar cég, mely 1500 ha erdőterületen gazdálkodik, május hónapban üzembe helyezi 5000 m³/év kapacitású feldolgozó, fűrészüzemét. Kereskedők, felhasználók jelentkezéseit várják, joint-venture is szóba jöhet. Rendelnek 1000 m² korszerű زمцсмсmókkal, valamint 5000 m² és beépíthető területtel.

18032. Benelux és Franciaországban működő ügynökség exportban érdekelt bútor gyártókat keres. Elsősorban hálószoba, nappali, ifjúsági stúdió, kiegészítőket érdeklők

18033. Brüsszeli cég PVC, fa és alumínium ajtó, redőny, veranda kerek, kiegészítő termékek és a szereléshez szükséges cikkek (pl. kilincs, szilikon, zárok, ablaküveg, dupla üveg, csempé) gyártóit keresi.

18034. Belga cég masszív, tömör üvegből készült ajtófogantyúnak használható termék gyártóit keresi.

18035. Belga cég, amely női pulóvereket gyártatna Magyarországon, egy angolul vagy flamandul beszélő textilipari szakembert keres, aki folyamatosan ellenőrizni a gyártást.

18036. A belga és a francia piacon vezető belga textilipari cég (saját márkanevei: B & C, Oregon, Stream) pamut kötött anyag gyártó céget keres hosszútávra, elsősorban T-shirt gyártáshoz (reklámmegoldó, egyszerű címke nélküli), de póló és pulóver gyártásához is. A későbbiekben nylon szövetet is keres zárok/szótűmunkák gyártásához, majd kész ruházati gyártókkal is felvenné a kapcsolatot.

18037. Belga cég campingbe való faházak gyártóit keresi.

18038. Brüsszeli cég gyertya és parafinpapír gyártókat keres.

18027. Belga cég vásárolna forgácsolt alkatrészeket sárga- és vörösrézből, évi 65 000 db-os mennyiségben, nagyon jó minőségben. (Paraméterek: átmérő: 13 mm-től 32 mm-ig, hossz: 250 mm).

18025. Osztrák cég képviselőt keres termékeire: alumínium profilok, szállítási rendszerek, berendezések és speciális gépek, kezeléstechnika, emelőrendszerek, robot-szállítórendszerek.

18023. Német cég vásárolna csavarokat (DIN minőségben) és rajz utáni speciális csavarokat szeretne gyártatni.

18019. Német cég, mely szigetelő gyantákat ill. lakkokat gyárt az elektronikai ipar számára, olyan kizárólagos képviselőt keres Magyarországon termékek értékesítésére és technikai szolgáltatásokra, amely többéves tapasztalattal rendelkezik ezen a területen és megfelelő vegyészmemóriával bír.

18020. Angliai cég magyar gyártókat keres a kapcsolatot beszerzés céljából a következő területeken: műanyagfröccsöntés, fémmegmunkálás, forgácsolás, hidraulikák.

18016. Német cég kooperációs partnert keres a következő témákban: folyamatrányítás, erőmű-technika, ipari monitorok.

9389. ÚJÍTÓK, FELTALÁLÓK FIGYELEM!
Nagy-britanniai déli-afrikai és amerikai partnerek várják magyar feltalálók, újítók jelentkezéseit. Szabadalmak, találmányok bemutatására partnerkapcsolatok tudvén biztosítanak konzultációval egybekötve. Új termékek piaci bevezetését, menedzselését vállaljuk bel- és külföldi viszonylatban egyaránt. Várjuk megkezdéseiket, bővebb információért az Intercontactnál kérhető.

9940. KIADÓK, SZERKESZTŐK FIGYELEM!
Most induló újságok, napilapok, folyóiratok, kereskedelmi-gazdasági magazinok kiadóiával, szerkesztőivel keressük a kapcsolatot egy hosszú távú, mindkét fél számára kölcsönösen előnyös üzleti együttműködés céljából.

17208. PÁLYÁZATI
Magyarország területéről keresünk vállalkozókat, vállalkozásokat az Intercontact Marketing Network Kft. információs rendszerének további kiegészítésére és szervezési munkáira. Eredményes próbaidő után kizárólagos területi képviseleti jogot biztosítunk. Elsősorban azok jelentkezését várjuk, akik kapcsolatban állnak az ipar, a mezőgazdaság, a kereskedelem és a szolgáltatás ágazataiban tevékenykedő vállalatokkal, cégekkel, vállalkozásokkal. Főbb területek: magyar árualap és szabad gyártói kapacitások felkutatása, nemzetközi anyagok és bértmunka kihelyezése. **KIEMELKEDŐEN MAGAS JUTALÉKOT BIZTOSÍTUNK!**

18001. Német cég együttműködés céljából keres magyar műanyag-fröccsöntő cégeket.

17990. Németországi és belső berendezéseket gyártó belga cég, amely kis padokat és falablak cillátot ulőkéket gyárt megbízást adna műbutorasztaloknak, aki ilyen termékekre, vagy legalább a falablak legyártására vállalkozik.

17991. Belga cég vásárolna fa-ácszerkezeteket gyártótól, esetleg fröccsüzemekről.

17992. Spanyol cég vásárolna búkk, tölgy, fenyő, illetve akác fröccsúrát, továbbá akác ágy-elemeket.

18069. Magyar cég Piliscsabán üzemelő faletrepre keres folyamatosan fenyő fröccsúrát beszállító partnert, az alábbi termékekre:

Gerenda:		
• 7,5*15, 15*15	4-5-6 m	
• 7,5*15, 15*15	7-8 m (esetleg hosszabb is)	
• 10*20, 20*20	4-5-6 m	
• 10*20, 20*20	7-8 m	
Palló:		
• 2" 10-25	4-5-6 m	
Deszka:		
• 1" oszt., 10-20	3-4-5-6 m	
• egységés szélességű zsalu	3-4-5-6 m	
Léc:		
• 5*5 stafni	4-5-6 m	
• 3*5 bramac	4-5-6 m	
• 2,5*5 normál	4-5-6 m	

Lambéria, hajópadló:
• különböző méretben

FELTÉTEL:
• éptípus I. osztályú minőség
• kamionnal pontos határidőre való szállítás
• a megrendelésnek legalább a 80-85%-nak a kamionban kell lennie

A telep mennyiségi igénye heti 3-4 kamion. Árjajánlatot kér.

18045. Magyar cég bérbé adná, esetleg eladná üzemcsarnokát. A csarnok 900 m²-es (raktárakkal, öltözővel, fürdővel és az igényel közmű ellátással együtt) és Kiskunfélegyházán, Budapesttől 100 km-re, az M5-ös autópályára mellett helyezkedik el.

17975. Hűsfeldolgozó orosz cég magyarországi húsexportáló cégekkel keres kapcsolatot.

17966. Német cég érdekesztené az alábbi termékeket: transzformátorokat, beépíthető gyűrűket, sín- és kötélrendszereket, kávalámpákat, aquatics-eket.

17967. Fonodák és a nem szövet (non-woven) kelmék gyártóipara által használt töltécs szállítószalag gyártója keres kereskedelmi képviselőt Magyarországon. Már meglévő képviselő mellett kiegészítő jelleggel is lehetséges.

17968. Német kereskedelmi vállalat keres:

- modern, iparművészeti cikkek formatervezett minőségben (üvegből, fából, műanyagból, textiltől, fémhőltől, stb.),
- villágítási cikkek (teázászhó gyertyákat) vagy különleges elektromos lámpákat,
- művészi rajzokat képeslapokra vagy eredeti képeslap-díleleteket,
- fantáziadús játékokat és játékdíleleteket.

17969. Német építési vállalat keres Hamburg és Stade városok környékén lévő építkezéseire partnert céget közműves és vasbeton munkákra.

17962. Osztrák fröccsöntő lenne gallyazott vörösfenyő fröccsúrát. Adatok: A/B minőség, 30 cm (vagy nagyobb) átmérő, 4 m-es szélesség.

17963. Német cég, amely az iroda- és telekommunikáció területén (nyúnyomó részben használt gépek rendkívül előnyös áron történő értékesítésével foglalkozik (számítógépek, monitorok, nyomtatók, mobiltelefonok, fax- és fénymásológépek), olyan partnert keres, aki önállóan megszervezi Magyarországon ezen termékek forgalmazását és szervizét.

17964. Német családi vállalkozás, mely a fémmegmunkáláshoz szükséges kiváló minőségű gépi-, szalag és körfűrészlapok fejlesztésére és szállításra, az egész világon történő értékesítésére specializálódott. Magyarországon helyi (egy városra vonatkozó), területi (egy megyére vonatkozó) vagy az egész országra terjedő eladási joggal rendelkező forgalmazó partnert keres, értékesítési szervezet kialakítása céljából.

17958. Ecuadori cég eladná termékeit: virágokat (rózsák a legkülönbözőbb színekben és trópusi virágok), valamint trópusi gyümölcsöket.

17941. Hong Kong-i cég eladásra felkínálja az alábbi termékeket: tengeri halak minden fajta (igény szerint fagyaszta és szárítva is), rákok, polipok, tonjak stb.

17942. Török cég búzát vásárolna.

17943. Amerikai cég tölgyfából készült parketta és parketta elemet vásárolna folyamatosan.

17944. Romániai kábeltelevízió vásárolna modulátort, vedőkészülék, földivevőket, tápegységeket, egy komplett rádió adót antennával együtt, FM 88 és 108 MHz-en.

17945. Román cég vásárolna elektromos háztartási gépeket.

17946. Román cég vásárolna napi 10.000 liter nyerszetet termelőtől.

17947. Román cég vásárolna Wolfram hulladékot.

17948. Akác deszkát vásárolna lengyel cég havi 70 m³ mennyiségben. A szállítatlan deszka méretei: 2 m hosszú, 8 cm széles (tisza fa) és 28 mm vastag.

17949. Román cég felajánlja szabad kapacitását beltéri és kerti fenyőbutorok gyártásában. Ezenkívül díszléceket, kerítéseket, faházakat, virágirtatókat is ajánl. Keményfából is gyárt termékeket.

17950. Taiwani cég importírt kereső jó minőségű keleti bútorok kelet-európai értékesítéséhez.

17951. Egyiptomi cég 2000 tonna kukoricadarárt vásárolna, CIF Alexandria paritáson.

17952. Spanyol cég rendkívül jó minőségű, bútoriparban használatos esztétikai furnért kínál, keményfából és egzotikus fából.

17953. Román cég endélyi kézművesek által horgolt, himzett és vert kézműmunkát ajánl.

17954. Kanadai cég nagytelétben ajánl megvételre takarmány kukoricát, búzát. Szóba jöhetnek kezeési gabonák is.

17955. Kanadából származó IV-es kategóriájú takarmány kukorica CIF Constanta (92 USD/tonna) eladói.

17956. Török cég napraforgót (4féle minőségben), valamint étkezési olajat kínál.

17957. Román cég fémmegmunkálási szabad kapacitást ajánl minden téren (bontó, fűrész, marás, hegesztés, fémkezelés stb.).

17958. 600 millió dollár forgalmú gyártó cég szerszámgyártókat képviselne Belgiumban és Luxemburgban - különösen forgácsoló gép érdekl.

17936. Belga cég higiéniai papírgyártókat keres.

17939. Belga cég használt gépkocsi kereskedéssel együttműködést keres, esetleg önálló képviselőt nyitna.

17909. Román cég vásárolna havi 100 tonna étkezési búzát.

17903. Belga cég akác fröccsúrát venne kertéshez, esetleg a kertészelemekel is gyártatna.

17904. Belga cég digitális térképkészítéshez keres magyarországi partnert.

17906. Belga cég bronzöntődéket keres kerti és utcai dísz tárgyak, szobrok készítéséhez.

17907. Belga szállítástevező cég magyarországi nemzetközi cég magyarországi nemzetközi fuvarozó cégeket keres normál és fagyaszított áru szállítására.

17901. Osztrák cég olyan magyar vállalatokkal keres kapcsolatot, amely érdekelt a különböző használt készületek, berendezések forgalomba hozatalában (idősek otthona valamint kórházak számára).

17902. Osztrák kereskedő cég forgalmazó partnert/képviselőt keres az alábbi termékekhez:

- speciális ragasztó műanyag és fém anyagok javításához
- karosszériatöltő anyag
- tisztítószerek - bármilyen területre
- szerszámok

18028. CÉGISMERTETŐ
Magyar cég felajánlja szabad kapacitását. A cég 1993-ban alakult 20 fő, korábban járműgyártásban és javításban dolgozó

szakmunkás foglalkoztatásával. Jelenlegi tevékenységű profiluk kialakítását megelőzően, több mint egy évtizeden keresztül, az IKARUSZ autóbusszgyártó székességhérvári gyárára márkaszervezetként működtek, majd az autóbusszgyártás területén tevékenykedtek. Turista autóbusszok egyedi gyártásával foglalkoztak, majd a kereslet csökkenése után fő profiluk a járműgyártás lett.

A Volán vállalatok számára teljes körű karosszéria javítást végeznek az IKARUSZ 200-as autóbussz családon. A javítást és készrezerelést 900 m²-es, korszerű műhelycsarnokban 20 fővel végzik, a fényezés előkészítése külön műhelyben, a fényezés főnyező-szártító kamrában történik. A munkások felületkezeléseket, kárpitos és egyéb szakipari munkákat alvállalkozókkal helyben készíttetik el. A fentiekben kívül, a cég a megrendelések igényeinek megfelelően foglalkozik még különféle járműipari tartozékok, segédvázak, platók, felépítmények gyártásával is. A foglalkoztatás teljes folyamatoságáért végett vállálnak a profilba illő bértmunkát vagy alvállalkozói tevékenységet. Referencia munkáiról az alábbi vállalatoknál kaphat felvilágosítást:

- Volánbusz Rt. Budapest
- Bács-Volán Rt. Baja
- Körös-Volán Rt. Békéscsaba
- 18029. Kányódi fémszerkezetek (fém, alumínium és rozsdamentes anyagokból) gyártásával foglalkozó Fémtechnikai Kft., amely jelenleg elsősorban bértmunkában németországi piacra dolgozik, felajánlja szabad kapacitását hasonló jellegű szerkezetek gyártására további külföldi és magyarországi megrendelői részére.

18026. Magyar cég vásárolna Romániából származó lucfenyő rönköket és fröccsúrát tovább feldolgozás céljából. Fogadókapacitások havonta 600 m³ a március 31-től október 31-ig tartó időszakra. Ezenkívül használt szárítottkamra egységeket, elemeket, paneleket és használt faipari gépeket keresnek. Továbbá eladásra felkínálnak csaphorgonyos export minőségű tölgy parkettát, állandó raktárkészletűről mely kb. 10 000 m². Több országban állnak eladói-vevői kapcsolatban (pl. Ausztria, Németország, Egyiptom).

17960. Magyar asztalosipari cég felajánlja szabad kapacitását egyedi típusú bútorok, altók, ablakok, lépcsők, korlátok, burkolatok készítésére a megrendelő elvárásaihoz vagy kész tervek alapján. A cég vezetője 26 éve dolgozik az asztalosipari szakmában, ebből 5 évet Németországban dolgozott. Eddigi referenciái:

- Művese Állomás bútorai (Budapest)
- Irodabútorok (Progress-B 90 Kft.)
- Óvodabútor, galéria (Budapest, Csányi u. Óvoda)
- Hőszigetelt ablakok (Bearings Bt.)
- Szt. István Kórház felújítása (Budapest)
- Bútorok készítése (SKOCS Hungary Kft.)
- Újpest Városi Kórház bútorai
- Pesterzsébeti Kórház ablakai
- Pázmány Péter Katolikus Egyetem portáspult (Budapest)
- Merényi Kórház bútorai (Budapest)
- Szt. Norbert Gimnázium bútorai (Gödöllő)
- Bemutatóterem bútorai (Gasztraker Kft.)
- Családi házak, lakások faipari munkái
- 17910. Magyarországon működő gazdasági társaság forgácsolási kapacitásának bővítéséhez tartósan bérbé venne CNC vezérlésű maró megmunkáló központot. Körbehatárolhatóan a gép típusa MVI 06-10 vagy a paramétereknek megfelelő hasonló típus. Pontosság előírások gátlószereit érintendők. Műszaki elvárások: x=1600 mm, y=800 mm, z=700 mm. Lényeges az univerzális marófej lehetősége, valamint az ISO 50-es szerszám befogási lehetősége. Kiemelt bérleti díj mellett, kauciót vállalunk. A gép telepítési helye előzetesen megtekintendő korrek körülmények, megbízhatóság. Bármilyen más megoldás esetén konkrét tárgyalást javasolunk.

17908. Gyálatüzem befektetőt keres, bérbé kiadó vagy eladó. Az üzem alkalmas lambéria, hajópadló, parketta, svédpadló, faház, illetve tömörfa panel gyártásra. 10 éves lambéria és hajópadló gyártási múlttal és országos vevőkörrel rendelkeznek. Gyártási kapacitások napi 8 órában 1000 m² lambéria hajópadló, keményfából parketta illetve svédpadló esetén napi 8 órában 3000 m². Telephelyük főútvonal mellett helyezkedik el, 6.500 m² alapterületen. Beépített terület 1.500 m², műhelyek, raktárak, szociális létesítmények, szárítók. A szárítók kapacitása 200 m³/hét fenyőfés esetében. Az alábbi gépparkat rendelkeznek:

- 1 db 92 évjáratú, felújított Weinig hydromat 22A tip. 5 fejes gyálgép
- 1 db 88 évjáratú, felújított Werbon 8 fejes nütágyas parketta-gyártó gép
- 1 db MÍHOMA 5 fejes gyálgép
- 1 db Raimann B 4-es 1100-as hasító szalagfűrész
- 1 db Rondomat 934-es 96-os profilézett Weinig gyártmány, 0,005 mm élezési pontossággal bármilyen profilban
- 1 db fröccsúpalag és gatterlap élező gép, kifogástalan állapotban Wolmer tip.
- Több garitúra gyálgép 100-300 mm szélességig, normál, illetve hydros rugtítással, valamint cserélhető lapkással is, késbe-állítottak
- 1 db HOMAG típusú páros végmegmunkáló, 6 fejes, szerszámokkal
- 1 db 17.000 m³ teljesítményű elszívó berendezés, képzített csőrendszerrel
- 1 db Mobil elszívó 5000 m³ kiépített csőrendszerrel
- 1 db forgácsátroló ciklon 200 m³, kihordó csigával
- 1 db Polytechnik 1100 kW-os forgácsátroló kazán, felújított, automatavezérléssel, hőközponttal
- 1 db nettó 60 m³-es Polytechnik vezérlésű csillás berakású, automata szárító kamra
- 1 db nettó 180 m³-es Wanicek szárító, felújított, csillás berakással

- 1 db zsugorítófűző gép
- 1 db páros gérvágó körfűrész
- 1 db 800 szalagfűrész
- 1 db asztalos daraboló körfűrész
- 1 db páros szélező körfűrész 85 mm vastagsággal
- 2 db parketta hosszvágó körfűrész
- Anyagmozgató görgő sorok, gumikerékes és sínes szállító kisisk
- 1 db 6,5 tonnás IFA Takraf targonca
- 1 db 4 tonnás Balkanar, felújított targonca
- Komplet lakatosipari szerviz műhely
- Komplet irodák berendezése, új állapotban
- 1 db acélvázaz feszített ponyvás tároló, 150 m²-es, 6 m belmagasságú

17873. Asztalosipari Kft az alábbiakat kínálja: beépített bútorok, konyhaszekrények, üzletberendezések, urodabútorok, lépcsők gyártása, szerelése, antik bútorok restaurálása, másolatok készítése.

17681. MAGYAR FAIPARI CÉG BEMUTATÁSA

A cég vezetője 41 éve dolgozik az asztalos szakmában, 34 éve mint asztalos mester, 29 éve mint kisiparos dolgozik a faiparban, 1990 óta az Országos Asztalos és Faipari Szövetség alelnöke és a Baranya Megyei Mesterbizottság elnöke. A Kft. 1992-ben alakult családi vállalkozás keretében. Jelenleg 700 m²-es üzemünkben többnyire keményfa megmunkálással, furnézott termékek gyártásával és felületkezelésével foglalkozunk. Cépparkunk erre szakosodott, valamint rendelkeznek egy Eisenmann típusú felületkezelő egységgel. Emellett rendelkeznek laminált bútortalaplóból, MDF lapalkatrészekből, illetve dekorlemmez borítású (farcéslapból) készült termékek előállításával szélesedtek. Jól képzett szakemberekkel, magas technológiai felszereltséggel állnak megrendelők rendelkezésére. A minőség elsőbbséges szemelőtt tartása mellett versenyképes árakkal dolgoznak.

A Kft. tevékenységei:

Kész tervek alapján vagy tervezéssel együtt vállalják: üzlethelyiségek, irodák, szállodák, panziók, bankok, konyhabútorok, beépített szekrények, iskolabútorok, iskolaszekrény, mozgásrögzítő és mozgásrögzítők részére készült termékek, kertibútorok, bel- és kültéri ajtók, komplett lakberendezés, kis- és nagyszériás sorozattermékek gyártását.

Kereskedelem és szolgáltatás: furnér kereskedelem, bérfurnérozás, lapszabászat, bér felületkezelés. Termékei: laminált bútortalapló, MDF festett és furnézott termékek gyártása magasszivonálú felületkezeléssel. Elképzeléseik megvalósítását fém, gránit, üveg és tükör felhasználásával is vállalják.

Néhány referenciája:

- GAS JEANS farmerüzletek (Duna Plaza, Pólus Center, Mammut Bevásárlóközpont, Europark, Győr Plaza, Kecske-mét Plaza, Debrecen Plaza, Alba Plaza, Pécs Plaza, Olomouc, Szeged),
- Villány Szőlő-Bor Kft. bemutató-, tárgyalóterem,
- Pannon Cézár Kft.,
- Agrobank Rt. valutapénztár,
- Kerekvilág Alapítvány,
- Világ Világossága Alapítvány,
- Délhús Rt.,
- Tokyo Bróker,
- Blitz Tisztítószalon felvevőirodá,
- Péküzlet Dombóvár,
- Szilueit Ruhaszalon Pécs,
- Opikai Üzlet Szekszárd,
- Családi házak, illetve lakások faipari munkái.

17676. Magyar cég barterhálózatába vár építőiparban, vasiparban, lakatosiparban működő vállalkozásokat, akiknek nagy anyagvásárlási kedvezményt tud biztosítani.

17674. Magyarország egyik legsikeresebb, legeredményesebb labdarúgó-utánpótlás nevelő egyesülete keres tőkésársat, szponzort, bel- és külföldi szakmai befektetőket. Hosszú távú, minikélt fél számarú kölcsönösen előnyös együttműködés céljából várják jelentkezőket! Szándékukban áll szponzorálni és befektetői szinten minden egyes jelentkező partnerükkel különböző tárgyalni, és részükre - mint támogatóknak - egyénileg kidolgozott reklám és üzleti lehetőségeket nyújtani. Üzletkötők jelentkezéseit is várják, erdeményes munkavégzés esetén kiemelkedően magas (30%) jutalékokat biztosítanak!

17675. CÉGISMERTETŐ

A FE-BÓ FA Kft keresi hosszú távú együttműködés céljából külföldi ill. hazai megrendelőit faipari szabad kapacitása lekötésére. A cég egyéni vállalkozásból 1997-ben alakult át Kft.-vé. Először egyéni megrendeléseket gyártott, majd három évig az IKEA Lakberendezési Kft-nek dolgozott. Az alábbi gépparkkal rendelkezik - megrendelő partnerek keresőként szállított, gözölti bökktől készült termékekre, rövid ill. hosszú távon folyamatosan:

- 5 fejes gyalogép
- Kontakt csiszológép
- Páros asztali marógép
- Egyengető és vastagsági gyalogép
- Szalag ill. körfűrész gépek
- 2 db másoló faesztéria
- valamint számos kiegészítő gépek.

17676. Magyar cég barterhálózatába vár építőiparban, vasiparban, lakatosiparban működő vállalkozásokat, akiknek nagy anyagvásárlási kedvezményt tud biztosítani.

17670. CÉGISMERTETŐ

A Kiss Kolonli Kft. családi vállalkozás. Esztárban, a Román határ közelében található. Üzemi terület: 20.000 m². Szárító kapacitás:

2 db 50 m³-es és 1 db 10 m³-es szárító kamra. Felszereltség: A legmodernebb számítógép vezérlésű SCM Telsch 99 CNC megmunkáló központig terjedően bármilyen faipari tevékenységhez szükséges gép és berendezés megtalálható. Képesek vagyunk a rönk hasztalától kezdve az esztergált fa termékekben keresztölt még a gözölt-hajlított elemek előállítására is. Mindennek kiegészítésé-ként rendelkezünk komplett vasipari gépparkkal is mely TMK feladatok ellátására és célgépek, célszerszámok gyártására van beállítva. Ezenkívül kis kárpitos részlegünk is működik.

Dolgozók száma: 42 fő

Szakképzettség: 20% mérnök, technikus
70% szakmunkás
10% segédmunkás

Jelenleg gyártott termékek: skandináv stílusú fenyőbútorok széles skálája. A bútorok minden része tömör fenyőfából készült.

Termékeink: különböző felhajtható ágyműtártós ágyak, ágykeretek, fotelágy, kihúzható kanapé és saroklül, emeletes ágy, asztal, különféle szekrények, komódok, tv állvány, cipős szekrények, polcok és más egyéb kiegészítő kisbútorok.

17640. A HM CURRUS Rt. Bemutatója

Az immár NATO-hoz csatlakozott Magyar Honvédség harcjármű technikájának ipari javítása igen széleskörű termelő-berendezés üzemeltetést tesz szükségessé. Ezen kapacitás mind gazdaságosabb kihasználása a hadiipari javítás és pótalkatrészek gyártásán kívül, lehetőséget biztosít különböző polgári termékek gyártására is. Cégünk forgácsoló szabad kapacitására jellemző az NC- és a hagyományos szerszámgépeken történő fém-megmunkálás.

Meghatározó gépeink:

- EPA 630x1800 CNC csúcsesztéria 1 db
- ERI 250 CNC tárcsaesztéria 2 db
- EEN 400x1000 CNC csúcsesztéria 1 db
- MC 630 CNC megmunkáló központ 1 db
- HECKERT CNC megmunkáló központ 1 db
- V 630 másoló marógép 1 db
- Hagyományos esztéria 12 db
- Univerzális és kif. marógép 8 db
- Furatköszűrő, csúcs nélküli köszűrő 8 db
- Furatköszűrő 1 db
- Hónoló gép 2 db
- Koordinátafűrő 1 db

A felsorolás nem teljes, a gépiparban használatos gépelemek igen széles skáláját tudjuk biztosítani kis és közepes sorozatban. Forgácsoló gépparkunk kiegészül a különböző hegesztési szerkezetek gyártásához nélkülözhetetlen lemez-megmunkáló, vágó, hajlító, hideg alakító gépekkel.

Daraboló gépek köre:

- Lemezöllők 16 mm vágási vastagságig
- Idomolló, rezgőöllő
- Másoló, lemez kivágó gép
- NC vezérlésű plazmavágógép

Hajlító és hideg alakító gépek:

- 160 tonnás hidraulikus mélyhúzó prés 1 db
- 630 tonnás SMG alsó, felső hidraulikus mélyhúzó prés 1 db
- 150-250 tonnás hidraulikus prés 3 db
- 500 tonnás ráncartós excenter prés 1 db
- 25-160 tonnás excenter prés 10 db
- 315 tonnás élhajlító gép hajl. hossz. 4 m 1 db
- 50 tonnás hidraulikus élhajlító 1 db
- Csőhajlító gép 2 db

Cégünk alaptevékenységét kiegészíti a haditechnikai pótalkatrészek gyártás, illetve megrendelőre végzett forgácsolt és egyéb hideg átalakítással előállított gép és berendezés alkotó elemek készítő termékek gyártása. Ezen termékek felhasználása során különböző légkörü, vegyi és egyéb behatások elleni védelmé-t szolgálja a felületmestelés.

Korszerű felületkezelő üzemünk 1990-ben helyezték üzembe. Az üzem teljes egészében kielégíti a környezetvédelmi, egészségügyi és egyéb ipari üzemekkel szemben támasztott követelményeket. A korábban alkalmazott technológiát a folyamatosan jelentkező megrendelő igények teljesítése miatt, az elmúlt években a DIN előírásait kielégítő eljárásokat vezettük be.

Felületkezelő üzemünkben a alábbi felületvédelmi eljárásokat tudjuk elvégezni:

- Mangánfoszfátosztás DIN 50 942 szabvány szerinti követelmények biztosításával,
- Cinkfoszfátosztás DIN 50 942 szerinti,
- Horganyzás, kromátosztás DIN 50-961 szerinti,
- Pálcózás
- Kemény és natúr eloxálás.

Üzemünkben végzett felületmestelésről MSZ EN 10204 szerinti minőségi bizonyítványt adunk. A felületkezelt terméket megrendelő igények figyelembevételével értékesítésre alkalmas csomagolással látjuk el. Társaságunk eddigi munkájával partnereink maximálisan elégedettek. Társaságunk 1999. évi termelési terve 1,6 milliárd forint, melynek jelentős része (60%) hadiipari javítás és szolgáltatás, a fennmaradó 40% polgári célra történő alkatrészek gyártás, felületkezelés és hegesztett szerkezetek gyártása volt. Társaságunk létszáma: 370 fő.

A hegesztett szerkezetek jellemző anyaga nagyszilárdságú alumínium, mely a hadiiparban igen elterjedt. A harcoksi gyártási kooperáció megkövetelése a nagyszilárdságú alumínium lemezek alkalmazását. Szakembereink ennél fogva igen nagy gyakorlatra tettek szert az alumínium áramos védőgázaz

hegesztése terén, úgy Wolfram elektródával, mint fogyóelektródával (AWI, AFI).

Az alumínium hegesztése mellett jelentős a különböző minőségű acél hegesztő kapacitásunk (szerkezeti, rozsdamentes, stb.), amelynek végrehajtásához korszerű védőgázaz fogyóelektródás hegesztőgépek állnak rendelkezésre (MIC, MAG). Cégünk a DIN 18800-7 szerint Nagy Alkalmassági vizsgával rendelkezik, minősíté: SLV MÜNCHEN 7 fő hegesztőnk minősített, jelenleg további szakembert minősítését folyamatba helyeztük. Nem utolsó sorban a társaság 1998. évben az ISO 9001:1994 minősítést megszerezte (okiratszám: 80480), termékeit ezen előírások betartásával gyártja. Igazgatóságunk alapvetően marketingorientált, amelyhez kedvező árak párosulnak. Képzett szakember gárdával, stabil gazdasági feltételekkel rendelkezünk. Társaságunk további és jelenlegi munkájával a hadsereg vezetésén túl polgári (kül- és belföldi) partnereink maximálisan elégedettek, mint pl. KNORR BREMSE, IKA-RUS, MAGNETEK Kft., MERCEDES BENZ AC., CATERPIL-LAR Rt. stb.

17532. Magyar cég felajánlja szabad kapacitását az alábbi gépparkkal:

Típus	Csúcsstáv. (mm)	Megmunk. Ø mm
EN-400	1500	400
EU-500	1000	400
MVE	2000	600
SNA	2000	800
MVE 280	1500	500
ZIM SLIVEN	2000	400
EU-630	3000	600
DIMÁVAG	10000	900
Fejpad		2000

OF-2 fűrőgép

UF-2 egyetemes marógép (védőfejes, osztófejjel, kőrszattalal)
1 db Harántgyalogép
LSU lemez idomvágó lyukasztó gép

	Sz.	vtg.	
Lemez vágó	1250 mm	3mm	1 db
Lemehajlító henger	2000 mm	10 mm	1 db
BHKV 400 C CO hegesztő			1 db
BHKV 450 C CO hegesztő			1 db
BHKV T400 C fűvhesztő			1 db
AHE 250 hegesztő dinamó			2 db
Oxigén-dissous garnitúra			6 db

17531. Eladó eredményesen működő német-magyar konfekcióipari vegyesvállalat 50%-os magyar tulajdonrészre, ingatlanl, hosszútávra biztosított folyamatos megrendeléseket.

17455. CÉGISMERTETŐ

A kft. 1994-ben 20 fővel alakult Nagykanizsán munkaruházati termékek gyártására szakosodva. Az elmúlt években a vállalat profilya, létszáma jelentősen kibővült. Jelenleg a vállalat 5 telephelyen 180 főt foglalkoztat. Fő profiljaik:

- Munkaruházati termékek teljes választékának gyártása (egészségügy, élelmiszeripar, gépipar)
- Lakástextilták gyártása (ágyneműk, abroszok, terítők, stb.)
- Konfekció termékek gyártása (bébi ruházat, férfi-, és női felsőruházat)
- Autóipari rögzítési technikai kiegészítők gyártása (gumipókok, hevederek, leszorítók, hálók)
- Bőr bútorgyártás (kárpiti szabás, varrás)

A fenti tevékenységek bővítése céljából keresünk elsősorban export kapcsolatokat. Jelenleg konkrét programvorrögökre keresünk nagyszériás munkát 60x210 mm-es méret tartományban 1-12 mm vastagságig

17446. Magyar kft. várja azon bel- és külföldi partnerek jelentkezését, akik hagyományos forgácsoló, hegesztő, lakatos és faipari kapacitással rendelkező cégük részére folyamatos munkát tudnának biztosítani, szerződéses bedolgozás, vagy vegyes vállalat formájában. Az infrastruktúra rendelkezésre áll, szükség esetén könnyen, tág határok között bővíthető.

További több ezer üzleti ajánlat - konkrét árú, termék kereslet/kínálat, szabad kapacitás lekötés, bér munka, befektetők, vegyesvállalat alapítás, újítások - az Interneten:

www.intercontact.hu

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 érdekképviseletét 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.
Levélcím: 2401 Dunaújváros, Pf. 110
Telefon: 25/ 583-970 Fax: 25/ 583-525

Az MC-OPK gondozásában megjelent Sonja Schörghuber *Kis- és középvállalkozások: az EU nagyjai* című könyve. A kiadvány utánvétellel megrendelhető, vagy készpénzért megvásárolható az alábbi helyen:

MARKETING CENTRUM OPK

INTERKER-DM üzletág

Budapest VI.,

Nagymező utca 21.

Tél.: 353-1366

Fax: 331-6343

A könyv ára: 2.800,- Ft + postaköltség.

