

Kedves Olvasó!

Lehet, hogy igaza volt Szabó Lászlónak, folyóiratunk alapító főszerkesztőjének az előző lapszám harmadik oldalán abban, hogy talán túlságosan gyakran és formálisan emlegetjük az Európai Uniót, majdani – remélhetőleg a jövő évized első felében csakugyan bekövetkező – csatlakozásunkat, azokat a következményeket, amelyeknek addigra meg kell felelnünk, és azt a tanulási folyamatot, amelyet abszolválunk kell addigra, mire a csatlakozásra valóban sor kerül.



Az üzleti gyakorlat azonban nem feltétlenül ragaszkodik a formalitásokhoz. Az üzlet a profitot keresi, a biztonságot és a perspektívát. Maga a kereskedelem időtlen idők óta az egyik legjobb eszköz a határok által reprezentált akadályok eltüntetésére egyrészt maga az árucseré, az áruáramlások miatt, másrészt pedig az avval szükségképpen együtt járó kommunikáció, kulturális interakció és a technológiai transzfer folytán. Az egymással üzleti kapcsolatban álló régiók az üzleti kapcsolatok eredményességével is hatottak és hatnak egymás fejlődésére.

Ahatások és azok következményei a marketing különféle területein mutatkoznak meg. Talán a legnyilvánvalóbb magának a fogyasztásnak a nagysága, szerkezete. És nemcsak annak egyéni aspektusai az érdekesek, hanem társadalmi bégyazottsága, társadalmi következményei is. Nemcsak az nem mindegy, hogy mit fogyasztunk, azaz, hogy milyen a fogyasztásunk szerkezete, hanem annak is megvan a maga jelentősége, hogy milyen attitűd szerint, milyen motivációk következtében alakul ki az a fogyasztási struktúra, ami ránk jellemző.

Honnan származnak fogyasztási mintáink? Milyen mértékben „introvertált” a társadalom: mennyire ragaszkodik fogyasztásában a hagyományos, helyi, nemzeti tradíciókat megtestesítő elemekhez? Mennyire és milyen területeken „extrovertált”: mit vesz át, mennyit, és honnan? Érdekes, fontos és manapság meglehetősen aktuális kérdések ezek. A globalizáció a bűvszó, amivel kapcsolatban sokan az uniformizálódás miatt aggódnak (nem kevés joggal), mások éppen ellenkezőleg, a sokszínűség új lehetőségeiről, globális térbe kerüléséről beszélnek. Az ún. EU-normákhoz való viszony e globális kontextus egyik megjelenési formája. Bizonyos, hogy az EU-országokban érvényesülő szokások és viselkedési formák – nemcsak a fogyasztásban és a vásárlásban – átszivárognak hozzánk is. Nem az EU-normák, mert nem biztos, hogy vannak egyáltalán. A fogyasztási szokásokban – minden nemzetközi kiegyenlítődés ellenére – megvan-

nak és meg is maradnak a nemzeti vagy regionális tradíciókra alapuló különbségek az Unióban is. A bajor számára a sör alapegysége változatlanul a liter, de legalábbis a fél liter; a vallon, a flamand és a holland számára három decit hoz a pincér, ha kér egy sört a törzshelyén; a Kölsch pedig két deci – horribile dictu, ismét Németországban.

Van-e értelme úgy feltenni a kérdést, hogy mennyire lehet minta a magyarok fogyasztása számára a nyugat-európai gyakorlat?

A fogyasztási-vásárlási szokásokat egyfelől nyilván a rendelkezésre álló pénz – adott esetben a vásárlóerő nagysága – befolyásolja. A magyar fogyasztási potenciál igen jelentősen elmarad a legtöbb nyugat-európai országtól. Nem igazán vigasztal – legalábbis engem –, hogy az egy lakosra jutó vásárlóerő Magyarországon a kétszerese a kelet-európai átlagnak. Az nyilvánvaló, hogy e tekintetben a hasonulásnak – ha valaki ambiciósna – jelentős korlátai mutatkoznak.

Az is nyilvánvaló viszont, hogy erős szellemi, vagy mentális fogadókésztség van a magyarországi fogyasztóban. Igényes, keresi a jobbat és élvezi, ha megtalálta. Hogy ismét a sörrel példálózunk: köztudott, hogy az utóbbi években a sörpiacon alapvető átrendeződések mentek végbe, hagyományos hazai márkák tűntek el, vagy szorultak a perifériára a főleg német és holland eredetű márkákkal szemben. Kiegyensúlyozott minőséget nyújtó piacon a sör tipikusan lokális termék, a helyi márkák uralják a piacot. Nehéz elképzelni, hogy Bayreuth-ban vagy Brnóban ne a helyi sörfőzdék termékei fogynának a legjobban. Péccsett és környékén a Szalon megszűnt vezető márka lenni az Amstel és mások ellenében. Úgy látszik, nálunk nem volt kiegyensúlyozott a minőség. A legutóbbi idők fejleményei azt mutatják, a piaci részesedés növelése (még ha lassan is) azzal lehetséges, ami hiányzott: minőség és differenciált kínálat.

Abefogadás azonban nemcsak a termék, hanem a vásárlási kultúra befogadása is. A mai magyar városi környezet tartalmazza azokat az üzletitípusokat és azokat a technológiákat, amikkel ezer kilométerrel nyugatabbra is találkozunk. Tartalmazza a kereskedelemben alkalmazható marketingtechnikákat is, amelyek megszerzik és megtartják a vevőt. Itt vannak és terjednek a készpénzkímélő fizetési megoldások. Még egy kevés intelligencia, és a rosszul leírt magyar és rosszul használt angol szavak keverékéből álló sajátos „nyelvtudás” is eltűnik az üzletek feliratai közül.

De még hosszú ideig úgy lesz az, hogy vasárnap déltájban a városban sétálva húsleves és rántott hús illatát érezzük majd a levegőben (tört burgonyával, fejes salátával, friss kenyérrrel), és tudhatjuk, hogy az emberek fröccsöt isznak hozzá. Mintha Krúdytól tanulták volna.

Fojtik János