

Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Az Unió csatlakozás támogatottsága az egyes kelet-európai országokban

Ország	Támogatja	Bizonytalan, Nem tudja	Ellenzi
Románia	80%	18%	2%
Lengyelország	70%	23%	7%
Szlovénia	47%	38%	15%
Észtország	29%	54%	17%
Magyarország	47%	38%	15%
Lettország	34%	53%	13%
Litvánia	35%	59%	6%
Cseh Köztársaság	43%	46%	11%
Bulgária	49%	47%	4%
Szlovákia	46%	45%	9%
Kelet-Eu. súlyozott átlaga	61%	32%	7%

A TARTALOMBÓL

BANK ÉS BIZTONSÁG

AZ ÁZSIAI KRÍZIS ÉS JAPÁN

MUNKAERŐPIACI KIHÍVÁSOK

EU-INTEGRÁCIÓ

KÖRNYEZETI MARKETING

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

KÖNYVISMERTETÉS

F ONTOS ÉLELMISZERPIACAINK: A CEFTA ORSZÁGOK



kiváló áruk fóruma

**HARMINC ÉVE
TÁJÉKOZTATJA A MAGYAR VÁSÁRLÓKAT!**

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

Főszerkesztő:
LANTOS ANTAL

Szerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
SZABADY CSABA

Alapító főszerkesztő:
SZABÓ LÁSZLÓ

Lapmenedzser:
KÁRPÁTI GÁBOR

Megjelenik évente hatszor

Csak előfizetőknek!

Szerkesztőség és kiadóhivatal: Budapest VI.,
Nagymező u. 21. Postacím: 1373 Budapest, 5.
Pf. 617. Telefon: 353-1366; Telefax: 331-6343

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel

Kiadja: az MC - Országos Piackutató Intézet és
a JPTE Közgazdaságtudományi Kar

A kiadásért felel: MORVAY JENŐ

Tördelés: RÁCIÓ Kft. Tel.: 06-30-9278-315
Nyomás, kötészet: FotoGold Bt.
Felelős vezető: Borvető Béla

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt. Hír-
lap-előfizetési és Elektronikus Posta Igazgatósá-
ga (HELP).
INDEX 25545 HU ISSN 1219-0349
Engedély: B/SZI/301/1989

Előfizetés / megrendelés:
Magyar Posta Rt. HELP
HELIR
1900 Budapest; Tel.: 210-0700.

Előfizetési díj: egy évre 5100,- Ft + ÁFA

TARTALOM

Kedves Olvasó! ————— 3

EU-INTEGRÁCIÓ

Magyarország iparjogvédelmi csatlakozása Európához – <i>Pethő Árpád</i> —————	4
Kommunikációs célcsoportok az EU-integráció során – <i>Lipi Szabolcs</i> —————	7
Euomarketing – Eurodiploma – <i>Kandikó József</i> —————	12

VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉS

Kreativitás, értékek és kommunikáció a termék- és szolgáltatásterve- zésben – <i>Gyöngyösy Zoltán</i> —————	14
Az ázsiai krízis és Japán szerepe —————	17
Munkaerőpiaci kihívások a globális információs társadalom küszöbén – <i>Raffai Mária</i> —————	23
Fontos élelmiszerpiacaink: a CEFTA országok – <i>Kartali János, Hajdu Ist- vánné, Lakner Zoltán</i> —————	29

BANK ÉS BIZTONSÁG

Pénzügyi szolgáltatások és fogyasztói érdekvédelem – <i>Németh Erika</i> —————	36
A bankkártya ma még nem kímél készpénzt – <i>Meiszterics Enikő</i> —————	39

ÖKOMARKETING

Ökomarketing a 21. század küszöbén – <i>Németh Patrícia</i> —————	41
Környezeti marketing – <i>Kovács Anna</i> —————	47

M&M MIX

The development of the world trade... – <i>Ali Emhmed M. Matouk</i> —————	52
A személyes eladás stratégiái és taktikái... – <i>Constantinoviits Milán</i> —————	57
A sorozatnagyság-meghatározás modellezésének fejlődése – <i>Szentmiklósi Miklós</i> —————	61
Versenyárskövetési feladatok megoldási módszerei az Interneten – <i>Szir- tes László</i> —————	68

ANTIMARKETING

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

KÖNYVISMERTETÉS

71

73

79

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, JPTE • BERÁ CS JÓ ZSEF tanszékvezető egyetemi docens, BKE • BOD PÉ TER Á KOS egyetemi tanár, Veszpré mi Egyetem • ERDŐ S ENDRE cégvezető, FOR-TUNA Reklámüg ynökség • FARKAS FERENC egyetemi tanár, dékán, JPTE • GHOBADIAN, ABBY egyetemi tanár, Middlesex University, UK • A. C. GROSS egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • GUPTA, ASHOK K. egyetemi tanár, Ohio University, USA • GYÁRFÁ S ZSUZSA PR-szakértő, AB-AEGON Rt. • HOVÁ NYI GÁ BOR egyetemi tanár, JPTE • KÁRPÁ TI TAMÁ S vezérigazgató, Terimpex Rt. • OROSDY BÉ LA egyetemi docens, JPTE • PÓ KA ISTVÁ N igazgatóhelyettes, Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ • REKETT YE GÁ BOR tanszékvezető egyetemi tanár, JPTE, a szerkesztőbizottság elnöke • RÉ DEY PÉ TER marketingmenedzser, BraUUnion Kft. • SIMON GÁ BOR ügyvezető igazgató, MC - Országos Piackutató Intézet • SIPOS JÓ ZSEF kommunikációs stratégiai igazgató, MOL Rt. • SZELES PÉ TER docens, Külkereskedelmi Főiskola • TATÁ R DÉ NES vezérigazgató, DÉ DÁ S Z Rt. • TOMCSÁ NYI PÁ L akadémikus • VÖ RÖ S JÓ ZSEF egyetemi tanár, JPTE • ZSÁ MBOKI GÁ BOR reklámfőnök, MATÁ V Rt.

CONTENTS

To the Reader! 3

EUROPEAN UNION

Hungarian Access to the European Industrial Law System
- *Árpád Pethő* 4

Target Groups for Communicating Hungarian Access to
the European Union - *Szabolcs Lipi* 7

Euromarketing - Eurodiploma - *József Kandikó* 12

BUSINESS DEVELOPMENT

Creativity, Values and Communications in the Product
and Service Design - *Zoltán Gyöngyösy* 14

Asean Crisis and the Role of Japan 17

Labor Market Challenges Entering Global Information-
Driven Society - *Mária Raffai* 23

CEFTA Countries as Markets of the Hungarian Food Products
- *J. Kartali, Ms. I. Hajdu, Z. Lakner* 29

BANK AND SECURITY

Financial Services and Customer Interests - *Erika Németh* - 36

Bank Cards Have Not Yet Substitue Cash - *Enikő Meiszterics* - 39

ECOMARKETING

Ecomarketing on the Eve of the 21. Century - *Patricia
Németh* 41

Environmental marketing - *Anna Kovács* 47

M&M MIX

The development of the world trade and strengthening
of protectionism in the world economy in the 1980-90-s
- *Ali Emhmed M. Matouk* 52

Strategies and Tactics of Personal Selling in International
Business - *Milán Constantinovits* 57

Development of Modeling Optimal Lot Sizes - *Miklós Szent-
miklósi* 61

Internet Opportunities for Imitating Competitors - *L. Szirtes* - 68

FOREIGN LITERATURE 73

BOOK REVIEW 79

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!

Idősebb olvasóink bizonyára visszaemlékeznek arra az időre, amikor a szakmai írások, folyóiratcikkek, sőt szak-könyvek bevezetőjeként illő volt a szocializmust, vagy a terveg gazdaságot, vagy éppenséggel valamelyik marxista klasszikust idézni. Most valahogy így vagyunk az Európai Unióhoz való csatlakozással. Persze az említések ilyen gyakorisága jogosnak tűnhet, hiszen a 2002-es csatlakozás reményében, a ma még meglévő igen nagy különbségek fokozatos áthidalására igen kevés idő áll rendelkezésre. Nem a mind

sűrűbb hivatkozásokat kifogásolom, hanem azt, hogy legtöbbjük csupán formális, akár csak az előzőleg említett hajdani gyakorlat. Itt a jövőnkéről van szó, ezért nem elégedhetünk meg a folytonos szajkózással.

A várható csatlakozással foglalkozó elvi írások tekintélyes része is csupán két kérdés köré sűríti mondani- valóját:

- Mielőbb törvényesíteniünk kell nálunk is számos, ott már honos gazdasági, jogi és más szabályzót, azaz – divatos kifejezéssel élve – harmonizálnunk kell.
- Fel kell készülnünk a társadalmi-gazdasági élet minden területén erőteljesen jelentkező olyan piaczgazdasági jelenségekre és módszerekre, amelyek nálunk ez ideig a gyakorlatban még alig, vagy egyáltalán nem érvényesültek.

Mindezekkel természetesen egyet lehet érteni és csupán helyeselni lehet, hogy ezek megvalósításának elősegítésére napjainkban már a különböző intézmények sokasága – főként a PHARE támogatása alapján – valósággal ontja a tájékoztató, illetve oktató kiadványokat, sajnos számos területen egymással párhuzamosan. Az Eurostat és az OECD kiadók jóvoltából pedig beszerezhetők, illetve tanulmányozhatók a mindenre kiterjedő statisztikai beszámolók és ágazatonkénti országértékelések. Így pontos kép nyerhető, hogy csatlakozásukat követően például Portugáliában miként módosult az energiaellátás helyzete, vagy milyen változás következett be azt követően a görögországi ruházati iparban. Kellő adatbázis áll rendelkezésre mindazon, ugyancsak nem kis számú intézménynek, amely a várható csatlakozás problematikáját vizsgálja és amelyek megállapításairól, előrejelzéseikről, kiadványaik révén megfelelő tájékoztatást nyerhet az ezek iránt érdeklődő.

Ha az előkészületek ilyen alapossággal és mértékben folynak, mi lehet a valós, nem csupán okvetetlenkedő kifogás? A válasz egy mondatban összegezhető: Félő, hogy az emberekben, különösképpen pedig a kis- és középvállalkozókban a csatlakozás adta lehetőségek túlzottan optimista várakozást keltenek. Pontosítva: úgy érzem, sok ember számára az Unióba való belépést követő évek sok gondot, keserűséget, kiábrándulást fognak hozni, olyan nehézségeket, amelyek őket készületlenül érhetik.

Félreértés ne essék, hazánk számára egyértelműen nélkülözhetetlen a Nyugat-Európába való szerves beilleszkedés.

Emellett azonban számolnunk kell azzal, hogy ennek pozitív hatása túlnyomórészt csakis közép, még inkább hosszabb távon érzékelhető majd.

Napjainkban sem a kormányzati, sem az ellenzéki megítélés szerint nem tűnik pozitívnak a csatlakozás kedvezőtlen hatásainak túlzott hangoztatása. Lehet, ennek tulajdonítható, hogy az eddig nagy számban megjelent, e kérdésekkel foglalkozó tanulmányok, folyóirat- és újságcikkek egyáltalán nem, vagy csak szóróványosan tettek említést a várható ilyen vonatkozású problémákról. Miben lehetne összefoglalni – elsősorban a marketing szempontjából – ezeket?

Az előző és a jelenlegi kormányzat a csatlakozást követően egyaránt csak kevés területen látta, illetve látja szükségesnek moratórium igénylését. E számos előnnyel járó önmegtartóztatás azonban óhatatlanul együtt jár azzal, hogy a „megnyílt kapun át özönljeni fog a sokféle kedvezőtlen jelenség”. Néhány ezek közül:

- erőteljesebbé válik az olcsóbb nyugati tömegcikkek behozatala, amellyel sok hazai termelő – főleg a kicsik – nem lesznek képesek versenyezni;
- az Európai Unió területén olyan egységesen érvényes termelői (és értékesítési) szabványelírások válnak kötelezővé, amelyek betartása sok termelő és kereskedő számára fog gondot okozni, nem beszélve árnövelő hatásokról, ami ugyancsak a versenyességet rontja;
- nagy mértékben növekedni fog a hazánkba betelepülő külföldi, nem éppen tőkeerős vállalkozások száma, amelynek versenyhatása számos feszültség hordozója lehet;
- számos területen megnehezülnek kiviteli lehetőségeink;
- valószínűleg tovább fog előzödni a leggazdagabb uniós országok azon határozott törekvése, hogy számottevően csökkentsék közösségi hozzájárulásuk összegét, a szegényebb tagországok tiltakozása ellenére. E vita miatt könnyen bekövetkezhet, hogy az újonnan belépők – így Magyarország – tagsággal együtt járó tagdíjának ellentételezése, vagyis az Uniónak a felzárkózást elősegítő anyagi támogatása a korábbiakban vártnál lényegesen kisebb lesz.

Milyen következtetéseket kell levonnunk mindezekből a hazai marketing vonatkozásában?

- Arra kell ösztönözni a csatlakozással foglalkozó kutató intézményeket: a gazdasági kamarák erre a célra létrehozott kutató részlegeitől kezdve, az e problémakörrel kapcsolatos alapítványokon és gazdasági kutató intézeteken át, az e célra rendelkezésre álló kormányzati intézményekig, hogy alaposan koordinálják munkájukat és szakmánként, ezen belül a kis- és a középvállalkozások szempontjából egyaránt, tételesen is mérjék fel a várható kedvezőtlen hatásokat és dolgozzák ki ajánlásait ezek részbeni ellensúlyozására.
- A csatlakozás marketing-felkészülését biztosítani hivatott oktatási program keretében messzemenően gondoskodni kell ezen ajánlások, illetve az ezeket alkalmazó módszerek ismertetéséről.

Szabó László

Magyarország iparjogvédelmi csatlakozása Európához

Nemigen telik el hét manapság Magyarországon anélkül, hogy az írott vagy elektronikus médiában valahol fel ne bukkanna a „világszabadalom” utópisztikus víziója. Nem is volna baj ezzel a Petőfi „szent világszabadság”-át idéző gyönyörű képzavarral, ha alkalmazói tisztában lennének azzal, hogy nem valami létező dolgot, hanem egy régóta dédelgetett iparjogvédelmi utópiát emlegetnek.

Az iparjogvédelem globalizációja

Nem kell iparjogvédelmi szakembernek lenni ahhoz, hogy belássuk, a „világszabadalom” kifejezés nemcsak hogy utópisztikus, de egyenesen abszurd is a világ dolgainak jelenlegi folyása mellett. A szabadsalom ugyanis nem más, mint ipari-kereskedelmi monopólium jog valamilyen műszaki megoldás előállítására, alkalmazására és forgalmazására. Kérdés tehát, hogy amennyiben venné is valamely állam vagy nemzetközi szervezet a bátorságot, hogy valakinek ilyen „világszabadalom” nevezetű monopóliumjogot adjon (ilyen szervezet természetesen nem létezik), ki lenne az, aki az adott jog érvényesülését az egész világon biztosítaná? Tessenek csak az oly gyakran emlegetett GATT-tárgyalások eredményeire (vagy inkább eredménytelenségeire) gondolni. Különösen a jogérvényesítés területén. És akkor hol vagyunk még az egész világtól!

Az utópia azonban általában azért utópia, mert sokan úgy gondolják, hogy valamilyen célból jó lenne megvalósítani. Nem kétséges, hogy „multinacionális” napjainkban elemi érdekek fűződnek országhatáron átívelő monopóliumjogok megszerzéséhez, biztosra vehetjük tehát, hogy a „világszabadalom” utópiájának is számos szimpatizánsa van, akik esetenként elég nagy köveket is megmozdítanak kedvenc elgondolásuk megvalósításáért.

Könnyű belátni, hogy bár a jogalkotás és jogérvényesítés globalizációja jócskán le van maradva, például az információáramlás vagy a fogyasztás globalizációja mögött, az integrációs folyamatok ezen a téren is feltartóztatatlannul haladnak előre. Elképzelhető te-

hát, hogy valójában nem is vagyunk már időben olyan távol valami „világszabadalomféleség” megvalósulásától, a jelen folyamataiban azonban egyelőre csak a területi integráció irányába mutatnak (persze ha ezek a területek elég nagyra nőnek a Földön, idővel „gömbölyödni” kezdenek, s máris az iparjogvédelem globalizációjáról beszélhetünk).

Maradjunk azonban a realitások talaján. Az iparjogvédelmi realitás pillanatnyilag a területi integráció, s a különböző területi integrációs folyamatok közül bennünket természetesen az európaiak érintenek a legközelebből.

Ipajogvédelmi integráció Európában

Valószínűleg nem árulok el nagy titkot azzal, hogy Európán belül az integráció első számú katalizátora jelenleg az Európai Unió. Mivel az Unió elsősorban a gazdasági integráció intézménye, természetes, hogy stabil, integrált iparjogvédelmi háttérrel is rendelkezik. Nem csoda hát, hogy az Unióba törekvő országok számára a tagság egyik előfeltétele az iparjogvédelmi integráció. Az EU iparjogvédelmi integrációjának alapja az Európai Szabadalmi Egyezmény („European Patent Convention”, rövidítve: EPC), amely nem köthető ugyan kizárólag az EU-hoz, hiszen megalapításától fogva nyílt egyezmény (Svájc például alapító tagja), a tagság zömét azért mind a mai napig az EU-tagországok jelentik.

Mindezekből egyenesen következik, hogy az uniós Társulási Szerződés aláírásával egyidejűleg Magyarország kötelezettséget vállalt arra, hogy legkésőbb 1996. december 31-éig benyújtja csatlakozási kérelmét az EPC-hez, mely kötelezettségét annak rendje és módja szerint teljesítette is. Az EPC-hez történő csatlakozásunk tehát küszöbön áll, s várhatóan legkésőbb az EU-csatlakozással egyidejűleg be is fog következni. Amint azt a későbbiekben látni fogjuk, ez a csatlakozás nem csak a szűk értelemben vett iparjogvédelmi szakmát fogja jelentősen érinteni, hanem feltehetően a magyar műszaki értelmiség jelentős részét is, valamint – természetesen – az egész magyar gazdaságot. Nem érdekte-

len tehát egy kissé közelebből is megismerkednünk az EPC-vel.

Az Európai Szabadalmi Egyezmény (EPC)

Az Európai Szabadalmi Egyezményt 1973. október 5-én Münchenben írták alá az Európai Gazdasági Közösség keretén belül. Az Egyezményt kezdettől fogva nyitott formában fogalmazták meg, azaz a benne megfogalmazott feltételek teljesítése esetén bármely európai ország csatlakozhat az aláírókhoz.

Az Egyezmény aláírásával létrejött az Európai Szabadalmi Szervezet („European Patent Organization”), valamint annak végrehajtó szerve, az Európai Szabadalmi Hivatal („European Patent Office”, magyar rövidítéssel: ESzH), melynek feladata az EPC valamennyi tagországában érvényes szabadalmak engedélyezése. Ez a világ első olyan intézménye, amely egyidejűleg több országban is érvényes szabadalmat adhat. Az ESzH által adott szabadalmat ugyan az EPC tagországaiban formálisan érvényesíttetni kell, de a formai követelmények teljesítése esetén a szabadalom érvényessége csak bíróságon vitatható. Az ESzH által adott monopólium persze csak elvileg univerzális az EPC tagországaiban, mivel a megadást követően a jog érvényesülésével kapcsolatos vitás kérdések már a nemzeti bíróságokon dőlnek el, még pedig pillanatnyilag nem is teljesen egyformán. Egyre jelentősebb törekvések bontakoznak ki azonban az iparjogvédelmi jogérvényesítés európai egységesítésére vonatkozóan is, melyek keretében komolyan felvetődött már egy egységes európai szabadalmi bíróság létrehozásának gondolata, melynek megvalósulásától talán már nem is vagyunk olyan távol.

Lám, lám - mondhatnák az optimistábbak -, nem is vagyunk már olyan messze a „világszabadalomtól”. Még egy kis területi integrálódás, oszt' jöhet a nagy globalizáció. Az iparjogvédelem területén azonban jelenleg nemigen várható ezen a téren nagy áttörés. Ennek okát elsősorban az amerikai (vagyis az USA-beli) és európai szabadalmi rendszerek alapvető különbségeiben kell keresni, nem is beszélve az első, második és harmadik világ közötti, pillanatnyilag áthidalhatatlannak látszó jogi-politikai szakadékokról. E problémák részletes vizsgálata azonban messze meghaladná jelen publikáció kereteit. Legyen elég most csak annyi, hogy van még némi jogi és politikai tennivaló addig, míg a médiumok hős feltalálójának zseniális találmányát valóban „világszabadalom” védheti.

Az EPC-csatlakozás várható hatásai Magyarországon

Mint azt már említettük, Magyarország várhatóan néhány éven belül az EPC teljes jogú tagja lesz (státu-

szunk jelenleg „megfigyelői”). Mint az EU-csatlakozás valamennyi lépése, az EPC-hez történő csatlakozásból is számos változás fog következni, nemcsak a szűken vett iparjogvédelmi szakma, de az egész magyar gazdaság számára is. E változások között természetesen ki-kitalálhat a maga számára előnyöset és hátrányosat is, a változások eredője azonban az egész országot tekintve hosszú távon minden bizonnyal pozitív lesz.

Az EPC-csatlakozás a gazdaság egésze számára várhatóan az EU-csatlakozással azonos, azaz élénkítő hatású lesz. Az egész Unióban azonos alapokon nyugvó iparjogvédelmi rendszer persze elsősorban az innovatív és tőkeerős nagyvállalatok számára előnyös, amelyek az egész európai piacra termelnek. A csatlakozás tehát elsősorban azon magyar cégek számára lesz előnyös, melyek nem csak innovatívak, de képesek is az európai piacon versenyképes termékeket előállítani. Hogy ilyen vállalatból jelenleg sok van-e Magyarországon vagy kevés, az megítélés kérdése, a fejlődés pozitív iránya azonban mindenképpen erre mutat.

A csatlakozással egyidejűleg természetesen megszűnik annak a lehetősége, hogy a magyar iparjogvédelmi rendszer a hazai ipar érdekeinek megkülönböztetett védelmére legyen használható, ez a lehetőség azonban már amúgy is csak elvi volt az - immár teljesen eurokonform - új Szabadalmi Törvény hatályba lépése (1996. január 1.) óta.

Az EPC-hez történő csatlakozásnak azonban nem csak a fentiekhez hasonló, jól valószínűsíthető gazdasági következményei lesznek. Az iparjogvédelmi rendszerek ugyanis nem csupán az ipari szereplők számára monopóliumot biztosítani hivatott jogi rendszerek, hanem - természetüknél fogva - hatalmas, a műszaki-technikai haladást elősegítő adatbázisként is szolgálnak. A magyar iparjogvédelmi rendszer ezt, a magyar ipar teljesítőképessége fejlődésének szempontjából rendkívül jelentős adatbázist természetesen magyarul biztosítja az innovációban résztvevő szakemberek számára. Az EPC-hez történő csatlakozás után azonban ez nem feltétlenül marad így. Igaz ugyan, hogy az EPC-hez teljes joggal csatlakozott valamennyi ország pillanatnyilag megköveteli a határain belül érvényes európai szabadalmak lefordítását, de már ma is vannak országok (igaz, nem teljes jogú tagországok, pl. Szlovénia), ahol az érvényesített európai szabadalmakat nem fordítják le. Az is igaz, hogy Magyarország teljes jogú tagként kíván az EPC-hez csatlakozni (és minden bizonnyal úgy is fog), az európai szabadalmi rendszert legintenzívebben használó ipari nagyvállalatok azonban hatalmas nyomást fejtenek ki az EPC-re a fordítási kötelezettség eltörlése érdekében, költségeik csökkentése céljából. Várható, hogy ennek a nyomásnak előbb-utóbb lesz valamilyen eredménye, és az a csatlakozást követően Magyarországot is érinteni fogja.

Az európai szabadalmak fordítási kötelezettségének esetleges eltörlése egyébként komoly jogi aggodalmakat is felvet. Jelenleg ugyanis nem szerzhető Magyarországon olyan jog, melynek tartalma ne lenne magyar nyelven megismerhető. A le nem fordított, de Magyarországon is érvényes európai szabadalmak viszont ilyenek lennének. Mivel az EPC jelenlegi három hivatalos nyelve az angol, a német és a francia, a fordítási kötelezettség eltörlése az EPC-ben jelentős nyelvtanulási kötelezettséget jelentene nemcsak az iparjogvédelemmel foglalkozó szakemberek és az innovációban érdekelt műszaki értelmiségiek, hanem a magyar ipar valamennyi szereplője számára is. Ahhoz ugyanis, hogy egy vállalat szabadalmilag „tisztá” terméket gyárthasson, ismernie kell az országban a tevékenységi területén érvényben lévő szabadalmakat, melyek teljes leírása – a fentiekből következően esetleg csak az egyik hivatalos nyelven (például franciául) lesz majd hozzáférhető. Valamelyest persze könnyíti a tájékozódást, hogy a szabadalom oltalmi körét meghatározó ún. igénypontok mindhárom hivatalos nyelven hozzáférhetőek, a szabadalmi jog tartalmának pontos megismeréséhez azonban mindenképpen szükséges a teljes szabadalmi leírás ismerete. Az ügyben kompromisszumos javaslatként merült fel az ún. „enlarged abstract” (azaz bővített kivonat) bevezetése, melyet a teljes körű fordítási kötelezettség eltörlése esetén is le kellene fordítani azon tagországok nyelvére, melyekben az európai szabadalmat érvényesíteni kívánják. Akárhogy is lesz, az mindenesetre már most is látható, hogy az EPC-n belül mindenképpen várható a nem hivatalos nyelvek használatának további háttérbe szorítása. Mondhatja erre valaki, hogy a jövő útja így is, úgy is a nyelvtanulás. Na de mindjárt hármat? Szóval, ez is egy olyan területe európai csatlakozásunknak, ahol tág tere nyílik majd a nemzeti érdekek védelmének egy ideig. Aztán meg úgyis mindenki megtanul angolul. Vagy máshogy. Aztán egy darabig még törjük magyar valahogy...

A csatlakozás persze igen jelentős mértékben meg fogja változtatni a Magyar Szabadalmi Hivatal (MSzH) feladatait is. A Hivatal szabadalmi bejelentések elbírálásában végzett érdemi munkájának mennyisége ugyanis várhatóan jelentősen csökkenni fog, aminek következtében valószínűleg számos szakemberének kell majd magát átképeznie. Ez azért lesz így, mert a Magyarországra benyújtott bejelentések döntő többsége a csatlakozás után minden bizonnyal európai bejelentés lesz, az európai bejelentéseket pedig érdemben kizárólag a müncheni székhelyű ESzH vizsgálja (kizárólag Magyarországon érvényes szabadalmakat persze továbbra is lehet majd igényelni a magyar Hivatalnál, az ilyen bejelentések száma azonban várhatóan nem lesz túl nagy). A magyar Hivatal szerepe az európai bejelentések kapcsán pusztán adminisztratív jellegű lesz.

A csatlakozással ugyanakkor megnyílik a lehetőség a magyar szabadalmi elbírálók előtt is az európai Hivatalnál történő munkavállalásra, mellyel a legjobbak közül sokan feltehetően élni is fognak.

A csatlakozás természetesen a szintén közvetlenül érintett szabadalmi ügyvivői szakma számára is komoly kihívást fog jelenteni. Az MSzH érdemi munkájának mennyiségi csökkenése feltehetően ebben a szakmában is sokakat váltásra fog kényszeríteni. Várható azonban, hogy itt is jelentős kompenzációt jelent majd az Európai Hivatal előtti közvetlen képviselési munkavállalás lehetősége.

Elmondhatjuk tehát, hogy – amint az a fentiekből remélhetőleg kitűnt – a jövő útja az iparjogvédelem területén is feltétlenül az integráció, ami Magyarország számára pillanatnyilag az EPC-hez történő csatlakozást jelenti. A csatlakozás folyamata már megkezdődött, és néhány éven belül minden bizonnyal be is fejeződik.

Tanulságok – ma

Összességképpen elmondható, hogy uniós csatlakozásunknak ez a fázisa sem sokban különbözik a többitől. Számos előnnyel kecsegtet, melyek azonban pillanatnyilag még többnyire csak potenciálisak, s kiaknázásukhoz nem minden tekintetben rendelkezünk a szükséges gazdasági erővel, elméleti felkészültséggel. Az elméleti felkészülést azonban már most meg lehet – sőt kell! – kezdeni, s ha minden jól megy, ma már nemcsak a „nemzetközi helyzet”, hanem gazdasági teljesítőképességünk is „fokozódik”.

*Szerzőnk okleveles vegyész,
biotechnológus szakértő, szabadalmi ügyvivő,
DANUBIA Szabadalmi és Védjegy Iroda Kft.*

magyar műhely

Az 1962-ben Párizsban alapított folyóirat a modern irodalom, zene, képző- és médiaművészet fóruma.

Kiadja a Magyar Műhely Alapítvány.

Megrendelhető a kiadó címén:
1027 Budapest, Csalogány utca 3/c.
E-mail: sxs@ludens.elte.hu

Előfizetési díj: 1200,- Ft/év.

Kommunikációs célcsoportok az Eu-integráció során¹

Az Európai Unió (korábban Európai Közösség) eddigi története során négy alkalommal bővült. A soron következő bővítésben – reményeink szerint – már Magyarország is részt vesz. A korábbi csatlakozások egyik legáltalánosabb tapasztalata az volt, hogy tudatos felkészülés nélkül e folyamat nem lehet zavarmentes.

A felkészülési folyamatban különös szerep hárul a marketing-szakemberekre. Az érintett országok jövőbeni fejlődését és lehetőségeit a csatlakozás nagymértékben befolyásolja, ezért az ország vezetőinek és polgárainak ebben a kérdésben felelős döntést kell hozniuk. Ehhez azonban tudatos és jól felépített marketing-kommunikáció szükséges. Informálni kell a szavazókat, meg kell győzni az ellenzőket, és a csatlakozási folyamatban aktívan résztvevőket a lehető legnagyobb tudással kell felvértezni.

A csatlakozási folyamatnak nemcsak nyertesei, illetve nemcsak támogatói vannak. A norvég példa 1994-ben bebizonyította, hogy a polgárok adott esetben az Uniót kívül maradásra is voksolhatnak. Norvégiában a támogatók és az ellenzők is jól artikulálva adták elő érveiket, így senkit nem terhelhet történelmi felelősség az 1995-ben megszületett döntés nyomán.

Magyarország az Unióhoz kíván csatlakozni, és e döntésnek olyan a társadalmi támogatottsága, hogy sokan feleslegesnek tartják az erre irányuló kormányzati szintű marketingstratégia kialakítását. Azt azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy polgártársaink majd 40 %-a még nem rendelkezik kialakult állásponttal, és a régióban dobogós helyet foglalunk el az ellenzők arányát tekintve.

A statisztikák azonban csalókák, mivel a megkérdezettek véleménye leginkább hiedelmekre, vágyakra és legkevésbé sem a konkrét tényekre épülnek. Az azonban biztos, hogy Brüsszel világossá tette, a közvé-

lemény befolyásolása és tájékoztatása az érintett kormányok feladata.

1. tábla

Az Unió csatlakozás támogatottsága az egyes kelet-európai országokban	Támogatja	Bizonytalan Nem tudja	Ellenzi
Románia	80%	18%	2%
Lengyelország	70%	23%	7%
Szlovénia	47%	38%	15%
Észtország	29%	54%	17%
Magyarország	47%	38%	15%
Lettország	34%	53%	13%
Litvánia	35%	59%	6%
Cseh Köztársaság	43%	46%	11%
Bulgária	49%	47%	4%
Szlovákia	46%	45%	9%
Kelet-Európa súlyozott átlaga	61%	32%	7%

Forrás: Central and Eastern Eurobarometer 7. szám, 1997.

A kommunikációt három igen fontos tényező elengedhetetlenné teszi:

- Az 1995. január 1-jén csatlakozott országok (Ausztria, Finnország, Svédország) tapasztalatai egyértelműen bizonyítják a társadalmi véleményformálás szükségességét a kérdéskörben.
- Magyarországon is léteznek olyan csoportok, amelyek e folyamatot ellenzik, és hangjuk valós erejüknél sokkal jobban hallatszik.
- A magyarországi csatlakozás merőben eltér az eddigi folyamatoktól. A Külügyminisztérium szakértői jelentése ezt így foglalja össze: „A modern demokratikus jogállamiság és a piacgazdaság Magyarországon ezekben az években alakul és formálódik. Mivel évtizedekig egy ránk kényszerített politikai polarizációnak a modernizációt visszafogó oldalára kerültünk, valódi választási lehetőségeink igen korlátozottak voltak. Az átmeneti helyzet bizonytalanságai, az újonnan létrejövő társadalmi-gazdasági szabá-

¹ Dolgozatot a Külügyminisztérium Európai Integrációs Főosztályának 901-24/1995. sz. jelentése alapján készítettem.

lyok és viselkedésminták kiforratlansága, a szervesülésekkel együttjáró konfliktusok, valamint a gazdasági rendszerváltás véghezvitelében előre nem látható akadályok integrálódásunkat jelentősen megnehezítik.”

Megjegyzendő még, hogy az eddig csatlakozott országok egyike sem találta magát szembe olyan gazdasági nehézségekkel, mint Magyarország. Míg az EU jelenlegi államainak a csatlakozás elsősorban gazdasági (és jogharmonizációs) aktus volt, addig Magyarországnak – mindezeket túl – szimbolikus, a magyarországi rendszerváltást betetőző emocionális hatású lépése ez.

Dolgozatomban azokat a csoportokat mutatom be, amelyek mint célcsoportok jelennek meg a Külügyminisztérium – és szakértők² – által elkészített kommunikációs stratégiában, és vázolom azon kommunikációs eszközöket, amelyekkel ezen csoportok elérhetőek, megszólíthatóak.

A kommunikációs stratégiának figyelembe kell vennie a magyarországi sajátosságokat és a már csatlakozott országok tapasztalatait. Fontos megjegyezni, hogy olyan kommunikációs stratégia megalkotásáról van szó, melynek időkeretei nem pontosan ismeretesek a tervezés időszakában. Azaz a csatlakozás – és ezzel a kommunikációs stratégia központi eleme – pontosan nem időzíthető.³ A stratégiát ezért több szakaszra kell bontani és az időhatárokat rugalmasan kell kezelni.

A stratégia kialakításának kezdetekor még egy homogén parlamenti politikát lehetett feltételezni. Mára azonban világossá vált, hogy a magyar parlamentnek olyan párt is tagja,⁴ mely az EU-integrációt ellenzi és ezt zászlajára is tűzi. A kommunikációs stratégiát tehát úgy kell megalkotni, hogy az mindig képes legyen választ adni az újabb célcsoportoknak.

A kormányzati program négy fő csoportot különböztet meg:

A csatlakozást a jövőben majd támogatók (A „társadalom”): ez a legnagyobb és legheterogénebb célcsoport. Tagjai a nagy átlagot képviselő magyar polgárok, azaz

² A Külügyminisztérium kommunikációs stratégiájának kidolgozásában az MTA Világgazdasági Kutató Intézete, az MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Központja, a Szonda Ipsos, valamint a Hill and Knowlton Hungary Kft. vettek részt.

³ A szakértői vélemények megoszlanak a csatlakozás várható időpontját illetően. Az optimisták 2001-re, míg a pesszimisták 2008-ra teszik Unióba lépésünk idejét.

⁴ Az alkotmánybíróság 1998. június 15-én hozott határozata alapján a csatlakozást ellenző MIÉP mint parlamenti párt saját frakciót alakíthat, és ennek következményeként tagot delegálhat a Parlament Integrációs Bizottságába is.

a társadalom. Cél az ő tájékoztatásuk, közvetlen és közvetett eszközökkel ismeretszintjük bővítése.

Referenciacsoportok: azon véleményformálók, akik maguk is részt vesznek a polgárok tájékoztatásban és felkészítésében.

Érdekképviseltek

Ellenzők: e csoportok egy jelentős része kezelhető, azonban vannak olyan csoportok, amelyek esetében a meggyőzés eleve kizárt. Ez utóbbiak esetében a cél az lehet, hogy ellenállásukat szakmai síkra terelve – érveiket ellehetetlenítve – csökkenjen támogatottságuk.

A négy csoport jellemzőit a 2. tábla szerint foglalhatjuk össze:

2. tábla

Célcsoportok Jellemzők	„A társadalom”	Referencia csoportok	Érdekképviseltek	Ellenzők
Létszám	Jelentős	Kisebb	Kisebb	Kisebb
Tagjai	Társadalom minden rétegéből	Egyházak, média szakértők, tanárok	Kamarák szakszervezetek	Elsősorban szélsőséges elemek
Elérhetőség	Az országban szétszórtan, területi tagoltság Indokolt.	Szervezeteiken keresztül	Szervezeteiken keresztül	Elsősorban Budapesten
Felkészültségük Ismeretek	Alacsony szintű, III. általánosságokra és közhelyekre épülő	Ismeretek Ideológiai és kulturális alapúak.	Átlagos	Felkészültek, de sokszor a demagógia szintjén megragadnak.
Cél	Az elemi információk megalapozása	Ismeretek bővítése	Az érdekek és a közös célok felismertetése	Meggyőzés és/vagy ellenvéleményük tompítása

Ezeket a célcsoportokat további alcsoportokra osztgatjuk. Ez a csoportok heterogenitása miatt indokolt, illetve a további szegmentáció révén a használni kívánt kommunikációs (marketing) eszközök kiválasztása hatékonyabb lehet.

„A társadalom”

Heterogén csoport, mely a lakosság legjelentősebb részét foglalja magába. A kommunikációs stratégia közvetlen hatásai mellett a más csoportok (referencia-csoportok, ellenzők) irányában folytatott tevékenységek közvetetten is hatnak rájuk. Sőt a csoport tagjai is befolyásolják egymás véleményét (gondoljunk csak a családokra, ahol a fiatalabb generáció változtatni vágyása találja szembe magát az idősebb generációk konzerva-

tivizmusával). E nagy csoportot a továbbiak szerint oszthatjuk:

- *Iskolai polgárság*

Az újra legfogékonyabb generáció, mely majd 2 milliós táborával jelentős célpiac. A tanulás folyamatában vonzó perspektíva lehet számukra az európai integráció. E csoport tagolása az iskolai rendszernek megfelelően indokolt. Az alap- illetve középfokú oktatásban résztvevők számára az integráció teljesen természetes folyamat és a mögöttes konfliktusokat nem igazán észlelik.

Az egyetemi polgárság számára azonban átmeneti állapotról van szó, és artikulációs szerepük illetve lehetőségeik sokkal nagyobbak.

- *Munkaadók és menedzserek*

A gazdasági elit (25 ezer fő) mint belső referencia csoport jelenik meg. Mivel saját érdekeiket tartják szem előtt, ezért az EU-ról alkotott véleményük hiteles más társadalmi csoportok számára. A csoport két szélső eleme a már nemzetközi vállalatoknál dolgozók, illetve azok, akik mint az integráció vesztesei jelennek meg. Előbbiek jó összehasonlítással rendelkeznek, az utóbbi csoport tagjai pedig elsősorban helyi piacra termelők, akik nem állják a versenyt. E két szélsőségtől eltekintve a csoport homogénnek tekinthető, amit a következő statisztikai adatok is igazolnak:

Csoportjellemző	Százalékos megoszlás
Iskolai végzettség	Diplomás: 74%, Középfokú: 22%
Lakhely	Főváros: 55%, Vidéki nagyváros: 37%

Forrás: Külügyminisztérium

- *Közigazgatásban dolgozók*

E csoport majd 800 ezres tábora a Magyar Köztársaság napi működtetéséért felel, és naponta jogszabályokat alkalmaz. E csoport feladata leginkább az EU jogharmonizáció területén és annak mielőbbi alkalmazásában jelentkezik. Mivel napi munkájuk ellátásához szükséges az EU ismerete, ezért a csoport megfelelő informálása nélkülözhetetlen.

- *Az agrárszféra*

Elsősorban a vidéken élő, mezőgazdaságban foglalkoztatottak, illetve a mezőgazdaságból élők alkotják ezt a csoportot. E réteg külön kezelése azért fontos, mert az EU-ellenes – elsősorban a fővárosból kiinduló – kampányok egyik kiemelt célcsoportja és ezzel táptalaja lehet. A csoportjellemzők tájegységként igen nagy eltérést mutatnak. Fontos megjegyezni, hogy az

agrárszférahoz kötődő problémák az Unión belül is jelentkeznek és politikai viták forrásai.

Referenciacsoportok

A társadalom tagjait befolyásoló, és azok véleményét nagyban meghatározók felkészítését az Európai Unió is kiemelt célként kezeli. Olyannyira, hogy e csoport tagjainak képzését és felkészítését pénzzel is támogatja.

- *Pedagógusok, tanárok*

A majd 150 ezer fős csoport tagjai képzettségükben és lehetőségeikben alaposan eltérnek egymástól. A társadalmi norma- és szabályalkotó folyamat legbefolyásosabb tagjai.

- *A média szereplői*

E csoport nem létszáma miatt jelentős (egyebek szerint ma Magyarországon kevesebb mint 8000 újságíró és megközelítőleg 8000 egyéb médiaszakember dolgozik), sokkal inkább vélemény-nyilvánító lehetősége miatt. E csoport tagjai további alcsoportokba sorolhatóak. Meg kell különböztetni azon szakírókat, akik a téma specialistái és azokat, akik csak érintőlegesen foglalkoznak a témával. Az utóbbi csoport alkotja az újságíró társadalom majd 85 %-át.

- *A tudományos élet szereplői (egyetemi oktatók, kutatók)*

E 30 ezres csoportot magasan iskolázott, nyelveket beszélő és európai kapcsolatokkal rendelkező emberek alkotják, akik a politikai élet felett állnak és a társadalom többi tagja hiteles forrásként fogadja el őket a témában. Bár a mai modern tudományos élet elképzelhetetlen a nyitott Európa nélkül (sőt a csoport több tagja EU-ösztöndíjak révén gyarapíthatta tudását), elképzelhető a csoporton belül az opponáló megjelenése. E csoport esetében nem elsősorban az ismeretek bővítése a cél, sokkal inkább a kapcsolódási pontok feltárása az integrációs folyamat során.

- *Egyházak*

A rendszerváltást követő időszakban a nemzeti identitás és a magyarság tudatformálásában jelentős szerephez jutottak az egyházak is. Ezért a csatlakozási felkészülés során az egyházakat mint intézményeket sem szabad figyelmen kívül hagyni.

Érdekképviseletek

- *Szakszervezetek*

Az Európai Unión belül a munkavállalói érdekvédelem területén jelentős lépések történtek az elmúlt évek során. A megerősödő szakszervezetek nem-

zetközi kapcsolatokat alakítottak ki, így a magyar szakszervezetek is jó eséllyel csatlakoznak ezen „hálózatokhoz”. A szakszervezetek esetében előbb megtörtenhet az integráció, mint összetársadalmi szinten.

• *Kamarák, szövetségek*

E szerveződések már ma is rendelkeznek Uniós kapcsolatokkal. Sokuk esetében pont az EU jogharmonizációs nyomása kényszerítette ki magyarországi létrehozásukat. A csatlakozásban érdekeltek, hiszen Magyarországon nem olyan elismertek, mint az a csatlakozás után várható lesz. A csoport széles társadalmi réteget ölel fel, hiszen az orvosi kamaráktól kezdve a kézműves kamaráig mindenkit magukba foglalnak.

• *Civil szervezetek*

Mintegy 10 000 civil szerveződés található ma Magyarországon. Bár még csak kialakulóban vannak, de a nemzetközi trendeknek megfelelően érdekérvényesítő erejük jelentős és folyamatosan növekszik. A polgári demokráciák alapintézményei közé sorolhatók, ezért megkülönböztetett figyelmet érdemelnek.

Ellenzők

Bár a csoport összetétele folyamatosan változik, és ezáltal nehezen definiálható, az európai tapasztalatok alapján mérete becsülhető. Ez a lakosság 15-50 %-ára tehető. Ha a felső határszámot nézzük, akkor egyértelműen látható, hogy igen jelentős csoportról van szó, melyet hiba lenne figyelmen kívül hagyni, és amely méretéből eredően akár gátja is lehet a csatlakozási folyamatnak.

A csoport magyarországi méretét illetően pontos adatok nem állnak rendelkezésre. A csoportról jelenleg leginkább az mondható el, hogy hangadói a saját érdekeiket az összetársadalmi érdekek elé helyezők, akik a táptalajt a rendszerváltás veszteseiben és elsősorban az alacsonyabban iskolázott rétegekben keresik.

Látható, hogy rendkívül heterogén alcsoportok alkotják azt a célcsoportot, amelyet egy kommunikációs stratégia meg kíván szólítani. A következőkben megpróbálom csoportosítani a számbajöhető marketingeszközöket. Azt azonban fontos megjegyezni, hogy ez a lista nem lesz teljes, mert két fontos tényezőt nem hagyhatunk figyelmen kívül:

- a magyarországi sajátosságokat és a korábbi tapasztalatok hiányát,
- a rendelkezésre álló anyagi források szűkösségét.

A fogyasztási cikkek piacán nem is találkozhatunk olyan termékkel, melyet a lakosság ilyen nagy száma „fogyaszt” (ne feledjük el, hogy e „terméket” a magyar

választópolgároknak kell eladni). Mindezekből egyértelműen következik, hogy a rendelkezésre álló eszközöket három nagy csoportba kell rendeznünk:

- léteznek olyan eszközök, amelyek a csoporthoz tartozástól függetlenül, az egységes kommunikációs imázs megteremtését szolgálják,
- az egyes alcsoportok sajátosságaihoz igazodó eszközök,
- a váratlanul felmerülő – elsősorban negatív hatású – kérdések kezelésére szolgáló eszközök.

Fontosnak tartom, hogy minden eszköz egy egységes képnek legyen része (arcuati kézikönyv stb.) függetlenül attól, hogy mely társadalmi célcsoport elérését szolgálja. Ajánlatos egy olyan logo megtervezése és alkalmazása, amely tükrözi az európaiság gondolatát és minden magyar polgár számára reprezentálja a csatlakozás eszmeiségét.

A program során felhasznált eszközöket rugalmasan kell kezelni. Ez vonatkozik az eszközrendszer sokrétű felhasználására, folyamatos aktualizálására, megújítására és bővítésére is. A kommunikáció eszköztárában az írott és az elektronikus sajtó mellett szerepet kapnak a promóciós eszközök is. A korábban bemutatott alcsoportok esetében a következő eszközök igénybevételét feltétlenül szükségesnek tartom.

Lehetséges eszközök

• *A társadalom*

Az iskolai polgárság elérésére alkalmas teret biztosít a Nemzeti Alaptanterv. A fiatalok számítástechnikai érintettsége miatt fontos lehet még az Interneten keresztül történő reklámozás és ismeretterjesztés is. Ez utóbbi terület mindenképpen nagy kihívást jelenthet a marketingszakemberek számára, hiszen ez az általános marketingen belül is új területnek számít.

A TV-ben olyan sorozatokat és a fiatalokat érintő, illetve érdeklő műsorokat kell indítani és támogatni, amelyek a fiatalok világméretűre hatással vannak.

Az egyetemi polgárság esetében nagyon fontos az olyan programok szervezése, amelyek keretében találkozhatnak uniós kortársaikkal (nemzetközi fesztiválok, csereprogramok, tanulmányi versenyek stb.).

A vállalkozói rétegek (munkaadók és menedzserrek) esetében a specifikált tájékoztatót tartom célszerűnek. Elsősorban szakmai fórumokon keresztül, ágazatspecifikus információkat célszerű eljuttatni. Töbör, az adott vállalkozó egzisztenciájára és gazdasági tevékenységére ható tájékoztató füzeteken keresztül kell a célcsoportot elérni.

Az elektronikus média gazdasági műsoraiban teret kell adni az EU-val kapcsolatos híreknek, információk-

nak. Az EU gazdasági kapcsolatok megalapozásának szintere lehet egy *Felkínáalom* típusú üzleti magazin is.

A közigazgatásban foglalkoztatottak esetében a direct mail egy speciális változata, a belső hírlevelek alkalmazása tűnik optimálisnak.

Az agrárszféra esetében a kiállításokon való megjelenés és a vidéki lapokban történő hirdetések vezethetnek célra. A helyi média szerepét ez esetben nem szabad lebecsülni.

• *Referencia-csoportok*

A pedagógusok esetében elsősorban írott anyagok jöhetnek szóba (pl. oktatási segédanyagok). Felmerülhetnek olyan pályázati programok, melyek keretében a szükséges információkat az érintett célcsoport autodidakta módon szerzi meg.

Az újságírók elérésére a direkt leveles tájékoztatás illetve a sajtótájékoztatók a leghatásosabbak. Emellett kisebb csoportoknak szervezhetőek szakmai utak is.

A tudományos élet szereplői egyértelműen a nemzetközi kapcsolatok megteremtésével motiválhatók és befolyásolhatók. Ezek közé tartozik például a már működő Jean Monnet Program is.

• *Érdekképviseletek*

A csoportot alkotó szervezetek elsősorban tájékoztatást igényelnek a csatlakozási tárgyalások kezdeti szakaszában. Ezért elsősorban a direct mail eszközhöz kell nyúlni. Ezen csoportok esetében a tárgyalások után az elérési csatornákat gyökeresen változtatni kell, mivel már részeseivé válnak a folyamatoknak.

Összefoglalólag megállapítható, hogy az EU-integráció során a társadalom felkészítése és informálása egy kihívásokkal teli feladat. A megcélzandó csoportok heterogén sokaságot alkotnak és felkészültségük, kulturális háttérük nagyban különbözik. A cél azonban közös. A támogatók megerősítése, a kételkedők meggyőzése és az ellenzők létszámának és hangerejének csökkentése. A rendelkezésre álló marketingeszközöket mindezeknek megfelelően kell allokálni, annak tudatában, hogy az anyagi korlátok szűkösek.

*A szerző egyetemi tanársegéd,
JPTE KTK Marketing tanszék*



Magyarország egyetlen
bankjegy- és biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett,
magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- kötvények, részvények, csekkek, vagyonsjegyek, állampapírok, kárpótlási jegyek, közraktárjegyek, letéti jegyek és egyéb értékpapírok
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- igazolványok, bélyegek, belépőjegyek
- egyéb biztonsági okmányok.

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

Euromarketing – Eurodiploma

A 20. század végének általános gazdasági tendenciája a globalizáció. A globalizáció kialakulását és erősödését eleinte a multinacionális cégek egyre erőteljesebb térhódításával magyarázták, ami a nyolcvanas években meg is felelt a valóságnak. A kilencvenes években azonban a piacok összenövése a politikai döntések nyomán még erőteljesebbé vált, különösen Európában. Az Európai Unió törekvései és intézkedései, a különféle gazdasági és társadalmi határok és korlátok felszámolása egyre inkább azt eredményezi, hogy a globális gondolkodás ma már a kis- és közepes méretű vállalkozások szintjén is elengedhetetlen.

Az Európai Unió általános szabályai és szabványai egyformán érintik az Unióban működő valamennyi vállalkozást. Az a finnországi kisvállalkozó, akinek esze ágában sincs a saját kis körzetének határain túl szállítani, és valószínűleg nem is kell aggódnia valamelyik portugál vagy görög vállalkozó versenytől, elveszítheti piacait azért is, hogy termékei nem felelnek meg az EU egységes követelményeinek. Hiába elégedettek vele a fogyasztói, a piac egységes szabályozása, a fogyasztóvédelem talán bürokratikusnak vélt előírásai reá is vonatkoznak, és azokat be kell tartania akkor is, ha csak a régi megszokott piacait akarja ellátni. Az Európai Unióhoz való csatlakozás kihívása tehát nemcsak akkor érinti érzékenyen a vállalatokat, ha valamelyik társország piacon szeretnének szerencsét próbálni, vagy az olcsóbb és jobb más országbeli konkurenciával kell versenybe szállniuk, hanem akkor is, ha a saját piacaikra akarnak talpon maradni. A vállalkozásoknak az Unió felkészülést ezért az ilyen területeken is idejekorán meg kell kezdeniük. A sokféle szabályozás megismerése és alkalmazása mellett azonban arról sem szabad megfeledkezni, hogy a vállalkozás egy nagyméretű piacon tevékenykedik, ahol azért különböző vásárlórétegek léteznek, ahol a verseny rendkívül erős, ahol a piaci szereplők általában jól kidolgozott marketingstratégiák alapján hozzák meg döntéseiket, ahol offenzív marketingmunka érvényesül. A marketing már nem csodaszer, nem misztikum, hanem a mindennapi gyakorlat része, amelyet kis- és nagyvállalatnak egyaránt felkészülten kell alkalmaznia.

A különböző kutatások rávilágítottak arra, hogy – elsősorban a kis- és közepes méretű vállalkozások területén – a marketing alkalmazása még gyerekcipőben jár. És most nem Magyarországról beszélek, hanem az Európai Unió számos országáról, általában.

A Magyar Marketing Szövetség és az Európai Marketing Szövetség 1997. évi közös konferenciájának fő megállapításai között is szerepelt, hogy a marketingmunka színvonalát emelni, a marketing alkalmazását fejleszteni kell. Alapjában véve ezt a célt szolgálja az is, hogy az Európai Marketing Szövetség egyik kiemelt feladatának tartja a marketing szakképzés fejlesztését és egységesítését az Unió országaiban.

Ennek érdekében egy közös program indult, amelyhez a LEONARDO Program keretében anyagi támogatás is járult. (A Leonardo da Vinci program az Európai Unió kiemelt támogatási programjai közé tartozik és alapvetően a szakképzés fejlesztését támogatja.)

Az 1997-ben indult munka első lépése a különböző országokban létező marketing szakképzések rendszerének áttekintése volt. Ezt az idén egy igényanalízis követi, amely mind a felhasználói (munkaadói) oldal igényeit, mind a képzésben résztvevők elvárásait és tapasztalatait figyelembe veszi. Ezek alapján készül majd el egy olyan képzési program, amely egy egységes európai marketingdiploma megszerzését helyezi kilátásba.

Nézzük meg részletesen, hogy miket tartalmaznak ezek a munkafázisok, és mi a helyzet Magyarországon az egyes kérdésekben.

A marketing szakképzés rendszere az Európai Unióban

Egy követendő európai marketing szakképzési rendszer meghatározásának első lépései az általános vizsgakövetelmények, a tantervek és a szakmai elvárások megfogalmazása. A marketing szakképzés rendszere Hollandiában, az Egyesült Királyságban és Svédországban a legfejlettebb, és elég nagy hasonlóságot mutatnak ahhoz, hogy kiinduló alapként használhatók legyenek. Ezekből kiindulva, a munkaerő-piaci igényeket és a szakmai követelményeket figyelembe véve a

benchmarking szemlélet alapján lesz kidolgozva a tantervi program

Már az induláskor is látható, hogy három képzési szint meghatározása látszik szükségesnek. Ezek a középfokú, a felsőfokú és a szakértői szint.

Az első két képzés szint – részben a Magyar Marketing Szövetség hatékony és kitartó közbenjárásának eredményeként – 1993 óta Magyarországon is létezik, és a „Marketing. és reklámügyintéző” (középfokú), valamint a „Marketing- és reklámmenedzser” felsőfokú szakképesítésként felvették az Országos Képzési Jegyzékbe. Problémát jelent, hogy a harmadik, a szakértői szinthez nem kapcsolódik sem formális képzési követelmény, sem szakmai minősítés nem definiált. A gyakorlatban ma Magyarországon ezt a szakirányú diplomákkal illetve a felsőoktatási intézmények különböző szakosító továbbképzéseivel testesítik meg.

A munkaadók és a munkavállalók elvárásai

A munkaadók és a munkavállalók körében végrehajtandó vizsgálat célja a marketing szakterületeken dolgozóktól elvárt alapvető alkalmassági követelmények meghatározása. Ezzel kapcsolatban a jelenlegi képzések erős és gyenge pontjainak körvonalazása, valamint annak definiálása, hogy milyen tárgyak, témák hiányoznak belőlük a jövő követelményeinek szem előtt tartásával.

A vizsgálat nagy hangsúlyt helyez arra, hogy miként lehet integrálni a követelményeket és a lehetőségeket, figyelembe véve a regionális és a nemzeti kulturális szempontokat is. Természetesen figyelembe kell venni, hogy a különböző méretű és funkciójú gazdálkodó szervezeteknél milyen szervezeti megoldások léteznek, milyen elvárások vannak a marketing szakterületekkel foglalkozókkal szemben.

Az már az előzetes vizsgálatok alapján is látható, hogy a jövőben új oktatási szakterületekként jelentkezik a marketingben a „Nemzetközi marketing”, a „Kapcsolati marketing”, az „Adatbázis marketing”, a „Regionális marketing”, és fokozott hangsúlyt kell helyezni az „Információs technológiák” oktatására is.

Ezt a szükséglet-analízist – a holland SRM és Nuffic kutatói által meghatározott kérdőív alapján – még ebben az évben Magyarországon is elvégezzük. Az eredményeket összehasonlítjuk más európai országok tapasztalataival, és ez a hazai marketing szakképzés fejlesztési irányainak meghatározásához is nagy segítséget jelenthet.

Előre jelezhető, hogy hazánkban igen nagy igény fog jelentkezni az Euromarketing ismeretek iránt, amely alatt én nem azt értem, hogy a nemzetközi marketingnek egy szűkített európai uniós változatát szeretnék megismerni a hallgatók, hanem azt, hogy a marketing-döntési területeken milyen jogszabályokat, előír-

sokat kell figyelembe venniük a döntéshozóknak. Azt gondolom, hogy mind a Magyar Marketing Szövetség, mind a marketing oktatással és kutatásokkal foglalkozó intézmények részére fontos feladat lehet ennek feltárása és hazai közzététele.

Az egységes európai marketingdiploma

A közép és felsőfokú képzések tartalma a jelenlegi ismereteink szerint messzemenőig megfelel az európai országokban alkalmazott sztenderdeknek. Az egyetlen lényeges különbség, hogy az angol nyelv ismerete és használata nálunk nem annyira általános és kötelező, mint az uniós országok többségében. Erre már a közeli jövőben is nagyon oda kell figyelni, és ha nem is a szakképzés részeként, de kimenő követelményként bizonyos angol nyelvtudási szintet elő kellene írni. A szakértői szintű végzettség – vagy nevezzük úgy, hogy Európai Marketing Diploma – megszerzésének már alapfeltétele lesz az angol nyelv magabiztos ismerete és használata, mert a vizsgákat (nagy valószínűséggel) angol nyelven kell majd letenni.

Ez az Európai Marketing Diploma nem jelent a magyar felsőoktatási előírások szerinti felsőfokú végzettséget, de ugyanakkor az Európai Unió országaiban általánosan elismert marketing-szakmai bizonyítvány lesz. Az elfogadtatásról egy az Európai Marketing Szövetség (EMC) által kidolgozott akkreditációs és minőségellenőrzési rendszer gondoskodik majd, és a regisztrációt is az EMC végzi, feltehetőleg az angliai Chartered Institute of Marketing rendszerét követve. Ennek nyilvánvalóan nem alacsony regisztrációs díja lesz, de a regisztrált személyek előtt megnyitja a marketing szakterület európai dimenziójú munkaerő-piacát.

A Magyar Marketing Szövetség szerepe

A Magyar Marketing Szövetség nagyon fontosnak tartja, hogy az európai rendszerű és szintű marketing szakképzést mihamarabb meghonosítsa Magyarországon. Az első két, jelenleg is létező szinten jelentős változásokat nem kell végrehajtani. Az ajánlott kerettanterv alapján azonban szükségesnek tartjuk átvizsgálni a képesítési követelményeket, és ahol szükséges, a kiegészítést és összehangolást kezdeményezni fogjuk az illetékes minisztériumnál.

A közös kutatási sztenderd alapján végrehajtjuk a munkaerő-piaci igényelemzést, és részt veszünk a tantervfejlesztést szolgáló szakmai vitákon. Az elkészült programokat Magyarországon publikáljuk, a szükséges adaptációkat végrehajtjuk és pilot-programokat, majd train-the-trainer programokat szervezünk.

Szerzőnk az MMSz elnöke

Kreativitás, értékek és kommunikáció a termék- és szolgáltatástervezésben

A marketingtől kreativitást várunk el a piac megismerése, a termék- és szolgáltatások megtervezése és a piac befolyásolása területein. A feladatnak való megfelelés számos összefüggés feltárását, megértését, majd akciók megtervezését és kivitelezését követeli meg. Mindenekelőtt azt kell feltárnunk, hogy valójában mit is vásárol a fogyasztó.

A fogyasztói értékekről – Egy történet tanulságokkal

A budapesti Gellért Szálló előtt toporgó jólöltözött külföldi úr izgalommal teli kíváncsisággal és érdeklődéssel szólított meg: „Meg tudná mondani, melyik villamossal jutok el Kispestre?”. A helyzet és az úr gyors értékelése után az alábbi rendkívül praktikus és a helyi viszonyokat összefoglaló, kétségtelenül értékesnek tűnő választ adtam, mint később kiderült, a Londonból érkezett úrnak. Uram, itt Budapesten igen olcsó a taxi (akkor még az volt) néhány fontnak megfelelő forintért elviszük bárhová a városba, beleértve persze Kispestet is. Nem érdemes villamosra várni és komoran utazgatnia a tömött villamoson, majd átszállni, várni számos megálló után, meg gyalogolni a keresett címig. Természetesen rendkívül elégedett voltam magammal. Helyismeretemet felhasználva jó tanácsot adhattam egy külföldinek, aki azt megfogadva majd jó érzéssel gondol rám és barátságos fővárosomra. Ekkor jött a meglepetés és az újabb kérdés, hogy talán mégis megmondanám-e a villamos számát, mivel ő nagyon szereti a villamoson való utazást, a sok-sok megállót, a le- és felszálló embereket, az átszállást és kifejezetten élvezte ezt a számára szokatlan és érdekes kihívást, amivel itt Budapesten megajándékozhatja magát. Természetesen tovább nem erőltettem a saját koncepciómat, hanem megadtam a kért segítséget az angol úr budapesti kalandjához.

Akkoriban megfogalmaztam magamban az egyetlen logikusnak látszó tapasztalatomat, miszerint furcsán konzervatív, különc emberek az angolok.

Manapság inkább arra gondolok az eset kapcsán, hogy vajon nem ugyanígy járnak-e el gyakran vállalkozásainknál, amikor hosszas „magukbanzés” és egyéb, persze nem érdektelen spekuláció után kitaláljuk milyen terméket vagy magatartást is igényel a fogyasztó: Ezt aztán gondosan megtervezzük, kivitelezük, majd nagy várakozásokkal felajánljuk. Ebben az esetben már sokkal kellemetlenebb lesz a meglepetés, ha a kedves vevőnk „nem ilyen lovat” akar. Ilyenkor persze érvelhetünk, hogy pl. a home-banking, vagy tele-banking micsoda nagyon korszerű, ha a mi vevőnk most és itt éppen nem akarja ezt a szolgáltatást. Ebből a tanulság talán csak annyi, hogy a technikai haladás nem időtől és vevőtől független, hanem egy paraméter a számos egyéb mérlegelendő között. A fogyasztó számára fontos, tehát megfizetett értékeket legjobb tehát tőle magától megtudni. A szolgáltatásunk megtervezését egy előzetes célpiaci orientációval, a vevő által elfogadható értékeket követve kell elkezdenünk. Tekintsük át a *felajánlható értékek* csoportját:

• *Funkcionális érték*

Ez az érték elsősorban a gazdaságilag ésszerűen elemző fogyasztó számára jelentős. Aki egy bizonyos kívánatos teljesítményt, élettartamot, biztonságot, kényelmet szolgáló megoldásokat stb. kíván kapni árnyos áron.

A funkciók meghatározottak és nem felcserélhetők egyéb értékekkel. Egy életbiztosítás például szolgálhatja a túlélők szempontjait, de kihangsúlyozhatja a nyugdíjbavonuló számára megteremthető anyagi biztonságot is.

• *Szociális érték*

Ez azon társadalmi érték, amely egy vagy több társadalmi szegmens, szociális csoport tagjai számára különös jelentőséggel bír.

A példák nagyon széles körből hozhatók: termékek tömkelege mutathat rá fogyasztójának társadalmi helyzetére: autó, ruházat, ajándékok stb., de jellemző

lehet az étteremválasztás, a nyaralási helyszín, az igénybevett szolgáltatás egy bankban, egy klubban vagy bármely más területen. Meghatározó hatása lehet az életpálya aktuális szakaszának, hogy tudniillik fiatalok, ifjú házások vagy nyugdíjas korúak akarják-e felmutatni a megfelelő környezetben.

Megkülönböztetjük a férfias és a nőies termékeket, a tipikusan értelmiségi vagy fizikai munkás által preferált értékeket megtestesítő termékek vagy szolgáltatások sorát.

• *Érzelmi érték*

Számos termék és szolgáltatás nyújt érzelmi kielégülést, élményt fogyasztójának. Egy kívánatos hangulat, kényelmi állapot, biztonság, izgalom, romantika, hobby nyújthat elismert és megfizetett értéket. Ide tartozik az önkifejezés, az egyéniség kidomborítása iránti igényt kielégítő értékek sora, de a magabiztosságot, a figyelmességet, az önértékelést támogató termékek által hordozott értékek is.

• *Újdonság, ritkaság érték*

A termékek és szolgáltatások egy része is tapasztalatok megszerzéséhez juttathatja fogyasztóját. Az újdonság vagy különbözőség a megszokottól komoly vonzerővel bír, vásárlásra készlet.

Egy új generációs termék, legyen az gépkocsi vagy komputer, esetleg szórakoztató-elektronikai eszköz, a vágy, tehát rövid úton a vásárlás tárgya lehet. Egy távoli eredetű szolgáltatás, mondjuk a thai manézs felkelheti a leendő fogyasztó érdeklődését. Egy összetett üdültetési szolgáltatás egy egzotikus helyen, vagy egy speciális tudás megszerzésének lehetősége nagy vonzerőt jelenthet az ilyenre fogékony és az ilyen megszerzését magának megengedhető vevőnek. A felfedezés élménye értékesítési lehetőség, ami újabb és újabb termékek megjelenését eredményezi.

• *Feltételes értékek*

A vásárló gyakran találkozhat olyan helyzetekkel, amikor értékek felelnek meg számára anélkül, hogy előzetes vásárlási szándék lett volna. Egy végkiárúsítás, egy speciális árajánlat egy-egy termékre, egy határidőhöz kötött vásárlás igen kedvező kondíciója rendkívül vonzó lehet. Egy veszélyhelyzet elhárításának lehetősége a veszély mértékével arányos ráfordítást, azaz értéket jelent felhasználójának.

Mindezek értelmében is teljesen nyilvánvaló, hogy a vásárló értékeket akar a pénzéért. A fentebb említett értékek közül egyet, vagy esetleg egyszerre többet is, ha azt felkínálják és megszerezhető. A terméket, szolgáltatást előállító és piacra vivő kreativitásának szinte nincsenek korlátai. Természetesen ez csak akkor igaz, ha pl. nemcsak gépkocsit gyárt, hanem megajándé-

kozná a vásárlót a szabadság érzetével, a sebesség suhanó mámorával. Potenciális hódítóvá tesz, aki után elismerően fordul meg a másik nem egy szép példánya. Elmúltak azok az idők, amikor egy ruhadarab fő értékét az jelentette, hogy megvéd az időjárás viszontagságaitól. Hányszor kötünk nem túl kényelmes, de drága csomót a nyakunkba, szorongunk egy divatos vonalvezetésű kiskosztümben, alig tudunk járni egy tíz centiméter magas talpú cipőben, vagy büszkén villantjuk meg pénztárcánkban lapuló számos plasztiklapcskánkat társaságban, holott jórészt csak bankautomatákból való pénzfelvételre használjuk.

Kétségtelen, hogy ezek a dolgok értéket jelentenek számunkra, áldozatot hozunk megszerzésükért, a gyártók és marketingszakemberek legnagyobb öröme. Egy vadnyugati tehénpásztor teljes „harci” díszben nem az egészséges, természetközeli életmód követésére, hanem egy bizonyos cigaretta elszívására ösztönöz, megadva azt az érzést, hogy erős, bátor, gondtalan, hódító leszek már az első szívások után. Mindezt persze csak azután, miután sok-sok milliárdot elköltöttek ezen cél megvalósítása érdekében.

Vállalkozási célok, tervek, akciók

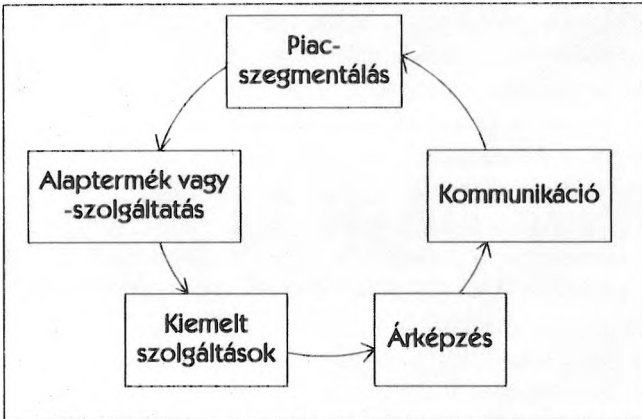
A kelendő értékeket tehát gondosan meg kell tervezni, és meg kell szólítani a vásárlóit. A mondanivalót el kell juttatni a személyes vásárlóhoz, aki társadalmilag, gazdaságilag, pszichológiai szempontból az 1. ábra szerint körvonalazható.

1. ábra



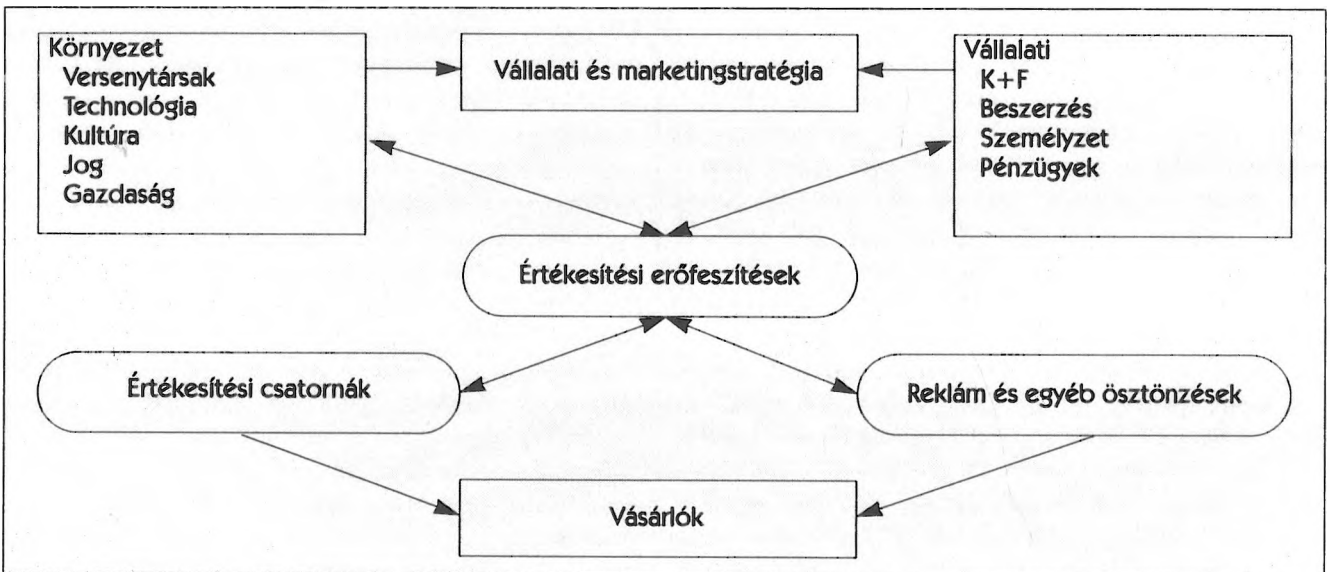
Miután megtaláltuk az előállított értékek lehetséges személyes fogyasztóit, a 2. ábra szerinti marketing-szakmai körutazásra indulhatunk:

2. ábra



Mivel mindezt egy olyan erőterben kell megvalósítanunk, ahol még nagyon sok hozzánk hasonló termék verseng a vevő, a személyes vásárló elismeréséért, ezért megfelelő erőfeszítéseket kell tennünk a 3. ábra szerinti összefüggések figyelembevételével.

3. ábra



Szerzőnk az ASK-M-Consulting ügyvezető igazgatója

Táblázatterv

TERMÉKEK	JELLEMZŐI A VERSENYBEN			KOMMUNIKÁCIÓ		SZINERGIA
	Megkülönböztethető, egyedi sajátosságok	Ajánlott értékek, kedvező kondíciók	Megkülönböztethető célcsoportok	Amit kommunikálni akarunk	Ahogy kommunikálni akarjuk	
Termék/ szolgáltatás leírása						Vele ajánlott más, értéknövelő termék/ szolgáltatás

A termék- és szolgáltatástervezés számos lehetőséget nyújt az igazi kreatív megoldások kivitelezésére. Gyakori hiba azonban, hogy egy-egy kreatív marketingötlet nem jut el a termék vagy szolgáltatás megtervezőhöz. Az is előfordulhat, hogy a tervező kreativitása nem érvényesülhet hatékonyan a kommunikációért felelős vezetés tájékozatlansága következtében. Számos kihasználható üzleti lehetőségtől eshetünk el a kínálkozó szinergikus hatások elemzése és figyelembe nem vétele miatt. Ezért ajánlható mindezek együttes, összefüggéseikben való átgondolása, megtervezése a vállalaton belül. Táblatervünk kitöltése és infofunkcionális jellegű megvitatása, majd a megfelelő döntések meghozatala maga is rendkívül kreatív feladat. Bizton állítható, hogy nagyban hozzájárul a kívánatos piaci érvényesülés hatékonyságának növeléséhez és a ráfordítások ésszerű - szükséges és elégséges - mértékben tartásához, összességében a vállalkozás versenyben maradásához, versenyképessége javításához.

Az ázsiai krízis és Japán szerepe

Az ázsiai gazdaságok magas piaci növekedése a 80-as évek második felében rendkívüli volt: Thaiföld két-számjegyű növekedési rátát mutatott 1988-tól három egymást követő éven át; Malajzia átlagos növekedési rátája több mint tíz éven át meghaladta a 8%-ot; Indonézia, a Fülöp-szigetek és Dél-Korea szintén jelentős gazdasági sikereket értek el. Ezt a jelenséget az „ázsiai csoda” néven emlegették és természetesen sokan azt várták, hogy a 21. századba való átlépés során Ázsia megmarad a világgazdaság növekedésének hajtómotorjaként. Azonban az 1997-es ázsiai pénzügyi válság úgy tűnik, hogy megváltoztatta a képet.

1997. július 2-án a thai monetáris hatóságok bejelentették, hogy a továbbiakban a baht értékét nem kötik a US dollárhoz. Ez a bejelentés egyenértékű volt a nemzeti valuta leértékelésével és egyenesen vezetett az ázsiai pénzügyi válság bekövetkezéséhez. A krízis átterjedt Thaiföldről a többi ázsiai országra (Délkelet-ázsiai Nemzetek Szövetsége), valamint az újonnan iparosodó gazdaságokra és az ázsiai nemzeti valuták soha nem látott mértékű leértékelődését hozta magával. Az árfolyamok gyors változásai miatt az ázsiai értékpapírok értékei is 30-50%-ot zuhantak. 1997. október 23-án a Hong Kongban jegyzett értékpapír árak zuhanása az amerikai és az európai tőzsdéken is jelentős árcsökkenést eredményezett, amely az egész világot megdöbentette. Ekkor sokan attól kezdtek félni, hogy az ázsiai pénzügyi válság nem biztos, hogy Ázsia határain belül marad, hanem átterjedhet az egész világra.

(Az írás egy 1998. áprilisi konferencián elhangzott előadás rövidített változata. Előadója Rei Masunga, a Japán Nemzetközi Pénzügyi Központ elnökhelyettese volt.)

Háttértényezők

Négy címben lehetne összegezni azokat a háttértényezőket, amelyek az ázsiai pénzválsághoz vezettek:

• Első tényező: Merev árfolyampolitika

1984 novemberétől, amikor Thaiföld elfogadta a valutakosarat, egészen 1997. július 1-ig, a baht US dollárhoz viszonyított árfolyama csak a 25 baht/ US dolláros, igen szűk sávban mozoghatott. Thaiföld így több mint 10 évig tartotta a dollárhoz való de facto kötöttséget. Indonézia esetében 1987-től kezdve a rúpia árfolyama meglehetősen szorosan követte a dollárét, ezáltal csak évi 3-5% értékcsökkenést tett lehetővé. Igaz ugyan, hogy 1990-ben a dél-koreai won árfolyama közeledett a piac szabályozta rátához, a napi ingadozásokat azonban igen korlátozott keretek közé szorították. Az árfolyampolitikának ez a merevsége két problémát okozott, különösen Thaiföld

vonatkozásában: az export termékek a nemzetközi piacon elvesztették exportképességüket, ahol az US dollár 1995 óta folyamatosan erősödött a főbb devizanemek többségével szemben; a másik negatív hatás az volt, hogy az árfolyamrendszer felbátorította a külföldi tőke beáramlását, mert a fejlődő országok piacain a belföldi kamatok általában magasabbak, mint a nemzetközi kamatlábak. A hitelezési konjunktúra közepette a külföldi tőke beáramlása nemcsak a termelőipar terén gyorsult fel, hanem az értékpapír és ingatlanpiac vonatkozásában is. Ugyanakkor, az ázsiai kormányok vonakodtak az ilyen mértékű tőkebeáramlást támogató árfolyampolitikájukon változtatni, hiszen a külföldi tőke koncentrált beáramlása segített a folyó fizetésimérleg-deficit finanszírozásában. Az US dollár további erősödésével és a magasra szökő inflációval az ázsiai pénznemek igen nagy mértékben túlértékelődtek, amely végül is a válságba torkollt.

• Második tényező: Magán- és rövidlejáratú hitelek növekedése

Mexikó teljes adóssága 1994 végén, a peso-válság beköszöntekor, 139,8 milliárd US dollár volt, amely 64%-



ban köztartozásból és 36%-ban magántartozásokból tevődött össze. Ázsia esetében a külső hitel 91,7 milliárd US dollárra rúgott Thaiföld, 137,4 milliárd dollárra Indonézia és 154,4 milliárd dollárra Dél-Korea esetében a válság beköszöntött előtt. A köztartozás aránya 1997-ben Thaiföldön 20%, alacsony szinten maradt, Indonéziában 47% és Dél-Koreában pusztán 7% volt. Innen ered az ázsiai pénzügyi válság egyik fontos, a régió minden országára jellemző vonása: a magántartozások magas aránya a köztartozásokkal szemben.

További tényező az, hogy a magánszektor által felvett hitelek eltérő profilt mutatnak. Indonéziában a külföldi kölcsönfelvételek vonatkozásában a vállalati szektor a teljes magánszektor által képviselt hitelállomány 87%-át tette ki (1998 január végén), míg Dél-Koreában a pénzintézetek által felvett külföldi kölcsönök és a teljes magánszektor által képviselt hitelállomány aránya 70% (1997 év végén). Ez magyarázza meg azt a gyorsaságot, amivel Dél-Koreában a magánhitel problémát rendezni sikerült, a hitelező és kölcsönfelvevő hitelintézetek közötti kollektív tárgyalások sokkal könnyebbek voltak. Ez éles kontrasztban van az indonéz helyzettel, ahol a tartozás-átütemező tárgyalások, amelyek csak a közelmúltban kezdődtek és sok, különböző hitelhelyzetben lévő magánvállalati hitelfelvétőt érintenek, meglehetősen elhúzódhatnak.

A külföldi hitelek egy másik ázsiai jellegzetessége a rövid lejáratú hitelek felszökése az elmúlt néhány évben. A rövid lejáratú külföldi hitelek állományának aránya (1997 végén) Thaiföldön, Indonéziában és Dél-Koreában (1997 közepétől) a becslések szerint elérte a 65%, 60% illetve 70%-ot. Az összehasonlítás kedvéért megint csak Mexikót idézem, ott 1994 végén a rövid lejáratú külföldi adósságállomány a tesobonost (rövid lejáratú államkötvény) beleértve, csak 40%-ot tett ki. A rövid lejáratú tőkebefektetések tendenciája egyre ingadozóbb és a piaci bizalom romlása könnyen kiválthatja a tőke menekülését. Az IMF adatok szerint a rövid lejáratú nettó magántőke beáramlás Ázsia vonatkozásában (elsősorban portfólió befektetések, bankhitelek az FDI kivételével) 1995-ben 42,1 milliárd, míg 1996-ban 43,7 milliárd US dollárra rúgott. 1997-ben azonban a tendencia megfordult, és 16,9 milliárd dollárnyi nettó tőke áramlott ki Ázsiából. Összehasonlításképpen, a nettó külföldi közvetlen befektetési tőke beáramlása viszonylag stabil maradt: 1995-ben 49,7, 1996-ban 58,5 és 1997-ben 55,4 milliárd US dollár.

• Harmadik tényező: Gyenge pénzügyi szektorok

Thaiföldön a helyi pénzügyi vállalkozások teljesítménye, amelyek a kereskedelmi hitelek egyharmadát helyezték ki, 1997 elején kezdett romlani az ingatlanszektornak nyújtott hitelek között a nem fizető hitelek számának megnövekedésével. 1997 júniusában és augusztusában 91 pénzügyi vállalkozás közül 58-at függesztet-

tek fel és ezzel elindult a pénz vándorlása a megbízhatóbb, köztük a külföldi bankok felé. Indonéziában 210 bankból 16 bezárta kapuit és ezt a pénz hasonló áramlása követte, mint amit Thaiföldön láttunk. Ugyanez történt Dél-Koreában is, ahol 30 kereskedelmi bankból 14 kényszerült bezárni 1997 decemberében. A Korea First Bank (Első Koreai Bank) és a Seoul Bank államosításra került, miután a jegybanktól speciális hitel formájában segítséget kapott. Ez a lépés természetesen a koreai betétesek bizalmának megingásához vezetett. A nemzeti bankrendszerek válságát Thaiföldön az ingatlanpiac szétrobbanása, Dél-Koreában a mértéktelen tőkebefektetés, Indonéziában az általános rossz vezetés okozta.

A megfelelő felügyelet hiánya és a pénzintézetek elégtelen információszolgáltatása további két olyan ok, amely a pénzügyi válság hátterében áll. Arról nem is beszélve, hogy ezekben az országokban a pénzpiac meglehetősen korlátozott mértékben nyílt meg a külföldi intézetek előtt. Például a külföldi bankok és a bankszektor összes eszközeinek aránya Thaiföldön 8%, Indonéziában 9%, Dél-Koreában 7% volt.

• Negyedik tényező: Politikai bizonytalanság

Thaiföldön az 1996-97-es években miniszterelnökváltás volt, gyakori volt a kormányátalakítás, a pénzügyminiszterek cserélődését is beleértve. Dél-Koreában és Indonéziában pedig 1997 végén illetve 1998 elején elnökválasztást tartottak.

Talán kicsit simábban le lehetett volna gyűrni a problémákat, ha a nagy mértékű növekedést jó export támogatta volna és ha a nemzetközi piac türelmesebb lett volna. Sajnos nem így történt és a válság begyűrűzött. Ha azonban összehasonlítjuk Dél-Koreát Tajvanal egyrészt és Thaiföldet Malajziával másrészt, a gazdasági fejlődés és annak kezelése közötti különbség nem is olyan jelentős. Tajvan és Malajzia csak néhány lépéssel kerültek el a válságot.

Az ázsiai gazdaság egy másik aspektusa a bankok fontos szerepe a hitelezésben. A banki finanszírozás tőkeletes fölényt élvez a tőkepiaci finanszírozással szemben és tekintélyes mértékben hozzájárult Ázsia növekedéséhez, mert rugalmas és könnyen elérhető a kis- és középméretű vállalkozások számára. A bankszektorban jelenleg tapasztalt felfordulás miatt azonban a banki finanszírozás dominanciája tovább súlyosbította a válságot.

A válság elhárítására tett intézkedések

A pénzügyi válság kezdetekor minden egyes kormány megpróbálta a saját pénzt védeni, először a hazai pénznem piaci beavatkozás útján történő felvásárlásával, később pedig az árfolyamsáv szélesítésével. Ugyanakkor, felemelték a rövid lejáratú kamatokat és

visszafogták az importot. De ezek az intézkedések nem tudták megállítani az árfolyamok csúszását.

Ahogy a külföldi devizatartalékokat a pénznem megvédésére tett kísérletek során felélték, az országok egymás után fordultak a Nemzetközi Pénzalaphoz (IMF) technikai és pénzügyi segítségért: Thaiföld 1997 augusztusában, Indonézia 1997 októberében, Dél-Korea 1997 novemberében. A nemzetközi mentőcsomagok eddigi összértéke 120 milliárd US dollár, amelyből 17,2 milliárdot kapott Thaiföld, 40,0 milliárdot Indonézia és 58,35 milliárdot Dél-Korea. Csak az IMF 35 milliárd US dollár összegű segítséget nyújtott (Thaiföld – 4 milliárd US dollár, Indonézia 10 milliárd, Dél-Korea – 21 milliárd). Csak összehasonításképpen, a Mexikónak 1994-ben adott „mentőcsomag” csak 17,8 milliárd US dollárt tett ki – a különbség is jól mutatja az ázsiai válság súlyosságát.

Jelenleg az IMF által strukturált gazdasági reform végrehajtása folyik a fent említett három országban a pénzügyi segítségért cserében. Indonézia esetében az IMF 1998. április 8-án kötötte meg az erre vonatkozó egyezményt az új indonéz kormánnyal. Az IMF program minden esetben visszanyesi a költségvetési kiadásokat, megnöveli a kormány bevételeit az adók, a közműszolgáltatások árainak növelésével és a nemzeti projektek elhalasztásával. Ezeknek az intézkedéseknek az a céljuk, hogy javítsák a folyó fizetési mérleg egyenlegét és ezáltal hozzájáruljanak a devizatartalékok képzéséhez. Ezen kívül az adósság sújtotta pénzügyi intézeteket fel kell számolni, a „túlélőket” összeolvasztás és tőkeinjekció, valamint szigorú ellenőrzés révén fel kell erősíteni. Sokan mutattak rá arra a tényre, hogy a kormány túlzott mértékű beavatkozása, a hatóságok és a magánszektor közötti kapcsolat áttekinthetatlensége, csakúgy mint a külföldi tartozásokról szóló statisztikák késői publikálása, az elégtelen csőd-eljárás procedúrák, mind-mind torzulásokhoz vezettek, és mindezen problémák azonnali korrigálásra szorulnak. Személy szerint az a véleményem, hogy az IMF programokban leírt intézkedések nélkülözhetetlenek voltak ahhoz, hogy bármilyen piaci támadást ki lehessen védeni. Sokan kritizálják az IMF programokat, hogy azok nem felelnek meg az ázsiai környezetben, és való igaz, hogy a programok bizonyos részei kevésbé fontosnak tartott területeket céloztak meg (mint pl. a pénzügyi hiány drasztikus visszaszorítása, noha a pénzügyi hiány már a válság kitörésekor sem volt olyan nagyon jelentős). A tárgyalások során azonban ezeket a kérdéseket rugalmasan kezelték és a programokat átnézés után módosították. Tehát mindent összevetve az IMF, a Világbank és a többi pénzügyi intézet jó munkát végzett.

Az ázsiai pénzügyi válság további pályája

Az ázsiai pénznem alakulása a devizapiacokon azt sugallja, hogy a legrosszabbon talán már túl vagyunk.

A thai baht a januári 56 baht / US dollár értékről feljött 40 baht / US dollárra. A koreai wonnak is sikerült feljebb tornászni magát, decemberben még 1900 wont adtak egy US dollárért, ma már csak 1400-at. Ami a legnagyobbat zuhant indonéz rúpiát illeti, januárban 16,500-on állt, ma 8,000-10,000 között mozog. A külföldi befektetők manapság elkezdik felülvizsgálni Ázsiával kapcsolatos stratégiájukat, még hozzá kicsit pozitívabb hozzáállással, de azért még nem állt vissza a teljes bizalom Ázsiát illetően.

Most azonban, hogy már látszik a túlzott pénzügyi mozgások vége, most kezdjük csak érezni a válságnak a valós gazdaságra gyakorolt hatását. Ide értendő a leginkább érintett országok vállalati szektorát sújtó idegen devizában lévő kötelezettségek. Az egész ázsiai régióban lelassult a fogyasztás és a magánbefektetés, ez a hatás még Malajzia, Kína, Hong Kong és Tajvan gazdasági életében is érzékelhető. Az export még nem indult be feltűnően, mert a nélkülözhetetlen alkatrészek behozatalának finanszírozása nehézségekbe ütközik. Thaiföld, Indonézia és Dél-Korea tehát az előrejelzések szerint negatív növekedést fog mutatni 1998-ban, a mi előrejelzésünk szerint -5%, -8% és -2% mértékben. A munkanélküliség is nő.

Április elején az OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) nyilvánosságra hozta az ázsiai válságnak a világgazdaságra gyakorolt hatására vonatkozó becslését. Eszerint az ázsiai válság az OECD 29 tagországának gazdasági növekedését az 1998-as évben 0,7%-kal veti vissza a várakozás szerint. A válság a legnagyobb hatást Japánra gyakorolja, 1,3%-kal csökkentve a növekedési rátát, visszavetve azt -0,3%-ra 1998-ban. Mindazonáltal úgy tűnik, hogy az OECD ezen növekedési előrejelzése túlzottan peszsimista, legalábbis Japán esetében, ahol a kormány most vezet be egy nagy stimuláló pénzügyi csomagot, amely a gazdasági növekedést 1998-ban 0,5%-kal és 1999-ben 1,5%-kal fokozza.

Japán szerepe az ázsiai válságban

A Japánt és az ázsiai gazdaságokat összefűző kötelékek az elmúlt harminc évben a kereskedelem, a kölcsönök és a kereskedelmi befektetések, valamint a fejlődésnek a kormány által történt támogatása révén megerősödtek.

Nem túlzás azt mondanunk, hogy az ázsiai országok által elért magas növekedési ráta legalább részben Japán szerepének tudható be. Japán közvetlen külföldi beruházásai (FDI) elsősorban Thaiföldön, Malajziában, Indonéziában gyorsan nőttek a jen magas árfolyama, az alacsony ázsiai munkabérek és a kormányok az FDI bevonását célzó befektetési ösztönzőinek köszönhetően. A japán cégek termelőtevékenységének Ázsiá-

ba történő áthelyezése segítette munkalehetőséget teremteni a vendéglátó országban és megnövelte a régió exportját. A kereskedelem vonatkozásában ezen országok összes importjának több mint 20%-át a japán import tette ki, ugyanakkor a legtöbb ázsiai ország összes exportjának 10-20%-a Japánba ment. És a pénzügyi fronton a japán bankok nyújtotta kölcsönök a régió által külföldi kereskedelmi bankoktól felvett összes kölcsön 30%-t tették ki, Thaiföld, Indonézia és Malajzia esetében 54%, 39% és 36%-át.

Ezt szem előtt tartva, röviden összefoglalom a japán gazdaság fejlődését.

A 60-as évek végén a japán gazdaság növekedése két-számjegyű volt, de a 70-es és 80-as években 5-6%-ra lassult le. Véleményünk szerint a század végén és a jövő század elején Japán potenciális növekedési rátája 2,5% körül lesz. Azonban még ilyen lassú ütemű növekedés sem volt tapasztalható az elmúlt 5 évben.

Ennek egyik oka a pénzügyi rendszer törékenysége, amelyet különösen meggyengített a rossz hitelek állományának felgyülemzése, a 80-as évek végi ingatlanpekulációk és a 90-es évek elejét jellemző „buborékok” szétpukkanása. A pénzügyi szerkezetváltással, egy az egész világra jellemző irányzattal a háttérben a japán bankok igyekeznek tőkehelyzetükön javítani, hogy gigantikus méretű riválisaikkal fel tudják venni a versenyt a nemzetközi szinten. A belső és külső nyomás alatt a japán bankok rendkívül óvatosak lettek a hitelezés terén, ezáltal nehézkessé téve a hitelezést Japánban. Tavaly a kormány elhatározta, hogy kb. 300 milliárd US dollárnyi állami pénzt a japán bankok tőkealapjának megerősítésére kíván fordítani. Ettől az intézkedéstől azt várják, hogy rövid időn belül enyhítsen a hitelezési helyzeten. A japán gazdaság stagnálásnak további oka a kormány rosszirányú pénzügyi konszolidációs politikája. Tavaly adóemelés-sel és más pénzügyi intézkedésekkel 70 milliárd USD ellenértékét vonták ki a gazdaságból. Ezek az intézkedések a fogyasztói bizalom megingásához vezettek. Mindazonáltal, a kormány most vezet be egy nagy pénzügyi stimuláló csomagot. 1998 második felében a gazdaság magától is rá kell álljon az önálló növekedési pályára (a rövid távú üzleti ciklus miatt), noha a javulás vitalitása még gyenge lehet, mert nemcsak a banki szektornak van szüksége egyszerűsítésre. A nyugdíjrendszer is alapos „generálózásra” szorul.

Japán 50 éve a legnagyobb recessziót éli át és ha a recesszió folytatódik, a japán termelés profitja nem fog olyan mértékben nőni, ahogy az elmúlt években, ezért kevésbé lelkesen fognak közvetlen befektetéseket eszközölni a fejlődő országokban. Ezen közben Japán továbbra is jelentős folyó fizetésimérleg-többlettel rendelkezik, mindenki egyetért abban, hogy a többlet

1998-ban és az után is 100-120 milliárd US dollár körül fog mozogni. Sajnálatos módon ennek zöme visszaforgatásra kerül a fejlett világba, mivel pillanatnyilag a japán vállalati szféra meglehetősen idegenkedik az új kockázatok vállalásától.

Mindazonáltal, a japán termelők és bankok nagymértékű jelenlétének Ázsiában, valamint a Japán és Ázsia közötti kölcsönös függőségi kapcsolat következtében nem hiszem, hogy sokan fognak visszavonni befektetéseket vagy hiteleket a pénzügyi válság sújtotta országokból, noha valószínűleg nem fogják elkötelezettségüket a korábbi ütemben növelni. A japán gazdasági közösség szerint nehéz lenne Ázsián kívül olyan gyártóhelyeket találni, amelyek olyan kedvező feltételeket tudnának biztosítani, mint a versenyképesen alacsony bérek, a magas színvonalú munkaerő és a nagy fogyasztói piac. A japán bankokat a válság nem érinti olyan súlyosan, mint ahogy az a kockázati számokból tűnik, mert ázsiai kölcsöneinek legnagyobb részét japán tulajdonban lévő leányvállalatoknak folyósították.

Mint már arra rámutattam, a dollárhoz kötött árfolyamrendszert tartják a válság egyik fő kiváltó okának. Ezért javasolt a rugalmasabb árfolyamok bevezetése, együtt a helyi pénznem, beleértve a yent is, szélesebb körű használatával a kereskedelemben. Ezzel lehetne a devizapiacra gyakorolt, az US dollár fluktuációjában gyökerező negatív hatást csökkenteni. Ennek értelmében, a jen szélesebb körben történő felhasználásnak elősegítésére azt javasoljuk, hogy a japán kormány adómentességet adjon a yenben lévő eszközök tulajdonosainak, ezzel bátorítva a befektetőket, hogy japán állam- és más értékpapírokat vegyenek eszközdiverzifikálás céljából.

A japán állami szektornak az ázsiai régióban játszott szerepe kapcsán először is azt kell megemlítenünk, hogy Japán a régió országainak hivatalos fejlődését támogató első számú „donorja”. A jelenlegi helyzetben természetes tehát, hogy az IMF csomag keretein belül Japán összességében 19 milliárd US dollárt adott a válság sújtotta országoknak. Ez az összeg nem tűnik jelentősnek, ha összehasonlítjuk a nemzetközi közösség egésze által adományozott 120 milliárddal. Korábban már kifejtettem, hogy a helyi ázsiai vállalkozások nehézségekbe ütköznek, amikor a helyi pénzügyi intézetekhez hitelért folyamodnak, mivel maguk a bankok szenvednek a hitelek hiányától. Az exportcégeket súlyosan érinti ez, mivel az importált alapanyag és köztes inputok nem könnyen elérhetők. Ezért a Japán Export-Import Bank, valamint magánkézben lévő japán pénzügyi intézetek adnak hiteleket a thai exportőröknek, a Thai Export-Import Bankon és az Industrial Finance Corporation of Thailand-on (Thaiföldi Ipari Finanszírozó Vállalat) keresztül.

Nem szabad elfelejtenünk a japán kormány azon javaslatáról sem, miszerint Ázsia Alapot kellene létrehozni. Valójában, tavaly júliusban, a japán kormány és

az ASEAN országok új hitelkeretet próbáltak beindítani Ázsiában, a régióban jelentkező eljövendő válságokra tekintettel. Az IMF és más, a régió kívüli országok kormányai azonban nem voltak lelkesek az ötlettől, és azt félrerakták.

A japán kormány minden erőfeszítése mellett, amit felsoroltam, tökéletesen elismerem, hogy a legjobb orvosság, amit Japán ajánlani tud az Ázsia régió gyógyítására, az lenne, ha visszaállítaná Japánt a pénzügyi rendszer tökéletes működése által támogatott növekedési pályára. Mindent megteszünk, hogy elérjük ezt.

Konklúzió

Igencsak jól tudjuk, hogy a pénzügyi válság és a belföldi kereslet, valamint a konfúz pénzügyi rendszer negatív hatással voltak az ázsiai gazdaságokra és a lábadózás időszaka akár 3-5 év is lehet a legjobban sújtott országok, Indonézia, Thaiföld és Dél-Korea estében.

takarítási ráta, a szilárd munkamorál és az integritás érzése, amely nem szűnt meg a válság alatt sem. Valóban, ha a rendszer néhány hiányossága megszűnik, az új század kezdetén Ázsia sokkal erősebbé tud válni, mint amilyen előtte volt.

Információk a táblákhoz:

Az 1. tábla forrása: Japán Nemzetközi Pénzügyi Központ (JCIF)

Megjegyzések 98(F): JCIF Előrejelzés

* Honkong Speciális Adminisztratív Régió Kormányzóságának Előrejelzése

A 2. tábla forrása: IMF

* 1 A nettó tőkebeáramlás magába foglalja a nettó közvetlen beruházást, a nettó portfólió beruházást és egyéb hosszú és rövid lejáratú beruházás beáramlást beleértve a hivatalos és magán kölcsönöket.

	GDP növekedés (%)						Folyó fizetési mérleg (milliárd USD)						1. tábla Egyes ázsiai országok legfontosabb gazdasági mutatói (milliárd USD)
	93	94	95	96	97	98(F)	93	94	95	96	97	98(F)	
SZINAGAPÚR	10.4	10.1	8.8	7.0	7.8	2.5	4.4	12.2	14.5	14.3	14.8	9.2	
DÉL-KOREA	5.8	8.6	8.9	7.1	5.9	-2.0	1.0	-3.9	-8.3	-23.1	-8.9	4.1	
TAJVAN	6.3	6.5	6.0	5.7	6.8	6.2	6.7	6.1	4.8	10.5	7.7	4.2	
HONGKONG*	6.1	5.4	3.9	5.0	5.2	3.5	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
ÁZSIAI INDONÉZIA	7.3	7.5	8.2	8.0	4.7	-8.0	-2.1	2.8	-7.0	-8.9	-5.4	-7.2	
THAIFÖLD	8.3	8.8	8.6	5.5	0.4	-5.0	-6.4	-8.1	-13.6	-14.7	-3.3	1.3	
FÜLÖPSZIGETEK	2.1	4.4	4.8	5.7	5.1	1.5	-3.0	-3.0	-3.0	-3.3	-3.8	-1.7	
MALÁJZIA	8.6	9.2	9.5	8.6	7.1	2.0	-3.0	-4.5	-7.4	-4.9	-4.1	-3.0	
VIETNÁM	8.1	8.8	9.5	9.3	8.7	7.3	-0.8	-1.2	-1.8	-2.4	-1.9	-2.4	
KÍNA	13.8	11.8	10.2	9.7	8.8	6.0	-11.6	6.9	1.6	7.2	16.8	9.8	
INDIA	6.0	7.2	7.1	7.5	5.0	5.6	-1.2	-3.4	-5.9	-3.7	-4.0	-4.2	
SRI LANKA	6.9	5.6	5.5	3.8	5.8	5.2	-0.4	-0.8	-0.5	-0.5	-0.8	-0.1	
PAKISZTAN	2.3	4.5	5.2	4.6	3.1	5.2	-3.7	-2.0	-2.5	-4.6	-3.9	-5.0	

Mindezek ellenére, hosszú távon bízom az ázsiai gazdaságokban, mivel feltételezem, hogy termelékenységük párhuzamosan javul majd a bérszintek emelkedésével. És ez Ázsia olyan hagyományosan kedvező jellemzőinek köszönhető, mint a magas meg-

* 2 Éves átlag.

* 3 Adatkorlátozás miatt, az egyéb nettó beruházás magába foglalhatja a hivatalos beáramlást is.

* 4 A mínusz jel növekedést jelent.

	1984-89(*2)	1990-96(*2)	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2. tábla Ázsiai nettó tőkebeáramlása
Nettó magántőke beáramlás(*3)	13.0	55.9	63.1	91.8	102.2	38.5	1.5	58.8	
Nettó közvetlen beruházás	4.5	32.2	43.4	49.7	58.5	55.4	40.6	43.7	
Nettó portfólió beruházás	1.5	6.8	11.3	10.8	10.2	-2.2	-7.0	5.3	
Egyéb nettó beruházás	7.0	16.9	8.3	31.3	33.5	-14.7	-32.1	9.8	
Nettó hivatalos beáramlás	7.7	8.4	6.2	5.1	9.3	17.7	24.7	7.0	
Tartalékok terhelése (*4)	-2.1	-29.0	-39.7	-29.0	-48.9	-17.2	-24.4	-65.5	

RENDELJE MEG FOLYÓIRATUNKAT
1999-BEN IS!

Marketing & MENEDZSMENT

Az 1999-ben a XXXIII. évfolyamát kezdő *MARKETING & Menedzsment* olyan anyagokat közöl, amelyek témájukat a marketing, illetve a tágabb értelemben vett menedzsmenttudományok valamelyik területéről veszik. Szívesen ad nyilvánosságot egyetemi oktatók, tudományos kutatók, gyakorlati szakemberek és mások olyan írásainak, amelyek hozzájárulnak a fenti tárgykörben felmerült gondolatok napvilágra kerüléséhez, az elméleti koncepciók, új módszerek és gyakorlati tapasztalatok megismeréséhez.

Feladatának tartja, hogy lehetőséget nyújtson a megalapozott vélemények kifejtéséhez, a szakmai vitákhoz, ugyanakkor szeretné elérni, hogy a különféle szakterületek elméleti és/vagy gyakorlati művelői véleményt cseréljenek egymással szakkérdésekről.

ELŐFIZETÉS KIZÁRÓLAG A POSTÁNÁL,
AZ ALÁBBIK SZERINT:

MEGRENDELŐLAP

Előfizetésben megrendelem a *Marketing & Menedzsment* című lapot példányban.

Előfizetési díj:

1/2 évre 2.550,-Ft + ÁFA

1 évre 5.100,-Ft + ÁFA

Megrendelő (fizető):

Cím:

Kézbesítési cím:

(csak akkor töltsse ki, ha a fizető cím nem azonos a kézbesítési címmel)

.....
aláírás

A megrendelőlapot a következő címre, felbélyegzett borítékban szíveskedjenek feladni:

Magyar Posta Rt. HELP

HELIR

1900 Budapest (Telefon: 210-07-00)

Munkaerőpiaci kihívások a globális információs társadalom küszöbén

– Interdiszciplináris, hosszú távra szóló, konvertálható ismeretek –

Globalizálódás, információs társadalom

A második évezred végén a számítógépek használatának általánossá válása kulcsfontosságú szerepet tölt be a társadalom átalakulásában, az *információ-forradalom* kirobbanásában, és átvezet bennünket az ipar korából az információ korszakába. Az *információrobbanás*, a *csúcstechnológiai (high tech) forradalom*, a *számítástechnika*, a *távközlés fantasztikus ütemű fejlődése*, az informatikai ipar termékeinek egymással való, összehangolt, gyorsuló integrációja, az egyre szélesebb körben kiépített és alkalmazott világhálózatok az élet szinte minden területét átalakították, megváltoztatták szemléletünket és fontos teendőket határoztak meg számunkra.

Ez a forradalmi átalakulás több, különböző formában megjelenő komponensek együttese, így

- a gazdaság globalizációja, a világ egészére kiterjedő multinacionális cégek terjedése, az információ erőforrássá és stratégiai tényezővé válása,
- a növekvő társadalmi igények és
- az egyre élesedő nemzetközi verseny
- minden szervezettől, egyéntől megkövetelik a progresszív, dinamikus fejlődéssel való lépéstartást.

A szerkesztő tévedhet, a főszerkesztő meg főleg. Megtörtént... s itt kérek elnézést a szerzőtől, mert közlésre átadott írását – hogy is mondjam –, egyszerűen elvesztettem!

Talán bocsánatos a bűnöm, talán nem, de ma már többet nem tehetek. Közre adom.

Elnézést kérek. Jeleznem kell, hogy a lap tavalyi 3. számába szántam az írást, az adatok ezért némileg elévültek tűnhetnek, de a mondanivaló lényege változatlanul aktuális!

*Ezzel adom közre Raffai Mária írását, miközben újjólag bocsánatot kérek.
(L. A.)*

A globálissá váló információs piacon

- valós idejű közvetlen kapcsolat jön létre az üzleti partnerek között,
 - lehetővé válik a szervezetek egymástól földrajzilag elkülönült egységekben vagy munkatársakkal megvalósított működése,
 - virtuális vállalatok jönnek létre, a kereskedelem elektronikus úton bonyolódik,
 - a hatékonyabban szervezett és eredményesebben működő gazdálkodási tevékenység távmunka formájában végezhető,
- az államigazgatásban, a kormányzati munkában lehetővé válik a jobb munkaszervezés; a nemzeti vagyoni hatékonyabb felhasználása, az állampolgárok tájékoztatása, ügyeinek gyors intézése, a demokrácia tisztább gyakorlása,
- soha nem látott távlatok nyílnak meg a kultúra és ismeretszerzés területén, amennyiben csaknem mindenki számára biztosított a világ különböző könyvtárainak, múzeumainak, zene-, film- és képtárak anyagainak, adatbázisoknak a „megtekintése”.

Az új kor fontos jellemzője az információ és a tudás szabad létrehozásán, forgalmazásán, hozzáférésén és felhasználásán alapuló társadalmi struktúra kialakulása, az élet számos területének *globalizálódása*. Ezt az újfajta társadalmat, amelyben az *információs technológiák* meghatározó szerephez jutnak, amelyben földrajzi és politikai korlátozás nélkül egyre több ember számára válik lehetővé, hogy a nemzetközi számítógép-hálózatokon keresztül munkahelyi, mobil vagy akár otthoni PC-k segítségével kommunikáljanak a világ bármely, akár legeldugottabb részén élő embertársaikkal és óriási információtömeghez jussanak, *információs társadalom* -nak nevezzük [NIS 1995].

Az információs társadalom megvalósulását a nemzetközi, a világot behálózó számítógéprendszer

szik lehetővé, amelyek szolgáltatásaikkal biztosítják a kommunikációt, informálódást, elősegítik a nemzetközi gazdasági és politikai együttműködést, a szabadidő hasznos eltöltését. Rohamosan növekszik az Internet, Datatnet stb. hálózatok adatbankjainak száma és mérete, hatalmas tömegű információ halmozódik fel az üzleti világban, banki ügyletek kapcsán, a filmszakmában, bűnelkövetések során, a különböző országokban folyó események megörökítésénél, a híryanag továbbításánál. Gazdasági elemzések, statisztikák, műszaki számítások és még egy sor egyéb terület is ontja az ismereteket.

Az *információ-forradalomban* az információ egyre inkább a társadalom, a gazdálkodó szervezetek legfontosabb erőforrásává, a növekedés, a fejlődés mozgatórugójává válik, fontos versenytényező. A vállalatok egyre kevésbé képesek hosszú távon eredményes, hatékony gazdálkodást folytatni, dinamikusan fejlődni, ha nem illeszkednek szervesen a hazai és nemzetközi üzleti feltételekhez, ha – aktuális információk hiányában – elszigetelten próbálnak tevékenykedni, ha nem alkalmaznak informatikus szakembereket, információtechnológiai eszközöket, ha nem veszik igénybe a digitális forradalom szolgáltatásait.

Az a *menedzsment*, amely fejlesztési elképzeléseit akár a produktumokra, akár az üzleti stratégiára vonatkozóan

- a konkurens cégek termékei és fejlődési trendjei,
- a keresleti/kínálati piac,
- a hazánkban jelenleg nagyon gyakran változó szabályozók és működési feltételek,
- a hazai és nemzetközi gazdasági előrejelzések

ismerete nélkül kívánja meghatározni, valószínűleg nem tud hosszú távon lépést tartani a dinamikus fejlődéssel. Az *információk* azonban csak akkor *szolgálnak hatékonyan a vezetést*, ha azok *megfelelő módon kiválasztva, előkészítve, feldolgozva, matematikai, statisztikai módszereket is alkalmazva, a döntéseket számításokkal megalapozva* állnak a menedzsment rendelkezésére [Raffai 1996/1].

Szakemberigény

Az információ és a szoftver forradalma, a nemzetközi méretekben felgyorsult, globálissá váló üzleti tevékenység, az időben, mennyiségben és minőségben egyre gyorsabban növekvő információéhség *olyan szakemberek képzését követeli meg*, akik ebben a felgyorsult világban eredményesen tudják alkalmazni a korszerű módszereket és eszközöket.

Az üzleti életben, a tervezés során, az eredményes kommunikációban, az irányításban, a gyors és hatékony döntéshozatalnál azonban a *szakemberek-*

nek több tudományterületet is átfogó, összetett, interdiszciplináris ismeretekre van szükségük. A fiatalokat tehát fel kell készíteni a kihívásokra: elméleti és gyakorlati vonatkozásban egyaránt a sokoldalúságra, a kreativitásra, a folyamatos önfejlődés igényére, a tanulásra és a számítógép nyújtotta lehetőségek kihasználására kell nevelni. Olyan oktatási módszereket és anyagokat kell kidolgozni, amelyek alapján a 21. századra felkészített új értelmiségi generáció képes lesz a folyamatos önképzésre, kezdeményezésre, munkájának hatékonyabbá tételére, a fejlesztés ösztönzésére.

Ezt a kihívást, ezt a feladatot a felsőoktatásnak kell vállalnia, vagyis nyitottnak kell lenni az új képzési formák bevezetésére, az új szakok indítására, az oktatásnak a társadalmi-gazdasági igényekhez illesztésére. A kitűzött célok azonban csak akkor érhetők el, ha az intézmények folyamatos kapcsolatban maradnak végzett hallgatóikkal, ha ismerik a társadalomnak és a gazdaságnak a diplomásokkal szembeni elvárásait. Az utóbbi években azt tapasztaljuk, hogy a munkaerőpiacon megnövekedett a kereslet a szakképzett munkaerő iránt a szakképzetlenség hátrányára [Nickell 1997]. Ez a jelenség különösen érvényes az európai országokra, hiszen, mint azt a nemzetközi elemzések igazolják, sokkal nagyobb esélye van annak a szakmai és egyéb ismereteit konvertálni tudó munkavállalónak, aki rugalmasabban tud alkalmazkodni a megváltozott igényekhez és körülményekhez. A munkahelyek ugyanis, ha lehetőség van a választásra, általában a magasabb képzettségű munkavállalókat választják egy adott munkakör betöltésére akkor is, ha az nem feltétlenül szükséges, hiszen az iskolázott dolgozó fegyelmezettebb, jobban tud alkalmazkodni a körülményekhez [Falusné 1997].

1997-ben a Széchenyi István Főiskola hallgatóival egy országos felmérést végeztünk, amelynek során 856 hazai vállalat, vállalkozás menedzsereivel készítettünk interjút. A mintavételt a cégek ágazati hovatartozási, tulajdonosi összetétel (hazai, külföldi és vegyes tulajdonosi kategóriákat különböztettünk meg) és létszám szerinti megoszlásának 1996. évi KSH adatai alapján végeztük annak érdekében, hogy az elemzések minél kevesebb torzítást tartalmazzanak. A vezetőkkel folytatott beszélgetések során fontos információkat nyertünk többek között

- a cégek stratégiai céljairól,
- a menedzsment innovációs készségéről,
- az irányítási és a döntés-előkészítő munkában alkalmazott szakemberek végzettségéről,
- a velük szemben támasztott szakmai követelményekről valamint a képességbeli, viselkedési elvárásokról,
- az információknak tulajdonított szerep jelentőségéről,

- az információgazdálkodási tevékenységről, az alkalmazott információ-technológiai eszközökről,
- a döntés-előkészítés során alkalmazott módszerekről, a döntéshozatal módjáról, a kockázatvállalási magatartásról.

Fentiekén kívül nagy hangsúlyt helyeztünk azoknak a tényezőknél a feltárására és elemzésére, amelyek egy átfogó versenyelemzés alapjait képezik. A vizsgálat kitért azoknak az új sajátosságoknak a feltárására is, amelyek egyre nagyobb szerepet kapnak a felgyorsult verseny, a növekvő üzleti kockázat, a vállalati válságok fenyegetettségének, az alkalmazkodókészségnek, az újfajta erőforrások szerepének megítélésében. Jelen cikk terjedelme azonban sajnos nem alkalmas a tanulmány minden eredményének közlésére, ezért azokat a kutatási eredményeket kívánom kiemelni, amelyek a munkaerőpiac megváltozott szerepére vonatkoznak.

Az elmúlt évekhez képest jelentősen átalakult az egyes szaktudásfajták piaci értékelése, az igényelt szaktudás nem egy meghatározott szakterülethez, hanem inkább valamely szakmacsoporthoz tartozik, szakmák közötti, az alkalmazásokat hangsúlyozó interdiszciplináris ismeret lett. A munkáltatók, mint azt az elemzési eredmények is igazolják, többre értékelik az általános intelligenciát, a problémamegoldó készséget, a rugalmas alkalmazkodást és az új iránti fogékonyságot a speciális szakmai ismeretknél [Falusné 1997].

A hazai menedzsment stratégiája

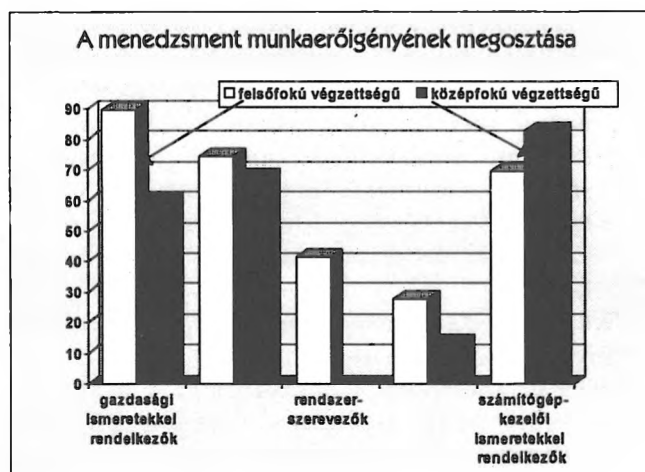
Az emberi erőforrás-igény tervezése, a munkaerővel szembeni elvárások meghatározása a vállalat/vállalkozás minden vezetőjének fontos feladata, stratégiai kérdés, és magában rejtja a szükséges munkaerő létszámának, struktúrájának, szakképzésének meghatározását, nem utolsósorban a továbbképzési feladatok specifikálását [Chikán 1997]. A megkérdezett vezetők mindegyike átértékelte az emberi erőforrás felértékelődött jelentőségét, a kreatív, intenzívebben dolgozó és elkötelezett munkaerőnek az üzleti tevékenység hatékonyság-növekedésében betöltött szerepét, valamint azt a tényezőt, miszerint a humán erőforrás motiválásához elengedhetetlen, hogy a dolgozók tudják, nemcsak a vállalat stratégiája, hanem a menedzsment is segíti őket életpályájuk megvalósításában [Hoványi 1997].

A cégek tevékenységi körétől, társasági formájától függetlenül olyan közép- illetve felsőfokú végzettségű munkatársak alkalmazását tartják szükségesnek, akik széleskörű közgazdasági ismeretekkel rendelkeznek, nyelveket beszélnek, jártasak a számítógépek kezelésében, és feladataikat meg tudják oldani számítógép-

pel. Sokan hangsúlyozták, hogy a munkatársaknak képesnek kell lenniük a munkavégzést segítő, a cég elvárásai szerint működő rendszerek kifejlesztésére, programok készítésére, megfelelő szoftverek kiválasztására. Az alkalmazandó munkaerőnél tehát elsősorban nem a végzettség szintje, hanem sokkal inkább a készségek, az emberi tényezők játszanak döntő szerepet. A megkérdezett menedzsereknek például 43,67% alkalmazna felsőfokú végzettségű munkatársakat, 25% középfokú végzettségűt, 15,66% mindkettőt, míg a válaszadók 15,36%-ának jelenleg nincs szüksége új munkatársakra.

Szoros kapcsolat mutatható ki a cégek új munkatársakkal szemben támasztott végzettségi igénye, valamint a dolgozói létszám között. A nagyobb Kft.-k és a többszáz főt foglalkoztató Rt.-k többsége felsőfokú

1. ábra



vagy felső- és középfokú munkatársakat keres, míg a magánvállalkozások általában megelégednek a középfokú beosztottakkal. Az idegen nyelv ismerete szempontjából a cégeknek elsősorban angol, német nyelvet jól beszélő munkatársakra van szükségük, azonban többen külön megjelölték az orosz, francia, olasz és egy-egy esetben a spanyol, kínai nyelveket is.

A vezetők egy felveendő dolgozó esetében természetesen többféle elvárást is megfogalmazhattak, így a legtöbben olyan munkatársakat szeretnének alkalmazni, akik

1. táblázat

Elvart ismeretek (egyidejűleg többféle is lehet)	a felsőfokú igényen belül	összigényhez viszonyítva
gazdasági ismeretek	89,60	39,15
nyelveket jól beszélő	74,48	32,53
számítógép-kezelői ismeretekkel	69,65	30,42
programozni tudó	27,58	12,04
rendszer-szervező, -fejlesztő	41,37	17,46
műszaki ismeretekkel rendelkező	2,30	1,70

- gazdasági ismeretekkel rendelkeznek ® vállalkozási, pénzügyi, számviteli, adó, vám, marketing ismeretek,
- alkalmasak és képesek olyan fejlesztéseket elvégezni, amelyek eredményeként az üzleti tevékenység számítógéppel támogatható,
- könnyen kezelik, esetleg programozzák a számítógépeket, és
- képesek idegen nyelven tárgyalni, partnerekkel együttműködni.

Az interjúk során azt tapasztaltuk, hogy a cégek a mai versenyhelyzetben kétirányú nyomás alatt vannak:

- egyrészt szeretnék minél eredményesebben dolgozni, kiváló, sokirányú ismeretekkel rendelkező, a feladatokhoz, körülményekhez gyorsan alkalmazkodó, a problémákat ügyesen, önállóan megoldó, *qualifikált kollégákat* alkalmazni,
- másrészt pedig mindezt *költséghímélő módon* úgy kell megoldaniuk, hogy a lehető *legkisebb létszámot* foglalkoztassák. Az ilyen munkahelyeken nem a speciális szakterületet kiválóan ismerő szakembereket keresik, hanem a nyelveket beszélő, gyakorlattal rendelkező, univerzális, több szakterületet is átfogó ismerettel rendelkező diplomásokat illetve középfokú végzettségű fiatalokat.

Kutatómunkám azonban nemcsak a konkrét ismeretanyag elemzésére terjed ki, hanem azokra az elvárásokra is, amelyeket a munkahelyek a kvalifikált munkaerőtől emberi aspektusból várnak el: milyen típusú emberekkel dolgoznának szívesen, melyek a munkavállalásnál előnyösnek minősített tulajdonságok. A válaszok közül többfélélt is megjelölhettek, sőt prioritási sorrendet állíthattak fel az elvárások között (lásd 2. tábla).

Nem elhanyagolható természetesen az a szempont sem, amely a magatartási-emberi jellemzőket azok prioritása alapján elemzi. Mivel az interjúk során nagy hangsúlyt helyeztünk arra, hogy a vezetők

2. tábla

A vezetők elvárásai munkatársaik emberi jellemzőivel, viselkedésével szemben	
Elvárások	Válaszok aránya
1. komoly szakmai ismeretek birtoklása	68,97%
2. értelem, sokoldalúság	54,81%
3. kreativitás, kezdeményező-készség	51,49%
4. gyakorlati tapasztalat	46,68%
5. feladatok határidőre történő, pontos végrehajtása	44,87%
6. teljesítménységi, váratlan szituációk ügyes kezelése	44,53%
7. 45 évnyi fiatalabb életkor	33,43%
8. jó alkalmazkodó-készség	31,80%
9. jó megjelenés	24,42%
10. legalább két, nem ritka nyelv tárgyalási szintű ismerete	21,08%
11. könnyű betanulhatóság	18,67%
12. szabályok, előírások betartása	18,37%
13. a vezető utasításai alk nélküli végrehajtása	9,93%

elvárásaikat fontossági sorrendben határozzák meg, így figyelemreméltó a fentiek prioritás-sorrend szerinti vizsgálata is. A válaszadók 91%-a az 1. illetve 2. helyen jelölte a *jó megjelenés* követelményét, 75%-a az *értelmes gondolkodás, a sokoldalúság* elvárását, 55-55%-a a körülményekhez és az elvárásokhoz, munkatársakhoz való alkalmazkodás készségét illetve a szakmai ismereteket, és 48-48%-uk tartotta fontosnak a pontos, határidőre végzett munkát illetve a nyelvismeretet. (lásd 3. tábla).

3. táblázat

Fontosnak tartott emberi jellemzők			
	válaszok %-os aránya →	prioritás 1. hely	prioritás 2. hely
elvárás			
jó megjelenés		80	11
értelem, sokoldalúság		21	54
alkalmazkodó-készség		17	38
szakmai ismeret		13	42
pontos, határidőre végzett munka		23	25
több nyelv tárgyalási szintű ismerete		13	35

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a jellemzők összefüggéseire vonatkozó hipotézisvizsgálatok szignifikáns eltérést mutattak, ami azt jelenti, hogy nem mutatható ki kapcsolat az emberi tulajdonságokra vonatkozó elvárások, valamint a cégek ágazati hovatartozása vagy a dolgozói létszám illetve a tulajdonosi összetétel szempontjából.

A *jövőkép-alkotás* területén, úgy tűnik, elmozdulás tapasztalható a korábbi évekhez képest (Csath Magdolna elemzése szerint a vállalatok többsége látszat jövőképvel rendelkezik [Csath 1996]), ugyanis a vezetők többsége kritikusan és reálisan képes saját cégének megítélésére, a problémák, nehézségek feltárására, a hatékony munkát fenyegető veszélyek kivédési módjának meghatározására, de képes definiálni, sőt sorrendbe állítani azokat a tényezőket is, amelyek a siker felé viszik az általuk irányított üzleti vállalkozást. A stratégia kialakításánál egyre nagyobb szerepet kapnak az „erősségek”, amelyek között új szempontok, erőforrások jelennek meg, mint az információ, az időtényező, a versenykihívásokra történő gyors reagálás, a változó feltételekhez való alkalmazkodás, újfajta metódusok és technológiák alkalmazása. A leggyakrabban megjelölt 12 sikertényezőt az interjúalanyok prioritási sorrendbe állítva adták meg. A válaszokat két különböző aspektusból is elemeztem.

Az egyik megközelítésben a különböző sikertényezőket a megjelölt fontossági paraméter nélkül vizsgáltam, ágazati bontásban. Feltevésem, miszerint az egyes ágazatokban más és más tényezők illetve szempontok vezetnek a sikeres működéshez, beigazolódtott, a hipotézisvizsgálat 98%-os megbíz-

hatósági szinten is szoros összefüggést mutatott ki a sikertényezők valamint az ágazati hovatartozás ismerve között. A két leggyakoribb sikertényező, a *jó minőségű termék* és az *innovatív készség*, a válaszok 37%-ánál jelent meg, míg a dolgozókkal kapcsolatban a *megbízhatóság* a válaszoknak csupán 4%-ában mutatkozott (9. hely), a korszerű szakismeret pedig mindössze 3%-ban (lásd 4. tábla). Ezek a számszerű adatok ellentmondani látszanak annak a korábbi állításomnak, miszerint a vezetők átértik a humán erőforrás jelentőségét, ám ha szemügyre vesszük az első helyeken szereplő tényezőket, akkor láthatjuk, hogy olyan komponensek kerültek előre, amelyek nem a munkaerő jelentőségét csorbítják, hanem az élesedő piaci verseny tényének felismerését bizonyítják.

Ha csak az első helyen jelölt sikertényezőket tekintjük, akkor azt láthatjuk, hogy ez alapján a legtöbben az

4. tábla

Sikertényezők ágazati bontásban												
Ágazatok	1. jó minőségű termék	2. innovatív készség	3. gyors információk	4. naprakész ismeretek	5. újszerű termék	6. sok pénz	7. személyes kapcsolatok	8. külföldi kapcsolatok	9. megbízható munkatársak	10. jó reklám	11. korszerű szakmai ismeretek	12. hazai információk
ipar	192	78	79	87	82	59	51	56	26	24	31	21
mezőgazdaság	41	19	7	19	15	11	9	9	2	2	5	8
közlekedés	55	27	24	26	11	15	26	17	9	4	8	8
posta, távközlés	21	13	19	10	11	10	6	4	0	3	0	0
kereskedelem	209	127	88	61	90	79	50	41	28	47	24	13
egyéb anyagi tev.	121	72	41	42	41	46	44	18	29	30	16	15
egészségügy	21	7	0	9	5	6	6	2	4	1	8	0
bank, pénzügy	17	11	15	13	7	5	9	9	2	8	3	1
államigazgatás	14	10	3	11	3	9	4	1	4	1	2	1
összesen:	691	364	276	278	265	240	205	157	104	120	97	67
megoszlási ráta	0,24	0,13	0,10	0,10	0,09	0,08	0,07	0,05	0,04	0,04	0,03	0,02

innovatív készséget tartották fontosnak, és csaknem egyformán hangsúlyozták a termék jó minőségét, az újszerűséget, a gyorsan megszerzett, naprakész információkat valamint az üzletvitelhez szükséges pénzügyi feltételeket.

A munkahelyi elvárások és a diplomások jövedelme

Úgy gondolom, a munkaerő-piaci kutatásoknál kiemelt szerepet kell kapnia a munkaerő értékét kifejező, a dolgozókkal szembeni elvárások összefüggésében vizsgált jövedelemnek. A felmérésben részt vett cégeknél alkalmazott, 5 évnél nem régebben végzett, fiatal diplomások elsősorban Kft.-knél (50%) és részvény-

társaságokban (32,6%) dolgoznak, 44,4%-uk a végzettségének megfelelő munkakörben dolgozik, 13,3 % más szakterületen, 42,3 % pedig alapvetően a végzettségének megfelelő feladatot kap, bár néha más jellegű munkát is el kell végezniük. A munkahelyeken – természetesen munkakörtől függően – a meglévőnél több, kevesebb vagy más jellegű ismereteket várnak el a munkáltatók:

a képzettségnél magasabb szintű ismeretek	10,2 %
a képzettségnek megfelelő elvárások	49,0 %
a képzettségnél alacsonyabb szintű ismeretek	10,2 %
a tanultaktól eltérő ismeretek	30,6 %

A diplomások több, mint 30%-a úgy érzi, és ezt a munkáltatók nyilatkozatai is megerősítik, hogy valójában csaknem minden diplomásnak szüksége van további ismeretek megszerzésére, részben a szaknak, végzettségnek megfelelő továbbképzés formájában, részben pedig más, kiegészítő tudásanyag megszer-

zése vonatkozásában. A frissen végzett hallgatók 48%-a vesz részt jelenleg továbbképzésben, akiknek 60%-a szakirányú továbbképzés részese, 22%-a pedig valamilyen felsőfokú informatikai, közgazdasági képzés.

A fiatal diplomások munkáját, munkakörét

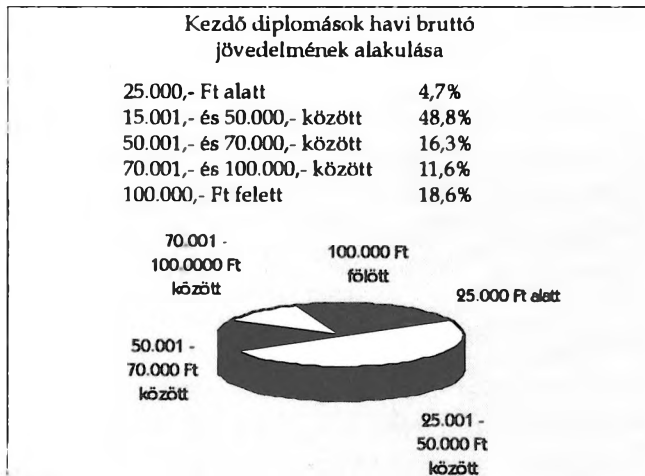
és jövedelmét vizsgálva szoros korreláció mutatható

5. tábla

A fiatal diplomás munkavállalók által szükségesnek tartott ismeretek %-os megoszlása				
Továbbképzési szakterület	Végzett szak→	Informatika	Közgazdaságtan	Egyéb ismeretek
Szakmai jellegű, újabb, korszerűbb ismeretek		81,3	69,4	76,4
Meglévő szakmai ismeret hiányának pótlása		25,0	19,3	29,6
Döntés-előkészítési, logisztikai módszertani ismeret		8,3	34,7	26,5
Idegen nyelv ismerete		79,2	73,8	80,9
Közgazdasági ismeretek		54,1	---	61,7
Általános információs ismeretek		---	84,9	79,4
Beszéd- és tárgyalókészség		48,5	68,6	46,3
Műszaki ismeretek		16,7	5,8	24,9

ki a munkahelyi elvárások, a jövedelem és a munkahelyek létszám szerinti nagysága között, ugyanis a 300 főnél többet foglalkoztató cégek, amelyek a végzettségnek megfelelő munkakörben foglalkoztatják a munkatársakat, 25.000 - 50.000 Ft közötti jövedelmet biztosítanak a kezdő és az 1-3 éves gyakorlattal rendelkező beosztott értelmiségi munkatársaknak, és elvárásaik nem magasabbak a képzettségnél, ugyanakkor a kisebb, 10-40 főt foglalkoztató Kft.-knél a vezetők magasabb követelményeket támasztanak, összetettebb ismereteket igényelnek, az itt dolgozó fiatal felelős vezetők vagy tanácsadók ismeretei hiányosnak bizonyulnak. A 6. tábla a jövedelmek megoszlását mutatja.

6. tábla



Következtetések, teendők

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a felsőfokú végzettségű szakemberektől a társadalom elvárja, hogy interdiszciplináris ismeretekkel rendelkezzenek, legyenek tájékozottak

- társadalmi-gazdasági kérdésekben,
- szervezési-vezetési problémák megoldásában,
- ismerjék az információ és tudás megszerzésének, megőrzésének és felhasználásának módját és hatékony eszközeit,
- a döntés-előkészítési feladatok megoldását segítő technikákat: matematikai módszerek, operációkutatás, matematikai statisztika,
- rendelkezzenek idegennyelvi és egyéb kommunikációs ismeretekkel.

Ha tehát a felsőoktatás alkalmazkodni kíván az általa kibocsátott diplomásokkal szembeni elvárásokhoz, a megváltozott társadalmi-gazdasági igényekhez, akkor a tanterveket úgy kell összeállítani, hogy a hallgatók a követelmények szerinti arányban tudják elsajátítani a munkaerőpiacon versenyképes, könnyen

konvertálható ismereteket. Mivel nehéz megjósolni, hogy a számítógép-hálózatok által nyújtott távtanulási lehetőségek milyen széles körben terjednek el, mennyire lesznek eredményesek és hogyan fogják befolyásolni a képzési, önképzési rendszert és módszereket [Goff, Parks 1997], egyelőre a felsőoktatásé a feladat és a felelősség.

A társadalmi és a gazdasági szférának a felsőfokú végzettségű szakemberek ismereteivel szembeni elvárásait azonban csak akkor képes az oktatás, szakembereképzés teljesíteni, ha

- már a tanulmányok során közelebb viszi a hallgatókat a *valós élethez*
- a *változó körülményekhez*, a fiatal diplomásokkal szembeni elvárásokhoz *alkalmazkodva* folyamatosan korszerűsíti a tanterveket, és
- eredményes, hatékony oktatási módszereket fejleszt ki és alkalmaz (hallgatócentrikus képzési metodikák, hallgatókkal való intenzív foglalkozás, önálló-, távtanulásra is alkalmas oktatási anyagok, a hallgató és a valós világ kapcsolatának folyamatos fenntartása [Raffai 1996]).

Ahhoz tehát, hogy egy ország gazdasága kiváló szakemberek közös munkájával a nemzetközi vérkeringésbe bekapcsolódva dinamikusan fejlődhessen, elsősorban az *szükséges, hogy a fiatalok képzését* valamint a szakemberek továbbképzését *magas színvonalon, eredményesen végezzük*, ránevelve a hallgatókat a kreatív, önálló munkára, a korszerű eszközök hatékony alkalmazására, a problémák korszerű eszközökkel történő, hatékony megoldására.

Hivatkozások

- CHIKÁN, ATTILA [1995]: Vállalatgazdaságtan (4. Az emberi erőforrás) - Közgazdasági és Jogi Kiadó - Aula Kiadó Kft., Budapest
- CSATH, MAGDOLNA [1996] A jövőképzést komolyan veszik-e a cégek, Kisalföld 1996.
- FALUSNÉ, SZIKRA KATALIN [1997]: Munkanélküliség és képzettség - Közgazdasági szemle, XLIV. évf., 1997. december, 1047-1059.
- GOFFE, WILLIAM L. - PARKS, ROBERT P. [1997]: The Future Information Infrastructure in Economics - Journal of Economic Perspectives, Summer, 1997, 75-94.
- HOVÁNYI, GÁBOR [1997]: Az üzleti stratégia - Közgazdasági szemle, XLIV. évf., 1997. december, 1060-1074.
- Nemzeti Informatikai Stratégia [NIS 1995]
- NICKEL, STEPHEN [1997]: Unemployment and Labor Market Rigidities: Europe vs. North America - Journal of Economic Perspectives, Vol. 11., Number 3., 55-74.
- RAFFAI, MÁRIA [1996/1]: Információmenedzsment, fejlesztési módszertanok, Novadat Kiadó, 1996.
- RAFFAI, MÁRIA [1996/2]: The Responsibility of the Higher Education at the Beginning of the Global Information Society - Internet + Communication + Identity, International Conference

Szerzőnk a JPTÉ Ph.D. hallgatója

Fontos élelmiszerpiacaink: a CEFTA országok*

A magyar agrárexportnak fontos és hagyományos piaca a szomszédos országok, amelyek egy részével a természeti és történeti kapcsolatokon kívül 1991 óta szabadkereskedelmi egyezmény is összeköt bennünket.

A Közép-európai Szabadkereskedelmi Megállapodást (CEFTA) kettős célkitűzéssel hozták létre: egyrészt a tagállamok közötti kereskedelem liberalizálásának szándékával, másrészt ezen országok EU-csatlakozásának megkönnyítése céljából. A CEFTA többségében beváltotta a hozzá fűzött reményeket, azonban eddigi működése nem volt zökkenőmentes. Növekedett ugyanis az országok egymás közti kereskedelme és ezen belül az agrártermékek forgalma is, ugyanakkor azonban történtek barátságtalan lépések is az egyezmény agrárexportőreivel, különösen éppen hazánkkal szemben. Ezek a lépések elsősorban a magyar gabonaexport korlátozására irányultak valamennyi CEFTA ország részéről és ezáltal nyilvánvalóan kevésbé nőtt agrárkivitelnk, mint amennyire növekedett volna az egyezménnyel egyébként ellentétes vám- és nem vámjellegű korlátozó intézkedések nélkül. Cikkünkben röviden áttekintjük a CEFTA létrejöttét és kibővülését, továbbá a CEFTA országok gazdasági helyzetét, különös tekintettel a mezőgazdaságra és a külkereskedelempre, az agrárkülkereskedelem liberalizálásának folyamatát és Magyarországnak az egyezmény többi országával folytatott agrárkülkereskedelmét, beleértve az utóbbi, alig több, mint egy év importkorlátozó intézkedéseit is.

Csehszlovákia, Lengyelország és Magyarország Visegrádon 1991 februárjában írta alá azt az egyezményt, amelynek értelmében közös erőfeszítéseket tesznek a nyugat-európai integrációhoz való felzárkózás érdekében. Az egyezmény egyéb gazdasági és politikai területeken is erősíteni kívánta az együttműködést e három ország között. A későbbiekben ezt az országcsoportot „visegrádi országok” néven emlegették. Röviddel ezután Csehszlovákia kettévált, de az egyezményben a

két utódállam továbbra is részt vesz. A Visegrádi Szerződés nyomába lépő gazdasági egyezményt, a Közép-európai Szabadkereskedelmi Megállapodást 1992. december 21-én írta alá Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia; 1993. március 1-től alkalmazták. A CEFTA egyezmény 1996-ban Szlovéniával, majd 1997. július 1-jén Romániával bővült. További bővülésről döntöttek 1998 júliusában: Bulgária 1999. január 1-i hatályú csatlakozásáról.

A szabadkereskedelmi megállapodás alapelvei a következőkben foglalhatók össze:

Az egyezmény hatálya kiterjed valamennyi ipari és mezőgazdasági termékre és termékcsoportra. Az ipari termékekre vonatkozó valamennyi kereskedelmi akadályt fokozatosan, de legkésőbb 2001. január 1-ig kell megszüntetni. Az átmeneti időszak végének ez a meghatározása azonos a Közös Piaci megállapodásban rögzített határidővel. A liberalizáció rendjét az előnyök globális egyensúlyát biztosító szimmetria szerint alakították ki, a mezőgazdasági preferenciák és a vám kivüli terhek lebontásának egyidejű figyelembevételével, eltérően a Közös Piaci megállapodásoktól, amelyek az aszimmetria elvén épülnek fel. Ezen eltérésnek „természetes” oka van: az EU gazdasági ereje, piaca többszöröse a társult országokénak, míg a CEFTA tagjai nagyságrendileg nem térnek el egymástól. Általános törekvés volt, hogy a megállapodás legalább olyan kedvezményeket biztosítson, mint amelyeket a felek külön-külön az EU-nak nyújtottak, illetve - ahol az áruforgalom specifikumai ezt indokolják - ezeket meg is haladják. A szabadkereskedelmi megállapodás szövegének szerkezete a három alapító országnak az EU-val és az EFTA-val kötött szerződéseinek ötvözetéből alakult ki.

A CEFTA országok gazdasági helyzete, különös tekintettel a külkereskedelempre és a mezőgazdaságra

A CEFTA országok mindegyike abba az országcsoportba tartozik, amely az 1989-es gazdasági-társadalmi átalakulás nyomán jelenleg is a gazdasági változás

* Jelen cikk OTKA Pályázat keretében készült tanulmányon alapul.

Ország	Export				Import				Egyenleg			
	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997
Bulgária	3994	5362	4834	4795	4194	5665	5015	4383	-200	-303	-181	412
Cseh Köztársaság	16206	21657	21907	22528	17427	25265	27716	26967	-1221	-3608	-5809	-4439
Szlovákia	6714	8585	8822	8793	6634	8777	11112	10264	80	-192	-2290	-1471
Magyarország	10701	12867	15704	19069	14554	15466	18144	21106	-3853	-2599	-2440	-2037
Lengyelország	17240	22887	24440	26004	21566	29043	37137	42039	-4326	-6156	-12697	-16035
Románia	6151	7910	8085	8534	7109	10278	11435	11207	-958	-2368	-3350	-2673
Szlovénia	6828	8316	8310	8372	7304	9492	9421	9358	-476	-1176	-1111	-986

Forrás: Economic Survey of Europe, 1998. No. 1.

A CEFTA országok külkereskedelme (millió USD)

állapotában található. Ezért a nyugati terminológia ezeket az országokat a többi változóban lévő országgal együtt gazdasági szempontból az „átalakuló gazdaságú országok (countries in transition)” néven emlegeti. Az átalakulás mindegyik országban komoly megrázkódtatásokkal járt, de mind a kiindulás, a visszaesés, mind a gazdasági szabályozás átformálása, a módszerek és az elért eredmények tekintetében jelentős eltérések vannak a vizsgált országok között. Így például, ha az egy lakosra jutó nemzeti jövedelem évi átlagos növekedését vizsgáljuk az átalakulás előtti években (az 1981–1985 közötti évek átlaga), akkor azt tapasztaljuk, hogy Csehszlovákiában ebben az időszakban az ütem 1,7%-os volt, Magyarországon 1,3%-os, míg Lengyelországban már akkor megindult a visszaesés: az ütem -0,8%-os volt. A GDP csökkenése a Cseh Köztársaságban, Magyarországon és Szlovéniában 1993-ig tartott, Lengyelországban és Romániában 1992 volt a mélypont. Az újonnan csatlakozott Bulgária még napjainkban sincs túl a GDP csökkenésén. Tárnyunk szempontjából az egyik legfontosabb gazdasági mutató a külkereskedelmi mérleg egyenlege. Csehszlovákia és Magyarország már az 1980-as évek második felében, a többi ország esetében pedig az átalakulást követően negatív külkereskedelmi egyenlegűvé vált. A CEFTA országok külkereskedelmének adatait részletesen az 1. tábla mutatja be. (fent)

A gazdasági nyitottság tekintetében a CEFTA országok az egy főre jutó külkereskedelmi forgalom adatai alapján nem tartoznak a legnyitottabb gazdaságok közé, mivel ez a mutató 1997-ben 873 USD (Románia) és

4798 USD (Cseh Köztársaság) között mozgott, miközben a legnyitottabb nyugat-európai gazdaságokban ez az adat 11 ezer USD és 35 ezer USD között váltakozik. (Magyarországon ez az érték 3870 USD.) Egy másik mutató szerint vizsgálva a gazdaság nyitottságát, már kedvezőbb a kép, mivel a külkereskedelmi forgalom a GDP százalékában kifejezve a vizsgált országokban 57% (Románia) és 94% (Cseh Köztársaság) között található. Magyarországon 1997-ben ez az adat 87% volt. A fejlett nyugat-európai országokban e vonatkozásban nagy a szóródás: például Németországban 41%, Belgiumban pedig 124%.

A gazdaság egyéb folyamatai közül figyelemre méltó még a mezőgazdasági termelés értékének változása. E tekintetben az évtized elején általános visszaesés volt ebben az országcsoportban, míg 1993 és 1997 között ingadozás következett be, amely azonban tendenciájában lassú növekedést eredményezett.

A mezőgazdaság aránya a GDP-ből a CEFTA országokban lényegesen magasabb, mint a fejlett nyugat-európai országokban: az 1997. évi adatok a CEFTA or-

A mezőgazdaság aránya a GDP-ből a CEFTA országokban (%)						
Ország	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Bulgária	12,0	10,6	12,3	13,9	15,4	17,9
Cseh Köztársaság	4,8	5,2	4,4
Magyarország	7,2	6,6	6,7	6,7	6,6	..
Lengyelország	7,1	7,2	7,4	7,5	6,9	6,6
Románia	18,5	21,6	20,6	20,5	20,0	..
Szlovákia	5,9	4,9	6,9	5,9	5,5	5,5
Szlovénia	5,8	5,1	4,5	4,5	4,4	4,4

Forrás: Economic Survey of Europe, 1998. No. 1.

2. táblázat

szágokban 4,4 és 17,9 % között mozognak, míg a fejlett országok esetében 1,1 és 3,3 % közötti értékek jellemzőek. Általánosságban tapasztalható a mezőgazdaságnak a GDP előállításában betöltött szerepcsökkenése. Kivételt képez ez alól Bulgária és Románia, ahol a 90-es évtizedben az egyéb ágazatok termelése még jobban visszaesett, mint a mezőgazdaságé, így ez utóbbi aránya (ingadozásokkal) emelkedett.

A mezőgazdaság részvétele a GDP termelésében Magyarországon esett vissza a legnagyobb mértékben, kisebb volt a csökkenés Lengyelországban és elenyésző mértékű Szlovákiában és Szlovéniában. A mezőgazdaság arányát a GDP-ből a 2. tábla (előző oldal) mutatja.

Fontos kérdés a mezőgazdaság a CEFTA országok egymás közti kereskedelme tekintetében is, de különösen izgalmassá teszi az agrárproblematikát ezen országok EU-hoz való csatlakozási szándéka, amely különösen az agrárexportőr Magyarország és Lengyelország számára jelent nem kis kihívást.

A mezőgazdaság szempontjából a CEFTA országok összehasonlítása nem könnyű, mert esetenként ellentétes tendenciák is tapasztalhatók. A Cseh Köztársaságban például a mezőgazdaság GDP-ben képviselt aránya meglehetősen alacsony, de a tulajdonviszonyok, a mezőgazdaság és az élelmiszeripar tőkeellátottsága, a külföldi tőke részvétele az élelmiszeriparban, az export és az import viszonya tekintetében a többi ország helyzete egészen más és egymástól is eltér. Például Lengyelországban a változások kezdetekor is sokkal több volt a magántermelő, mint a többi CEFTA országban, de a válság éppúgy elérte a lengyel mezőgazdaságot is, mint a többi vizsgált országét, ahol a tulajdonviszonyokban és a működtetési körülményekben jelentősebb változások következtek be.

A CEFTA országok külkereskedelme mind szerkezetét, mind az egy lakosra jutó export és import nagyságát illetően jelentősen eltér.

főként a *kivitelre* irányult, hiszen az importliberalizálás a behozatalra önmagában is növelőleg hatott. A legutóbbi évek külkereskedelmi forgalmának adatai arról tanúskodnak, hogy az export legdinamikusabban Magyarországon nőtt 1994 és 1997 között: 78%-kal, míg ugyanezen időszakban Lengyelország az importját duplázta meg. A külkereskedelmi áruforgalom 1994 és 1997 közötti növekedési indexeit a 3. tábla mutatja be.

Érdemes szemügyre venni azt is, hogy milyen a CEFTA országoknak az egymás közti kereskedelme, és ez hogyan alakult az elmúlt időszakban. A Megállapodás elsődleges célja az egymás közti szabadkereskedelem és ezzel az országok egymás közötti kereskedelmi kapcsolatainak bővítése volt. Ez a cél a kilencvenes évek első felében lényegében nem valósult meg, az egymás közötti külkereskedelmi kapcsolatok az országok többségében csak kevéssel növekedtek, vagy esetenként mérséklődtek. Az évtized közepétől kezdve a tendencia megfordult és a teljes külkereskedelmi forgalom a CEFTA tagok között növekedésnek indult. Természetesen az egyes ágazatok külkereskedelmének alakulásában jelentős eltérések mutatkoztak.

A magyar export – és tárgyunk – szempontjából fontos termékcsoport, a mezőgazdasági- és élelmiszeripari termékeké, amelyeknek exportja a CEFTA országok irányába jelentős és növekvő arányú volt, de ebben nem kis mértékben szerepet játszott az, hogy az Európai Unióba irányuló exporttörekvések e termékcsoport tekintetében nem mindig jártak sikerrel. Ami az egymástól való vásárlásokat illeti, Magyarország elsősorban feldolgozóipari termékeket vett a CEFTA országoktól, különösen Csehországtól, míg ennél jóval színesebb volt az egymás közötti kapcsolatot illetően a Lengyelországból származó import, amelyben megjelentek többek között a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek is.

A CEFTA és a mezőgazdasági termékek külkereskedelmének liberalizációja

A CEFTA Megállapodás a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek körében – tekintettel e termékkörnek mind a négy országban betöltött jelentős szerepére – nem minden árura ad az egymás közötti forgalomban kedvezményeket. A kiválasztott termékcsoportokra, illetve termékekre az egyes országok a mindenkori vámokat évente 10%-kal csökkentve 50%-os kedvezményt irányoztak elő a más országokkal szemben alkalmazott vámokhoz képest. A termékek egyes csoportjaira a kedvezményeket mennyiségi – de évente növekvő – korlátokhoz kötötték.

A Megállapodás aláírásakor az országok közös nyilatkozatban fejezték ki törekvéseiket, hogy az egymás

A vizsgált országok elsősorban fizetési problémáik miatt, másodsorban gazdaságuk mielőbbi talpra állítása érdekében már a kilencvenes évek indulásakor arra törekedtek, hogy növeljék külkereskedelmi forgalmukat. Ez a törekvés

3. tábla

A külkereskedelem értékindexei 1997/1994.

Ország	Export	Import
Bulgária	120,1	104,5
Cseh Köztársaság	139,0	154,7
Szlovákia	131,0	154,7
Magyarország	178,2	145,0
Lengyelország	150,8	194,9
Románia	138,7	157,6
Szlovénia	122,6	128,1

közötti kereskedelem további liberalizálására folytatják a tárgyalásokat. Ennek nyomán 1994. április 29-én került sor a további liberalizációt biztosító Kiegészítő Jegyzőkönyv aláírására, amely 1994. július 1-től ideiglenesen életbe lépett. A Kiegészítő Jegyzőkönyv tartalmazza az agrártermékekre vonatkozó kölcsönös kedvezményeket.

Az új megállapodás jelentősen bővítette a korábbiakban szereplő termékek körét. Egymás részére a mindenkor érvényben lévő vámok mértékét a bevezetés időpontjától azonnal 50%-kal csökkentették. Lengyel viszonylatban az egyes termékekre meghatározott, fokozatosan növekedő mennyiségi kvótákat is azonnal a későbbi időpontra tervezett nagyságrendűre emelték.

A CEFTA Megállapodás eredményeinek áttekintése után a tagországok a további liberalizáció megvalósításában állapodtak meg. A szakértői tárgyalásokat követően 1995. december 21-én írták alá az agrártermékek további kedvezményeit szabályozó kiegészítő jegyzőkönyvet, amelyet 1996. január 1-től alkalmaznak.

Az új megállapodás az egymás közötti forgalomban a magyar agrárexport termékeinek mintegy 80%-át érinti. A kölcsönösen nyújtott kedvezmények az egymás közötti forgalomban a vámtételeknek összességében mintegy 50%-os csökkenését jelentik.

A kedvezményezett termékek három csoportba oszthatók:

- Vámmentességet élvező termékek mennyiségi korlátozás nélkül (pl. az élőállatok, állati eredetű meléktermékek, növényi díszítőanyagok, oltványok, növényi zsiradék és olajosmag).

- Kölcsönös kedvezmények nyújtásával mennyiségi korlátozás nélkül, azonos vámtételekkel szállítandó termékek (pl. a húskészítmények, kolbászfélék és szalámik, egyes zöldség- és gyümölcsfélék, egyes gabonafélék).

- Az egyes országok saját termelésében, valamint export- és importforgalmában kiemelt szerepet játszó termékek, melyekre vonatkozóan a kedvezményeket – esetenként mennyiségi korlátozásokkal – kétoldalúan egyeztetették.

A kedvezmények közé tartozik, hogy pl. magyar-lengyel viszonylatban kölcsönös kedvezményeket nyújtunk a különböző érési időpontú burgonyánál, illetve almánál. Ugyanígy a magyar fél kedvezményt nyújt a kedvezőbb termelési lehetőségű lengyel zöldségekre, de a lengyel fél is kedvezményt nyújt a magyar kukoricára és borra.

Hasonlóan kölcsönös a kedvezmény a magyar és cseh, illetve szlovák viszonylatban is. Itt meghatározott mennyiségű prágai sonkára, illetve magyar szalámira, továbbá sörre és borra, joghurtra és fagylaltra adunk kölcsönös kedvezményeket.

A választékcseré növelése és az egyes országok speciális termékei forgalmának fokozása érdekében

Magyarország több termék, illetve termékcsoport meghatározott mennyiségére vámmentességet is biztosít, mint pl. egyes sajtízeségekre, a cseh és szlovák juhtúróra (brinzára).

A CEFTA országok tervezik az agrártermékek kereskedelmi liberalizációjának további bővítését

Magyarország CEFTA országokkal folytatott élelmiszer-gazdasági külkereskedelme

A CEFTA országokba irányuló magyar élelmiszer-gazdasági kivitel abszolút számokban is növekvő tendenciát mutat: az 1991 évi 129 millió USD-ről 1997-re több mint háromszorosára, 406 millió USD-re nőtt.

Másrészt a teljes magyar élelmiszer-gazdasági kivitelből képviselt aránya is emelkedő tendenciájú, az 1991. évi alig 5%-ról a vizsgált időszak végére több mint 14%-ra nőtt. Ez az adat is jellemezi a magyar élelmiszer-gazdasági export felvevőpiacainak arány-átrendeződését, a közép-európai országok szerepének növekedését. Megjegyzendő, hogy ebben a Szlovéniával, majd Romániával történő bővülés is szerepet játszik. Az említett 406 millió USD-ből 1997-ben Szlovénia 114 millió USD-t, Románia pedig 76 millió USD-t képviselt. Ezt a bővülést nem számítva az eredeti három CEFTA tagországba irányuló forgalmunk is nőtt 67%-kal.

Ugyanakkor azonban – főként 1997 végén és 1998-ban – éppen a mezőgazdasági és élelmiszeripari cikkek külkereskedelme sínylette meg azt, hogy az agrár-ágazatot csak késleltetve részesítik a liberalizálás kedvezményeiben, továbbá ezen termékek esetében több ország hozott az egyezményrel összhangban nem lévő importkorlátozó intézkedéseket.

Ezen országcsoport a magyar élelmiszer-gazdasági importból csak mintegy 3-7 %-kal részesedik, bár az import aránya az ingadozás mellett inkább növekvő, mint csökkenő tendenciájú. E kettős hatás miatt a CEFTA országok a tartósan pozitív magyar élelmiszer-gazdasági külkereskedelmi egyenlegről növekvő arányban részesednek: a vizsgált időszak elején a pozitív egyenleg még nem érte el a 100 millió USD-t, míg 1997-re már meghaladta a 330 millió-t. Így az országcsoport részesedése az egyenlegről 5%-ról 19%-ra emelkedett. A részletes adatokat a 4. tábla tartalmazza.

A CEFTA országokkal folytatott magyar élelmiszer-gazdasági külkereskedelem

A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar¹ exportjából 1997-ben Lengyelország részesedett a legnagyobb

¹ A továbbiakban az „élelmiszer-gazdaság” a mezőgazdaságot és az élelmiszeripart együttesen jelenti.

4. tábla

millió USD

Export

Év	Lengyelország	Csehország	Szlovákia	Szlovénia	Románia
1993	49	30	28	61	75
1994	60	53	30	75	58
1995	89	55	47	121	109
1996	120	88	53	93	41
1997	155	88	48	114	76

millió USD

Import

Év	Lengyelország	Csehország	Szlovákia	Szlovénia	Románia
1993	13	12	12	1	3
1994	12	20	11	2	16
1995	13	11	1	4	13
1996	13	9	8	2	14
1997	36	16	16	5	24

Megjegyzés: A CEFTA 1997. évi tagországi figyelembevételével

szergazdasági kivitelben belül a vezető árucsoportot a gabonafélék alkotják 21 %-os részesedéssel. Ezt követik a húsiipari termékek 14 %-os részesedéssel, ezután a tartósítóiipari, majd a növényolajipari termékek következnek. Részletes adatokat a 5-6. tábla tartalmaz.

Országokként vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy ugyanilyen, vagy ehhez közelálló termékszerkezet tapasztalható a Lengyelor-

mértékben: aránya az országcsoportba irányuló élelmiszeripari kivitelből 38% volt. A második legnagyobb részesedést Szlovénia, a többi CEFTA országhoz képest kis lélekszáma ellenére ezen ország aránya 1997-ben közel 30%-os volt. Majd a Cseh Köztársaság következett 22% és Románia 19%-os aránnyal. Szinte fordítottak az arányok (logikus módon) a magyar élelmiszeripari import sorrendje tekintetében: Lengyelország vezet 49%-os aránnyal, második Románia 33%-kal, harmadik, negyedik a Cseh Köztársaság és Szlovákia 22-22%-kal.

A teljes magyar élelmiszeripari exportból közel 2/3-os arányt képviselt az élelmiszeripar és alig több mint 1/3-ot a mezőgazdaság. Ennél valamelyest kedvezőtlenebb a CEFTA országokba irányuló magyar élelmiszeripari export makroszerkezete, mivel az élelmiszeripari termékek aránya itt csak 55-60 százalék. Ebben a vonatkozásban elég jelentős eltérések tapasztalhatók az egyes CEFTA országok között, mivel a Cseh Köztársaságba irányuló exportunk csaknem 80%-a feldolgozott élelmiszeripari termék volt, a Szlovák Köztársaságnál ez az arány 66-70%, Lengyelország esetében 60-62%, míg Szlovéniánál csak 40-45% tapasztalható. Ez utóbbiban elsősorban az játszik szerepet, hogy legfontosabb exportcikkünk a gabona.

Termékcsoportonként vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a CEFTA országokba irányuló magyar élelmi-

szágra irányuló exportnál, míg a másik három ország esetében a struktúra eltér. A Szlovéniába irányuló kivitelben ugyancsak a növénytermelési ágazat vezet, majd a húsiipar, a növényolajipar következik, de negyedik helyen az élő állatok állnak. A Szlovák Köztársaságba exportált magyar élelmiszeripari termékek között első helyen a növénytermelés áll, de a második helyen már a szesz- és italgyártás termékei, harmadik legfontosabb termékcsoport a tartósítóiipar és a negyedik a cukoripar. A Cseh Köztársaság esetében ettől lényegesen eltérő export-áruszerkezet alakult ki: a vezető termékcsoportot a sütő-, tészta- és édesipar termékei alkotják, ezt a tartósítóiipar követi, majd a hús és a kertészeti termékek következnek. A magyar élelmiszeripari export mezosztruktúrája (termékcsoportos, illetve ágazati szerkezete) ezen országcsoport esetében egyik évről a másikra elég jelentősen mozog, illetve változik.

Az áruszerkezet mikroszintű vizsgálata, azaz a legfontosabb termékek szerinti összetétel azt mutatja, hogy ezen országcsoport felé a magyar kivitel eléggé koncentrált és a CEFTA országokba irányuló magyar élelmiszeripari export 10 legnagyobb volument képviselő terméke az ágazat teljes CEFTA exportjából közel 50%-ot képvisel. Legfontosabb cikkek a takarmánykukorica és az élelmezési búza, egyenként mintegy 10-10%-os részesedéssel. A további helyezések: 3. a nyers napraforgóolaj, amelyet a sertéshús követ.

5. tábla
A CEFTA országokból származó magyar élelmiszer-gazdasági export (millió USD)

HS megnevezés	1993	1994	1995	1996	1997
01. Élő állatok	6,9	15,3	13,7	9,4	7,1
02. Hús, vágási term.	30,8	32,0	56,0	62,7	55,5
03. Halak, e.vízi áll.	1,2	0,6	0,5	2,0	1,1
04. Tejtermékek	2,0	1,9	1,8	4,5	3,2
05. Egyéb áll. term.	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1
06. Fa, egyéb növény	0,7	1,6	2,8	3,1	3,1
07. Zöldségfélék	6,4	12,1	14,5	18,0	18,5
08. Gyümölcs, dió	4,9	7,6	5,5	9,4	8,3
09. Kávé, tea, fűszer	2,7	3,5	5,4	5,2	5,4
10. Gabonafélék	7,1	13,9	79,4	36,4	84,5
11. Malomipari term.	1,1	1,0	2,3	3,9	1,0
12. Olajos mag, tak.	4,0	4,2	11,0	17,5	17,6
13. Növényi nedv. kiv.	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
14. Egyéb növ. term.	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
15. Állati növ. zsír	38,1	44,5	33,3	33,7	43,3
16. Áll.er.él.készítm.	4,7	7,4	7,4	11,1	17,8
17. Cukor, cukorárak	1,3	1,5	6,8	6,4	5,9
18. Kakaó, készítmény	1,5	1,2	2,1	6,0	4,2
19. Cukrászati term.	2,0	1,8	2,2	8,8	17,5
20. Zölds.gyüm.kész.	16,4	21,8	23,2	49,5	42,8
21. Egyéb ehető kész.	9,6	15,9	21,9	30,3	36,0
22. Ital szesz, ecet	9,9	8,9	14,1	19,3	16,9
23. Állati takarm.	4,1	3,0	6,6	16,2	14,7
24. Dohány és term.	12,5	18,3	0,5	0,6	1,2
Összesen HS 1-24	168,4	218,4	311,4	354,3	405,8

A legutóbbi idők tapasztalatai: agrárviták a CEFTA-ban

A legutóbbi egy-másfél év sajnálatos tapasztalata, hogy gyakorlatilag valamennyi CEFTA ország „szemben halad” az általa vállalt nemzetközi szerződéses kötelezettségekkel. Ez nem csupán a CEFTA megállapodás agrár-liberalizációjára vonatkozik, hanem a WTO-ban vállalt agrárvám-csökkentési kötelezettségekre is.

Elsősorban a magyar gabonaexporttal szemben volt tapasztalható szinte összehangolt fellépés valamennyi társországban. Egy évvel ezelőtt történt az, hogy a lengyel gabonatermelők a sínekhez hegesztettek egy magyar kukoricaszállító vagon, majd ez év elején megemelték a gabonavámokat. A későbbiek során folyamatosan emelték a gabonavámokat: Szlová-

kia, Csehország, majd Románia is. Végül 1998 októberében Szlovénia is csatlakozott a magyar gabonaexportot korlátozó országok közé: megemelte a Magyarországáról származó kukorica és árpa vámját. Magyarország ez ideig a diplomáciai tiltakozáson túlmenően nem tett hasonló ellenintézkedéseket e barátságatlan lépésekkel szemben, bár 1998 októberében a WTO-nál bejelentette a vámcsökkenéssel ellentétes CEFTA intézkedéseket. Megjegyezzük, hogy a vámokkal és

vámon kívüli eszközökkel történő magyar agrárexport korlátozásokat nem csupán azért tekintjük kedvezőtlen jelenségnek, mert fontos exporttermékeink piaci elhelyezését nehezítik olyan időszakban, amikor az egyéb piacokon való értékesítés is fokozódó nehézségekbe ütközik, hanem abból a szempontból is kedvezőtlen ez a jelenség, hogy a CEFTA-t mintegy az EU előszobájaként kezelik és a regionális szabadkereskedelmi egyezmények működési zavarai a társulni szándékozó országokra is rossz fényt vetnek.

Összegzés

Összességében az a következtetés vonható le, hogy ezen országcsoporthat történelmileg is fontos, földrajzilag, geopolitika-

ilag természetes felvevőpiaca a magyar élelmiszergazdasági exportnak. A CEFTA Megállapodás már eddig is érzékelhető emelkedést hozott ezen országok kölcsönös áruforgalmában és további növekedés várható. Ugyancsak jelezhető az Egyezmény további országokkal való bővülése, melyet bizonyos vonatkozásban kvázi az EU csatlakozás előszobájaként is kezelnek. Ugyanakkor azonban egyik CEFTA országban sem fejeződött be a rendszerváltást követő gazdasági átalakulás, konszolidáció. Éppen ezért az élelmiszergazdasági külkereskedelemben kialakult nagyságrendeket, struktúrákat (makro-, mezo- és mikroszinten) nem tekinthetjük kiforrottaknak, véglegesnek, hanem a vonatkozásokban az elkövetkező években még jelentős változások fognak bekövetkezni. Különösen igaz lesz ez akkor, amikor a jelenlegi CEFTA országok közös törekvése, az EU csatlakozás létrejön. Sajnálatosan nehezíti azonban a CEFTA hatékony működését, az agrárexport liberalizálását és az EU-csatlakozás zökkenőmentes megvalósítását a CEFTA-egyezmény be nem tartása és az említett agrárviták.

6. tábla
A CEFTA országokból származó magyar élelmiszergazdasági import (millió USD)

HS megnevezés	1993	1994	1995	1996	1997
01. Élő állatok	1,7	0,9	0,4	0,5	1,2
02. Hús, vágási term.	0,4	0,1	0,1	0,1	1,6
03. Halak, e.vízi áll.	1,7	1,4	1,1	1,1	1,6
04. Tejtermékek	2,9	5,0	10,0	7,4	16,5
05. Egyéb áll. term.	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5
06. Fa, egyéb növény	0,7	0,4	0,3	0,4	0,2
07. Zöldségfélék	2,0	4,0	3,0	1,7	3,9
08. Gyümölcs, dió	0,6	0,9	2,5	1,0	1,2
09. Kávé, tea, fűszer	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1
10. Gabonafélék	0,2	0,1	0,5	0,1	0,0
11. Malomipari term.	6,0	7,4	4,2	1,5	3,3
12. Olajos mag, tak.	3,7	3,0	1,3	0,7	4,9
13. Növényi nedv. kiv.	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
14. Egyéb növ. term.	-	-	0,0	-	0,0
15. Állati növ. zsír	2,2	5,5	0,8	0,4	3,9
16. Áll.er.él.készítm.	0,5	0,4	0,8	2,1	2,9
17. Cukor, cukorárúk	8,7	7,5	4,2	4,2	5,1
18. Kakaó, készítmény	0,1	0,2	0,2	3,3	8,1
19. Cukrászati term.	0,1	0,4	0,5	1,9	9,7
20. Zölds.gyüm.kész.	0,9	1,8	2,1	1,5	3,2
21. Egyéb ehető kész.	0,7	1,3	2,5	2,3	3,1
22. Ital szesz, ecet	1,2	1,2	1,0	0,7	1,2
23. Állati takarm.	2,7	2,4	1,3	0,7	0,5
24. Dohány és term.	-	0,0	-	0,0	0,1
Összesen HS 1-24	37,6	44,4	37,3	32,4	73,2

Szerzőink: Kartali János az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet tudományos osztályvezetője, Hajdu Istvánné a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem tanszékvezető egyetemi docense, Lakner Zoltán a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem egyetemi docense.

CITY

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

- Emblématervelés
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
- Előadói szemléltetőanyagok összeállítása (diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)
- Tárgyfotók, reprodukciók készítése
- Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

1139 Budapest, Királyok útja 192. Telefon: 439-5569

Pénzügyi szolgáltatások és fogyasztói érdekvédelem*

Az elmúlt néhány évtized alatt Magyarország öles léptekkel próbálja megközelíteni az európai színvonalat – a pénzügyi szolgáltatások terén is széles kínálatot biztosítva.

A passzív magatartásról a fogyasztói jogokat és azok érvényesítési lehetőségeit ismerő aktív hozzáállásra való áttérés időszakában azonban a fogyasztó kortól, nemtől, baráti társaságtól, foglalkozástól, földrajzi helyzettől, településtípustól és még számos egyéb (pl. attitűd) tényezőtől függően másképpen éli meg a médiák, ajánló brosúrák, eladóhelyi reklámok, „direct mail”-ek stb. által temérdek információt fejező zúdító kínálatot. Leggyakrabban azonban ismeretségi körében fordul tanácsadóhoz, ami esetenként nem a leghitelesebb személy megkérdezésével ér fel.

Vajon mi is védi a laikus („átlag”) fogyasztót felelősségteljes döntése időszakában és azt követően?

Milyen új vagy felújított törvények, intézmények járulnak hozzá a szolgáltatás tisztességes feltételeinek garantálásához?

A téma időszerűségét az adja, hogy 1997 decemberében elfogadta a Parlament a várva várt fogyasztóvédelmi törvényt, illetőleg az a tény, hogy a fejlett Nyugathoz való közeledés során országunk igyekszik az Európai Unió által kitűzött feltételek iránymutatásával előbbre vinni Magyarország néhány éven belüli csatlakozásának előkészületeit. Hol tart most az ország ezen az úton? Félő, hogy nem a technikai feltételekben, hanem az emberek hozzáállásában, attitűdjében végbemenő kedvező változások igénylik a hosszabb időt. Vizsgálódásom középpontjába a magánszemélyeket állítottam.

Dolgozatom jelentősebb része interjúk alapján (FVE, GVH, ÁPTF, EURONET, OTP Bank Rt., Postabank Rt.) gyűjtött szakmai információkból származik, továbbá az Európa Parlament és Tanács anyagainak forrásából, háttérként témába vágó könyvek, tanulmányok, korábban készült szakdolgozatok, kiadványok és aktuális cikkek, írások szolgáltak, kiegészítve természetesen személyes tapasztalataimmal.

* A BKE hallgatója 1998-ban készített szakdolgozatának összefoglalása (A szerk.)

Szolgáltatás és szabályozás

A jogi szabályozás a fogyasztók érdekei felett őrködik, hogy a törvény eszközeivel teremtsen meg a tisztességes piaci feltételeket, az egyenjogú fogyasztói érdekvédelem kereteit. Különösen kiemelt szerepű ez a védelem a bizalmon alapuló pénzügyek terén, amely a kisebb jövedelműek megélhetési bázisa, míg a jelentősebb anyagi háttérrel rendelkező személyek számára az addig megszerzett tőke forgatásának eszköze.

A címben szereplő pénzügyi szolgáltatások körét fogyasztóvédelmi szempontból két alapvető törvény, az 1996. évi, hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról szóló CXII. törvény (továbbiakban Hpt.), valamint az 1997. december 15-én elfogadott, fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (továbbiakban Fv.) határozza meg. A pénzügyi és a kiegészítő pénzügyi szolgáltatások (Hpt. 3-4. §) körét kinalók a 20. század végének minden emberét – lakóhelytől, életkortól, foglalkozástól, utazási szokástól vagy a szolgáltatások iránti attitűdtől függetlenül – célpiacuknak tekintetik. Természetesen nem csak a természetes személyek, de a vállalkozók és nagyvállalatok ügyfelekként való kiszolgálása is vállalt feladata lehet az említett szolgáltatói körnek. Közülük néhányan határozottan megjelölik az általuk kiválasztott szegmens igényeinek kielégítését üzleti céljaikban, mások akár két avagy három nagy ügyfélkörre is kiterjedő szolgáltatási spektrumot kínálnak. Egyre gyakoribb azonban a profiltisztítás, a specializáció, amely a kiválasztott szegmens(ek) igényeihez igazodóan az engedélyezett pénzügyi szolgáltatások egyre szűkülő körét kínálja igen rugalmasan és magas színvonalon. Egyre nagyobb a verseny a megjelenő vegyes tulajdonú vagy külföldi bankok – fejlett know-how importálta – színvonalas szolgáltatásai miatt, továbbá az áruk kényszerűen minimális nyereséget hozó szinten tartása következtében.

Pénzügyi intézmény a – betétet gyűjtő, egyéb pénzügyi szolgáltatási tevékenységet végző – hitelintézet és a pénzügyi vállalkozás. A pénzügyi szolgáltatást igénybe vevő személy vagy intézmény pedig az ügyfél.

A Hpt. VII. részének XXIX. fejezete intézkedik a fogyasztóvédelemről. A pénzügyi szolgáltatások felett őrködő

Állami Pénz- és Tőkepiaci Felügyelet (továbbiakban Felügyelet vagy ÁPTF) jogosult elbírálni, hogy a szolgáltatást végző intézmény neve nem téveszti-e meg a fogyasztót, a hirdetés szabályos-e, a hirdetményben kötelezően megjelentetendő – fogyasztót tájékoztató mutatók (betét vagy értékpapír egy évre vonatkozó átlagkamatának (EBKM) vagy átlaghozamának (EBHM) mértéke, továbbá a (THM), azaz teljes hiteldíj mutató) – megjelölése megfelelő-e, kifogástalan-e az üzletszabályzat tartalma.

A törvény 6. számú mellékletében 12 pontban olvasható, hogy a törvény szövegezésekor mely az Európa Tanács által ajánlott irányelvet vettek figyelembe a Hpt. kodifikátorai. (Többek között: *pénzmosás megelőzése, hitelintézetek fizetőképességi mutatója, a szolgáltatás szabadságát korlátozó, a hitelintézeti tevékenység és a közgazgatási rendelkezések összehangolásáról, betétbiztosító rendszerekről, szolgáltatást nyújtók tőkemegfeleléséről, azok beszámolójáról, fogyasztói kölcsönt érintő jogszabályok.*)

A fentieket figyelembe véve megállapítható, hogy a szolgáltató intézmények működési feltételeit pontosan körülíró, azok meglétét ellenőrző, a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatását kötelező garanciák szerepelnek a törvényben.

Kérdéses, hogy a *fogyasztóvédelmet* a piaci versenynek, visszaélésnek kiszolgáltató *fogyasztó érdekében a visszaélések visszaszorítását, szankcionálását és megelőzését jelentő vagy a fogyasztó számára biztosított jogi segítségnyújtást szükséges-e elsődlegesnek* tekinteni. Véleményem szerint szükség van a visszaélések megelőzését biztosító szabályozásra is, de *a jelenlegi körülmények között a megvásárolt termék vagy szolgáltatás minőségében, mennyiségében vagy egyéb – a kínált termékről vagy szolgáltatásról állított – tulajdonságban/jellemzőben megkárosított vagy félrevezetett fogyasztó érdekeinek és sérelmének megfelelő jogorvoslati lehetőség biztosítása lényegesen fontosabb, esetenként hiánypótló feladat.*

Uniós elvárások

A fogyasztóvédelmi törvény készítői sem tekinthettek el az uniós elvek (1991. december 16-iki brüsszeli megállapodás 68. cikk, illetőleg az ún. Fehér Könyv 23. fejezete) figyelembevételétől.

Noha közösségi szinten nem jelenik meg egységes fogyasztóvédelmi jogszabály – az előírásokat elsősorban áru- és szolgáltatás-specifikus irányelvek és ajánlások tartalmazzák –, az EU tagállamai önálló fogyasztóvédelmi törvény alkotása nyomán eltérő megoldásokat alkalmaznak.

A jogharmonizációs kötelezettségnek megfelelően a törvény deklarálja:

- a fogyasztók alapvető érdekeit és azok biztosítását,
- a fogyasztó, az áru, a szolgáltatás és a fogyasztói forgalom fogalmát,

- a fogyasztók életének, egészségének és biztonságának védelmét (általános termékbiztonság),
- a fogyasztók vagyoni érdekeinek védelmét (fogyasztási kölcsön),
- a fogyasztók tájékoztatását,
- iskolarendszerű és azon kívüli oktatását,
- a fogyasztók igényei bírósági eljáráson kívüli érvényesítésének rendszerét (békéltető testületek),
- a FVF és a területi fogyasztóvédelmi felügyelőségek eljárását.

Sérelmezett szolgáltatások

A Versenytanács esetenként elmarasztaló, tevékenységet betiltó vagy megszüntető, esetleg felfüggesztő módon, csekélyke bírsággal sújtotta a jogos panaszra okot adók tevékenységét. Amely egyrészt nem kárpótolja a fogyasztót (legfeljebb az ezer forintos eljárási díját), másrészt nem szorítja rá az elmarasztalt intézményt arra, hogy a későbbiekben tartózkodjon a fogyasztók érdekeinek megsértésétől. Az ÁPTF határozatai általában ritkák e téren (esetleg az értékpapír terület a kivétel), s büntető erejük csekély. *A FVF pedig március 1-jéig nem volt jogosult bírságot szabni a pénzügyi szolgáltatások ügyében.*

Számos beadvány érkezett a GVH-hoz a legnagyobb lakossági hitelintézet szolgáltatásait kifogásolva.

- Az OTP Bank Rt. egyik sok vitát kavart lépése után következett a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatti eljárás. *Az 1996. április 1-jéig devizaszámlával rendelkező ügyfelei részére a számla pénznemében megegyező kifizetések esetére jutalékot, továbbá az 5 és 50 USD közötti, 12 hónapja nem forgalmazó devizaszámlákra zárlati díjat vezetett be.* A Versenytanács ezt a tevékenységet megtiltja és bírsággal sújtja a bankot. Igaz ugyan, hogy a Bank Hirdetményében, továbbá napilapokban előírászerűen bejelentette ezt a változást, de a Tpt 65.§-a (1) bekezdés értelmében a fogyasztói döntéseket tisztességtelen módon befolyásolta, diszkriminatív módon (csak 50 USD alatt), a szolgáltatással arányban nem álló indokolatlanul magas jutalékot vezetett be (0,3%, min. 2 USD).
- Az ÁPTF panaszstatisztikája értelmében 613 esetben fordultak a Felügyelethez az elmúlt két esztendő során. Ez jelentős növekedést mutat például az 1995. évi egész éves 180 megkereséshez képest. A kifejezetten panaszként kezelt ügyek száma 354-ről 281-re csökkent, ami némi optimizmusra ad okot. *Kategóriákra, illetőleg hitelintézetekre vetítve az 1996-os és 1997. évi panasz típusok összehasonlításában még mindig magas a kölcsön- és hitelügyeket érintő panaszszám, bár az 1996-os évi 50 %-ára apadt. Kamatszámítási gondok terén is*

43 esetről 12-re csökkent a megkeresés, a számlavezetési panaszok száma 32-ről 63-ra növekedett (9%-ról az összes panasz 23%-ára), nyilván a számlatulajdonosok számának emelkedésével magyarázhatóan. A lakáshitelt illető kifogások felére apadtak, a bankitok megsértését csupán ketten jelezték, a banki ügyintézés ellen emelt kifogás 44-ről 51-re növekedett, míg a banki alkalmazottak miatt 12-vel szemben 15 esetben éltek panasszal. A témához legszorosabban tartozó bankkártyák ügyében 8-cal több beadvány érkezett az előző évihez képest. A 3%-ról 7%-ra növekedő panaszarány minden bizonnyal a kártyabirtokosok magasabb számával és a megélenkülő ATM-forgalommal kapcsolható, ami a forgalom %-os változásának tükrében nagyon kedvező jelzés.

A terület szakmai felügyelete és a fogyasztóvédelem intézménye között a célok megvalósításának terén jelentős átfedés tapasztalható. A vonatkozó jogszabály is előírja, hogy a Felügyelet őrkdjék a fogyasztók érdekében, idejében észlelje és megakadályozza a válsághelyzetet, segédkezzen a válság gyors és fájdalommentes lezárásában.

Más oldalról a szolgáltatást igénybe vevő ügyfelek várják az azonnali tájékoztatást, a panaszügyek nyitlvánosság elé vitelét. (Több országban a tevékenységek összehangolását szakombudsman oldja meg.)

Kártyaszolgáltatás

A fizetési kártyákra vonatkozó szabályozás kontinensünkön az Európai Unió célkitűzéseinek megfelelően és nemzeti szinten történik. A fő célkitűzések közt szerepel, hogy a közeljövőben létrehozzanak egy egységes belső piacot, amelynek igen lényeges része a közös fizetési rendszer. Az EU előzetes programja nagy gondot fordít a fogyasztóvédelemre, továbbá kimondja, hogy ha egy új elektronikus fizetési módot fejlesztenek ki, annak előnyösnek kell lennie valamennyi résztvevő számára.

A szerződésre vonatkozó irányelvek szerint az elszámoló és/vagy a kibocsátók közötti szerződést a tagállam hivatalos nyelvén írásban kell rögzíteni. A kereskedői jutalékokat a versenyhelyzet szabadon határozhatja meg, és a kereskedő szabadon dönthet arról, hogy melyik kártyarendszert fogadja el. Az alkalmazandó berendezésekkel kapcsolatban megemlíti, hogy azoknak on-line és off-line módon egyaránt működniük kell az elfogadók kívánalmainak megfelelően, az operabilitás szem előtt tartásával. A biztonsággal kapcsolatos ajánlások értelmében a fizetési kártyával elektronikus módon végzett fizetés visszavonhatatlan. Az elfogadóknak meg kell tenniük a szükséges lépéseket a kártyabirtokosi visszaélések megakadályozására, együtt kell működniük a leleplezésben és a megelőzésben. Az adatvédelem fontos kitétele, hogy a fizetési tranzakció eredményeként továbbított információ nem sértheti sem az elfogadó, sem az ügyfél személyes szabadságát, a kártyarend-

szerhez való csatlakozás diszkrimináció-mentes műszaki, gazdasági és adminisztratív előfeltételeit.

Míg az Amerikai Egyesült Államokban 1978 óta törvény szabályozza az elektronikus pénzáttalásokat, beleértve az elektronikus fizetés során felmerülő tévedéseket, hibákat is, addig Európában Dánia az egyetlen ország, ahol magas fokú jogszabályi szinten, törvény formájában szabályozzák a bankkártyák használatát. A többi európai országban a kártyát kibocsátó bankok az üzletszabályzatukban rögzítik a kártyás rendszer fő elveit, nemzetközi működésre szánt kártya esetén a nemzetközileg jóváhagyott és a nemzetközi központ által kidolgozott fő irányelvekhez igazodva. A legtöbb európai ország az EU-szabályozást a legmesszebbmenőkig figyelembe veszi.

Az európai elvárások szerint hazánk csatlakozását nem kéreltetheti a készpénzkímélés feltételrendszere és szabályozottsága. A hazai biztonsági rendszerek nem jobbak és nem rosszabbak az európai átlagnál, persze van még teendő.

A kártyahasználat előnye kétségtelenül több az érintettek mindegyike számára, mint a hátránya. A külföldre látogató pedig aligha nélkülözheti a jövőben. A jelenleg érvényes szabályozás kedvez a fogyasztóknak, serkenti a kártyahasználatot, még akkor is, amikor a pénzintézetek költségeiket egyre inkább kénytelenek ügyfeleikre hárítani.

A kényelmes Home Banking szolgáltatások népszerűsége fokozódik, azaz a tehetősebbek és a vállalkozók, illetőleg – akár munkájuk természetéből fakadóan – a nagyobb pénzeket mozgatók számára egyértelmű előnyt és nemskára nélkülözhetetlen eszközt és jelentős biztonságot nyújt a kártya a készpénz fizikai mozgatásával szemben.

A potenciális fogyasztók teljes körét (minden állampolgár) szegmentálva kiderül, hogy az életüket létminimumon tengető személyek kivételével valamennyi szegmens számára hasznos e szolgáltatás. A legtöbb pénzt küldő-kapó személyek már nem is nélkülözhetik, míg a középrétegek számára is előnyös.

Írásom célja, hogy felhívjam a figyelmet a pénzügyi szolgáltatások információs szövetvényében tapasztalható fogyasztói tájékoztatatlanságra, amely pozitív irányú elmozdulást mutat.

A termékeket – legyenek azok akár szolgáltatások is – megfelelő vevőinformációval legyen kötelező ellátni. Így például a bankkártyák választásakor a kártyahasználati utasítások, minőségi követelmények, a kártyát potenciálisan fenyegető veszélyek, azok következményeit és megoldási lehetőségeit tartalmazó kötelező információs csomagot nyújtatnák át a fogyasztónak. Amint tapasztalható, néhány kibocsátó az ügyfél rendelkezésére bocsátja az információk többségét, s nem pusztán említi, hogy az egyéb feltételekről és díjakról a hirdetményben és üzletszabályzatban olvashat a fogyasztó. A fogyasztó pedig váljék tudatos fogyasztóvá már az információgyűjtés, a választás fázisában, hogy megfelelően felkészült lehessen az új termék ismeretéből. A szabályozás és érdekvédelem pedig hasson oda, hogy a tisztességes kínálati és keresleti oldal egyaránt támogatást kapjon a visszaélések, tudatlanságból eredő kellemetlen szituációk elkerüléséhez.

A bankkártya ma még nem kímél készpénzt

Magyarországon az első bankkártyát tíz évvel ezelőtt, 1988-ban bocsátotta ki a magyar Külkereskedelmi Bank. Bár pontos számadatok nem állnak rendelkezésre, a szakértők becslése szerint jelenleg több mint kétmillió plastiklapocsksa van forgalomban és számuk dinamikusán növekszik.

A MARKETING CENTRUM Országos Piackutató Intézet 1998 februárjában illetve fél évvel később, augusztusban elvégzett vizsgálata is azt támasztja alá, hogy a hazai bankkártyatulajdonosok száma rohamosan nő. Míg februárban a megkérdezettek 22%-a – ami a 18 éven felüli magyar lakosságra vetítve valamivel több, mint 1.736.000 fő – nyilatkozott úgy, hogy rendelkezik bankkártyával, addig augusztusban már 27%-uk – ami a 18 éven felüli lakosságra vetítve közel 2.131.000 fő – vallotta magát kártyatulajdonosnak.

A piac dinamikus növekedését igazolja az is, hogy az augusztusban kártyával rendelkező válaszadók negyede egy éven belül kapta első bankkártyáját, s mindössze 5% körükben az öt évnél hosszabb ideje kártyával rendelkezők aránya. (1. ábra)

Az első bankkártya elkészítésekor azonos arányban volt kezdeményező a megkérdezett maga illetve munkáltatója/iskolája (48-48%), de olyan is előfordult, hogy kölcsönösen, egyidőben jutottak erre az elhatározásra (4%).

A következőkben az augusztusban bankkártyával rendelkező válaszadók illetve kártyahasználati szokásaik főbb jellemzőit ismertetjük.

A szegmentációs elemzések tanúsága szerint bankkártyával az átlagot meghaladó gyakorisággal rendelkeznek

- a megyeszékhelyeken (41%) és a fővárosban (30%) lakók,
- a 30-45 év közöttiek (40%), illetve a 18-29 évesek (34%),
- a diplomások (53%) és az érettségizettek (36%),
- a felső- vagy középzvezetők, a nagyvállalkozók (55%), a beosztott vagy szabad foglalkozású értelmiségiek (44%) illetve a vállalkozók (36%).

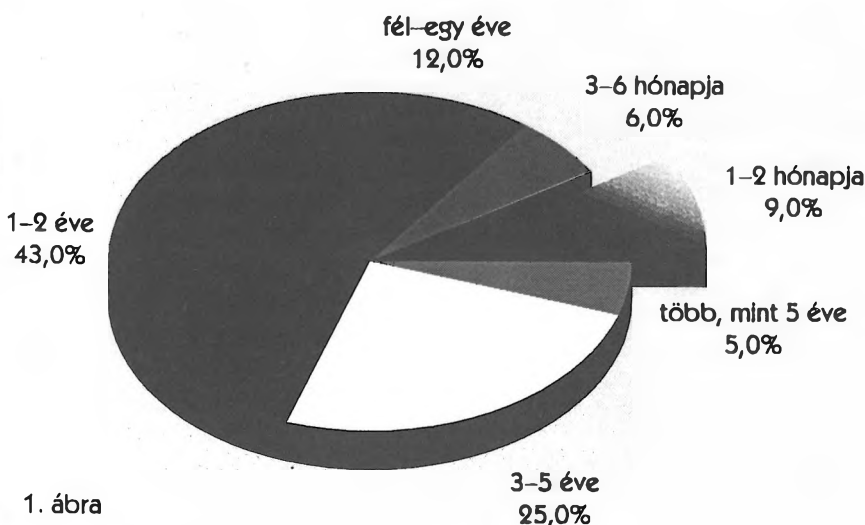
A bankkártya tulajdonosok jellemzően (85%) egy plastiklapocskát birtokolnak, csak kisebb részüknek (15%) van több kártyája. A felmérés tapasztalata szerint több bankkártyával elsősorban felsőfokú végzettségűek (67%) rendelkeznek.

Akiknek több bankkártyájuk van, azok között gyakori (58%), hogy nemcsak egy pénzüintézet kártyás ügyfelei.

A felmérés tanúsága szerint a forgalomban lévő kártyák döntő hányada forint alapú.

A kártyatulajdonosok többsége bankjegykiadó automatából történő készpénzfelvételre használja plastiklapocskáját. Meglehetősen kicsi azok aránya, akik elsősorban vásárlásra, fizetésre, azaz ténylegesen készpénzt kímélő módon veszik igénybe.

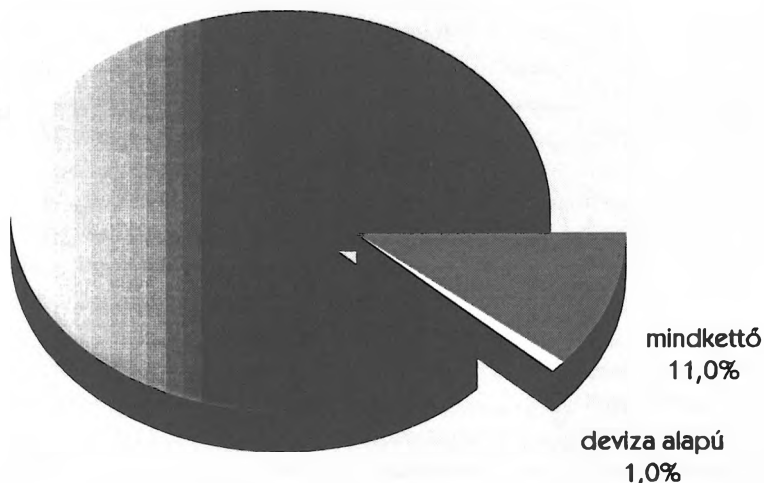
Mikor kapta az első bankkártyáját?



1. ábra

Milyen bankkártyája van Önnek?

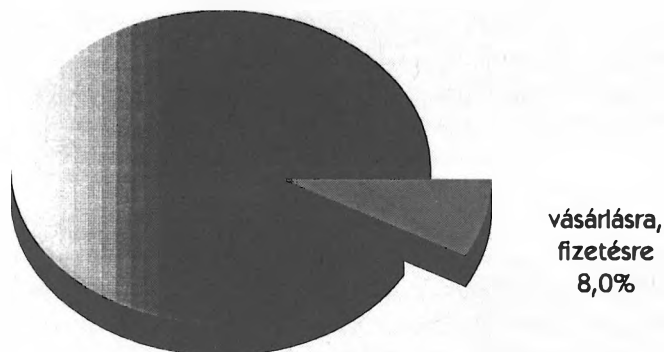
Forint alapú
88,0%



2. ábra

Milyen bankkártyája van Önnek?

készpénz-
felvételre
92,0%



3. ábra

Cége, munkahelye bank- illetve üzemanyagkártyáját a megkérdezettek 3-3%-a használhatja, ők elsősorban a vezető beosztású munkatársak köréből kerülnek ki.

Szerzőnk az MC-OPK kutatási igazgatója

A MARKETING CENTRUM Országos Piackutató Intézet MARKETING CENTRUM Országos Piackutató Intézet omnibusz vizsgálatának keretében a cég munkatársai 1998. február 6-9. illetve augusztus 14-17. között 1000, véletlenszerűen kiválasztott választópolgárt kerestek fel személyesen, az ország 100 pontján. A mintavételi pontok tükrözik az ország településszerkezetét. Ugyanakkor a véletlen kiválasztás miatt a minta összetétele a nemek, az életkor és az iskolai végzettség tekintetében kismértékben eltér a népszámlálási adatok alapján várhatótól. Ezeket a kisebb eltéréseket a KSH 1996-os mikrocenzusának felhasználásával, matematikai módszerrel – úgynevezett többszemponos súlyozással – korrigáltuk. A közölt adatok hibahatára a válaszadók számától és a válaszok szóródásától függően általában 3 - 5 %.

A válaszadók a lakóhelyükön rendelkezésükre álló készpénzfelvételi lehetőségeket a közepesnél jobbra (öt-fokú skálán 3.57-re) értékelik, viszont a kártyával történő fizetés lehetőségeit ennél rosszabbnak (2.71) tartják.

Településtípus szerint vizsgálva a kérdést megállapíthatjuk, hogy a készpénzfelvételi lehetőségekkel a budapestiek (3.96) a kártyás fizetési lehetőségekkel a megyeszékhelyeken lakók (3.27) elégedettek a leginkább.

Társkártyával viszonylag kevesen (7%) tudnak hozzáférni más számlájához. A felmérés tapasztalatai szerint a társkártya tulajdonosok ugyanabból a körből kerülnek ki, mint a saját bankkártyával rendelkezők.

Az egyéb plasztiklapocskák népszerűsége meg sem közelíti a bankkártyáét. Üzemanyagkártyával a felnőtt lakosság 2%-a, csak a kibocsátónál felhasználható kereskedelmi kártyával 3%-a, nemcsak a kibocsátónál felhasználható kereskedelmi kártyával mindössze 1%-a rendelkezik.

HALÁSZ

BIZTONSÁGTECHNIKAI ÉS KERESKEDELMI KFT.

1143 Budapest, Gizella út 42-44.

ÜZLET ÉS BEMUTATÓTEREM

1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

Ökomarketing a 21. század küszöbén*

I. rész

A vállalatok marketingstratégiája a sikeres piaci cselekvés alapja. A vállalatok jól és sokoldalú piaci információkkal megalapozott, több változatban kidolgozott marketingstratégia nélkül nem tudják a különböző szervezeti egységek egyirányba ható tevékenységét biztosítani. Ezért a környezetvédelemmel kapcsolatos pozitív vállalati magatartás is csak a marketingstratégiába építve valósítható meg, amelynek alakítására különböző külső tényezők eltérő erősséggel hatnak.

Gazdasági és gazdaságossági tényezők

A világ jövőbeli gazdasági fejlődése szempontjából mérföldkőnek tekinthető az ENSZ keretében 1987-ben *Közös jövőnk* címmel elkészített jelentés, melyben a bizottság (World Commission on Environment and Development) azokat az elveket és követelményeket rögzítette, amelyek biztosíthatják a Föld és az emberiség jövőjét. A követendő út a „fenntartható fejlődés” (Sustainable Development) néven vált ismertté. Ez egy olyan fejlődést jelent, amely úgy elégti ki a jelen szükségleteit, hogy nem veszélyezteti, nem teszi lehetetlenné a jövő generációk szükségleteinek kielégítését.

A fenntartható fejlődés követelményeinek társadalmi, állami elfogadása, gyakorlattá tétele mellett (ami ma még messze nem tekinthető általánosnak) vállalati szinten is vannak olyan gazdasági tényezők, amelyek a környezetet jobban kímélő magatartásra ösztönöznek. A fejlett országokban, s általában a piacgazdaságokban a vállalatok között éles verseny folyik a fogyasztókért. Ebben a versenyben a sikeres helytállás-

hoz alapvető tényezőt jelentenek a minél alacsonyabb költségek. Ezért a vállalatoknak gazdaságossági, piaci és profit céljaik eléréséhez költségeik között az anyag- és energiafelhasználás csökkentésére kell törekedniük. Ha a vállalatok ugyanazt a terméket kevesebb anyag felhasználásával és kisebb energiaigénnyel állítják elő, közvetlenül és közvetve is hozzájárulnak a környezet kisebb terheléséhez, igénybevételéhez, vagy károsításának csökkentéséhez.

A nyereségorientált vállalatoknál azonban a gazdaságossági törekvések környezetkímélő hatása erősen korlátozottnak értékelhető. Ha a természeti erőforrások igénybevételének az ára alacsony, vagy ingyenes (pl. a levegő esetében) és a szennyezés nem jár komoly költségekkel, akkor a profitérdekek akár fokozottan károsíthatják a környezetet. Maga a piac megfelelő szabályozás nélkül sok esetben nem képes a környezetvédelemhez segítséget nyújtani, mert például egyes környezeti értékeknek (pl. tiszta levegő, természeti értékek) nincs piacuk, vagy a környezeti hatások egésze nem mérhető fel és nem fejezhető ki pénzben. Ezért a vállalati gazdaságossági és profitérdekek csak abban az esetben „állíthatók” megfelelően a környezetvédelem szolgálatába, ha kellő állami szabályozás pótolja a piac hiányosságát.

Jogi előírások és állami normák

A pazarló fogyasztás, a gazdasági növekedés erősödő környezetkárosítása egyre inkább az állam fokozott aktivitását igényelte a természet, a jövő védelme érdekében. A környezetvédelem érdekében történő állami beavatkozásnak alapvetően két nagy csoportja különböztethető meg:

- szabványok, normák meghatározása, előírása,
- közgazdasági eszközök, adók, illetékek alkalmazása.

Az állami környezetvédelmi szabályozás legfőbb célja a két eszközcsoporthoz segítségével a vállalatok,

* A cikk alapja a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolán írt, az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium Nívódíjjával kitüntetett diplomamunka, mely a VI. Országos Felsőoktatási Környezettudományi Diákkonferencián a Környezetmenedzsment szekción II. díjat kapott.

gazdálkodó szervezetek tevékenységében olyan magatartás „kikényszerítése”, amelyben bizonyos környezeti minőségre vonatkozó normákat mindenki betart. Az állam célja az, hogy a környezet állapota a megfelelő minőségben tartósan fennmaradjon, s ezt a vállalati tevékenység is segítse elő.

A hatvanas években az állami környezetvédelmi szabályozásra döntően a direkt eszközök voltak a jellemzők. Ezek főként adminisztratív jellegű korlátozásokat, tilalmakat jelentenek. A korlátozások norma-meghatározásával a „megengedett környezetszennyezés” mértékét adják meg, melynek megsértéséhez bírságokat, büntetéseket kapcsolnak.

A hetvenes évektől megszűnt a direkt szabályozás dominanciája, és egyre nagyobb szerepet kaptak a közvetett az ún. közgazdasági vagy piaci eszközök. Ezek közös lényege, hogy a közvetlen utasítás helyett a gazdasági érdekeltiség alapján befolyásolják a vállalatok magatartását a környezet szempontjából kedvezőbb irányba. A gazdasági érdekeltiségre építő szabályozás fő formái a különböző adók vagy díjak, a különböző támogatások, szubvenciók, valamint a környezetvédelmi piacteremtés (amelynél a szennyezésre való jogok képezik az adásvétel tárgyát).

A jövő szempontjából különösen fontosak azok a nyolcvanas évek közepétől született nemzetközi egyezmények, megállapodások, amelyek az országok összehangolt, egységesebb cselekvéséhez adnak alapot. Ezek között kiemelten említhetők az ózongyilkos freongázok kibocsátásának csökkentését előíró 1989-es montreali egyezmény, az 1992-es ENSZ Éghajlatváltozási Egyezmény, valamint az Európai Unió környezetvédelmi szabályok.

Társadalmi igények, tényezők

A környezetvédelem jövőbeni alakulásában, a szükséges fejlődés, előrelépés mértékében igen jelentős szerepet játszik a társadalmak, az emberek környezettudatosságának szintje, s az erre épülő társadalmi igények megfogalmazása, erősödése. Jelenleg igen nagy eltérések vannak nemcsak a fejlett és a kevésbé fejlett világ, hanem azokon belül az egyes országok lakosságának értékrendjében, a természettel, illetve károsításával kapcsolatos ismeretszintjében, a környezettel kapcsolatos felelősség felismerésében és tudatosításában. Ez

A társadalom megfelelő „mozgósítása”, a fogyasztás változtatásában is megjelenő cselekvése összetett, differenciált és nem rövid távú tevékenységsorozat eredménye lehet.

Jelenleg nem létezik egész Európára érvényes törvényi szabályozás, amely szabványosítaná vagy ellenőrizné az egyes termékek címkéin található környezetvédelmi információkat, amelyek közül sok legalábbis kétségesnek tekinthető.”

azt jelzi, hogy a társadalom megfelelő „mozgósítása”, a fogyasztás változtatásában is megjelenő cselekvése összetett, differenciált és nem rövid távú tevékenységsorozat eredménye lehet.

A lakosság környezettudatosságának erősödése, a környezeti értékek megvédésére irányuló igényének növekedése a vállalatok magatartásának változtatására is erős nyomást gyakorolhat. A társadalmi igények hatására az állami normákon túli önkorlátozás is tapasztalható már a fejlett világban. Az Európai Unió felmérése szerint a fogyasztókat leginkább aggasztó 10 tényező közé tartoznak a környezeti károk. „A fogyasztókat aggasztják a

modern életmód következtében keletkező környezeti károk, illetve a szennyeződés, különösen az élelmiszer, a víz, valamint a vidék szennyeződése. Jelenleg nem létezik egész Európára érvényes törvényi szabályozás, amely szabványosítaná vagy ellenőrizné az egyes termékek címkéin található környezetvédelmi információkat, amelyek közül sok legalábbis kétségesnek tekinthető.”¹ Ahhoz, hogy ez az aggodalom egyre inkább pozitív cselekvéssé változzon, az oktatásnak, az államnak és a környezetvédelmi mozgalmaknak egyaránt többet kell tenniük.

A vállalatok marketingstratégiái és a környezetvédelem kapcsolata

A vállalati cselekvés szempontjából a modern gazdaságban olyan tudatos törekvéseket és vezetői magatartást jelent a marketing, ami a vállalat piacképességének fejlesztésére irányul és a marketing eszközeivel a szükségletek teljesebb kielégítését és a hatékonyabb gazdálkodást szolgálja. A vállalati tevékenység hosszabb távú vezérfonalát a stratégia határozza meg. Kotler definíciója szerint „A marketingstratégia meghatározza azokat az átfogó elveket, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketing-elképzeléseit. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketing-mix) és forrásainak szétosztására vonatkoznak.”² A vállalatok marketingstratégiájára a kör-

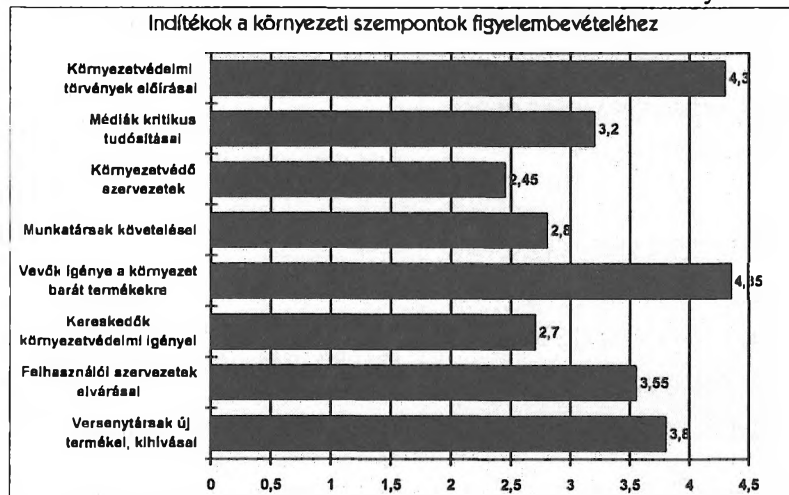
¹ A fogyasztókat leginkább aggasztó 10 tényező. Európai Dialógus. 1997. 5. sz., 24.

² Kotler, P.: *Marketing Management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 1991, 80.

nyezeti, környezetvédelmi tényezők különböző erősséggel közvetlenül és közvetve is hatással vannak. Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy a különböző hatások együttes erőssége dönti el a környezeti szempontok vállalati tevékenységben történő figyelembevételének mértékét. A globális problémák és káros környezeti hatások ismerete önmagában a vállalatokból nem vált ki pozitív környezeti, ökológiai magatartást. A környezetkárosítás csökkentésére ható tényezők egy része közvetlenül jelenik meg a vállalati marketingstratégia kialakítása során. Ilyenek azok a jogi előírások, normák, amelyeket kötelező betartani, vagy azok a költség-megtakarítást (profitnövekedést) elősegítő lépések, amelyek egyúttal a környezet szempontjából is pozitívak. A tényezők másik része közvetetten jut el és hat a vállalatok tevékenységére, például a közgazdasági szabályozók (az ökoadó, díjak) útján ható erőforrás-kímélés, vagy hulladékcsökkentés igénye. Ugyancsak közvetetten jelentkezik a különböző környezetvédelmi mozgalmak tevékenysége, vagy a környezettudatosabb fogyasztók vásárlási döntései.

A vállalatokra a különböző tényezők nem egyforma kényszerítő, illetve ösztönző erővel hatnak. Erre vonatkozóan az 1. ábrán egy 1994-ben Magyarországon végzett kutatás eredményei láthatóak.

1. ábra



Forrás: Marketing Menedzsment, 1997. 3. sz., 67.

Mint az az 1. ábrából látható, Magyarországon két, közel azonos erővel ható indíték emelkedik ki a vállalati környezetvédelmi indítékok közül. A kötelező törvényi előírások mellett a vevők környezetbarát termékek iránti igénye az, aminek a kutatás szerint a vállalati

A sikerhez a vállalat környezetorientált politikájának teljes körűnek kell lennie, a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. Csak egy összefüggő, minden területre kiterjedő vállalati politika lehet megfelelő alapja a környezetorientált marketingstratégiának.

tokra a legnagyobb hatása van. Ez teljesen reális képet mutat, hiszen a vállalatok eredménye végső soron a fogyasztók vásárlásaitól függ. Az ábrán összefoglalt eredmények azt is jól érzékeltetik, hogy a vállalati magatartásban azok az indítékok az erősebbek még (felhasználói szervezetek elvárásai, médiák kritikus tudósításai), amelyek közvetlenebb hatással vannak a vállalatok tevékenységének fő célját jelentő eladásra, illetve profitra. Nem meglepő, hogy az indíté-

kok közül a legalacsonyabb a környezetvédő szervezetek hatása, mert Magyarországon ezek még mind nagyságban, mind pedig tevékenységben messze elmaradnak a fejlett országok civil környezetvédelmi mozgalmaitól. Az eredményekből a leginkább negatív, illetve elgondolkodtató a kereskedelem igen alacsony mértékű szerepe a környezeti szempontok figyelembevételének indítékai között. Véleményem szerint ennek viszonylag rövid időn belül jelentősen növekednie kell. A kereskedelemnek nagyobb szerepet szükséges vállalnia, s nagyobb hatással kell rendelkeznie a környezetvédelem társadalmi és fogyasztói igényeinek közvetítésében és kielégítésében.

A vállalatok marketingstratégiája és a környezetvédelem kapcsolata szempontjából szükséges kiemelni, hogy a marketing hosszú távon csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységben érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat. A vállalat csak akkor lehet sikeres, ha felelősséget vállal a környezetért, ha a szavai és tettei összhangban vannak egymással. Ha a vállalat indokolatlanul, vagy megalapozatlanul csak hivatkozik a környezetvédelemre, akkor rövid távon átmeneti piaci sikereket elérhet, de hitelességét elveszítve hosszabb távon piacot veszthet. A sikerhez a vállalat környezetorientált politikájának teljes körűnek kell lennie, a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. Csak egy összefüggő, minden területre kiterjedő vállalati politika lehet megfelelő alapja a környezetorientált marketingstratégiának.

Az európai vállalatok környezetvédelmi szempontú tevékenységének, marketingjének fejlődéséhez komoly ösztönzést adhat az Európai Unió 1993 júliusában megjelent rendelete (1836/93. sz. EU-rendelet), amely az iparvállalatok környezetgazdálkodási feladatak végrehajtásában való önkéntes részvételével

foglalkozik. Ez az ún. ökoauditálási rendelet előírja, hogy a vállalatoknak olyan környezeti politikát kell kidolgozniuk, amelyben környezetvédelmi tevékenységük mérhető, s a folyamatos javítására is nemcsak az előírások betartására kötelezettséget kell vállalniuk. A rendeletben előírt független környezeti szakértő értékelése, amit legalább három évente meg kell ismételnie – alapján kerülhet be a vállalat az EU-regiszterbe.

A vállalati zöld stratégiák lehetőségei

A vállalati stratégia kialakításának kiindulópontja a legfelső vezetés (vagy a tulajdonos) által meghatározott vezérelv, amely a vevőkör felé alkalmazandó legfőbb értékeinek és legfontosabb ajánlkozásainak összegzését tartalmazza.

A vezérelv még nem azonos a vállalat stratégiai céljaival, nem marketingterv, vagy PR-kampány, azonban minden további döntés, terv kiindulópontja. A nemzetközi tapasztalatok szerint a piacok vezető vállalatai jellemzően egy-három vezérelvet határoznak meg működésükkel kapcsolatban. Ezek a vezérelvek kapcsolatosak lehetnek a működésbeli hatékonysággal, a kiváló minőségű termékekkel, a fogyasztókkal fenntartott szoros kapcsolatokkal, vagy a környezetvédelemmel, környezetorientáltsággal. A vezérelvek meghatározása után tudja a menedzsment kialakítani a marketingstratégiát, amely a meghirdetett vezérelvek kombinációját a leghatékonyabban képes megvalósítani. A marketingstratégia célja a fogyasztói megelégedettség, ezért fogyasztói szempontból közelíti meg a különböző így a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdéseket. Ezért alapvető feladata a célpiacok szükségleteinek és hiányainak meghatározása, s ezt figyelembe véve a vállalat alkalmassá tétele a keresletnek a versenytársakénál eredményesebb kielégítésére. A fenn tartható fejlődés elméletének megvalósulását a fogyasztói igények kielégítésének és a környezetvédelmi marketingstratégiáknak az összhangja biztosítja. A zöld marketing a környezeti szempontok figyelembevételét követeli meg a társadalmi jólét erősítése érdekében.

A zöld marketing annyiban nem különbözik a hagyományos marketingtől, amennyi-

ben célja a fogyasztók (vevők) igényeinek kielégítése és elfogadható nagyságú profit termelése. Az ökomarketing ugyanúgy komplex vállalatirányítási szemlélet és tevékenység, mint a marketing általában, s ugyanazokat a módszereket, eszközöket alkalmazza. Az alapvető különbséget az jelenti, hogy a zöld marketing a piac-centrikus gondolkodásmód tartalmát új vonásokkal – a környezetvédelmi kérdésekkel, a környezet-centrikussággal – egészíti ki. A hagyományos marketingstratégia úgy változik, hogy a piacorientált vállalatirányításban az ökológia és az ökonómia összhangját biztosítani hivatott ökomarketing hódít teret. A zöld marketingstratégia kidolgozásánál és megvalósításánál nem hagyható azonban figyelmen kívül az, hogy bár a fogyasztói döntésekben a környezetvédelmi megfontolások növekvő fontosságúak, csupán környezetkímélő jellemzők alapján nem lehet eladni egy terméket. Fontos kritériumok ezek mellett a jó minőség, a rendeltetési célnak való megfelelés, a versenyképes ár. Ezen kritériumok bármelyikének való meg nem felelés a termék piaci kudarcát jelentheti.

A vállalatok a környezetvédelem kihívásaira, a környezet (jogi előírások, fogyasztói elvárások) ilyen irányú igényeire alapvetően *négy különböző stratégiai irány* követésével reagálhatnak:

- A *passzív stratégiát* választó vállalatok gyakorlatilag érzéketlenek a változó követelményrendszer iránt.

Ennek a vállalati stratégiának a választása maximum a rövid távú jövő szempontjából indokolható. A környezetvédelemmel kapcsolatos passzivitás nagy valószínűséggel már középtávon olyan problémákat okozhat a vállalatnak, amiket a jelentkezéskor már vagy nagy többletráfordítással, vagy egyáltalán nem tud megoldani.

- A *reaktív stratégiát* választó vállalatok csak a szigorodó jogi szabályozás előírásaira, s esetleg a versenytársak előnyszerző lépéseire reagálnak. Ez a vállalati magatartás ugyan biztosítja a közvetlen környezeti veszélyek elhárítását, de nem ad átütő erőt a vállalat számára a változó és egyre igényesebb gazdasági és társadalmi környezetben.

- A *konfrontációs stratégiát* választó vállalatok energiáik jelen-



A zöld marketing a környezeti szempontok figyelembevételét követeli meg a társadalmi jólét erősítése érdekében.



A zöld marketing a piac-centrikus gondolkodásmód tartalmát új vonásokkal – a környezetvédelmi kérdésekkel, a környezet-centrikussággal – egészíti ki.



Bár a fogyasztói döntésekben a környezetvédelmi megfontolások növekvő fontosságúak, csupán környezetkímélő jellemzők alapján nem lehet eladni egy terméket.



tős részét a környezetvédelem tendenciáinak elemzésére építve a piac befolyásolására és a lobbizásra fordítják. Alapvető céljuk az, hogy megelőzzék (megakadályozzák) azokat az intézkedéseket, amelyek a környezetvédelem érdekében a vállalat tevékenységét jelentős és számára nemkívánatos mértékben korlátoznák. Ennek a stratégiának a legnagyobb kockázata az, hogy a vállalat a környezetvédelmi törekvések ellenfeléül válik ismertté és jelentős imázs-veszteséget szenved.

• A *kreatív, vagy progresszív stratégiát* választó vállalatok preventív módon, az előírásokat megelőzve fejlesztik a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységüket, s ezzel stratégiai versenyelőnyhöz juthatnak. Ez a stratégiaválasztás abból indul ki, hogy a piac környezetbarát tényezőinek erősödése jó lehetőségeket kínál a vállalat piaci pozícióinak erősítésére, a vállalati imázs javítására.

A fenti négy stratégia közti választásban a vállalatokat különböző tényezők motiválják. Az ökológiai szempontok érvényesítése során komoly gondokkal is számolniuk kell a jelentős pozitívumok mellett. Az egyik fő problémát az az ellentmondás jelenti, hogy a konkrét vásárlói igények gyakran több szempontból nem igazodnak a környezet hosszú távú érdekeihez. A választásnál az a tapasztalati tény sem mellékes, hogy vállalati oldalról az ökológiai szempontok érvényesítésének előnyei többségükben csak hosszú távon realizálódnak. Egy németországi felmérés alapján az 1. tábla mutatja be azt, hogy a vállalatok szerint milyen előnyöket jelenthet az ökomarketing alkalmazása. A 2. táblában pedig az ökomarketing elterjedésének akadályait kapcsolatos vállalati vélemények összefoglalása látható.

1. tábla

Milyen előnyöket hordozhat az ökomarketing a vállalat számára? (Az NSZK-ban végzett vállalati megkérdezés alapján)					
Megnevezés	Erősen	Meglehetősen	Mérsékelten	Alig	Egyáltalán nem
Új fogyasztói szegmensek meghódítása	1	2	3	4	5
Versenyelőny biztosítása a konkurenciával szemben	1	2	3	4	5
Hosszú távon kedvezőbb nyereségtermelési lehetőség kialakítása	1	2	3	4	5
Vállalati imázs kialakítása	1	2	3	4	5
Költségmegtakarítás központi környezetvédelmi alapok felhasználása révén	1	2	3	4	5
Új piacok megnyitása	1	2	3	4	5
Javuló együttműködés az értékesítési csatornák tagjaival	1	2	3	4	5

Forrás: Ökomarketing. Marketing, 1988. 1-2. sz., 91.

2. tábla

Az ökomarketing elterjedésének akadályai (Az NSZK-ban végzett vállalati megkérdezés alapján)					
Megnevezés	Erősen	Meglehetősen	Mérsékelten	Alig	Egyáltalán nem
A környezetvédelmi szempontok érvényesítése rontja a nemzetközi versenyképességet	1	2	3	4	5
A környezetbarát termékek iránti kereslet hiánya	1	2	3	4	5
A környezetvédelem technikai feltételeinek kiforratlansága	1	2	3	4	5
A környezetvédelmi fejlesztések kedvezőtlen hatást gyakorolnak a termelés költségszerkezetére	1	2	3	4	5
Az ökomarketing nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználására	1	2	3	4	5
A vállalatban belüli ellenállás	1	2	3	4	5
Nem kellően egyértelmű környezetvédelmi jogszabály-alkotás	1	2	3	4	5
Az értékesítési csatornák kooperációs készségének hiánya	1	2	3	4	5

Forrás: Ökomarketing. Marketing, 1988. 1-2. sz., 92.

Mint a táblából látható, a vállalatok az ökomarketing alkalmazásával leginkább a vállalati imázs javítása és a konkurenciával szembeni versenyelőny szerzése területén látnak előnyöket. Ugyanakkor az ökomarketing elterjedésének legerősebb akadályaként a környezetvédelemmel kapcsolatos intézkedések költségekre (s ezzel a vállalat profitjára) gyakorolt negatív hatását, következményét emelik ki. Ezek a vállalati vélemények is azt támasztják alá, hogy a környezeti szempontok érvényesítésére vonatkozó vállalati döntésnél tulajdonképpen a rövid és a hosszú távú érdekek ütközéséről van szó.

Ha a vállalatok – amelyeknek elsődleges érdekei között szerepel a nyereség és a vagyonnövelés – szembe kerülnek azzal a problémával, hogy tevékenységük kedvezőtlenül hat a környezetre, jelentős részben leegyszerűsítve gondolkodnak. Megvizsgálják, mérlegelik, hogy mi hat pozitívabban az eredményre, a környezet szempontjait figyelembe vevő termelés, vagy ezen szempontok figyelmen kívül hagyása. Sok esetben a vizsgálat végén arra a következtetésre jutnak, hogy a környezeti szempontokat is figyelembe vevő gyártás többnyire költségesebb, ugyanakkor ezt a többletet az árban elég nehéz érvényesíteni. Ebből a szempontból döntő lehet az, hogy a vásárlók milyen mértékben hajlandók a környezetkímélő termékekért többet fizetni. A fogyasztók általános alapállására vonatkozóan pozitív tényként értékelhetjük a McCann Erickson reklámügynökség és a Harris Centre által 1992-ben végzett kutatás azon megállapítását, hogy Németországban, Franciaországban és az Egyesült Királyságban sok vásárló jobban aggódott a környezet állapota, mint a gazdaság, a foglalkoztatottság és a bü-

nözés helyzete miatt.³ Ugyanakkor ez a pozitív fogyasztói alapállás a gyakorlati cselekvésben nem mindig realizálódik. A Tesco cég piackutatása⁴ során például a fogyasztók 50%-a nyilatkozta azt, hogy kész többet fizetni a környezetbarát termékekért, de az ellenőrző elemzés azt mutatja, hogy ténylegesen csak 10%-uk tette meg azt.

A problémák és a bizonytalanságok ellenére nemzetközileg egyértelműen az a tendencia tapasztalható, hogy egyre több vállalat és egyre nagyobb mértékben fordít figyelmet a környezeti tényezőkre. Ebben az is szerepet játszik, hogy az elmúlt években kiderült: a rövidlátó (főleg a költségek csökkentését célzó) intézkedések a nemzetközi versenyben hátrányosnak bizonyulnak. Nem véletlen tehát, hogy a környezetvédelemre nagyobb figyelmet fordító cégek élvonalában jelentős részben a multinacionális cégeket találjuk.

Magyarországon a fejlett országokhoz viszonyítva a vállalatok környezetvédelmi magatartásában is elmaradás tapasztalható. Egy 325 vállalatra kiterjedő kutatás eredményei alapján⁵ a magyar helyzet a következőkkel jellemezhető:

³ Welford, R.: *Zöld marketingstratégiák*. Ipar-Gazdaság, 1993. augusztus-szeptember, 14.

⁴ U.o. 17.

⁵ Zsolnai László: *A versenyképesség társadalmi vonatkozásai*. Gazdaság-Verseny-képesség-Vezetés, 1997. 6-7. sz., 61.

⁶ OMIKK, *Nemzetközi Marketing*, 1997. 7. sz., 4.

”

A vállalati vélemények is azt támasztják alá, hogy a környezeti szempontok érvényesítésére vonatkozó vállalati döntésnél tulajdonképpen a rövid és a hosszú távú érdekek ütközéséről van szó.

”

- A vállalatok 20%-a ismerte fel a környezetvédelem piaci lehetőségeit. Ezen vállalatcsoport tagjai jellemzően offenzív ökomarketing-stratégiát követnek.

- A mintában szereplő vállalatok 36%-a szinte semmiféle környezetvédelmi aktivitást nem mutat. Marketingpolitikájukban nem jelennek meg a környezetvédelem szempontjai.

- Az innovatív környezetvédelmi stratégiát folytató vállalatok köre mintegy 20%-ra tehető. A termék- és technológiafejlesztést megvalósító ezen vállalati körben igen magas volt az állami többségi tulajdonban lévő cégek aránya.

- A vállalatok 25%-ára a defenzív stratégia jellemző. Ezek a vállalatok jórészt csak az állami szabályozás alakulására figyelnek, s további működésük érdekében csak a minimumot igyekeznek teljesíteni.

A vállalatok jövőbeli tevékenységére ugyancsak több tényező hat egyidejűleg. A vállalkozás szempontjából meghatározó értékesítés alakulását befolyásoló tényezők között egy németországi kutatás eredménye⁶ azt mutatta, hogy a német vállalatok megítélése szerint 2000-ben az értékesítési trendeket a környezetvédelemnél csak a törvényhozás fogja kisebb mértékben befolyásolni. Véleményem szerint azonban az elmúlt időszak igen gyors pozitív változásait, a növekvő társadalmi, fogyasztói ismereteket és felelősséget figyelembe véve a környezetvédelem kérdéseinek a közepesnél erősebb hatásuk lesz.

(folytatjuk)

Szerzőnk a BKE hallgatója



- Rendészeti rendszerek tervezése
- Portaszolgálat
- Objektumőrzés
- Nagy kockázatú rendezvények biztosítása
- Oktatás

1062 Budapest, Lehel út 3/b.
Levélcím: 1554 Budapest, Pf.: 31.

**KÉRJE MAGAS SZÍNVONALÚ TEVÉKENYSÉGÜNKRŐL
REFERENCIAANYAGUNKAT!**

Környezeti marketing

A környezeti válság arra kényszerít bennünket, hogy a gazdasági racionalitás alapelveit felülvizsgáljuk. Új kihívásokkal kell szembenézni, amelyek a következők:

- *Ökológiai hatékonyság (ökológiai problémák: az erőforrások szűkössége, az erőforrások minőségének romlása).*

- *Legitimitás (társadalmi problémák: a társadalmi érdekcsoportok fokozódó környezetvédelmi igényei, a vállalat társadalmi legitimitásának veszélyeztetettsége). A vállalatok egyre növekvő mértékben kerülnek szembe a környezetszennyezés társadalmi problémáit közvetítő érdekcsoportokkal (belső- és külső érdekcsoportokkal). A társadalom, a lakosság – érintettségétől függetlenül is – növekvő ökológiai érzékenysége a szigorodó környezeti törvényhozásban, a polgári kezdeményezések, a „zöld” mozgalmak elterjedésében csapódik le.*

- *Gazdasági hatékonyság (versenystratégiai problémák: ökológiai helyettesítési verseny, a piacra lépés és -kilépés akadályainak megváltozása, a beszerzési piac hatalmi struktúrájának változásai, a fogyasztók környezeti szempontokat figyelembe vevő magatartásának alakulása).*

A társadalmi marketing feladata

A társadalomközpontú marketingkoncepció szerint a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit is figyelembe kell venni, s azokat a konkurenciánál hatékonyabban kell kielégíteni. A társadalmi marketing feladata, hogy egyensúlyt alakítson ki a vállalati nyereség, a fogyasztói igények és a közérdek között.

A környezeti célokat (is) szolgáló vállalati marketingnek (a nonprofit marketinggel ellentétben) elsősorban nem az a feladata, hogy a fogyasztókat nagyobb környezet-tudatosságra nevelje, hanem az, hogy olyan utakat és módokat keressen, amelyek révén a meglévő környezeti tudatot, környezetérzékenységet jobban kihasználja. A fogyasztók kijelentései és tényleges magatartása közti eltérést tehát fölfoghatjuk úgy is, mint az erőforrások nem hatékonyallokációját, az egyének össze-

hangolatlan gazdasági cselekvéseinek eredményét. Ebben a megközelítésben az ökonómia és az ökológia közti ellentmondás feloldható, és arra a kérdésre keressük a választ, hogyan használható fel a közgazdaságtan, esetünkben a marketing az ökológia szolgáltatásában.

Az ökológiai marketing célját legegyszerűbben a környezetbarát, környezetkímélő termékek (termelésének és) fogyasztásának ösztönzésében határozhatjuk meg. Környezetbarát javakon, terméken, szolgáltatáson azokat a javakat értjük, amelyek termelése, fogyasztása és hulladéka (a termelésből és fogyasztásból, használatból való kivonása) a környezet számára kisebb megterhelést jelent, mint a hasonló hasznosságú helyettesítő termék.

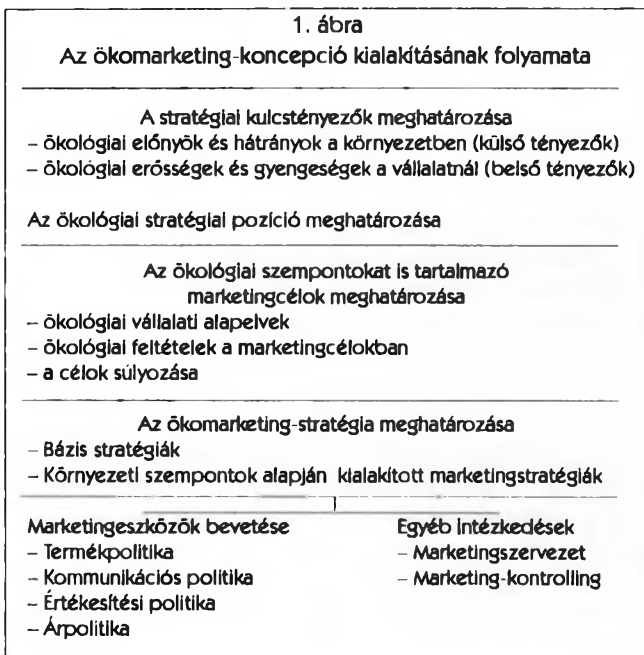
A „környezetbarát” és a vele ellentétes „környezetkárosító” termék/szolgáltatás fogalma relatív. E megfontolások alapján a marketing olyan mértékben szolgálja a környezeti érdekeket, amilyen mértékben a környezetterhelő termékekről a környezetkímélő termékek felé képes terelni a fogyasztást.

A környezeti célokért való fizetési hajlandóság és a jövedelem között pozitív korreláció áll fenn, s ugyanez valószínűsíthető a képzettség növekedése és a fizetési hajlandóság alakulása között is. Ezt az összefüggést Hansmeyer és Rürup vizsgálataikkal már 1973-ban igazolták (K.H. Hansmeyer-B. Rürup: Umweltgefährdung und Gesellschaftssysteme, Wirtschaftspolitische Chronik 22. Jg. 1973). Megállapításaik szerint a problémák érzékelése, tudatosítása, a környezet iránti érzékenység a gazdasági és társadalmi alapszükségletek kielégítésével nő, a kollektív környezeti preferenciák jövedelemrugalmassága jelentős. A társadalmi fejlődés meghatározott szintjén meglehetősen pontosan behatárolható, hogy az egyének hogyan és milyen célokra osztják fel a jövedelmüket a magánjavak és a közjavak fogyasztására. Másként megfogalmazva ez azt jelentheti, hogy a társadalmi fejlettség meghatározott szintjéhez meghatározott környezethasználat tartozik, s a környezeti célokért a magasabb jövedelműek többet áldoznak.

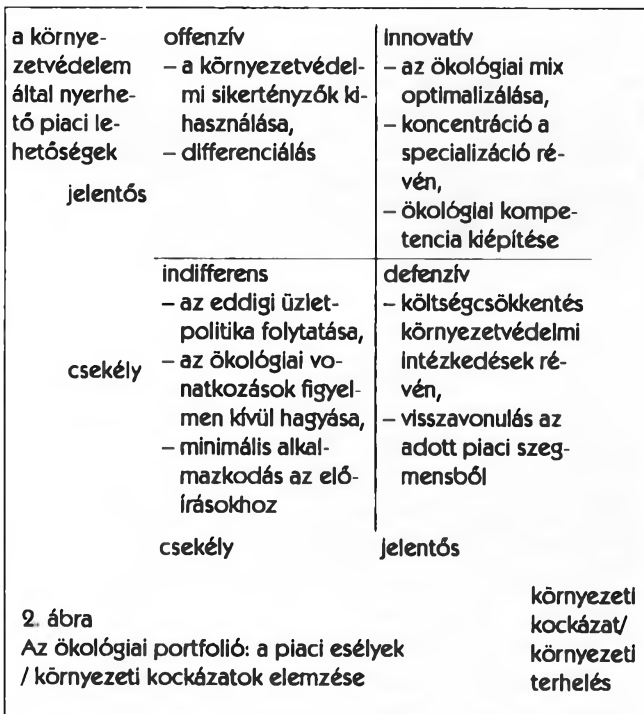
A marketingkoncepció tehát célpiac-központú, a fogyasztóra orientálódó, koordinált marketingtörek-

vés, amely a fogyasztói szükségletek kielégítésére összpontosít, és a szervezeti célokat éppen ezeken keresztül valósítja meg.”

Az ökomarketing-koncepció kialakítását foglalja össze az 1. ábra:



A vállalat által követni kívánt környezeti célok ismerveit, a vállalat stratégiáját egyszerű portfólió elemzéssel meghatározhatjuk. A környezeti stratégia piaci esélyeit és a vállalat által okozott környezetterhelést viszonyítjuk egymáshoz.



Három lényeges stratégia

A 2. ábrából három lényeges stratégia vezethető le (ha figyelmen kívül hagyjuk azt az esetet, hogy az adott vállalat a környezetet csak kismértékben szennyezi, és ökológiai piaci potenciálja is kicsi).

- **Defenzív célkitűzés:** a környezeti kockázatok miatt a vállalat nem számíthat akkora piaci sikerre, amelynek eredményéből a szükséges beruházásokat finanszírozhatná. Ez gyakorlatilag annyit jelent, hogy a vállalat a jogszabályban előírtánál többet nem tesz.

- **Offenzív környezeti célok** esetében a vállalat - kihasználva, hogy ő maga csak jelentéktelen környezeti problémákat okoz - a piaci lehetőségeket teljes mértékben ki tudja használni. (Pl. a környezetkímélő termékek forgalmának átlagosnál nagyobb növekedése.)

- Az **innovatív stratégia** akkor alkalmazható sikeresen, ha a környezeti vonatkozású piaci lehetőségeket csak környezetkímélőbb termékek termelésével, vagy a környezetet terhelő technológiák leépítésével lehet kihasználni.

- **Indifferens stratégiát** azon vállalkozások folytatnak, amelyeknél a környezeti kockázat csekély, a piac pedig nem ígér hosszú távon sikert. (Ilyenek lehetnek a humán szolgáltatások, pl. oktatás.)

Fel kell hívnunk a figyelmet arra, hogy *ez a portfólió elemzés csak azokon a piacokon alkalmazható, amelyeken a vállalat már jelen van, új piacokra nem terjed ki.*

A termék és a termelési eljárás *jövőbeni helyzetét* a műszaki előrejelzés próbálja leképezni. Egyrészt arra keresi a választ, hogy *az adott termékre* a jövőben is szükség lesz-e, ha igen, változatlan formában, vagy a jelenlegi termékfunkció módosul, illetve változik-e a termék felhasználásának a módja (egyszer használatos - eldobható - eszközök: pl. a McDonalds hálózat ételcsomagolása ill. papír- és műanyag poharai, tálkái; többször használatos eszközök, pl. a McDonalds hálózat Hessenben alkalmazott edényei és evőeszközei: ebben a németországi tartományban szigorúan megadóztatják az eldobható eszközök alkalmazóit).

Az új termékek kifejlesztésekor az életciklus egyes fázisaiból közvetlenül le nem olvasható tényezőket is figyelembe kell venni. Ezek közé tartoznak pl. a vásárlóerő változásai, az életkörülmények, a fogyasztói szokások módosulása, a környezetvédelem szempontjainak erősödése, a környezetvédelmi előírások szigorodása.

Másrészt azt kell megvizsgálni, hogy a *technológiák* közül a vállalat (és a környezetvédelem) szempontjainak melyik felel meg leginkább, melyik befolyásolja legnagyobb mértékben a vállalat fejlődését és versenyhelyzetét. A technológián belül az adaptálás, az átvétel lehetőségei alapján az általánosan ismert, az új, vagyis a kifejlesztés végső stádiumában levő, de már alkal-

mazható technológiákat és az igényelt technológiát különböztetjük meg. Ez a felosztás azért fontos, mert a piaci igények, a látens fogyasztói szükségletek kielégítéséhez (ez utóbbiaknak a kapacitások bővítésével tényleges szükségletté alakításához) a vállalati K+F-nek fel kell készülnie, hosszú távon ki kell alakítania ill. át kell vennie az új műszaki megoldásokat. Ennek meghatározásához is felhasználható a portfólió módszer. Az ú.n. *technológiai portfólió* a piaci kilátások és a technikai adottságok alapján osztja el a vállalat rendelkezésére álló fejlesztési forrásokat a különböző vállalati egységek között.

A környezeti marketing eszközei

A hagyományos marketing-mix eszközök kiegészítésével, módosításával az ökológiai marketingkonceptió sikeresen megvalósítható.

A vállalatok *információgyűjtő és feldolgozó* tevékenységét ki kell bővíteni a környezetvédelemmel kapcsolatos információkkal, a környezeti témák folyamatos nyomon követésével. Ezen belül – a vállalat profiljától függően – külön figyelmet kell fordítani a levegő, a víz, a talajszennyezés, a zajártalmak csökkentésének kutatási eredményeire. Állandóan figyelemmel kell kísérni a környezetvédelmi jogszabályok változásait. Kapcsolatot kell teremteni a helyi és országos környezetvédelmi szervezetekkel, hatóságokkal, adatbankokkal.

Ezért a vállalat információs rendszerének (esetünkben az öko-kontrolling) keretében a társadalmi szempontból jelentős érdekcsoportok által meghatározott ökológiai követelményeket is össze kell foglalni.

• A vállalkozások környezetéből beszerezhető adatok gyűjtésének és rendszerezésének a vállalat stratégiájának szempontjából igen nagy jelentősége van: idejében jeleznie kell az igények változásának alakulását. A változások irányát és mértékét meghatározó tényezők (a teljesség igénye nélkül) pl. a következők:

- a valós ökológiai helyzet felismerése,
- az általános társadalmi érték váltás alakulása,
- az ökológiai ok-hatás-kutatás eredményei, ismeretei,
- a vállalatokkal szemben támasztott társadalmi igények megváltozása,
- az igények politikai érvényesítése,
- a jogi megvalósítás,
- a lényeges piaci tényezők megváltozása.

• A vállalat termékpolitikájában a környezetvédelem elsősorban a termékfejlesztésben juthat érvényre. A termékpolitika magába foglalja

- az ökológiai szempontok figyelembe vételével kialakított termékvariánsokat és -innovációt,
- a környezetet terhelő termékek fokozatos csökkenő termelését,

- ökológiai szempontokat követő termékelemzés kiépítését (a *termék életútjának és az ökológiai értékelemzésnek* a segítségével),
- a szűkösen rendelkezésre álló erőforrások helyettesítését.

Különösen fontos az újrahasznosítható, visszaforgatható termékek arányának az alakulása, mert a vállalat számára az anyagok ismételt felhasználása hosszú távú költségelőnyt, a vállalat *környezeti imázsának* javulása pedig versenyelőnyt jelent.

Egy termék ökológiai termékélet-ciklusának, életútjának vizsgálata a következő öt hatásfázishoz köthető:

1. Anyag-és energiavétel a természetből;
2. Termelés;
3. Fogyasztás;
4. Hulladékgyártózkodás;
5. Szállítás az 1-4. fázison belül ill. az egyes fázisok között.

E koncepció keretein belül az ökológiai értékelés a külső, meghatározandó környezeti normán alapul. Ez az értékelés mértékeként szolgál, amely az anyagáramlásból eredő környezeti hatásokból indul ki. Ennek az az előnye, hogy az egyes anyagok környezeti elemekre vonatkozó ökológiai hatását csak egyszer kell értékelni.

A termékpolitikai döntések a vállalat piacra orientált termelési programjának kialakítását célozzák. Az ökológiai szempontokat figyelembe vevő termékpolitika a „környezettudatos” vásárlók igényeinek tartós kielégítését szolgálja, és a termék termelésének és értékesítésének minden egyes fázisára kiterjed. A „környezetbarát” vagy környezetkímélő termékminőséget az határozza meg, hogy a környezetterhelés elkerülésének vagy csökkentésének a szempontjai mennyiben jelennek meg a termék előállításának egyes fázisaiban, a nyersanyagnyerés, a feldolgozás, a termelés, az értékesítés, a felhasználás és a hulladékkezelés/hasznosítás szakaszában.

- Az *ökológiai termékinnovációt* az jellemzi, hogy
- a nyersanyagokat takarékosan használják fel,
- a szűkösen rendelkezésre álló nyersanyagokat egyéb anyagokkal helyettesítik,
- a hulladék mennyiségét csökkentik, és
- a keletkező hulladék minősége is eltolódik a környezetet kevésbé terhelő anyagok irányába,
- a keletkező hulladék újra- vagy tovább felhasználható,
- a zajterhelés csökken,
- a környezetterhelésből eredő egészségkárosodás megelőzésének szempontjait hangsúlyosan veszik figyelembe,
- a termék használati idejét lehetőség szerint megnyújtják (ezzel is csökkentve a hulladékképződést).

• A termék *előállítás*a során a „környezetkímélet” ismérvei:

- az energiafelhasználás csökkentése, kevéssé energiaintenzív anyagok felhasználása,
- az elegendő mennyiségben rendelkezésre álló, vagy megújuló erőforrások felhasználása,
- a termékegységre, illetve munkaórára jutó energia mennyisége,
- a termelési folyamatban előzetes fázisban keletkező melléktermék, illetve hulladék felhasználása.

• A *használat* során a termék környezetbarát mivoltát aszerint mérhetjük, hogy

- a terméket alkotó anyagok, illetve maga a termék mennyire veszélyezteti az egészséget,
- mennyiben használható fel újra a termék csomagolóanyaga, illetve hasznosítható-e valamilyen módon,
- van-e lehetőség a termék környezetkímélő használatára (pl. csökkentett energiafelhasználással működtethető),
- javítható-e, egyes elemei cserélhető-e,
- rendszeres szervizzel meghosszabbítható-e az élettartam stb.

• A termék életútjának *hulladék-fázisában* a termék a környezetet a következő tényezőkön keresztül befolyásolhatja:

- a keletkező hulladék térfogata,
- a terméknek- és csomagolásának visszamaradó részei mennyiben tárolhatók, égethetők, komposztálhatók,
- elbontható-e a termék újrahasznosítható alkotórészekre, illetve
- recikálható-e.

A termék környezetbarát jellegét, környezetterhelését csak a fenti ismérvek együttes értékelésével, valamennyi pozitív és negatív tényező figyelembe vételével adhatjuk meg.

• Az „*ökológiai termék-mix*” paramétereit mindezek alapján az erőforrásfelhasználás csökkentésében, az emisszió-védelemben és az egészségvédelemben foglalhatjuk össze.

Egy másik csoportosítás szerint (az integrált környezetmenedzsment rendszer keretein belül) a környezetvédelmi célok inputra- illetve outputra irányulhatnak. A cél a környezetterhelés elkerülése, csökkentése. Ezeket az elsődleges célokat kell lebontani a konkrét területre (környezeti elemre, a vállalatra, magára a termékre). A kitűzött célok közvetlen vagy közvetett módon érhetőek el. A közvetlen módszereket már említettük az ökológiai termékinnováció paramétereit között. A közvetett módszerek közé sorolhatjuk pl. a marketing területén

- a környezetkímélő termékek megismertetését a fogyasztókkal,
- a vásárlók tájékoztatását arról, mit kell tenniük, ha a termék elhasználódott; (melyek a környezet-

kímélő hulladékkezelési módok, illetve hol lehet pl. a fölöslegessé vált háztartási gépet leadni),

- a környezetvédelmi termékek értékesítésének növelését,
- a vevőszolgálat keretén belül környezetvédelmi tanácsadásra fordított idő növelését.

A hosszú távú termelési döntésekben figyelembe kell tehát venni a gazdasági célok mellett a környezetvédelem szempontjait is. A vállalati célrendszer azonban a konjunktúris ingadozásoktól függően változik, s ennek megfelelően preferenciarendszere is módosul. A gazdasági fellendülés időszakában természetesen nagyobb mértékben veszik figyelembe a vállalatok a környezeti szempontokat, mint a recesszióban.

A vállalati döntésekben a gazdasági és a környezeti célok prioritása aszerint változhat, hogy milyen a konjunktúra, illetve milyenek a szabályozó eszközök. A törvényben megszabott határértékek, kibocsátási díjak átrendezhetik a preferenciarendszert adott konjunktúris körülmények között is.

A környezeti szempontok hatása a kommunikációs politikára (Bizonytalanság a környezetvédelemben)

A fogyasztók környezetbarát termékekkel kapcsolatos információhiánya bizonytalanságot okoz e termékek és szolgáltatások piacán. A termékekhez kapcsolódó *külső* bizonytalanságot az okozza, hogy azok környezeti hatásai igen sokoldalúak, indirektek és komplexek, s e hatások maradéktalan felmérése, összegzése távolról sem megoldott. (Pl. nem ismert, hogy a hajtógázok milyen mértékben járulnak hozzá az ózonlyuk képződéséhez, vagy az erdők pusztulásához.)

A *belső* bizonytalanság abból adódik, hogy a termékkel kapcsolatos környezeti hatások teljességét sok esetben még magas szintű műszaki ismeretek birtokában sem lehet áttekinteni. A fogyasztó számára pedig különösen nehéz a termék valamennyi, a környezet szempontjából lényeges tulajdonságát figyelembe venni. (Pl. ha egy mosógépet csekély vízfelhasználása miatt környezetkímélőnek nevezünk, elképzelhető, hogy nagy az energiafelhasználása, vagy rövid az élettartama, hamar hulladékká válik). A termékek környezeti szempontból lényeges tulajdonságairól szóló információk a termelők és a fogyasztók között *aszimmetrikusan* oszlanak meg.

A *magatartás bizonytalanságán* azt értjük, hogy a fogyasztó a termék megvásárlásáról olyan lényeges információ hiányában döntött, aminek ismeretében a vásárlásról lemondott volna. A termelők „eltitkolási hajlamának” mozgástere a termékek tényleges tulajdonságainak ismertetésekor viszonylag nagy. A fogyasztó nem ellenőrizheti pl. a festékek vagy ragasztóanyagok minden környezeti hatását, nem is érdekli igazán,

hogy a gyártás során keletkezett veszélyes anyagokat megfelelő módon kezelték-e. (A tájékozódásban segítséget nyújthat pl. a „Környezetbarát Termék” védjegye.)

Az információk aszimmetriája a termelők és a fogyasztók között magában hordja a piaci zavarok lehetőségét. (A vásárló ugyanis a környezetkímélő technológiával előállított termékek magasabb költségeit nem fizeti meg az árban, ha a piacon olyan vállalat is megjelenik, amelyiknek a költségei között nem szerepelnek a környezetvédelem költségei. A „környezetvédő” termelő ekkor vagy kiszorul a piacról, vagy maga is felhagy a környezetkímélő magatartással.) A gyakorlatban ezt nem lehet egyértelműen igazolni, az elmondottakat azonban valószínűsítik egy Hamburgban elvégzett vizsgálat eredményei: a lakosság sokkal környezet-tudatosabban cselekszik, ha biztos lehet abban, hogy ezzel a kívánt eredmény érhető el. A vizsgálat résztvevőit arról kérdezték, hogy mit tesznek a környezet érdekében. A legmagasabb értékeket azok a magatartásmódok kapták, amelyeknek a környezeti hatásai könnyen beláthatók, vagy azokról a tömegtájékoztatás hosszabb idő óta információkat közölt.

A marketingkonceptió kialakítása során – amint azt az előzőekben már láttuk – a részletes helyzetelemzést követően piaci prognózist kell készíteni. Az utóbbi időben azonban a prognóziskészítés szerepe leértékelődött. Ennek oka egyrészt a gyorsan zajló politikai változásokban keresendő, másrészt felgyorsult a technika fejlődése, a technológiaváltás folyamata is. A vállalatoknak azonban akkor is figyelembe kell venniük a technológiai szempontokat, ha a prognózis nem lesz megbízható, hiszen termelésüket a várható fejlődési irányoknak megfelelően, lehetőleg rugalmasan kell kialakítaniuk. (Növekszik tehát a konvertálható technológiák szerepe is, a specializálódó technológiai fejlődéssel párhuzamosan.) A vevők szempontjainak figyelembe vétele, a kommunikációs politika, a promóció szerepének növelése segítheti a vállalatot piaci céljainak megvalósításában.

A hatás- és kockázatelemzés mint a területtervezés (tájtervezés) központi eleme

Ezidáig a metszet-tervezés, vagyis az ökológiai tervezés akadályja az a tény volt, hogy a többcélú hasznosításból adódó „interferencia” értékelésénél nincsen egységes mérce ill. alkalmas eszközzrendszer a hatásösszefüggések számszerűsítésére. Még kevésbé van lehetőség arra, hogy az ökológiai változások közgazdasági hatásait számszerűsítsük a többcélú hasznosítás esetén. Első lépés ebben az esetben a „terület- ill. tájdiagnózis” felállítása a hasznosítás lehetőségeiről. Ennek a vizsgálatnak, állapotfelvevételnek két kérdésre kell választ adnia:

1. Milyen hasznosításra, hasznosítási kombinációra alkalmas az adott terület- ill. táj? Itt úgy az egyes lényeges telephely-tényezők, mint a területtegyeségek vizsgálhatók és értékelhetők (ökológiai-strukturális *alkalmasság értékelése, felmérése*).
2. Milyenek a kölcsönhatások, a befolyásoló tényezők ill. hátrányos, terhelő hatások a többcélú hasznosítás esetén? (*Hatás- ill. kockázatelemzés.*) E hatások lehetnek gátlók vagy ösztönzők valamely hasznosítás tekintetében.

Fentiek elemzése alapján megállapíthatók a változások és azok trendje a terület / táj – „háztartásban”, a tájalkotó tényezőkben, a társadalmi-gazdasági struktúrákban.

- Tervezési szempontból a hasznosítás jövőbeni területi elosztásával kapcsolatban a következő kérdéseket kell tisztázni:
 - Melyik hasznosítás milyen terhelést okoz és milyen egyéb hasznosítási lehetőséget érint?
 - Milyen hasznosítás lehet intenzívebb, és hol?
 - Mely hasznosítási lehetőségek kombinálhatók konfliktusmentesen és mely területen (telephelyen)?
 - Adott („A”) hasznosítás / használat ökológiai hátrányait milyen („B”) hasznosítással lehet minimalizálni?
 - Mely hasznosítási lehetőségekről kell lemondani a lehető legzavartalanabb kombináció érdekében?
- Először mindig a részterhelést és az azt okozó ill. azokból kiinduló hatásokat kell megvizsgálni. Fontos annak meghatározása és ábrázolása, hogy
- melyek az egyes hatótényezők területi súlypontjai, s ezáltal
 - a további terhelés szempontjából magas ökológiai érzékenységgű területek meghatározása, valamint
 - azon területek kimutatása, amelyek ökológiai teljesítőképessége a jövőbeni tervezés szempontjából veszélyeztetettnek minősíthető.

(Itt jól felhasználhatók a különböző raszterek, akár egymás melletti, akár többszintű ábrázolásban. Ezzel elkerülhetők a kockázatelemzés azon bizonytalanságai, amelyek az aggregált értékek vizsgálatából adódnak.)

Az öko-portfólió-módszer ebben az esetben is alkalmazható: A terheléssel szembeni érzékenység és a potenciális terhelési tényezők intenzitása szerepeltethető a két tengelyen, többfokozatú kockázat meghatározásával.

E rövid ismertetővel azt kívántam bemutatni, hogy a rendelkezésre álló marketingmódszerek a környezetvédelem szolgálatába állítva sikeresen alkalmazhatók az ökológia és az ökonómia közti ellentmondások feloldására, a gazdasági haszon maximalizálására az ökológiai kockázatok egyidejű minimalizálásával.

The development of the world trade and strengthening of protectionism in the world economy in the 1980-90-s

A sign of recession is the declining foreign trade. One might be surprised that when there is industrial over-production, foreign trade declines. There is a tendency for foreign trade to become "one way" traffic with much more exports than imports. Consequently the trade partner who cannot increase its exports becomes short of foreign currency, and has to decrease imports from the country, which wants to export at any cost. In this way, declining imports of a given country limits the exports of this country.

The development of world trade during the 1970-80's

The total world export volume over last 25-year period increased 4 times, but within this trend there were two declines, indicating the recession periods. These two declines seem to be very minor, due to the fact that the main industrial countries (USA, West Germany, Japan) increased their export to the rest of the world by granting credit to the im-

Growth of real imports of goods and services in the OECD area ¹⁾								
Percentage changes from previous period ¹⁾								
Country	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
United States	4.3	5.1	11.7	11.9	-2.0	-10.3	18.5	11.1
Japan	21.3	5.8	9.9	24.2	6.2	-9.8	5.2	3.2
Germany	15.6	10.0	5.7	4.2	2.2	-0.6	10.5	3.6
France	7.4	25.7	13.2	14.2	1.9	-9.7	17.4	0.1
United Kingdom	5.3	5.3	9.7	11.8	1.3	-7.1	4.2	1.2
Italy	15.9	24.0	11.4	10.5	2.2	-9.6	15.4	-0.2
Canada	-1.7	7.2	13.8	14.7	11.1	-3.3	8.6	1.7
Total of above countries	9.4	8.0	10.4	12.6	1.9	-7.7	12.3	4.7
Austria	15.9	6.3	12.1	9.6	6.9	-4.6	17.4	8.0
Belgium	12.5	5.3	8.4	19.4	7.5	9.8	11.0	15.4
Denmark	9.3	-0.7	1.5	12.8	-3.8	-4.8	15.6	0.0
Finland	20.3	-0.6	4.2	13.0	6.7	0.6	-2.0	-1.5
Greece	6.2	7.6	15.4	32.2	-16.3	6.3	6.1	8.0
Iceland	27.8	23.0	0.2	18.6	12.8	-12.3	-3.5	20.2
Ireland	2.3	4.7	5.1	19.0	-2.3	-10.2	14.7	13.3
Luxembourg	19.0	6.5	2.8	10.6	5.8	-8.7	0.8	1.6
Netherlands	14.7	5.7	9.1	8.9	-6.8	-3.8	10.4	2.4
Norway	13.6	6.4	-1.0	14.4	4.7	7.0	12.3	3.4
Portugal	0.9	14.5	12.0	12.7	4.8	-25.2	3.4	12.0
Spain	7.0	0.7	24.3	16.7	8.0	-0.9	9.8	-5.5
Sweden	10.4	-3.3	4.0	6.9	9.9	-3.5	9.0	-3.8
Switzerland	13.9	6.2	7.3	6.5	-1.0	-15.4	13.1	9.3
Turkey	-	-	-	10.4	1.7	11.8	24.1	-3.9
Total smaller European countries	12.1	3.8	8.3	12.5	1.6	-4.7	11.0	3.8
Australia	4.8	-0.1	-9.1	20.7	23.6	-15.7	12.1	-0.2
New Zealand	17.3	2.1	6.3	17.9	23.2	-22.0	-2.0	2.4
Total smaller countries	11.6	3.5	7.1	13.0	3.4	-5.9	10.8	3.5
Total OECD	10.0	6.7	9.5	12.7	2.3	-7.2	11.9	4.4
Four major Euro-pean countries	11.1	10.6	9.3	9.5	1.9	-5.9	11.4	1.6
OECD Europe	11.5	7.8	8.9	10.7	1.8	-5.4	11.2	2.5
EEC	11.1	8.7	9.6	10.9	1.2	-5.9	11.1	2.6
Total OECD less the USA	11.8	7.2	8.8	12.9	3.5	-6.4	10.1	2.5

¹⁾ Aggregates were computed on the basis of 1982 exchange rates.

¹⁾ OECD Economic Outlook, 1988, VI., 179.

Growth of real imports of goods and services in the OECD area*)
Percentage changes from previous period^a

Country	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
United States	11.1	7.0	4.1	-6.0	3.4	-2.2	9.6	23.9	3.9
Japan	3.2	5.1	13.4	-6.2	5.1	1.7	-5.1	11.1	0.1
Germany	3.6	5.5	10.5	3.7	-1.2	-0.1	0.6	5.3	3.7
France	0.1	3.0	10.1	2.5	-2.1	2.6	-2.7	2.8	4.7
United K.	1.2	3.9	10.5	-3.2	-2.6	5.0	5.8	9.8	2.7
Italy	-0.2	8.1	13.8	8.3	-3.8	-0.7	-1.6	11.0	4.7
Canada	1.7	7.4	11.4	4.9	8.5	-15.2	9.0	16.6	8.3
Total above countries	4.7	5.8	9.1	-1.2	1.2	-0.8	2.9	13.5	3.6
Austria	8.0	-1.3	11.8	6.4	-1.5	-3.3	5.7	9.9	6.9
Belgium	15.4	3.7	9.1	0.3	-2.3	1.1	-0.8	6.0	1.0
Denmark	0.0	0.1	5.0	-6.8	-1.7	3.8	1.8	5.5	8.6
Finland	-1.5	3.7	18.4	8.3	-4.7	2.5	3.0	1.0	6.8
Greece	8.0	7.2	7.2	-8.0	3.6	7.0	6.6	0.2	12.8
Iceland	20.2	3.6	2.5	3.0	7.2	-1.1	-5.7	9.3	9.7
Ireland	13.3	15.7	13.9	-4.5	1.7	-3.1	4.7	9.9	2.8
Luxembourg	1.6	5.9	7.1	3.1	-2.8	-0.1	1.9	15.4	6.2
Netherlands	2.4	6.2	6.5	-1.0	-5.8	1.1	3.8	5.1	6.0
Norway	3.4	-13.5	-0.7	3.3	1.5	3.7	0.0	9.5	6.5
Portugal	12.0	1.6	8.7	10.5	3.7	5.4	8.7	2.7	3.9
Spain	-5.5	-1.0	11.4	3.3	-4.2	3.9	-0.6	-1.0	6.2
Sweden	-3.8	-5.5	11.6	0.4	-7.1	4.3	0.4	4.5	8.0
Switzerland	9.3	10.9	6.9	7.2	-1.3	-2.6	4.4	7.1	5.1
Turkey	-3.9	-31.4	-7.9	-4.6	16.5	13.4	12.7	16.5	7.0
Total smaller European countries	3.8	0.3	8.0	1.2	-2.5	1.8	2.1	5.5	5.7
Australia	-0.2	3.4	1.8	5.6	9.2	5.1	-10.2	20.6	4.7
New Zealand	2.4	-5.4	16.7	-3.4	4.6	6.9	-6.0	17.0	-3.4
Total smaller countries	3.5	0.4	7.7	1.4	-1.6	2.1	1.0	6.7	5.4
Total OECD	4.4	4.3	8.7	-0.6	0.5	0.0	2.4	11.7	4.1
Four major European countries	1.6	5.0	10.9	2.6	-2.2	1.5	0.5	6.7	3.9
OECD Europe	2.5	3.0	9.7	2.1	-2.3	1.6	1.2	6.2	4.6
EEC	2.6	4.6	10.1	1.7	-2.5	1.7	0.7	6.0	4.2
Total OECD less the United S.	2.5	3.5	10.2	1.1	-0.4	0.6	0.4	7.9	4.1

* Aggregates were computed on the basis of 1982 exchange rates.
* lb. id.

porters. At the same time, agricultural and mining products grew only twofold, thereby causing great problems mainly for less developed predominantly agricultural countries.

In the "good old days" between 1963-1973, over a 10-year period, the annual growth in world export was around 9% but between 1973-79 this was 4%, and during the second recession period (1979-84) it went down to 2%. Let's have a closer look at some individual countries. (*Előző oldali tábla. See table before this page.*)

The table above contains import developments of some of the most important countries during the recession year compared to previous and following years. In some countries import has already declined

in 1974, but in the case of most countries it happened in 1975. So the "minus signs" concentrated in this year. It is interesting that the decline in imports was much greater, 7.7%, in the bigger Western countries than in the smaller ones where it was only about 4.7%. (*See this table*)

As it is indicated, during the second recession period, in 1980-81-82, the total import decline was much smaller, around 1%. There are some tentative explanations of the decline in imports during these two recessions. A recession means that industrial production declines, consequently the demand for imported goods (capital goods, consumer goods, alike) also declines. The

second possible explanation is that countries introduced import limiting measures, tariffs, but mainly quotas, to defend the home market. And there is a third explanation: because of the oil price explosions, which occurred exactly in the same periods, countries had less foreign currency to pay for imported goods, so they had to cut back their imports.

World market prices - terms of trade

I'm concerned here with price movement, as a result of recession, and not with the oil price explosion. But still, I think it is worth looking at the movement of

world market price of crude oil and its price ratio to the export prices of other products.

Between 1953 and 1973 the crude oil price fluctuated around 1,7 dollar/barrel (here only from 1967-1973 between 1,3-2,8), however by 1980 it went up 20 fold, that is to about 34-36 dollars. After the peak it went down in 1986 to 11,5 dollars. But it did not go back to the level of the pre-1974 period. So their price ratio or terms of trade significantly changed in favour of the oil exporting countries. Let's have a closer look at how the recession affected the term of trade during the second recession.

*Index number of export prices in international trade
1978-1984³*

Index of export prices (1978=100%)

	1979	1980	1981	1982	1983	1984
non-oil commodities	115	132	111	93	99	100
Manufactured products	114	127	121	119	114	111

*Terms of trade index in relation to manufactured
products (1978 = 100%)*

	1979	1980	1981	1982	1983	1984
non-oil commodities	101	104	92	78	87	90

We can see on the basis of these information that directly before the 2nd recession (1981-82) the world market prices of non-oil commodities and manufactured increased, indicating the effect of pre-recession up swing. It can also be noticed that the increase of prices in non-oil commodities was slightly greater than that of manufactured goods. But during the recession the decline was greater in non-oil commodities (here are mainly industrial raw materials) than in the prices of manufactured goods.

The strengthening of protectionism (Trade War)

The written and electronic media is full of the topics dealing with the "creeping" protectionism or trade war. Nowadays the expression "trade war" is more widespread than "protectionism".

This relatively new word for the old concept better expresses the essence of the international economic policies of the nations. The older expression protectionism perhaps narrows down the problem to the protection of a group of the national producers from foreign competition. But the new expression "Trade War" implicitly implies two features of the problem.

³ UN Economic Survey of Europe in 1982, 230; 1984-1985, 167.

One is, it is a very serious thing if it is called a *war*. Economic war against others is defending the home economy, industry, and employment. The world war also means that as in a real war, there are offensive and defensive movements of troops. The *offensive* is export stimuli, the *defensive* is import restrictions.

As to the *seriousness* of the "trade war", let me quote some examples of the 1980's.

"We are a colony again, this time of Japan" - was the title of a newspaper article dealing with an interview with Lee Iacocca, the chairman of Chrysler; who said: "We send Japan low-value soybeans, wheat, corn, coal and cotton. They send us high value autos, motorcycles, TV sets. It is 1976 and we are a colony again, this time of Japan."⁴ There is no doubt that this opinion contains a lot of exaggeration but reveals the real problem too.

Edith Cresson, Prime minister of France has even described the Japanese as ants imbued with single minded devotion to *vanquish* the Western world "the Japanese, she added: they are our common enemies."⁵

The most spectacular rifts, conflicts are among the USA, the Common Market, and Japan, but many more countries are tempted, and forced to take part in this trade war.

Causes of increasing trade wars

The question can be raised: why is there this trend that countries participate in the trade wars against each other? It is not very difficult to understand that during the periods of recessions, that is when over-production occurs than countries tend to restrict the import and stimulate the export at any cost. The nations' external economic policies give up their free market policies and intervene more and more in the international trade.

During the recessions of the 1980-90's the causes of recessions were more complex. At this time, as was mentioned, two oil price explosions occurred, as well, more or less exactly at the time of the recessions (1974, 1979), so this strengthens the idea that they were caused (exclusively) by these oil price increases. There are economists who argue that way.

In my opinion, in these cases there are really two factors, *over-production* and *oil price explosion*, which together caused the recessions, their relative contribution can not be quantified.

a) *Historical fact* that since the industrial revolution over-production crisis have occurred at regular inter-

⁴ US News and World Report, April 16, 1984, 63.

⁵ IHT, June 17, 1991, 1.

vals. After the world war there was a rapid growth, an age of economic miracles, when production, mechanisation, and automation increased. There is every reason to believe that the preconditions of over-production have been created. We have no reason to believe that the economy in this respect fundamentally changed.

b) *Statistical facts.* If we carefully examine the increase in productivity and compare it with real wages during the period 1970–1989 we can see again that the former increased much faster than the later.

c) The fact that the 1987 recession was relatively smaller than the one in 1990–92, which was more significant indicates that during that time there were no oil price increases, still there were recessions.

There is no doubt, that in recessions which were intertwined with oil price explosions, the price of oil played a significant role, but perhaps it can not be considered an exclusive cause of recessions.

So the first main cause of the increasing protectionism trend is the over-production crisis. But during the new recessions the oil price too contributed to the protectionism trends.

The consequence of the oil price hike was that the balance of trade of many countries turned into deficit. The balance of trade of 24 OECD countries had a total surplus between 1970–73, 10 billion dollars, but from 1974 there is an ever increasing deficit, from 24 billion it increased to 69 billion in 1980.⁶

The fact that the balance of trade of even these industrial countries (the nations' wallets) turned empty, moreover negative, forced them to *restrict the import* of goods and to try to *increase the export*. So here are the two sides of the "trade war".

The offensive side of "trade war" (export stimuli)

It is governments' external economic policy to try to boost export, partly because of over-production, to get rid of the huge surplus or to attempt to redress, the negative balance of trade sheet. How do governments help corporations and enterprises to increase their exports? There are certain measures (or weapons) at governments' disposal, the most important among them are: *export credit, dumping and currency devaluation.*

Export credit (sometimes called "credit war").

To stimulate exports both companies themselves and the government provide credit to the foreign buyer. The basic problem during the recessions – as was already mentioned – is that the advanced countries

primarily want to export and decrease imports, because of over-production. But how can a foreign buyer buy without selling something and acquiring foreign currency? Without buying, a firm or a country can sell only on credit terms. So the exporter provides credit to the importer. Very often the exporter does not have the extra money to lend for a longer period of time, here governments can step in providing credit either to the exporter or to the foreign importer, often at favourable interest rates (interest rate war). Governments compete to provide favourable credits to stimulate the export of their firms.

Governments can even subsidise credit, if the world market credit rate is lower than the internal ones, or if the government want to secure the foreign borrower. So it is this export on credit terms which is partly responsible for the huge external indebtedness of the world economy (see later).

Dumping price

The other important weapon in the trade war is the dumping price. This price means that firms competing against each other for the buyer secretly offer lower prices to secure buyers. There is no completely uniform concept about what constitutes dumping, or dumping price. The following interpretation can be found: dumping price is when it is lower than the price of the same product in the importing countries, in other cases when it is lower than the world market price. In other cases we can find such definition "as below fair price" – which is open to very different interpretations, it is very ambiguous. Sometimes the dumping case is connected with increased market share (market penetration). Finally the most surprising type of dumping price is when the price is below the cost of production.

In an article on the World Economy the title of which is "Dumping and the Far East Trade of the European Community" – very revealing facts can be found. The investigations by the commission of the European Community found the following "dumping margins".

Why are firms willing to sell their products below cost and how do they make up these losses? Prices

Dumping margins ⁷		
Ball bearings from	Singapore	33,89%
Tapered roller bearings from	Japan	45,0%
Electronic typewrites from	Japan	76,0%
Hydraulic excavators from	Japan	31,9%
Electronic scales from	Japan	20,6%
Photocopying apparatus from	Japan	40,6%
Outboard motors from	Japan	53,2%
Computer printers from	Japan	86,0%
Video cassette recorders from	S. Korea	29,0%

⁶ International Financial Statistics Yearbook 1987, 134–135.

⁷ The World Economy, December 1988, 445.

below costs make products more competitive, and by penetrating foreign markets they can destroy firms there, that is conquest the market. Selling below cost of course implies that a certain loss will occur for the firm. This loss can be made up (covered) by earlier profits (or later profits) or compensated by government subsidy.

The media are full of accusations and counter-accusations of dumping, and with the demand that punitive tariffs be placed on imported dumped priced products.

Currency devaluation

A third and often used export stimulus is the devaluation of currencies. The essence of this is that the export firms will get more local currency for the acquired foreign currency, and in this way it is more interested in increasing its exports. Moreover the exporter could go below the world market price too if the new exchange rate made it possible.

The defensive side of the "trade war"

One of the classical and old defensive weapons is the tariff that is levied on imported goods, making them more expensive and in this way it protects local production. Although the relative share (or importance) of tariffs as a protective instrument is decreasing, still we can find a lot of examples in international transactions. This instrument is "market conform", that is it is in harmony with the international market mechanism, not direct intervention by the government.

Nowadays the imposition of tariffs is very often connected with accusations of dumping. So dumping is an offensive weapon often partly counteracted by imposing extra duties on goods. Let's see here, too, some examples "EC Alleging Dumping, sets tariffs on Japanese printers" is the title of an article special import duties of up to 33,4% on Japanese goods contending they are being dumped at unfairly low prices on EC markets.⁸

Sometimes we can read *allegations* that dumping accusations are only pretexts for imposing tariffs to protect domestic firms.

Quotas are another instrument of defence, import restriction. The essence of this is that governments set certain quantities that are allowed to import. This measure is not market conform, it is a direct, administrative interference by governments. This measure is stricter, and is used mainly in more serious conditions. To have a better understanding of its special signifi-

The frequency of use of tariffs and quantitative restrictions (in 100 transactions)%⁹

Time	tariffs	quotas	Total	quota as % of total
1949-58	13	3	16	19
1959-68	20	16	36	52
1969-78	15	28	43	71
1979-86	17	25	42	67

cance let's compare the two defensive instruments: tariffs and quotas.

a) In the earlier period there were very few restrictions on import, in 100 international trade transactions only 16 - that is 16%. At the same time the application of quantitative restrictions that is quotas were very minimal (3 in 100 dealings).

b) In the latter periods, which include the two recessions, the share of quotas at the expense of tariffs increases significantly, while the number of cases where tariffs were applied hardly increased from 13 to 15 or 17. At the same time the frequency of using quotas increased from 3 % to 25%, more than sevenfold. This indicates that because of greater over-production during recessions, more effective and radical protection was needed.

c) Where as in the old days there were only 16 cases where in one way or another import restriction was applied this went up to 42 % in the 1990's.

In contrast to the fact that there is much talk about less government intervention, freer international trade, in the economic reality is the opposite. More and more government intervention, even more direct government intervention is taking place in international economic transactions.

There are a lot of *other administrative restrictions* which are used in the recession periods, out of them perhaps one is the most important, and is generally used, it is the "*local content requirement*". This legal measure means that exporters are expected to use a certain amount of locally made parts, or materials. This principle is particularly significant in cases of cars, electronic consumer goods, etc. The Brussels commission is expected eventually to settle for a 80% *local* (i.e. Community) *requirement* in car production, but only as a *vague guide*".

The logic behind this requirement is to protect local industry, at least some of it that manufactures parts or components, that is secures employment. Among others this is one reason why Japanese and other firms set up assembly plants in other countries.

Author: Ph.D. Student
JPTE KTK

⁸ IHT, May 27, 1988, 13.

⁹ World Development Report 1987, 161.

A személyes eladás stratégiái és taktikái a nemzetközi kereskedelemben

A személyes tárgyalásnak a nemzetközi (külkereskedelmi) ügylet minden fajtájánál és minden fázisában fontos szerepe lehet, az ügylet előkészítésétől a szerződéskötésen keresztül az ügylet realizálásáig, a „vevőgondozásig” bezárólag. Nagyértékű termékeknel, termelőeszközök és szolgáltatások kereskedelmében, az ún. „bizalmi” cikkek (pl. gyógyszer), tartós fogyasztási cikkek (pl. autó) értékesítése során kiemelt jelentősége van a személyes eladásnak, a személyes meggyőzésnek.

A személyes eladás folyamatában sosem szabad megfeledkezni arról, hogy a tárgyalás során a cél a kommunikációs üzenet „helyszíni” megértetése és elfogadtatása a partnerrel, hiszen a visszacsatolás – az egyéb marketing-kommunikációs eszközökkel (pl. reklám) szemben – itt azonnal érzékelhető. A kommunikációs csatorna pedig maga az üzletember. A másik lényeges jellemzője a személyes eladásnak az, hogy bármely termék, illetve szolgáltatás eladása előtt az üzletembernek saját magát kell „eladnia”, elfogadtatnia személyiségét a másik féllel. Ez csak akkor sikerülhet, ha hitelesen „alakítjuk” szerepünket, vagyis, ha azonosulni tudunk az általunk képviselt véleménnyel, üzenettel.

Tárgyalási stratégiák és taktikák

A tárgyalási stratégia és taktika kialakításához a fölkezdülés során a következőket szükséges tisztázni:

- *Milyen célt (célokat) kell elérni?*

A célokat fontossági sorrendbe kell rendezni (ez a célhierarchia megállapítása), melyeket a szervezeti és a személyi célok egyaránt meghatároznak.

- *Ki a tárgyaló partner? Mit akar ő elérni és miért?*

A „Ki”-re viszonylag könnyű a válasz, egy céginformáció birtokában (ha nincs idő beszerezni céginformációt, vagy az „utcaról esik be” a tárgyaló fél, akkor csak a névjegyre és ösztönünkre illetve tapasztalatunkra hagyatkozhatunk.) A kérdés másik felére már nehéz válaszolni, még-

is át kell gondolni a „másik” lehetséges célhierarchiáját, az esetleges korábbi tárgyalások avagy hasonló helyzetek alapján. Az igazi választ csak a tárgyalás hozza meg, a személyes találkozásig csak hipotézisekkel élhetünk.

- *Milyen a tárgyalási pozícióim?*

Milyen piaci pozícióból tárgyalunk, erős – gyenge eladói-vevői helyzet, esetleg reklamációról van szó stb., mind befolyásoló tényező. Természetesen ennek a kérdésnek a megválaszolása egyben az inverz kérdést is fölveti: azaz milyen pozícióból tárgyal az „ellenfelem”?

- *Milyen hatalommal, befolyással, támogatással rendelkezem és milyennel a partner?*

A hatalom és befolyás kérdéseit szervezeti és személyi aspektusból kell vizsgálni. Ki milyen pozícióban foglal el a vállalatnál, milyen tárgyi (szakmai) és tárgyalási tudással rendelkezik. A támogatás a tárgyaló „háttérországát” jelenti, azaz mennyire számíthat cégére, illetve munkatársaira, milyen a vállalati légkör, mekkora az „ellendrukkerek” tábora?

- *Ki az „erősebb”, kinek fontosabb a tárgyalás és eredménye: a megállapodás?*

Az előzőekből már nagyjából ismerjük az erőviszonyokat, ezt azonban az üzletfelünk személyisége, motivációs bázisa (és persze a sajátunk) módosíthatja.

- *Mennyi idő áll rendelkezésre a tárgyaláshoz és mennyi időre lenne szükség?*

A klasszikus időtényező. A nemzetközi kereskedelemben a külföldön tartózkodás ideje már csak költségoldalról is behatárolt. Itt figyelembe kell venni az eltérő kultúrák egymástól különböző időfelfogását is, más különben eleve esélytelené válunk. (Pl. szignifikáns az eltérés az USA – Japán, avagy a kínai „időszükséglet” között.)

- *Hol és milyen körülmények között tárgyalunk?*

Mindenki a saját vagy semleges területet preferálja, ugyanis „hazai” terepen ki lehet használni a saját pá-

lya minden előnyét, a partnert környezeti elemekkel is manipulálhatom.

• *Kik vesznek, vegyenek (vehetnek) részt és milyen szereppel a tárgyaláson?*

Másként kell fölkészülni, ha csoportos tárgyalásról van szó és másként, ha egyedül vagyunk. Saját delegáció összeállításánál gondolnunk kell jogász (az amerikai tárgyalók ritkán jelennek meg saját jogászuk nélkül), műszaki szakember szükségességére, esetleg egyéb munkatársakra. A szerepet, illetve a tárgyalási stratégiát és a taktikai elemeket előre kell megbeszélni az egyes résztvevőkkel. Az „ellenséges” csapat összeállításából ki kell derítenünk, hogy ki az igazi főnök, a döntéshozó személy. (Lehetséges ugyanis, hogy a delegáció vezetője csak formailag dönt – valamelyik beosztottja vagy szakértője javaslatára).

A folyamat szakaszai

A jó üzletember tudja, hogy a véletlen és a szerencse nem lebecsülendő szereplői a tárgyalásnak!

A személyes tárgyalás folyamatát hat szakaszra szokás osztani:

- nyitás,
- felderítés,
- ajánlattétel,
- alku,
- megállapodás,
- ratifikálás.

A nyitás során a tárgyalófelek megteremtik a tárgyalás légkörét. A cél a kezdeti feszültség oldása, a baráti hangulat kialakítása. Ezt hívják „small talk”-nak, a felek üdvözlik egymást, bemutatkoznak, névjegyet cserélnek, elhelyezkednek és nekilátnak a „kötetlen” beszélgetésnek. A small talk során kölcsönösen felméri egymást, ellenőrzik az előzetes információkat, hipotézisüket a másik féllel kapcsolatban. Folyamatosan figyelik és értékelik egymást – a semleges témák (utazás, szálloda, közlekedés, közérzet, stb.) miatt elsősorban a már ismert metakommunikációs jelzéseket a találkozástól, kézfogástól az ülés módig, vokális jellemzőkig stb. bezárólag. Az első pillanat(ok) jelentőségével, a benyomásmáskeltéssel a partnerek pozitív képet akarnak kialakítani, mivel tudják azt, hogy a kezdetben kialakult légkör, stílus általában végig jellemzője lesz a tárgyalásnak. Ez az időszak a tárgyalás tervezett idejének 5-10%-a lehet attól függően, hogy a felek ismerik-e már korábbról egymást, illetve milyen nemzetiségű tárgyalókról van szó, pl. japán, kínai, arab, avagy dél-amerikai üzletember esetében ez a nyitási szakasz sokkal hosszabb, mint a nyugat-európai – amerikai kultúrkörben.

A nyitó lépések sorába tartozik a megállapodás a tárgyalás témájában és módjában (napirendi pontok

tárgyalási terve, tempó és időtartam), amely eltérhet az esetleg előzetesen egyeztetett menetrendtől. Ekkor már megítélhetjük emberünk stílusát, következtethetünk a várható magatartásra és eszerint módosíthatjuk a felkészülés alapján kialakított stratégiánkat. Változtatásra a következő szakasz – a felderítés – is lehetőséget nyújt. Ekkor ugyanis mind a két fél kifejti kiinduló álláspontját a témáról. *Alapvetően kétféle tárgyalási stratégiáról beszélünk. Az egyik (és leginkább sikerre számító) a kölcsönös előnyökön alapuló megegyező – együttműködő (kooperatív) tárgyalási stratégia, a másik a versengő (kompetitív), egyoldalú előnyökre törekvő. A felderítés – információgyűjtés – információértékelés folyamán már észlelhetjük, hogy partnerünk melyik utat választotta.*

Eladási pozícióban a leggyakoribb tárgyalási (meggyőzési) technika az ún. AIDA-modell alkalmazása (elemei tulajdonképpen mindenféle tárgyalási módnál megfigyelhetők). Ez az USA-ban 1898-ban indult „hódító” útjára.

Elemei:

A = ATTENTION: a vevő figyelmének felkeltése,

I = INTEREST: a vevő érdeklődésének fenntartása,

D = DESIRE: a vevő vásárlási óhajának felkeltése,

A = ACTION: a vevőt cselekvésre, vételre, szerződés-aláírásra készíteni.

A klasszikus ügynökök szokták alkalmazni a szabvány szöveg módszerét; ez előre betanult „konzerv” érvrendszer, hatékonysága éppen ezért kicsi.

Hatékonyabb, de nehezebb módszer a szükségletkielégítő tárgyalási technika, valamint a „mélyeladás”. Az első módszernek a lényege, hogy az eladó figyelmesen meghallgatja a vevő igényeit, problémáit és ennek alapján megoldást javasol, amely kielégíti a feltárt szükségleteket. A mélyeladás elsősorban az eladó-vevő kommunikációs kapcsolatának pszichológiájára épít, de felhasználja a többi technikák egyes elemeit is. Csoportos tárgyalásnál ezek a sémák tisztán alig alkalmazhatóak, hiszen a csapatmunka megköveteli a szerepek fölosztását, a különféle taktikák bevezetésére nagyobb a lehetőség.

Az ajánlattétel és alku során a kooperatív stratégia mindig hangsúlyozza a megegyezést; első lépésként az elvi egyetértést és végül a részletekben történő megegyezést. Az ajánlat megtételekor különösen fontos, hogy nyíltnak, megbízhatónak és őszintének tűnjünk, különben az eddigi kedvező légkör elromolhat és a tárgyalás nyílt küzdelemmé, harccá alakul át. Ez következik be akkor, ha túl magas ajánlati árat (illetve túl alacsony vételi árat) adunk meg. (Azaz, ha a piaci viszonyokhoz képest „védhetetlen” ajánlatot teszünk.) Kivéve, ha az adott kultúrában a nagymértékű engedelmények adása-kapása az alku „előírt” rendszerét képezi. Tipikus példa erre az arab, illetve török kereskedő üzleti felfogása.

A tárgyalás bármely (érdemi) szakaszában előfordulhat, hogy hosszabb „előadásra”, önálló megnyilat-

kozásra van szükség valamely javaslatunk, álláspontunk kifejtése avagy megvédése érdekében (pl. egy új termék ismertetésénél).

Míg a párbeszédben a hallgatóságos megállapodás szerint egy-két percig lehet nálunk a szó, itt nincs ilyen megkötés. Pszichológiai megfigyelések szerint azonban kb. 10 perc után rohamosan csökken a figyelem, ezért érdemes előre jelezni, ha túl kívánjuk lépni ezt az időt. Önálló beszédnél még inkább figyelembe kell venni a partner információigényét és szövegelvárását – hiszen itt kevesebb visszajelzésre van módja, mint a dialógusnál. Még lényegesebb, hogy megkönnyítsük az információk befogadását és felhasználását. A folyamat szerkezete: az információ bevezetése a szöveg bármely pontján – „átszállítás”, vagyis az információ felelevenítése egy későbbi ponton –, felhasználás.

Kölcsönös elvárások

Természetesen a hallgató feltételezi és elvárja a következőket:

- a fő téma és a megértéshez szükséges további információk mind elhangozzanak a szöveg elején,
- az őt érdeklő részletekről lesz szó – a szöveg releváns lesz számára,
- a beszélő egyértelművé teszi álláspontját, az információ adagolásának üteme optimális lesz számára.

Ezeknek az elvárásoknak a következő makroszerkezet felelhet meg:

- a szituáció leírása,
- a szituációban jelentkező kérdés/ probléma leírása,
- megoldási javaslatok és ellenvetések,
- megoldás,
- záró formula.

Ez a struktúra tűnik optimálisnak elméletileg, mert megelőlegezi és megválaszolja a lehetséges kérdéseket – a modern szövegtan álláspontja szerint – történelmileg is, hiszen alapegységeiben megegyezik a hagyományos retorikában feldolgozott beszédszerkezettel, amely a gyakorlat során alakult ki.

A kooperatív tárgyalási stratégiának a megállapodást célzó további tartalmi elemei a következők lehetnek:

- **Tárgyalási szünet kérése (illetve javaslata).** Főleg holtpontra jutáskor ajánlatos megoldás; a szünet lehet akár egynapos is, „az aludjunk rá egyet” felkiáltás jegyében. Ez lehetővé teszi mind a két fél számára a presztízsvesztes nélküli ideiglenes visszavonulást;

- **Fehér asztal invit:** Megállapodás előtt ebéd, illetve vacsorameghívás, a kötetlenebb helyszín (és az evés-

ívás) hatására oldottabb légkörben gyakran pillanatok alatt elhárítják a felek az eddig reménytelennek tűnő akadályokat. Hasonló eredményre vezethet egy közös teniszpart, vagy golf (angol-amerikai megoldás);

- **“Push money”:** A diszkrét megvesztegetés néhány fejlődő országban az üzletkötés feltételét jelenti, de kivételes esetben az európai-amerikai üzleti kultúrában is sikerrel alkalmazható;

- **Őszinteség:** Szituációtól függően (ha a partnerünk is a kölcsönösen előnyös megállapodás híve) feltárhatjuk lehetőségeink határát. A partnerünk csak akkor fogja akceptálni őszinteségünket, ha korábban, az alku során még nem éltünk az „őszintén megmondom, hogy ez a legutolsó ajánlatunk” című formulával;

- **Kölcsönös érdekekre és célokra való hivatkozás:** Eltérő álláspontok ütközésénél inkább az érdekekre kell koncentrálni;

- **A partner önbecsülésének erősítése:** A pozitív énkép megerősítését szolgálja, ha a partnert gyakran szólítjuk meg teljes névvel és ranggal (pl. Herr Direktor Schwarz). Amerikai tárgyalóknál ez kevésbé hatásos, ott inkább a keresztnévvel történő megszólítás előnyös, baráti kapcsolatot szimulál. Ide tartozik, hogy a tárgyalás folyamán *kerüljük a vevőben negatív asszociációt keltő szavak használatát úgy, mint:*

költségek	gond
rossz	döntés
nehéz	kötelező
kötelem	kötelezettség
fizetni	fájdalom

a pozitívokat viszont gyakran használjuk:

egészség	garancia
megérteni	igazság
jog	bizalom
pénz	biztonság
új	nyereség
érték	boldog

Versengő stratégia

A versengő, egyoldalú előnyökre törekvő tárgyalási stratégiára jellemző az agresszív magatartás, győzni akarás, dominancia, állandó információszerzésre való törekvés, a másik fél gyenge pontjainak feltárása érdekében.

Taktikai eszköztára:

- egyoldalú engedmények kikényszerítése: a kialkudott árat nem tekinti végleges megállapodásnak, hanem új kiindulási-tárgyalási alku alapjának,

- pókerarc: nem ad metakommunikatív visszajelzést, ellenáll a kooperatív, baráti légkör megteremtésének,
- túljátszott érzelmek: eltúlzott gesztikuláló, harag, felháborodás kifejezése, destabilizáló hatású,
- váratlan túlzások: meglepetések, blöffölések taktikája,
- maratoni tárgyalás: időhúzás, az ellenfél fizikai, pszichikai ellenállásának megtörése, a totális kifárasztás a célja; kiegészülhet kávé, üdítő, étel kínálásának hiányával stb. (már az ún. „piszkos trükkök” kategóriájába tartozik),
- „nincs rá felhatalmazásom”: a tárgyalás végén közli a partner, hogy nincs joga megállapodni, az a főnöke hatásköre. Kivédése: a tárgyalás elején tisztázni kell a résztvevők hatáskörét, sőt akár a megbízó (felhatalmazó) levél bemutatását is kérni lehet (ha alapunk van a gyanakvásra),
- fenyegetés, ultimátum: veszélyes taktika, a tárgyalás azonnali befejezéséhez vezethet.

Mit lehet tenni, ha a partner ilyen (vagy hasonló) eszközöket vet be?

A legjobb ellentaktika a rendíthetetlen nyugalom és annak tüntető kimutatása, hiszen ezzel jelezzük, hogy nem jár sikerrel a destabilizáló taktika. Adott esetben pedig abba kell hagynunk a tárgyalást és ki kell vonulnunk. Az engedményes tárgyalásnál pedig arra kell ügyelni (mindenfajta alkunál), hogy szigorúan a viszonyosság elvén csak viszontengedményért engedjünk! (Ezért kell feltételes módban fogalmaznunk: „ha Ön x engedményt ad, mi is készek lennénk arra, hogy... stb.”).

A tárgyalás utolsó szakasza a megállapodás rögzítése és az aláírás (vagyis: a ratifikálás). A szerződés együttes fogalmazása (illetve a szerződéstervezet véglegesítése) elmélyíti a közös munka élményét, és a feleket a szerződés betartására morálisan „kényszeríti”. Ha nem járt sikerrel a tárgyalás, akkor is célszerű jegyzőkönyvben rögzíteni az eltérő álláspontokat, amely utat nyithat egy későbbi folytatáshoz.

Idegen kultúrák találkozása az üzleti életben

Korábban gyakran hivatkoztunk arra, hogy bizonyos viselkedési-tárgyalási módok, eljárások az adott kultúrkörhöz tartoznak. Természetes, hogy másként kell tárgyalni egy keleti, távol-keleti és egy amerikai üzletemberrel, de régióon belül is különbséget kell tenni pl. a kínai és a japán, az iráni és a kuvaiti, az angol és a német tárgyalási kultúra és szokások között.

A kiindulási pont: a másik fél „másságának” elfogadása, illetve a saját „másságunk” elfogadtatása! Szabaduljunk meg az előítéletektől és sztereotípiáktól. A sikeres tárgyaláshoz ismernünk kell partnerünk nemzeti kul-

túráját, történelmét, hagyományait. Értelmeznünk kell az eltérő metakommunikációs jelzéseket. Pl. a semita népek tárgyalási távolsága rövidebb, mint az európaiaké. (Durván megsérthetjük üzletfelünket, ha hátralépésünkkel vagy hátrahúzódsunkkal helyreállítjuk az általunk normálisnak tartott személyes távolságot.) A szembenézés az őszinteség, odafigyelés jele (általában), de egy „tipikus” amerikai ideges lesz az általa túl merevnek tartott tekintetünk hatására. Az arab tárgyaló megsértődik, ha bal kézzel adunk át neki egy prospektust, tárgyat, ajándékot, hiszen az a „tisztátalan” kezünk.

A példákat vég nélkül lehetne folytatni, miközben megengedhetetlen módon általánosítgatunk: „egy arab”, a „tipikus” amerikai, a „kínai” tárgyaló stb., hiszen a viselkedését mindig a konkrét „származási hely”, neveltetése, iskolázottsága, vallása, társadalmi státusa határozza meg.

A verbális kommunikációnál figyelembe kell venni: nem biztos, hogy az azonos elnevezéseken ugyanazt a fogalmat értik a tárgyaló felek. A nyelvi relativitás (Sapir és Whorf) hipotézise szerint a különböző nyelveken beszélő emberek különbözőképpen látják a világot! Vagyis az idegen nyelv más világszemléletet jelent. Elképzelhető az is, hogy egy adott fogalomnak nincs megfelelője az idegen nyelvben, vagy pedig több hasonló is van. (Tipikus példa: az eszkimóknál a „hó” szóra több szinonima található, a hó jellegétől függően.)

A nemzetközi kereskedelemben a személyes eladás folyamatában ezért az üzletember kulturális felkészültsége (kommunikációs készsége mellett) döntő sikertényező lehet.

Felhasznált irodalom

1. Arisztotelész (1982): *Retorika*, Gondolat
2. Aronson - Pratkanis (1992): *A rábeszélőgépj*, Abovo
3. Constantinovits Milán (1996): *A személyes eladás*, in: Dr. Tóth Tamás és munkaközössége: *Nemzetközi Marketing*, Aula, Bp.
4. Constantinovits - Vladár (1990. 4.): *Kooperatív tárgyalás verbális stratégiája*, in: *Tárgyalók szemléje*, 22-42.
5. Constantinovits - Vladár (1996. 3.): *The cooperative verbal behavior in business talks*, in: *Society and Economy in Central and Eastern Europe*, Quarterly Journal of Budapest University of Economic Sciences, 123-134.
6. Hall, Edward T. - Hall, M. R. (1987): *Hidden Differences: Doing business with the Japanese*, Garden City, N. Y. Anchor Press - Doubleday
7. Keegan, W. T. (1989): *Global Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J.
8. Kotler, P. (1991): *Marketing management*, Műszaki Kiadó, Bp.
9. Rekettye, Gábor (1994): *Nemzetközi Marketing*, JPTÉ
10. Tóth, Tamás (1988): *Vállalat és külső piac*, KJK, Budapest

Szerzőnk egyetemi adjunktus, BKE Külgazdasági Tanszék

A sorozatnagyság-meghatározás modellezésének fejlődése

Napjainkban a vállalatok versenyerejének kulcsa a termék hozzáférhetősége és megbízhatósága lett (Stalk 1988, Stalk-Hout 1990, Stalk-Webber 1993). Ezért fontos cél a raktározási és termelési származtatási idő csökkentése. A hozzáférhetőség és megbízhatóság a vállalati értéknövelő rendszerek működésén alapul. Sok vállalatnál az anyagok és termékek áramlása van az alapfolyamat középpontjában, ezért a javak áramlásának termelékeny és hatékony irányítása nagy hangsúlyt kapott.

1. Bevezetés

A gyártási rendszerek egyik lehetséges osztályozása a gyártás típusa szerint megkülönböztet folyamatos, illetve ismétlődő termelést. A folyamatos vagy tömeggyártás során nagy mennyiségű standard terméket raktárra termelnek. Az ismétlődő vagy váltakozó gyártást másképp sorozatgyártásnak vagy kötegeltelemelésnek nevezzük, ami vagy akkor fordul elő, ha a termelési folyamat igényli, vagy ha a kereslet nem eleghetően nagy a folyamatos gyártáshoz.

A kötegelés az azonos időben szállításra vagy feloldozásra kerülő tételek összegyűjtése, ami olyan időben ütemezett termelést indukál, amely általában nincs szinkronban a tényleges fogyasztással. Így a kötegelés rendszerint cikluskészletet vagy újrendelést eredményez (amit negatív készletnek is nevezünk), vagy a ki nem elégített kereslet végleg elvész. Sok termék veszi igénybe ugyanazokat a gépeket, ami időnként szükségessé teszi a gépek átállítását egyik termék termeléséről a másikra. Ez költségeket okoz, a kötegelés gazdaságossági okokból mégis előnyös lehet. Gazdasági haszon származhat az átállítások számának csökkentéséből a termelési és egyéb erőforrások hatékonyabb kihasználása révén.

A sorozatnagyság probléma modellezése nem újkeletű, valószínűleg a legismertebb ezen a területen az EOQ, a gazdaságos sorozatnagyság modellje, melyet eredetileg Harris (1913) mutatott be. A készletezés és a sorozatindítások közötti választás lehetőségével fog-

lalkozó modelleket sorozatnagyság meghatározási modelleknek nevezzük. Az EOQ-modell bevezetése óta rengeteg modellt fejlesztettek ki, melyek közben lazították a kiinduló feltevéseket.

Sorozatnagyság meghatározási döntéseket, tudatosan vagy anélkül, mindenütt hoznak a vállalati szervezetben, nem meglepő tehát a kiterjedt érdeklődés iránta. Dolgozatunk megpróbálja rendszerezni a sorozatnagyságról szóló hatalmas irodalmat, célja a kötegelési döntések és modellek szükségességének bizonyítása és fejlődésének bemutatása.

A kötegelési modellek általános és speciális áttekintését adja Tinarelli (1983), De Bodt et al. (1984), Bahl- et al. (1987), Hackman-Leachman (1989), Porteus (1990), Salomon (1991), Goyal-Deshmukh (1992), Potts-Van Wassenhove (1992), és Kuik et al. (1994).

2. A kötegelési döntések kapcsolódása a vállalati döntési szintekhez

A termelésstervezésben hozott döntéseket három szintre oszthatjuk: stratégiai tervezés, taktikai tervezés és operatív tervezés.

2.1 Stratégiai tervezés

A stratégiai tervezés során meghatározzuk a vállalat küldetését, átfogó céljait, és kiválasztjuk a célok eléréséhez szükséges erőforrásokat. A stratégiai döntések rendszerint hosszú távú beruházásokat igényelnek, melyek döntően befolyásolják a vállalat jövőjét, időhorizontjuk több mint két év. A főbb feladatok: a technológia kiválasztása, a termékfejlesztés, és a megfelelő kapacitások létrehozása az anyag-, termék- és információáramlás lebonyolítására. A stratégiai terv tartalmazza a döntést a tervezési és irányítási koncepció típusáról, a rendszer tevékenységeinek elrendezéséről. A stratégiai döntések korlátokat jelölnek ki a taktikai és az operatív tervezés és irányítás számára: az utóbbiak meghatározzák a tevékenységtervezés és irányítás bizonyos paramétereit és lehetőségeit.

A stratégiai tervben meghatározott paraméterek egyike a legkisebb mennyiség egy gyártási művelet folyamán. Ez a termékegység lehet például a tartály mérete, a futószalag szállítókoscsijának, vagy a konténernek a nagysága. A taktikai tervezés szintjén meghatározott kötegelési méretek rendszerint egész számú többszörösei a termelés mennyiségi egységének. Stabil környezeti feltételek mellett további termeléspolitikai paraméterek lehetnek: a termelési ciklus hossza, a tervezési horizont és a ciklus gyakorisága tételenként. Ezeket a mennyiségeket a termelési-elosztási rendszer fizikai jellemzői közvetlenül nem determinálják, és így gyakrabban változtathatók. Az ilyen modellekben rendszerint stacionárius, sőt konstans feltételeket alkalmaznak (Elmaghrabhy 1978, Vergin-Lee 1978, és Roundy 1986). Legújabb példák a stratégiai terv területéről: Zipkin (1991) és Golhar-Sarker (1992).

2.2 Taktikai tervezés

A taktikai tervezés szintjén az erőforrások hatékony felhasználásáról döntünk. Itt az aggregált tervezés szintjén a tételleket termékcsaládokba vonjuk össze termelési vagy marketing jellegzetességük alapján.

Az aggregált termelés-tervezés képezi a tevékenységtervezés kiindulópontját és többek között a munkaerőszintekkel, a túlórával és az alvállalkozási szerződésekkel foglalkozik. Az igényeket olyan aggregált mutatókkal méri, mint pl. a munkaóra, időhorizontja egy-két év. Az aggregált tervezést tárgyalja pl. Hax-Candea (1984), Silver-Peterson (1985), a tanulási hatást is magában foglalja Kroll-Kumar (1989). A folyamat áttekintését adja Nam-Logendran (1992).

2.3 Operatív tervezés

A legrövidebb időhorizontra kiterjedő döntéseket az operatív tervekben hozzák meg; a legfontosabb feladatok ezen a területen: a munkák sorrendjének és ütemezésének (kezdési és befejezési idejének) meghatározása.

A tevékenységirányítás és programozás azokra a döntési szintekre vonatkoznak, ahol a termelési mennyiségeket és ütemezéseket határozzák meg: gördülő tervhorizontot tekintve az aggregált termelési terv és a keresletre vonatkozó részletesebb információ alapján. A rendelkezésre álló kapacitásokat az időszak (három-hat hónap) folyamán gyakran fixnek tekintik.

A gyártási erőforrás tervezés (MRP) a termelés-programozási rendszer klasszikus példája. Már az ötvenes évektől kezdve nagy figyelem irányult az ilyen rendszerekre (Afentakis et al. 1984, Billington et al. 1986). Ezek a tanulmányok anyagáramlási folyamatokkal összekapcsolt, input-átalakítás-output alrendszerekből álló többszintű rendszerekkel foglalkoznak. Természetesen az egyszintű rendszer elemzését is

folytatták. Az egytermékes, korlátlan kapacitású rendszer klasszikus példája Wagner-Whitin (1958).

A tevékenységirányítás munkairányítási döntésekkel finomítja és bővíti a tevékenységprogramozást, amelynek révén a termelési egységek vagy osztályok mérlegelési lehetőséget kapnak a kívánt terhelések, sorba rendezések, ütemezések megállapítására.

Minden döntési szinten fontos a sorozatnagyság meghatározás, ezáltal a menedzsment befolyásolni tudja a feldolgozási folyamat, a biztonsági és ciklus-készlet, valamint a származtatási idő illetve az átfutási idő alakulását. Ezek hatást gyakorolnak a működési költségekre, a termékkínálatra, és így a működés profitabilitására.

3. A sorozatnagyság-meghatározási modellek alkotóelemei

Az irodalomban a termelés-tervezési modellek megkülönböztetése az alapjukat képező feltevések szerint történhet (Salomon 1991, Kuik et al. 1994). Megkülönböztethetünk normatív illetve leíró modelleket. Általában modellezésekor háromféle korlátot kell figyelembe vennünk:

- az anyagáramlási és anyagátalakítási korlátokat;
- az anyag és termék rendelkezésre állásának korlátait;
- kapacitáskorlátokat.

Ezekben belül a sorozatnagyság meghatározási döntések célja a teljesítménymutatók optimális értékének elérése. A korlátok és egyéb alkotóelemek modellezését tekintjük át részletesebben a következőkben.

A modell paraméterei exogén mennyiségek, melyek állandóak maradnak a modell működése során. Ezzel ellentétben az endogén változókat a modell végrehajtása során határozzuk meg, értékük a modell outputja. Először el kell döntenünk, mely mennyiségek lesznek paraméterek, és melyek változók. Ha egy mennyiséget paraméternek tekintünk, az azokat a feltételeket tükrözi, melyeket stacionáriusnak vagy előre meghatározottnak tartunk a döntési eljárás folyamán. A választás a döntési szinttől függ. Például a kapacitást a tevékenységirányítás szintjén konstansnak tekintjük, amely változóknak tekinthető a stratégiai tervezésben.

3.1 Tervezési horizont és időskála

A tervezési horizont az az időintervallum, amelyre vonatkozóan megfogalmazzuk a feltevéseket a kereslet-ről, a termelésről, és mérjük a teljesítményt. Ez lehet véges vagy végtelen. A végtelen tervezési horizont rendszerint stacionárius kereslettel, a véges tervezési horizont dinamikus kereslettel jár. Az időskála lehet folyamatos vagy feloszthatjuk diszkrét tervezési peri-

ódusokra. Diszkrét időskála esetén a valós világ folytonos időben történő eseményeit és döntéseit át kell alakítani a diszkrét időskálának megfelelően.

Kis időegységek alkalmazásakor olyan modellt alkalmazhatunk, melyben legfeljebb egy tétel állítható elő tervezési periódusonként, így a gépbeállítások átvihetők egyik időszakról a következőre. Másrészt nagyobb időegységek használata olyan modellhez vezet, melyben több tételt termelünk tervezési periódusonként, és ezért a beállításokat nem könnyű átvinni egyik periódusról a következőre, ha egy tétel gyártása két egymást követő periódusban történik.

3.2 Kereslet

A kereslet majdnem mindig a modell inputja, és lehet determinisztikus vagy sztochasztikus. Ha az igény időben változó, dinamikus keresletről beszélünk. A determinisztikus állandó keresletet konstansnak nevezük, aminek sztochasztikus megfelelője a stacionárius kereslet idősor. A stacionárius vagy konstans típus jellegzetesen a folytonos időhorizonthoz kapcsolódik. A második közelítés a keresletet az idő függvényében periódusról periódusra határozza meg.

3.3 Kiszolgálási politika

A kiszolgálási politika alapkérdése, megengedjük-e a modellben hiány előfordulását. Ezt az erőforrás- és keresletkorlátokkal határozhatjuk meg. A kiszolgálási politika 100 %-os, ha az összes keresletet időben kielégíti a termelési-elosztási rendszer, így nem keletkezik negatív készlet egyik tételből sem, ami nagyon költséges lehet. Ha a keresletet nem elégítjük ki időben, el kell dönteni, hogy milyen mértékben rendelhetjük újra azt, és később szállítjuk, vagy veszteségnek tekintjük.

3.4 Erőforráskorlátok

Ha a kapacitáskorlátok nem megszorítóak, vagy költségként modellezzük azokat a célfüggvényben, a modellt korlátlan kapacitásúnak mondjuk. A kapacitáskorlátokat tartalmazó modelleket korlátozott kapacitásúnak nevezük, ekkor az erőforrások rendelkezésre álló mennyisége vagy adott, vagy meghatározandó (pl. ha a túlóra lehetőségét beépítjük). A rendszer kapacitását általában a stratégiai tervezés vagy az aggregált tervezési szinten hozott döntések határozzák meg. A kötegelési modellek a kapacitásokat rendszerint paramétereknek tekintik, nem döntési változóknak.

3.5 Származtatási idő

A nyereséges működés, a versenyelőnyök szerzése érdekében a marketing mindinkább testre szabott ter-

mékekkel igyekeznek kielégíteni a vevők igényeit. Az utóbbi évtizedben nagy hangsúlyt kapott az idő, mint versenytényező (Stalk 1988, Stalk-Hout 1990). A termelési vonal szélesítése az egyedi igényeknek megfelelő termékek gyártása céljából szükségszerűen magas készletekhez, így készletköltségekhez vezetne. A készletcsökkentés módja a rendelésre termelés. A verseny megváltozott: az ár- és minőségi verseny mellett előtérbe került a testre szabott termékek és a szállítási idő versenye. A csökkenő termékéletről is a származtatási idő rövidítését követeli.

A rövid származtatási idő lehetővé teszi a gyors reagálást a vevők dinamikus változó igényeire, a gyorsabb piacra lépést a termékinnovációkkal, és ezáltal a vállalat kezdetben nagyobb piaci részesedéshez juthat, csökkenheti a szükséges biztonsági készlet nagyságát. A pénzáramciklus rövidül, ha csökken az erőforrásra fordított kiadások és a bevételek beáramlása közötti idő.

A sorozatnagyság modellek származtatási idők szerint lehetnek egzogének vagy endogének. Egzogén származtatási idők keletkezhetnek az átalakítási folyamat miatt: pl. a festék száradása fix időtartam alatt, vagy külső tényezők következtében, mint pl. a vásárlási idő miatt. Sok statisztikai készletezési modell, többek között az (s,Q) és (s,S) , fix származtatási időket tételez fel lásd pl. Silver-Peterson (1985). Az MRP rendszerek modelljeiben is gyakran alkalmaznak egzogén származtatási időket. Másrészt az endogén származtatási idők a műveletek ütemezésének, és így a kötegelési döntéseknek a következményei. A gyakorlatban azonban, és így sok modellben, a származtatási idők az egzogén és endogén elemek keverékei.

3.6 Termelési szerkezet

Az input-átalakítás-output alrendszerek két alapvető módon lépnek kölcsönhatásba. Az egyik a korlátozott kapacitású erőforrások közös felhasználása. A másik fő kölcsönhatási mód a munkaáramlásból származik: az egyik átalakítási rendszer anyagi eredménye a másik rendszer inputjaként szolgál.

A munkaáramlási kölcsönhatásokat matematikailag az anyagáramlási és -átalakítási korlátok reprezentálják. Ezek a korlátok határozzák meg azokat az álmásokat, melyeken keresztül az input anyagokat output anyagokká alakítják át, és azt, hogy mennyi anyagra és termékre van szükség (gyártási készletként).

A termelési szerkezetet egyszintűnek nevezük, ha az anyagokat kívülről szállítják a modellbe, azaz az áruáramlási hálózat csak különálló csomópontokat tartalmaz. (A csomópontok kölcsönhatásban lehetnek a korlátozott kapacitás következtében, azaz több átalakítási rendszer használhatja ugyanazt az erőforrást. Ezt modellezi többek között az egyszintű, több-

termékes korlátozott kapacitású sorozatnagyság modell: a CLSP.)

A legalább egy input-output vonallal összekapcsolt csomópontpárt tartalmazó struktúrák többszintű termelési szerkezetek. Ezeket tovább csoportosíthatjuk a hálózat típusa alapján:

- a soros struktúra olyan összekapcsolt hálózat, melyben minden csomóponthoz legfeljebb egy bemenő és egy kimenő vonal tartozik,
- az összeszerelő struktúra olyan hálózat, ahol minden csomópontnak legfeljebb egy kimenete van, és
- fa-jellegű a gyártási szerkezet, ha minden csomóponthoz legfeljebb egy bemenő vonal tartozik.

3.7 Célfüggvény

A modellek célja általában az időegységre jutó költségek minimalizálása. A költségek között szerepelhetnek a készletezés (kamat, adó, tárolási, biztosítási) költségei, a hiány előfordulásának költségei. Némely modellben figyelembe veszik a munkaerőhöz kapcsolt költségeket (törvényes munkaidő, túlóra, felvétel, elbocsátás költségvonzata). A gépek beállításának, átállításának költségei a kötegelési modellek alapvető elemei.

A különböző sorozatnagyság meghatározási modellek a tevékenységeket és teljesítményeket eltérő módon alakítják át költségekké. A költségeket a tevékenységekhez rendelő módszerek párhuzamosak azokkal a módokkal, ahogyan a kapacitás felhasználása összekapcsolódik a tevékenységi szintekkel. Így a költségfüggvény lineáris reagálást modellez a) a kapacitás felhasználás, vagy a termelés üteme illetve készlet pozíció, és/vagy b) a beállítások/átállítások gyakorisága között.

Bizonyos sorozatnagyság modellekben a fizikai teljesítményeket nem alakítják át pénzübeni értékekké, hanem közvetlen célként határozzák meg. A költségek helyett a feldolgozási, származtatási időt tekintik a teljesítménymérés eszközeinek, és a sorbanállási elméletet alkalmazzák sztochasztikus termelési modellekben (Karmarkar 1987, Tielemans 1996). Fizikai mutatókat alkalmaznak a maximális elkészítési időt, a maximális késést, a teljes elkészítési időt vagy a teljes késedelmet minimalizáló célfüggvények (Potts-Van Wassenhove 1992).

3.8 A korlátozott kapacitás hatása

A kapacitáskínálatot rendszerint az idő függvényében modellezik, meghatározva az időegység alatt rendelkezésre álló erőforrás-egységeket. A kapacitásigény modellezése összetettebb feladat. Először el kell dönteni, hogyan fordítjuk le az átalakítási tevékenységet kapacitásfogyasztássá időegységenként, annak érde-

kében, hogy meghatározzuk az erőforrással ellátható tevékenységeket. A kapacitásigényt a következő két elv szerint modellezzük:

- a kapacitásigényt a tevékenységszint lineáris függvényének tekintjük;
- a kapacitásigény a tételenként szükséges gépbeállítások/átállítások számának lineáris függvénye.

A modell szerkesztése sokkal nehezebb, ha elemzési és tervezési célból akarjuk futtatni. A beállításból/átállításból származó kapacitásfogyasztást tartalmazó modelleket nehéz megoldani. Következésképpen az ilyen modellezésének két hátránya lehet: a) a modell viselkedését majdnem olyan nehéz megérteni, mint magának a rendszernek a viselkedését, az eredmények megbízhatóságának értékelése nem könnyű; b) a modell megoldása sok időt igényel; a modell viselkedésének összehasonlítása változó körülmények között nagyon időigényes, és ez csökkenti a modell gyakorlati hasznosíthatóságát.

A fenti nehézségek elkerülésére két lehetőség adódik: a) nem keresik a modell egzakt megoldását. Ehelyett „hüvelykujj szabályt”, ún. heurisztikát dolgoznak ki, amely remélhetőleg a modell jó, de nem szükségszerűen optimális megoldását adja. b) A másik módszer a modell megváltoztatása: igyekeznek követni a rendszer kapacitáskorlátokra reagáló viselkedését. A gépbeállítások/átállítás okozta kapacitás fogyasztás modellezése helyett a beállítás költségeit építik a célfüggvénybe a beállítási időkhelyett.

4. A kötegelési modellek csoportosítása a kereslet és a kapacitás alapján

A korlátozott vagy korlátlan kapacitás képezi a sorozatnagyság modellek osztályozásának egyik szempontját. A másik a kereslet modellezésének módja: a modellek feloszthatók a jövőbeni kereslet feltételezett ismertsége szerint. A keresletet stacionárius sztochasztikus (sőt konstans) paraméterként modellezik, vagy dinamikus paraméterként. E két dimenzió szerinti tipologizálást mutatjuk be az 1. táblában, és irodalmi példákat sorolunk fel az egyes modell típusokra a 2. táblában (Kuik et al. 1994, 250. Table 1 átdolgozása).

1. tábla. A kötegelési modellek osztályozása

Kereslet	Kapacitás	
	Végtelen	Véges
stacionárius (és konstans)	EOQ	ELSP
dinamikus	SIC (többszintű)	Sorban állás/Kötegelés (többszintű)-CLSP
	WW	DLSP Kötegelés/Ütemezés

A kötegelési modellek részletesebb csoportosítását megtalálhatjuk az említett tanulmány függelékében.

2. tábla. Irodalmi példák az egyes modelltipusokra.

kus modelleket a sorozatnagyság elemzés mindhárom szintjén alkalmazzák.

Modelltypus	Irodalmi példa
EOQ: Gazdaságos Rendelési Mennyiség modellje	Harris (1913), Hax-Candea (1984), Silver-Peterson (1985)
SIC: Statisztikai Készletezés	Silver-Peterson (1985).
ELSP: Gazdaságos Sorozat Ütemezési Probléma	Elmaghraby (1978), Zipkin (1991).
Sorban állás/ Kötegelés: Sorban állási elméleten alapuló modellek	Karmarkar (1987)
(többszintű)- WW: Többszintű Wagner - Whitin típusú modellek	Afentakis-Gavish (1986), Vörös-Chand (1992), Vörös (1995).
(többszintű)- CLSP Többszintű Kapacitáskorlátozott Kötegelési Probléma.	Billington-McClain-Thomas 1986), Kuik-Salomon-Van Hoesel-Van Wassenhove (1992).
DLSP: Diszkrét Kötegelési és Ütemezési Probléma	Salomon-Kroon-Kulk-Van Wassenhove (1991)
Kötegelés/Ütemezés:	Potts-Van Wassenhove (1992)

A sorbanállási elméleten alapuló, a dinamikus (sztochasztikus) programozási és a vegyes egészértékű-lineáris programozási modellek a legkiemelkedőbbek a sorozatnagyság modellezésének területén.

A kötegelési elemzés, amely felhasználja a sztochasztikus sorbanállási elméleten alapuló modelleket, rendszerint stacionáriusnak tekinti a rendszer működésének körülményeit: jóllehet a tényleges feltételek adott időpontokban eltérhetnek, a feltételek statisztikailag időben változatlanok. Csak a statisztikai információkat (pl. átlag, variancia) tételezzük fel ismertnek. Így csak statisztikai információkat használhatunk a döntéshozatalban. A kötegek stacionárius ütemezését és nagyságát kapjuk legjobb megoldásként. Ezért a sorbanállási modellek legelőször a stratégiai tervezési szinthez kapcsolódnak, ahol a kötegelési döntéseket (pl. az egység mérete) a közvetett (off-line) tervezés és irányítás alapján hozzák.

A sorbanállási modellek korlátozott kapacitású modellek. A feldolgozási (kiszolgálási) idők végesége korlátozza a modell kibocsátási rátáját. A korlátozott kapacitás hatásai különösen megmutatkoznak, ha a rendszer kihasználtsága megközelíti a 100 %-ot: a gyártási készlet erősen emelkedik, amint a kihasználás megközelíti a 100%-ot, és ennek megfelelően erősen emelkedik a kibocsátás egységére jutó költség.

A determinisztikus modellek lehetnek korlátozott vagy korlátlan kapacitású modellek. A korlátlan kapacitású modellekben gyakran szerepel – lényeges ellentétben a sorban állási modellekkel – skáláhozadék hatás, amikor is a kibocsátás egységére jutó költség csökken a kibocsátás (kereslet) mennyiségének függvényében. A vegyes egészértékű-lineáris modellek determinisztikusak, a kapacitás vagy a kereslet paraméterértékeinek ismeretén alapulnak. Ezek a modellek olyan helyzetekben alkalmasak, amikor a rendszer állapota és követelményei meghatározhatók. A determinisztikus

5. Kritikai észrevételek a kötegeléssel kapcsolatban

A sorozatnagyság kutatások bírálata az utóbbi években felerősödött. A változó technológiai feltételek, a verseny erősödése és jellegének megváltozása kikényszerítik a menedzsment problémáinak megoldására szolgáló kötegelési elemzés

elemzés célszerűségének alapos vizsgálatát.

Mivel mind több terméket a fogyasztók egyéni igényei szerint testreszabottan készítenek, a végtermékek egyre változatosabbak. Ennek megfelelően jelentősen nőtt a jellegtelen termékek kínálatának kockázata. Az alacsony készletszintek és rövid származtatási idők előtérbe kerülése új célokat teremtett a vezetés számára a termelésstervezésben és -irányításban (vö. Stalk 1988, Stalk-Hout 1990, Stalk-Webber 1993).

Sok vállalat sikerrel növelte rugalmasságát, ami lehetővé tette több átállítás végzését. Azok a vállalatok, melyek megfelelően elsajátították az új vezetési módszereket és az új technológiákra épülő eszközök alkalmazását, csökkenteni tudták készleteiket, miközben kiküszöbölték ennek negatív következményeit, pl. a költségek növekedését, a termelékenység csökkenését a gépbeállítások számának emelkedése következtében. A sikertényezők egyike a kötegelés alkalmazásának kritikai újraértékelése.

A tapasztalat alapján néhány kutató úgy gondolja, hogy a készlet/sorozatindítás közötti választás vitatható (Woolsey 1988, és Weiss 1990), és a sorozatnagyság-elemzés elvesztette relevanciáját. Amint az eddig elmondottakból kitűnik, nem értünk egyet ezzel a nézettel.

5.1 Rugalmas termelési folyamatok

Egyes kritikusok szerint annyira rugalmas termelési folyamatokat kell tervezni, hogy a gyártási sorozatok legyenek egyenlők a vevők által igényelt mennyiségekkel, és a termelés ütemezése olyan, hogy a készletpozíciók majdnem zérusok. Nem mondják meg, hogyan kezeljük a készlet/sorozatindítás problémáját, hanem azt állítják, felesleges ezzel foglalkozni. A technológiai fejlődés gyorsulása megteremtett néhány lehetőséget az ilyen eliminációra. A felismerés

lényege az, hogy a vállalat sikerének kulcsa a rugalmasság.

Nem vitatjuk ennek ésszerűségét, ki kell használni a rugalmasság előnyeit, arra serkentve a vállalatokat, hogy a költség-kiszolgálás határán dolgozzanak (pl. minimális költséggel működjenek meghatározott kiszolgálási szinten). Mivel a rugalmasság dinamikus, ez a határ elmozdul. Érthető módon a modellek alapjának változása módosítja a modellek szerkesztésének és alkalmazásának jellegét.

Ha igaz is az állítás, hogy a gépbeállítások kis kapacitást vagy időt igényelnek a technológiai fejlődés következtében, a gyakori átállítások még mindig negatívan befolyásolhatják a kibocsátás minőségét, és lassíthatják a feldolgozást. Ezért olyan modellekre van szükség, melyek megfogalmazzák a sorozatnagyság és a minőség közötti összefüggést.

A lényeg az, jóllehet a költség-kiszolgálás határ elmozdul, a fejlődés nem törli el a határt önmagában. Előfordulhat például, hogy a vevő kereslete időben nagyon hullámzik, ugyanakkor a rendelkezésre álló kapacitás csak kis időbeli változtatást tesz lehetővé (pl. korlátozott túlóra vagy/és alvállalkozói kapacitás miatt). Így a kereslet bizonyos időszakokban túllépheti a termelési kapacitást. A pontos szállítás érdekében az ilyen periódusok keresletét a korábbi időszakok termeléséből kell kielégíteni, ez ismét kötegelési és készletezési döntéseket igényel.

5.2 A költségparaméterek érvényessége

A hagyományos könyvelési módszerek célja az eszközök áramlásának rögzítése a vállalatnál. Következésképpen az információkat a költségekről és egyéb inputokról nem a sorozatnagyság meghatározási döntéseknek megfelelő formában és részletezettséggel mérik.

Az optimalizálási folyamat során így óvatossá kell lennünk, amikor megpróbáljuk megragadni a kötegelési döntések hatását a pénzügyi teljesítményre. A modellezés folyamán és az eredmények értékelése során kell azzal a kérdéssel foglalkozni, hogy mi az inputok adekvát jellegének és részletezettségének elegendő mértéke. Meg kell állapítanunk a modell eredményének érzékenységét a különböző paraméter értékekre, így az inputok korlátozottsága nem gátolja a sorozatnagyság meghatározási tanulmányok végzését, ellenkezőleg, rámutathatnak a teljesítmény kritikus dimenzióira.

5.3 A kötegelési modellek bonyolult megoldási módszerei

Felvetődik, hogy a sorozatnagyság modellek és azok megoldási eljárásai túl bonyolultak, és nem hatékony

a gyakorlati alkalmazásuk. Az igaz, néhány kötegelési modell túl bonyolult ahhoz, hogy a nem szakértők is megértsék. Sok esetben a felhasználóknak és a döntéshozóknak nem kell részletesen ismerniük a belső folyamatokat.

A kérdés nem az, hogyan értik meg a termeléstervezők az alkalmazott modellek és algoritmusok részleteit. A valós kérdés az, kifejezi-e a modell a kötegelési eljárások hasznosságát a gyakorlati szakemberek számára.

6. A kötegelés mai fejlődési irányai

A kötegelés az operációkutatási technikákat és elméletet alkalmazza döntéshozatal támogató rendszerek kifejlesztése érdekében. A kötegelés visszahat az operációkutatás elméletében elért eredményekre, a számítási és telekommunikációs kapacitás fejlődésére, és a tevékenység irányítás fejlődésére. Például az utóbbi évtizedben a vegyes egészértékű-lineáris programozás területén folytatott kutatás erőfeszítéseket tett olyan poliédrikus feltételrendszerek előállítása érdekében, mint az ún. vágósíkok, amelyek mellett az LP lazítás optimumhelye azonos a megoldandó feladat optimumhelyével. Ezek az eredmények kibővítették a sorozatnagyság problémák modelljeit. Ugyanakkor a klasszikus kötegelési problémákra is folyamatosan nagy figyelmet fordítottak, és meglepő új eredményeket értek el. Például már ismert a klasszikus Wagner-Whitin probléma megoldása lineáris időben (Aggarwal-Park 1993). Szintén viszonylag könnyen kiszámítható megoldásokat kaptak a többszintű EOQ problémára (Roundy 1986).

A költségparaméterek becslésének bizonytalanságát küszöböli ki a fizikai mutatók előtérbe kerülése. A determinisztikus kapacitáskorlátos modellek nem veszik figyelembe, hogy a gyakorlatban, magas kihasználtsági fok mellett, a munka beérkezésének bizonytalansága következtében nagy sorbanállási késés keletkezik. Ezt a sorbanállási elmélet, és az erre épülő sztochasztikus modellek írják le megfelelően, ezen a területen is további fejlődés várható.

Nagyobb hangsúlyt fog kapni a fizikai teljesítmény és a gyors reagálási képesség. Az áruáramlási rendszer közvetlen teljesítménye fizikai: az áramlási idők és a készletszintek. A pénzügyi teljesítmény a fizikai teljesítmény következménye. Nagyon nehéz lehet azonban felfedni a kettő közötti időbeli és oksági összefüggést, különösen dinamikus környezetben.

Előtérbe kerül a változó korlátok alapos elemzése. Sok rendszerkorlát és paraméterérték abból a feltevésekből származik, hogy a rendszer környezetének bizonyos feltételei állandóak. A környezet dinamiká-

ja kényszeríti ki a lehetőségek és az eredmények vizsgálatát és összehasonlítását („optimális megoldások”) a korlátokra és a paraméter értékekre tekintettel.

A nem klasszikus tényezők modellezésének fejlődését mutatja a 3. tábla (Kuik et al. 1994, 254. Table 2 alapján).

3. tábla. A kölcsönhatások modellezésének fejlődése

Modelljellegzetesség	Irodalmi példa
minőség és tanulás	Kroll-Kumar (1989), Chand-Sethi (1990), Porteus (1990)
termékszerkezet és rugalmasság	De Groote (1994)

Várható, hogy a kötegelési kutatások gyorsan bővülni fognak heurisztikusan elemezhető komplex modellek alkotásával. A „jó” megoldás meghatározását követően a heurisztika fejlesztésének legfontosabb célja szilárdságának és könnyen követhető logikájának (nem számítási részleteinek) a biztosítása, például a döntéstámogatási rendszerben történő felhasználásra, a döntéshozók számára (Afentakis-Gavish 1986, Chand-Vörös 1992, Kuik et al. 1993, Vörös-Chand 1992, Chand-Sethi 1990, Vörös 1995).

Sorozatnagyság kutatásokat hosszú ideje folytatnak, és ha a feltételek változnak, új közelítésmódokat kell keresni. A kötegelés nem vesztette el a jelentőségét, a sorozatnagyság kutatás gyorsan alkalmazkodik a változó körülményekhez.

Felhasznált irodalom

Afentakis, P. - Gavish, B. (1986): Optimal lotsizing algorithms for complex product structures. *Operations Research* 34/2, 237-249.

Afentakis, P. - Gavish, B. - Karmarkar, U. S. (1984): Computationally efficient optimal solutions to the lotsizing problem in multistage assembly systems. *Management Science* 30/2, 222-239.

Aggarwal, A. - Park, J. K. (1993): Improved algorithms for economic lot size problems. *Operations Research* 41/3, 549-571.

Bahl, H. C. - Ritzman, L. P. - Gupta, J. N. D. (1987): Determining lot sizes and resource requirements: A review. *Operations Research* 35/3, 329-345.

Billington, P. J. - McClain, J. O. - Thomas, L. J.: (1986): Heuristics for multilevel lotsizing with a bottleneck. *Management Science* 32/8, 989-1006.

Chand, S. - Sethi, S. P. (1990): A dynamic lotsizing model with learning in setups. *Operations Research* 38/4, 644-655.

Chand, S. - Vörös, J. (1992): Setup cost stability region for the dynamic lotsizing problem with backlogging. *European Journal of Operational Research* 58, 68-77.

De Bodt, M. A. - Gelders, L. F. - Van Wassenhove, L. N. (1984): Lotsizing under dynamic demand conditions: A review. *Engineering Costs and Production Economics* 8, 165-187.

De Groote, X. (1994): Flexibility and product variety in lotsizing models. *European Journal of Operational Research* 75, 264-274.

Elmaghraby, S. E. (1978): The economic lot-scheduling problem (ELSP): Reviews and extensions. *Management Science* 24, 587-598.

Golhar, D. Y. - Sarker, B. R. (1992): Economic manufacturing quantity in a just-in-time delivery system. *International Journal of Production Research*, 30/5, 961-972.

Goyal, S. K. - Deshmukh, S. G. (1992): Integrated procurement-production systems: A review. *European Journal of Operational Research* 62, 1-10.

Hackman, S. T. - Leachman, R. C. (1989): A general framework for modeling production. *Management Science* 35/4, 478-495.

Harris, F. W. (1913): How many parts to make at once. *Factory, The Magazine of Management*, 10/2, 135-136.

Hax, A. C. - Candea, D. (1984): *Production and Inventory Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Karmarkar, U. S. (1987): Lot sizes, lead times and in-process inventories. *Management Science* 33/3, 409-418.

Kroll, E. - Kumar, K. R. (1989): The incorporation of learning in production planning models. *Annals of Operations Research* 17, 291-304.

Kuik, R. - Salomon, M. - Van Hoesel, S. - Van Wassenhove, L. N. (1992): *The single item discrete lotsizing and scheduling problem: Linear description and optimization*. Working Paper, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Netherlands

Kuik, R.-Salomon, M.-Van Wassenhove (1994): L. N.: Batching decisions: structure and models. *European Journal of Operational Research* 75, 243-263.

Nam, S. - Logendran, R. (1992): Aggregate production planning: A survey of models and methodologies. *European Journal of Operational Research* 61, 255-272.

Porteus, E. L. (1990): Stochastic inventory theory. in: D. P. Heyman - M. J. Sobel (ed.): *Handbooks in OR and MS.*, Volume 2, Elsevier, Amsterdam, 605-652.

Potts, C. N. - Van Wassenhove (1992): Integrating scheduling with batching and lotsizing: A review of algorithms and complexity. *Journal of the Operational Research Society* 43/5, 395-406.

Roundy, R. (1986): Rounding off to power of two in continuous relaxations of capacitated lot sizing problems. *Management Science* 35/12, 1433-1442.

Salomon, M. (1991): *Deterministic Lotsizing Models for Production Planning*, Volume 356 of Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, Springer-Verlag, Heidelberg.

Salomon, M. - Kroon, L. G. - Kuik, R. - Van Wassenhove, L. N. (1991): Some extensions of discrete lotsizing and scheduling problem. *Management Science* 37/7, 801-812.

Silver, E. A - Peterson, R. (1985): *Decision Systems for Inventory Management: and Production Planning*, Wiley, New York.

Stalk, F. (1988): Time: the next competitive advantage. *Harvard Business Review*, July-August, 41-51.

Stalk, F.-Hout, T. M. (1990): *Competing against Time - How Time-Based Competition Reshaping the Global Markets?* The Free Press, New York.

Stalk, F.-Webber, A. M. (1993): Japan's dark side of time. *Harvard Business Review* 71/4, 93-102.

Tielemans, Peter F. J. (1996) *Lead Time Performance in Manufacturing Systems*. PhD thesis, Erasmus University Rotterdam.

Tinarelli, G. U. (1983): Inventory control: Models and problems. *European Journal of Operational Research* 14, 1-12.

Vergin, R. C. - Lee, T. N. (1978): Scheduling rules for the multiple product single machine system with stochastic demand. *Infor* 16/1, 64-73.

Vörös, J.-Chand, S. (1992): Improved lot sizing heuristics for multistage inventory models with backlogging. *International Journal of Production Economics* 28, 283-288.

Vörös, J. (1995): Setup cost stability region for the multi-level dynamic lot sizing problem. *European Journal of Operational Research* 87, 132-141.

Wagner, H. M. - Whitin, T. M. (1958): A dynamic version of the economic lot size model. *Management Science* 15, 506-527.

Weiss, E. N. (1990): Lot sizing is dead: Long live lot sizing. *Production and Inventory Management Journal*, First Quarter, 76-78.

Wolsey, G. (1988): A requiem for the EOQ: An editorial. *Production and Inventory Management Journal* Third Quarter 68-72.

Zipkin, P. H. (1991): Computing optimal lot sizes in the economic lot scheduling problem. *Operations Research* 39/1, 56-63.

Versenyhárskóvetési feladatok megoldási módszerei az Interneten

A versenyhárskóvetés Prescott és Gibbons definíciója szerint egy olyan formalizált, de mégis mindig megújuló folyamat, amelyben egy vezetói csoport értékeli egy adott iparágat, illetve értékeli jelenlegi és potenciális versenyhársainak viselkedését, abból a célból, hogy versenyelőnyt alakítson ki és újítson meg.¹

A definícióból látható, hogy a versenyhárskóvetés a stratégiai marketing egyik alapvető feladata, olyan típusú kérdésekre ad választ, amelyek meghatározzák, hogyan reagál egy cég az őt érintő piaci kihívásokra: pl. a verseny erősödésére, a piaci részesedés csökkenésére, helyettesítő termékek megjelenésére, nyomásra a vevők vagy a szállítók részéről stb.

A fogalomról

A versenyhárskóvetés, amelyet az angol nyelvű szakirodalom leggyakrabban a *competitive intelligence* (CI) kifejezéssel illet, az ipari hírszerzéshez közelálló tevékenység, melynek munkastílusában, eszközeiben, a jelentési kötelezettségben az új információfeldolgozási eszközök megjelenésével jelentős változások következtek be.

A munka stílusának legfontosabb változása pl. az, hogy az ad-hoc, konkrét eseményre való reagálás helyébe rendszeres versenyhárskóvetés kerül. Eszközeiben a sajtófigyelés hagyományos módszereiről integrált számítógépes rendszerek használatára állnak át és a munkában jelentősen növekszik a „terepi” munkák aránya (interjúkészítés, közvélemény-kutatás, helyszíni megfigyelés).

Jelentési kötelezettségükben a versenyhárskóvető munkatársak már nem a könyvtár vezetőjének tartoznak beszámolósi kötelezettséggel, hanem legalábbis a marketingtervezési részleg vezetőjének, illetve leggyakrabban az ügyvezetőnek ill. tulajdonosnak.

A versenyhárskóvetés tehát a *döntés-előkészítési folyamat* részévé válik és ehhez a folyamathoz szükséges információkat kétféle szempontból: az információk időbelisége (aktuális ill. múltbeli), és az információk forrása (külső és belső) szempontjából különböztetjük meg.

Az *aktuális külső* információk egy iparág szakértőivel, vevőivel, versenyhársaival lefolytatott interjúkból

szerezhetők meg. A *múltbeli külső* információk forrásai számítógépes adatbázisok, a műszaki, ill. kereskedelmi szakajtó, a nyilvános üzleti adatok, állami statisztikák. *Aktuális külső* információkat piackutatásból, tesztvásárlásokból, ill. a marketingmix egyes elemeivel végzett kísérletek útján szerezhetünk be. *Múltbeli belső* információk forrásai az értékesítési adatsorok, a termékképvisezők jelentései, a vevő-elégedettségi vizsgálatok eredményei, vagy például a készletforgási elemzések.

A versenyhársak osztályozásában több helyen használják a közvetlen, a közvetett és a potenciális versenyhárs fogalmát. A közvetlen versenyhársak azonos típusú terméket vagy szolgáltatást kínálnak az ügyfelek azonos csoportja részére. A közvetett versenyhársaknál vagy a termék ill. szolgáltatás, vagy az ügyfélkör változik. A potenciális versenyhársaknál mindkettő (legalábbis részben) különböző lehet.

Egy szolgáltatás-marketingből vett példában a magyar nyelvű TV-programoknál az MTV tévétársaság közvetlen versenyhársa a TV2, az RTL Klub vagy a Duna TV, közvetett versenyhársa az HBO, a Szív TV vagy a TV3. A cég potenciális versenyhársai a filmstúdiók, a videó kiadók, de akár a Microsoft és a Nintendo cégek is.

Mindez a *versenyhárskóvetési programokra* épül, melyek megoldják a versenyhársak azonosítását és osztályozását, a munkához szükséges információigény felmérését, elvégzik az adatgyűjtést, feldolgozzák a hírszerzés adatait és stratégiai tervek ill. marketingstratégiák kialakítása útján felhasználják az eredményeit.

A versenyhárskóvetés minden vállalkozás munkájának fontos eszköze: minden vállalkozás érdekelt abban, hogy minél több információt szerezzen, de természetesen abban is, hogy saját magáról versenyhársai minél kevesebb információt tudjanak megszerezni. Manapság a cégek programokat dolgoznak ki arra, hogy versenyhársaik versenyhárs követő programjait meggyűsítsák. Ebben a munkában fantom interjúkat adnak, ál álláskereséseket jelentetnek meg, néha a megvesztegetés eszközeihez is fordulnak.

A versenyhárskóvetés tisztességes megoldása iránti igény ezért hamar központba állította a munka etikai kérdéseit, azoknak a szabályoknak az összegyűjtését,

amelyeket betartva a versenytárskövető cégek nemcsak jogilag, hanem erkölcsileg is tiszta munkát végezhetnek.

Az *etikai kódexek* néhány legfontosabb közös követelménye:² a bemutatkozásnál mondjuk meg kik vagyunk és mit akarunk. Ne rögzítsük a beszélgetéseket, a munka során ne használjunk rejtett megfigyelő eszközöket, szándékosan senkit se vezessünk félre, ne továbbítsunk félrevezető információkat, ne akarjunk megszerezni ipari, kereskedelmi titkokat, ne is alkalmazzunk senkit ezért, mert elveszítheti szakmai tisztességét.³

Az Internet felhasználása

Versenytárskövetésre az Internet három alapvető kommunikációs csatornája (levelezési listák, hírcsoportok, hálólapok) közvetlenül is felhasználható, de ezekre az alapeszközökre épülő speciális szolgáltatások is kialakultak.

A kommunikációs csatornák előnyeinek és hátrányainak elemzése az Internet-marketing szempontjából egy korábbi összefoglalásban⁴ már megtalálható, itt most a speciális eszközöket tekintjük át.

A versenytárskövetésben más marketing-kommunikációs feladatokkal összhangban fontos áttekinteni, hogy az Internet kalandozások során saját magunk (és természetesen versenytársaink is) egy sor *nyomot hagyunk*. Legfontosabb nyomaink, melyek lehetővé teszik kalandozásaink követését, például azok az adatok, amelyeket Internet szolgáltatóknak adunk. A klaviatúrán kiadott parancsaink, az E-leveél listákba, Usenet hírcsoportokba adott üzeneteink tartoznak ide, de nyomot hagyunk hálólapok elérésekor, FTP Gopher szolgáltatás elérésekor, de bármilyen fájl letöltésekor is. Az Interneten keresztül általában megállapítható, hogy adott időpontban rá vagyunk-e kapcsolva a hálózatra stb.

A kalandozások során megállapítható rólunk a „valódi nevünk”, a futtatott szoftver típusa, kapcsolati könyvtárunk, E-leveél várakozási sorunk címe, milyen felhasználói csoportokhoz tartozunk stb.

Az alapvető kommunikációs csatornák a keresés eszközei. Léteznek olyan új megoldások is, melyek „automatikusan” szolgáltatnak számunkra információt.

A marketingben régóta ismert úgynevezett *push technológia*⁵ analógiájára az Interneten is terjednek az ún. hírszóró rendszerek. Az első és máig is leghíresebb hírszóró rendszer a Pointcast (www.pointcast.com), melynek felhasználói egy személyes hírprofilon keresztül saját igényüknek megfelelően tudják befolyásolni a hozzájuk érkező hírfolyamot.⁶ A hírfolyamban elhelyezett hivatkozások révén közvetlenül elérhetjük a vonatkozó hálólapokat. Speciális módszerrel eléri, hogy a számítógépeken mindig csak a legfrissebb hírek legyenek tárolva, a régieket a rendszer automatikusan törli. Ezt a technológiát egyre szélesebb körben alkalmazzák tájékoztató anyagok szétküldésére, szoftverek új válto-

zatainak szétosztására, természetesen ismertető szétosztására stb. Magától értetődő, hogy a push technológiával elküldött üzenetek felhasználóiról a szolgáltatás üzemeltetője viszonylag sok adattal rendelkezik.

Az INFORMER (www.informer.com) cég szolgáltatást dolgozott ki versenytárs követési feladatok megoldására is. A rendszer alkalmas kiválasztott hálószemek követésére (pl. annak követésére, hogy az tartalmilag változott-e), az ügyfelek tevékenységének követésére levelezési listákban és hírcsoportokban, üzleti trendek, várható piaci események követésére, szállítói ajánlatok követésére (legújabb üzletkötések, új szállítók, új termékek megjelenése), szerzett jogok, áruvédjegyek megsértésének vizsgálatára, jogi precedensek követésére stb.

Érdemes megemlíteni, hogy az Interneten természetesen a „hagyományos” hírszerzési szolgáltatások forrásai is megtalálhatók,⁷ hiszen a magánnyomozók, de a katonai hírszerzés szakemberei is sok hasonló szolgáltatást használnak fel. A No Hiding Place hálólapon ajánlott magánnyomozói szolgáltatások többsége (pl. ál-munkavállalók kiszűrése felvételi beszélgetéseken) a követési munkában is felhasználható. A versenytárskövetés és a magánnyomozói munka szabályaiban viszont különbségek vannak.

Példa egy (amerikai) rendszer szolgáltatásaira

Az Interneten több cég hozott létre olyan lapokat, amelyek segítik a követési munkát, ill. az ilyen munka elindításában, legalábbis az amerikai piacokon, konkrét segítséget is nyújtanak.

Az egyik legsikeresebb ilyen cég az Aurora WDC cég rendszere (www.aurorawdc.com). A cég a munkához szükséges információkat négyféleképpen is elérhetővé teszi.

Jól használható az Internet erőforrás tartalomjegyzéke, amely *iparáganként* is hozzáférhetővé teszi a munkához szükséges legfontosabb hálószemek adatait és hivatkozási rendszerén keresztül azokat a felhasználók közvetlenül is elérhetik.

Külön összefoglalják a vállalati adatsorokat a Dow Jones üzleti jegyzékből, a WEB 100-as listájáról és külön a Fortune 500-as listájáról. A Fortune 500-as listáján például 61 féle csoportosításban lehet vállalati anyagokat keresni.

Az Aurora WDC harmadik listája hírcsoportokat foglal össze a legfontosabb üzletágakban, a cég negyedik listája üzleti hírekhez enged hozzáférni a Yahoo listájából.

Mind a négy bontásban nyersanyagokat kapunk, amelyek a versenytárskövetésben az Internetről segítséget jelenthetnek.

Néhány tanács

- Versenytársat követni az Interneten fejlett Internet kultúrával rendelkező piacokon egyszerű.

Közepesen fejlett, vagy fejletlen piacokon az Internet jelentősége kisebb, a hazai piacon a követéshez az Internet még csak korlátozott mértékben használható fel.

- Új projektnél a „szabad” Internet durva tájékoztatóra jó, pontos vizsgálatokban nem nélkülözhetők a „fizetős” professzionális szolgáltatók. Jól használható az Internet ugyanakkor projektkövetésre ún. „hálórobot”-ként is.
- Az Interneten sosem találunk kész versenytárskövető rendszert (elemző anyagot), az Internetet médiumnak, keresési lehetőségnek kell tekintenünk.
- Az Internet mindig csak egy eszköz a versenytárskövetés sok eszköze közül.
- Az Internet, az informatikai szolgáltatók, a terepi munka, a piackutatás, az interjúk és a másodlagos kutatás aránya egy versenytárskövetési projektben ill. rendszer kiépítésében a konkrét marketingprobléma és a megbízó (vagy saját) cég piaci pozíciójának függvénye.

Tipikus feladatok és szolgáltatások

A feladatok megoldására a világon sok cég vállalkozik. A cégek eredeti szolgáltatásaiak súlypontja figyelembevételével más-más szolgáltatásokat emelnek ki választékukból, de munkájuk célját illetően általában megegyeznek abban, hogy versenyhelyzetben a következő céloknak kell megfelelni:

- meglepetések elkerülése,
- veszélyek és lehetőségek kutatása,
- mind a veszélyek, mind a lehetőségekre való reakció idejének csökkentése,
- a saját cég jobb megismerése,
- versenytársak megelőzése.

A szolgáltatásokban kialakultak a tipikus szolgáltatás csoportok is, ilyenek pl. az

- iparág-elemzés,
- cégprofil-kialakítás,
- termék/ szolgáltatás-értékelés,
- versenyképesség-elemzés,
- piaci trendek vizsgálata stb.

Léteznek természetesen olyan feladatok is, melyek elsősorban az Internet szolgáltatásaira és kommunikációs csatornáira építve oldhatók meg bárki mindennapi munkájában.

Az ipari marketing területén három feladat megoldása során például a következő típusú információk megszerzésével kezdhetjük munkánkat:

Tárgyalások előkészítése: üzleti partnerünkre vonatkozó hírek, szakirodalmi hivatkozások, mennyire van jelen a közéletben (mekkora a hangja?), partnerünk

versenytársai, marketingstratégiájuk, milyen tapasztalatot célszerű átvenni tőlük?

Új termékek megjelenésének követése: versenytermékek, piackutatási jelentések, milyen információ vásárolható meg gyorsan (elektronikus adatbázisokból), műszaki specifikációk, biztonsági adatlapok stb.

Technológiák állapotának követése: új eljárások megjelenésének kimutatása, versenytechnológiák piaci pozíciójának figyelése.

A táblán a versenytárskövető rendszereket kialakítók tipikus vállalkezési területeit, a feladatok rövid leírását, egy-egy projekt tipikus átfutási idejét, valamint a megrendelő és a vállalkozó közti kapcsolattartás szorosságának jellemzőit láthatjuk néhány projekt tapasztalata alapján.⁸

Tipikus versenytárskövetési feladatok és az ezeket megoldó vállalkozások jellemzői			
Vállalkozási terület	Tipikus feladat	Tipikus átfutási idő	A kapcsolattartás szorossága megrendelő és vállalkozó között
Segítség a működési munkában	Esztendőgyűlés és elemző adatai versenytárs III. öszi partner pillaneti (működési, gazdasági, működési, piaci) helyzetének áttekintéséhez. Segítség konkrét tárgyalások előkészítésében, marketingtervezésben, előadásban szellemi források felhasználásában	néhány naptól egy-két hétig	A feladat a megbízóval tiza kapcsolatban (önállóan) is megoldható.
Versenytárs-elemzési projekt	A cég versenytárs-környezetének feltérképezése (paragi szinten, vagy versenytársak adatai közt). Cégszámítók kialakítása, termékvizsgálatok értékelése, versenyfelpesség elemzése. Vizsgálati szempontok, eszközök kiválasztása. Szellemi kutatás, interjúk, téma-csoportok, látványterv-kutatás, módszerek, informatikai szolgáltatók, Internet kommunikációk, csatornák optimalis eredmények megválasztása. Adatelemzés, felidolgozás. Stratégiai tervezési információk előállítás.	néhány héttől egy-két hónapig	A feladat időzése a megbízóval szoros együttműködést igényel, a feladat megoldása során rendszeres konzultációra van szükség.
Versenytársak követése a vállalati intraneten	Egy versenytárs-elemzési projektet követően a kitűzött feladat megoldáshoz szükséges több információforrások összegyűjtése az Internetről egy-két (belső) hálóra.	egy-két hónap	Egy projekt végén viszonylag önállóan előkészíthető.
Versenytárs-követési rendszer kiépítése	Rendszeres versenytárs-elemző belső vállalati munka informatikai rendszerének kialakítása. Adatbázisok optimalis rendszerbeni megtervezése előrel lépés-készség változtatása. Adatforrás-ellenőrző szoftvert kiépítés. Szükséges információ-feldolgozó eszközök meghatározása. Az információ-elosztás rendszerének kialakítása. Átadás belső üzemi területe. Betanítás.	néhány hónaptól egy-másfél évig	A feladat megoldása csak a megbízó informatikai rendszerére épülhet, ezért a megoldásban szoros együttműködésre van szükség.

Felhasznált irodalom

- 1 Prescott, J. E. & Gibbons, P. T.: *Global Competitive Intelligence: An Overview*. In: J. E. Prescott, & P. T. Gibbons (Eds.), *Global Perspectives on Competitive Intelligence*. Alexandria, VA: Society of Competitive Intelligence Professionals, 1993.
- 2 Fuld, Leonard M.: *The new competitor intelligence: The complete resource for finding, analyzing, and using information about your competitors*, John Wiley & Sons, 1994, 512.
- 3 Harmados György: *Legális gazdasági hírszerzés*. Cégfűrkészek. Heti Világgazdaság. 1998 december 18. 48, 53.
- 4 Szirtes László: *Marketing az Interneten - Internet-marketing*. Marketing & Menedzsment, 1997. 5. sz., 19-26., 1998. 2.sz., 17-23.
- 5 Raden, Neil: *Push back in push technology*. DBMS Online, Internet Systems Supplement, 1997 nov.
- 6 Miles, Peggy: *Internet world guide to webcasting*. John Wiley & Sons, 1998. 416.
- 7 Watching the detectives. .net The internet magazine. 1998. május, 69-74.
- 8 Szirtes László: *Versenytárs követés az Interneten. A stratégiai marketing egy feladatának új megoldási módszerei*. DAT'99, a Magyar Adatbázisforgalmazók VIII. Konferenciája és Kiállítása, Budapest, 1998. november 10-12.

Szerzőnk kereskedelmi igazgató,
Metal-Carbon Kereskedelmi Kft.

Antimarketing két tételben

I. tétel

Kellemes találmány az ingyenes újság. Reggel, ha nincs más olvasnivalóm, felszedem a megállóban, és nagyjából kitart a végállomásig. Egyebek közt ezért is bosszantott, amikor olvasmány helyett egy teljes oldalt elnyelő hirdetés tátogott rám belőle mindössze annyi üzenettel, hogy bizonyos piaci szereplő tiszta bankkal indul.

Szép dolog a közönségkapcsolati – magyarán PR – munka, ha jól művelik, de vajon mit vártak ettől az akciótól? Hogy megszeressem a szóbanforgó intézményt, vagy legalább is elfeledjem mindazt, ami a közeli és a kevésbé közeli múltban arra indított, hogy ne nagyon szeressem? Nos, attól, hogy elvették az olvasnivalómat, nem fogom jobban szeretni őket, s ahogyan megszólítottak, az is csak bosszantott.

„Jenő, gyere haza, minden el van feledve”? Alig hiszem, hogy hirdetés ebben bármit segít, bármit ér. Lehet, hogy nincs igazam, de ez az oldal engem semmi jóról sem győz meg. Szövegben, önreklámban az elődök is óriásiak voltak. Sok mindennek kell történni, nagyon is érdemi – és nem pedig ilyen – lépéseket kell látnunk ahhoz, hogy elhiggyük a kedvező változást.

A dolog legkönnyebbik vége pénzt költeni hirdetésre – éppen ezért nem is győz meg. Sőt! Ezt a céget éppen azért nem szeretem, mert nagyon is sokba került és még többbe kerül most nekem, az adófizetőnek. Ezt a hirdetést is csak a mi adóforintjainkból fizethetik – hát miből tetszenek gondolni, hogy ebben nem azt látjuk, már megint költik a pénzünket, igen, a mi pénzünket.

Talán vaksággal ver a sors, de bizony nem látom, hogy a hirdetőnél a pénzköltés hajlandóságához legalább valamelyes szakmai színvonal is társulna. Az üzenet vezérszava a tiszta, az újságlapon elébünk táruló kép azonban egyáltalán nem kelti a tisztaság érzetét. Ellenkezőleg, a szürke foltok és tónusok a latyakos úttest kellemetlen, taszító, borzongató képét idézik. Nagyjából annyira tűnik tisztának ez a lap, amilyen tisztának érzem mindazt, amit most így akarnak

feledtetni velem, s amire a keservesen nagy, ránk kényszerített számla még oly sokáig emlékeztetni fog. Nem az lenne a szakmai minimum, hogy az üzenő tudja, mi jön át egy közönséges újságpapíron?

Ez a hirdetés valóban megrémiszt. Vajon azoktól, akiknek itt erős, megbízható céget kellene építeniük, csak ennyi telik? Vagy ami még rosszabb, ennyivel is megelégszenek?

Persze lehet, hogy mindebben nincs igazam. Lehet, hogy az üzenő a Gábor Zsazsa szabályt követi: mind-egy, hogy mit mondanak, csak beszéljenek rólunk. Csak azt a számlát, csak azt tudnám feledni...

- op -

II. tétel

Mindig nagy tisztelője voltam a munkájukat becsületesen végző embereknek, ugyanúgy a rajtam segítő szolgáltatóknak, akik netán még leleményesek is az érdekemben. Nem önzetlenül teszik a dolgukat – persze, hogy nem –, fizetséget várnak és kapnak, hiszen ebből élnek. Nekem pedig korántsem mindegy, hogy milyen szolgáltatásért adom a pénzemet, ímmel-ámmal elvégzett, vitatható minőségű produktumért-e, avagy...

Vannak jó példáim, de ezeket csak azért említem, hogy senki ne vádolhasson elfogultsággal, miszerint csak a rosszat vagyok képes észrevenni (mert írásom célja, a címből következően, egy az utóbbi kategóriába tartozó példa „megvitatása”).

Szóval a jóval kezdve:

- Sokszor adódott úgy, hogy este/éjszaka kellett vonatoznom, s bár akkor eszembe se jutott, hogy ennek örüljek, ma meg kell állapítanom: jó dolog, hogy a vonat akkor is járt.
- Nem szoktam hozzá, s nem is nagyon igénylem, de díjazom, hogy esetenként éjszaka is vásárolhatok egy-egy élelmiszerboltban.
- Ne legyen rá szükség, de sajnos megtörténik, hogy „munkaidő(mö)n túl” kell szerelőt hívnom,

mert éppen akkor „fogyott el” a gáz a lakásban (kint meg 15 C° van mínuszban), vagy eltört a vízcső, szintén tekintet nélkül az óra állására. Nagy öröm, ha telefonomra nem dühös elutasítás a válasz, hanem a gyors segítség.

- A Gázművek számomra máig hihetetlen tempójú reagálására (a bejelentéstől számítot alig fél órán belül kicserélték a gázórát), avagy a sarkon lakó vízvezeték-szerelő „pizsamás” megjelenésére (no jó, a pizsamára melegítőt húzott) csak a legnagyobb elismeréssel tudok gondolni.

Ennyit a pozitív tapasztalatokról – ha tetszik, a tanmese szándékával. Merthogy – az ellenpéldára rátérve – a Magyar Posta nem áll feladata magaslátán. Enyhén szólva... Van valami arisztokratikus gőg abban, ahogyan ügyfeleit (le)kezel. Az idők kezdetén ugyanis valaki kitalálta, hogy a kézbesítés egyetlen lehetséges módja, ha a küldeményeket az én munkaidőmben, napközben hozzák házhoz. Ami egy átlaglevél esetében működik is, bedobják a ládába és kész. Node: Átlaglevelem egyre kevesebb van, ajánlott viszont egyre több, s akkor viszont azt át is kellene vennem. Ezzel szemben, eléggé el nem ítéhető módon, nem vagyok otthon.... S ez évtizedek óta nem érdekli a Magyar Postát! Hozza rendületlenül, s viszi is vissza, rám hagyván az értesítő cetlit, hogy fáradnék be magasságos hivatalukba, s ugyan kézbesíteném ki magamnak mindazt, aminek kézbesítéséért a Posta kasszíroz. Aztán kutyagolás, sorbanállás, dühöngés, és jobbra azt tudom meg (ajánlottan), hogy melyik hatóság mire szólít fel, s legfőképpen mennyi pénzt vár tőlem. (Legutóbb példának okáért az önkormányzat, súlyadó címén...)

Van azonban e postai (nem)szolgáltatásnak egy minősített esete is. Ha jogász lennék, bizonyára úgy fogalmaznék, hogy ezért halmazati büntetés jár! Megesik ugyanis, hogy van otthon valaki, át is venné a küldeményt, ha megadatna neki a lehetőség. Teszem azt – s ezt most méltóztassanak az érdektelen érdekeltek (alias postai antimarketingesek) szó szerint végigkövetni – él a kézbesítő századunk egyik technikai csodájával, a kapucsengővel. Igen, jól tetszenek olvasni: kapucsengőt írtam. Dicsekvésnek tűnhet, de nálunk van ilyen.

Nomármost: azt kézbesítőileg megnyomva, a lakásban tébláboló szerencsés címzett szintén gombot nyom, ezzel nyílik a kapu, s szabad az út a kézbesítő előtt. A küldemény átadatik-átvétetik, cédula elismerőleg aláíratik, s a dolog ezzel elrendeztetik. (Ha a címzett történetesen nem áll a kaput nyitó gombnál, fél perc türelem a kézbesítőtől elváratik. Még akkor is, ha a Magasságos Hivatal ezzel nem ért egyet.) De nem így működik a rendszer. Értesítő cédula automatikusan az utcán lévő levélládába, címzett automatikusan

a Postára, a többit már tudják... címszó: dühöngés, s csekélyke szabadidőből egy-egy óra elrablása.

Az alapesetre visszatérve (nem vagyok otthon): Hogy netán lehetne este is kézbesíteni? Ugyan már... Összeszámolták-e valaha postáék, hogy hány küldeményt sétáltatnak naponta teljesen feleslegesen? Szorult-e ott akárkibe is annyi érzék saját munkája iránt, hogy rájöjjen: idejük jórészeben léggömböt hámoznak? S ez nem zavarja őket? Semmi affinitás? Semmi megújuló (=értelmes) szolgáltatás?

Mert nekem évente egy munkanapnyi időm biztosan rámegy arra, hogy magamnak kézbesítsek. Végig gondolták-e postáék, hogy ez összesen hány munkanap az országban? S most zsaroljam őket azzal, hogy sajnós az otthon töltött időm jórészeben is dolgozom, pénzt próbálok keresni, s értékes óráimat rabolják el? S ez mit jelent egy laza országos összesítésben?

Abbahagyom, nem hányom tovább a falra a borsót. Lelki szemeim előtt lebeg egy ilyen „szintű” vasúti szolgáltatás, amikor a MÁV közli, hogy szíveskedjek munkaidőben vonatolni, mert este a mozdonyvezető bizony hazamegy. Ha meg Pestről el akarok jutni – teszem azt – a szomszédos Miskolcra, este, mert én ilyen vagyok, akkor ott a kézi hajtány (így hívják egyáltalán? van még ilyen?), szolgáljam ki magam, utazzak önerőből, de azért a pályadíjat fizessem ám meg.

S ezzel – elmagyarázom! – nem a vasútnak akartam tippet adni.

- la -

RACIO Kft.

Könyvtervezés, grafikai munkák tervezése

- Könyv- és jegyzettördelés, nyomdai előkészítés
- Folyóiratok tördelése, korrektúrázása
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése

Telefon: 06-30-9278-315
e-mail: sxs@elender.hu

Marketing-kommunikáció a világhálón

– *Business Horizons*, 1998. szept. / okt. –

Srinath Gopalakrishna munkatársaival együtt nagymértékben hozzásegített bennünket annak megértéséhez, hogy a kereskedelmi bemutatók milyen marketing-kommunikációs szerepet töltenek be az ipari termékek és szolgáltatások piacán. Cikkünkben az ő megközelítésüket alkalmaztuk és fejlesztettük tovább a Web-oldal mint lehetséges marketingeszköz vizsgálatakor. Ezt mutatja be az 1. ábra a vásárlás-eladás folyamatában, az ipari és fogyasztói marketing keretében.

Grafikusan ábrázoltuk egy honlap kommunikatív hatékonyságát a (tömegtájékoztatási eszközökben megjelenő) reklámhoz és személyes eladáshoz viszonyítva, annak ellenére, hogy rendelkezésre álló számadatok nélkül a görbe kialakítása a pusztán feltételezésen alapul. Az egyszerűség kedvéért csak egy kérdőjelet tettünk a reklámozás és a személyes eladás közé, és arra csábítjuk az olvasót, hogy gondolkodjon el a világháló kommunikatív hatékonyságának görbéjén.

Robinson, Feris és Wind (1967) javasolták, hogy az ipari vásárlási folyamatot lépések sorozataként értelmezzük (1. ábra első oszlopa). Az ipari vásárló a vásárlás folyamata során lefele halad a különböző fázisokon, kezdve a probléma meghatározásával egészen az áru beszerzéséig és a visszacsatolásig.

Minden fokozaton eltérő információkra van szüksége, eszerint változnak a marketingszakember kommunikációs feladatai is.

Új / lehetséges vevő Vásárlási szakasz	Komplex vevő Vásárlási folyamat	A marketingszakember kommunikációs		A kommunikáció költséghatékonysága	
		céljai	feladatal	Alacsony	Magas
1. Szükséglet felismerése	1. Szükségletek tudatosítása	Figyelemfelkeltés	Igények felmérése	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> ? web </div>	
2. Terméktulajdonságok felismerése	2. Információszerzés folyamata	Adottságok bemutatása	Kapcsolatteremtés, igények minősítése		
3. Eladók keresése és kiértékelése	3. Kiértékelés folyamata	Előnyszerzés	Igények minősítése		
4. Kiértékelés	4. Döntés a vásárlásról	Teljesítmény bemutatása	Értékesítési ajánlat		
5. Eladó kiválasztása	5. Vásárlás	Megegyezés a feltételekben, az ajánlat testreszabása	Értékelés		
6. Vásárlói visszacsatolás	6. Vásárlás utáni értékelés	Együttműködés	Vevőszolgálat	Reklám	Személyes eladás

1. ábra

A második oszlopban látható Schoell és Guiltinan (1992) jól ismert és széles körben használt modellje a fogyasztói piacon megvalósuló komplex vásárlási folyamat lépéseiről.

Nem meglepő, hogy ezek a lépések nagymértékben átfedik az ipari vevő vásárlási folyamatának fokozatait.

Mind az ipari, mind pedig a fogyasztói piacok területén a marketingszakembernek e lépések szerint kell kidolgoznia *feladatát* a kommunikációs *célok* sorozatán keresztül (ezt mutatja a harmadik oszlop), Churchill, Ford és Walker javaslata (1993) alapján. Mind-egyik cél eléréséhez az eladónak különböző kommunikációs feladatot kell teljesítenie, ami a negyedik oszlopban látható. Például egy új termék tudatosítása televíziós reklámozással érhető el a leghatékonyabban, egy akció befejezéséhez pedig a személyes eladás a legcélravezetőbb. A legtöbb marketinges a marketing-kommunikációs folyamatban mind a fogyasztói, mind az ipari javak piacán kommunikációs eszközök halmazát használja különféle céljai megvalósításához, megfontoltan vegyítve a reklámozást és a személyes eladást.

Kotler szerint (1991) a reklámozás és a személyes eladás relatív költséghatékonysága a marketing-kommunikációs feladatok végrehajtása során a vásárlói folyamat fokozatától függ. Minél messzebb jut el a vevő a vásárlási folyamatban, annál hatékonyabban válik a személyes eladás (ötödik oszlop). Ezek után felmerül az a központi kérdés, hogy a kommunikáció hatékonyságát tekintve hova helyezünk el egy honlapot. A téma körvonalazása helyett ezt a kérdést ismét elmélkedésre javasoljuk az olvasónak.

Ne felejtsük el, hogy a világháló még gyerekcipőben jár. Ezidáig csupán kevés kísérlet történt jövőbeli szerepének és telje-

sítményének módszeres leírására, ami érthető is, hiszen eddig alig pár szervezet és magánszemély fogalmazta meg céljait a honlap működtetésével kapcsolatban. Ez logikusnak tűnik, hiszen egy televíziós reklám kiadásaival vagy egy eladószemélyzethez kötődő hosszú távú pénzügyi hatásokkal ellentétben egy honlap létrehozása viszonylag olcsó vállalkozás. Sok vállalat valószínűleg csak azért van jelen a hálón, mert ez viszonylag gyors és olcsó. Úgy gondolják, hogy „egy rossz honlap is jobb a semminél”. A tiszta és számszerű célok, valamint a teljesítmény értékeléséhez szükséges egységes szerkezet hiánya arra készítette a döntéshozókat, hogy a Web-oldal kigondolása, kifejlesztése, tervezése és alkalmazása során érzéseikre, képzelőerejükre és hirdetési tapasztalataikra hagyatkozzanak.

Bennünket a tiszta és következetes célok hiánya, valamint a célok és a vállalat által befolyásolt változók kapcsolata foglalkoztat. Ezért javasoljuk a honlapok teljesítményének több indexen keresztül történő, közvetlenebb értékelését. Különböző honlap-célok közvetlenül alakíthatók át megfelelő teljesítmény-mértékekké, amelyek aztán világosan kapcsolódnak szabályozható taktikai marketing-változókhoz. Elméleti vázlatunk összekapcsolja a legjellemzőbb célokat az oldal látogatottságához kapcsolódó teljesítmény-mérőszámokkal. Végül bemutatunk egy sor egyszerű, de hasznos modellt, amelyeket a háló marketingesei vehetnek igénybe annak mérésére, hogy egy honlap a kitűzött célokat mekkora hatékonysággal éri el.

A honlap és a marketing-kommunikációs mix

Az ipari marketinghez kapcsolódó kommunikációs mixben álta-

lában a személyes eladás dominál, a fogyasztókhöz pedig rendszerint a televíziós reklámon keresztül jutnak el. A honlap a kettő között elhelyezkedő keverék: lehetőséget adhat a látogatónak a párbeszédre, de anélkül is bemutat egy terméket, felhívhatja rá a figyelmet és információt szolgáltat, hogy a látogatót cselekvésre kényszerítene. Költséghatékony szerepet tölthet be a kommunikációs mixben a szükséglet felismerésének korai szakaszában, valamint a terméktulajdonságok kialakítása és beszállító-keresés során: ahogy a vásárlói folyamat a kiértékelés és kiválasztás felé halad, úgy egyre hasznosabb szerepet tölt be. Egy termék vagy szolgáltatás teljesítményéről szóló visszacsatolás során is olcsó megoldás lehet. Ezek alapján a honlapokat tipikusan az ipari marketingesek közvetlen eladási tevékenységének kiegészítőjeként és a fogyasztói marketingesek reklámjainak pótlólagos eszközeként kellene tekintenünk.

Felsorolunk néhány alkalmazási lehetőséget a honlapokra.

- Terméktulajdonságok- és jellemzők részletezése.
- Korábban ismeretlen vagy elérhetetlen vásárlói vélemények megismerése.
- Kedvező vállalati imázs kialakítása.
- A fogyasztó megismertetése a termékválasztékkal, ennek elősegítése és bátorítása.
- Közvetlen kapcsolattartás kialakítása, termékminták kínálása és fogyasztói adatbázis kiépítése.
- Vásárlói panaszok, kérdések és javaslatok kezelése.
- Termékelosztás.

Tehát, a honlapok keresztülvezethetik a jelenlegi és jövőbeni vásárlókat a vásárlási folyamat egymást követő fázisain. Ennek folyamata a következő: szörfözők

honlapra vonzása, kapcsolatteremtés az érdeklődőkkel, egy részük interaktív vásárlóvá tétele és az interaktivitás fenntartása. Különböző taktikai változóknak – amelyek mind a honlaphoz, mind pedig a marketing-kommunikációs mix egyéb elemeihez közvetlenül kapcsolódnak – különleges hatásuk van az interaktívval alakítás folyamatának különböző fázisaiban. Például a hot linkek (olyan elektronikus „kötőelemek”, amelyek az egymással kapcsolatban levő oldalakat kötik össze) a szörfözők megnyerésében játszanak nagy szerepet. A szörfözők megnyerése után azonban az oldalon levő kapcsolattartás biztosításának szintje válik kardinális tényezővé.

A világhálón használható marketing-kommunikáció egy modellje

A hatásfolyamatok hierarchiáját használva elméleti vázként, a szörfözők honlapon történő moz-

gása hatlépcsős folyamatként modellezhető (2. ábra). A modellt matematikai oldalról közelíti meg Berthon, Pitt és Watson 1996-os tanulmányában.

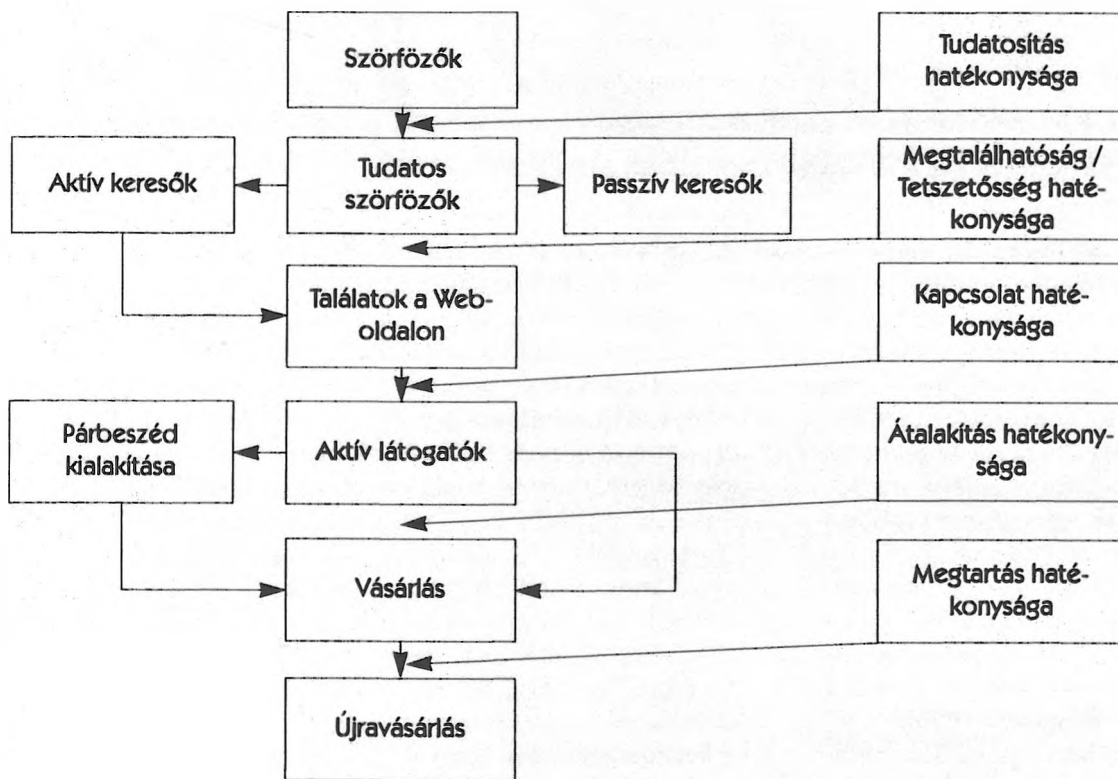
Egy honlap vonzereje a *potenciálisan érdeklődő szörfözők* számától függ. A modell első lépcsője a szörfözők mozgását mutatja be, amint megérkeznek a vállalat honlapjára. Ekkor az oldal figyelemfelkeltő hatékonysága azzal mérhető le, hogy meghatározzuk, a vállalat mennyire képes a szörfözővel tudatosítani a hálón való jelenlétét.

Reklám- és marketingszakemberek általános és jól ismert figyelemfelkeltő technikákat alkalmaznak, beleértve a honlap címének megjelenítését a reklámokban, a csomagoláson és az egyéb vállalati kommunikációs anyagokban (fejléces levélpapír, névjegykártyák, brossúrák). A figyelemfelkeltés hatékonyságának indexe a következőképp írható le:

Figyelemfelkeltés hatékonysága
= tudatos szörfözők / szörfözők

Tudatos szörfözőknek nevezük a szörfözőknek azt a csoportját, akik tudnak a cégről, és esetleg érdeklődnek is annak termékei vagy szolgáltatásai iránt. A modell második lépcsője a tudatos szörfözőknek nyújt segítséget a honlap megtalálásában. Az aktív keresők azok, akik szándékosan keresnek egy bizonyos oldalt; a passzív keresők pedig a tudatos szörfözőknek azon csoportját alkotják, akiknek elsődleges célja nem kimondottan az adott oldal megtalálása. A háló megtalálhatóság / tetszetősség hatékonysága azt méri, hogy egy szervezet mennyire hatékonyan tudja elérni, hogy a tudatos szörfözők megtalálják a honlapot. Ezt megteheti az aktív keresés megkönnyítésével, vagy a passzív keresők elcsábításával.

Az interaktivitás folyamatának modellje a világhálón



2. ábra

Az oldal maximális elérhetőségének biztosításával könnyíthetjük meg az aktív keresők dolgát a honlap megtalálásában. Ennek különféle módja létezik: több honlap létrehozása (így például Web szerverek üzemeltetése az Egyesült Államokban, Európában és Ázsiában), könnyen kitalálható honlap nevek (www.ibm.com), valamint megnövelt szerversebesség és sáv szélesség (az egyidejűleg kezelt látogatók száma). A passzív keresők elcsábításához használt eszközök közé tartoznak többek között a nagyszámú, témához kapcsolódó hot linkek, ezek szponzorált honlapokba történő beépítése (például az IBM honlapja az általa támogatott Wimbledon Tenisztornán), és a Web-oldalakkal összeköttetésben álló szponzorált keresőprogramok (erre példa a Net-search, amelyet különböző vállalatok, a Sprint, a Sun Microsystems és a Cathay Pacific Légitársaság támogatnak). A megtalálhatóság / tetszetősség index így foglалható össze:

$$\text{Megtalálhatóság / tetszetősség hatékonysága} = \frac{\text{találatok száma}}{\text{tudatos szörfözők száma}}$$

Ezen a ponton már nyilvánvalóvá válik, hogy különbséget kell tennünk a találat és a látogatás között. Azok a szörfözők, akik merő véletlenségből „kötöttek ki” egy honlapon, nem feltétlenül használják fel az ott megszerzett információkat. Lehet, hogy csak egyszerűen rápillantanak és továbblépnek. Egy látogatás viszont kiterjedtebb kapcsolatot tételez fel a szörföző és a honlap között, ami megnyilvánulhat szövegolvasással vagy grafikon-vizsgálattal eltöltött, jelentős időben, egy kérdőív kitöltésében, esetleg egy adatbázis le-

kérdezésében. Bár a látogatás működési definíciója bizonyos mértékben függ az oldal tartalmától és részletezettségétől, a legjellemzőbb vonásának azt tekintjük, hogy létrejön valamilyen kapcsolat a szörföző és a honlap között.

Modellünk harmadik lépése a honlap *kapcsolat-hatékonyságát* mutatja, amely azt méri, hogy a vállalat mekkora hatékonysággal tudja a találatokat látogatássá alakítani. A találatot elég érdekessé kell tenni ahhoz, hogy fenntartsa a látogató figyelmét és rábeszélje a további böngészésre. Az anyagnak olvashatónak kell lennie, ezenkívül segítséget nyújtanak a vonzó vizuális hatások; a hang és kép pedig fenntarthatja az érdeklődést és információval is szolgálhat. A jutalom rendkívül hatásosnak bizonyulhat, például ha egy termék vagy egy utazás egy verseny fődíja. Az oldal megjelenése egyszerű és intuitív legyen. A kapcsolathatékonyság indexe így számolható ki:

$$\text{Kapcsolathatékonyság} = \frac{\text{aktív látogatók száma}}{\text{találatok száma}}$$

Ha a felhasználók meglátogatnak egy Web-oldalt, a következő két pont közül legalább az egyiket tudniuk kell teljesíteni:

- Párbeszéd kialakítása. Ez egy elektronikus vendégkönyv aláírásától az e-mailen történő információkérésig bármit magába foglalhat.
- Megrendelés. A vállalat megkönnyítheti a megrendelések feladását egyszerű rendelési folyamat és biztonságos fizetési módok biztosításával, listán felsorolva a lehetőségeket (hitelkártya, csekk, elektronikus átuta-

lás). Egyéb rendelési módok is megadhatók: telefonon, e-mailen vagy postán letölthető és kinyomtatható megrendelőlap formájában.

A látogatók vásárlókká alakításának képességét átalakítási

$$\text{Átalakítási hatékonyság} = \frac{\text{vásárlások száma}}{\text{aktív látogatók száma}}$$

hatékonyságnak nevezzük, és a következőképp írjuk le.

A folyamat utolsó szakaszában a vásárlót törzsvásárlóvá kell tenni. Egy reklámozónak úgy kell megterveznie a honlap hatékonyságát, hogy az ne csak vonzza a vevőket, hanem hűséges vásárlóvá tegye őket, akik újra és újra meglátogatják az oldalt és folyamatosan vásárolnak a termékekből. Arra is célszerű figyelni, hogy a vásárlók inkább a rendszeresen felújított honlap meglátogatását kedvelik. A reklámozóknak visszacsatolást kell kérniük, hogy következtetéseket tudjanak levonni az elégedettségéről vagy elégedetlenségéről, és hogy fejleszteni tudjanak bizonyos termékeket, illetve a vevőkkel fenntartott általános kapcsolatot. Szintén hasznos a vásárlói adatbázis rendszeres átnévése és frissítése, hiszen a már egyszer megszerzett vásárlói adatbázis olyan stratégiai eszközzé válik, amely az elektronikus marketing-célok további korrekcióira és újrapozicionálására használható. A reklámozó elektronikusan emlékeztetheti a vevőt az újravásárlásra, vagy együttműködésre kérheti fel. Egy autósalon például elektronikus leveleket küldhet vásárlóinak az autó szervíz igényére emlékeztetve őket, törzsvásárlóit pedig megjutalmazhatja másoknak tett ajánlataikért.

Egy vállalat képességét a törzsvásárlók megszerzésére megtartási hatékonyságnak nevezük, és így számoljuk ki:

$$\text{Megtartási hatékonyság} = \frac{\text{újravásárlások száma}}{\text{vásárlások száma}}$$

A következő felmerülő kérdés pedig az, hogy milyen hatékony ez az egész folyamat. Válaszként definiálunk egy hatodik, a honlap átfogó hatékonyságát mérő

$$\text{Honlap átfogó hatékonysága} = \frac{\text{szörfözők száma}}{\text{újravásárlások száma}}$$

arányt, amely a 2. ábra összes folyamatait magába foglalja:

Az arány segítségével meghatározhatjuk, hogy mennyire áll összhangban a honlapon történő reklámozás a marketing-célokkal. Az arány különösen a direct-mail megrendeléseknél játszik jelentős szerepet, ahol a fő cél vásárlások teremtése és megisméltetése. Más esetekben azonban más, jobban behatárolt, átfogó hatékonysági mutatók lehetnek megfelelőek. Néhány reklámozó például a siker rendkívüli fontosságú kritériumának tekinti magát a honlap látogatottságát anélkül, hogy ettől közvetlen vásárlást várna. Ebben az esetben átfogó hatékonyságot mérő indexként szerepelhet a szörfözők számának és az aktív látogatók számának hányadosa.

Más reklámozók és marketingesek olyan célokat tűzhetnek ki, hogy a látogatások párbeszéddé alakuljanak, amelyek aztán közvetlenül (további információk és ingyenes termékminták elfogadásán keresztül) fellendíthetik az eladásokat. Elképzelhető, hogy a hálón hirdető újabb csoportja a megtartási hatékonyságot szeretné mérni. Ők a világhálót egy olyan médiumként kívánják használni, amely segítségével párbeszédet létesíthetnek meglévő ügyfeleikkel és egyszerűbbé tehetik az újrarendeléseket. A honlap átfogó hatékonyságát mérni kívánó reklámozóknak és marketingeseknek tehát a marketingcéljaikkal egybevágó szakaszokra tanácsos koncentrálniuk.

Csiki Csilla

PC WORLD

Nemzetközi számítástechnikai magazin CD-ROM melléklettel

*Hat évvel ezelőtt jelent meg először a **PC WORLD** nemzetközi számítástechnikai magazin. Folyamatosan növekvő népszerűségét jól bizonyítja, hogy eladott példányszáma hónapról hónapra növekszik, s a számítástechnikai havilapok között tartósan piacvezető. Több mint 80 oldalon híreket, részletes hardver és szoftverleírásokat közöl, az új termékek bemutatásával, tesztek ismertetésével biztosítja, hogy a kezdők, haladók és a profik is találjanak olvasnivalót.*

1997 januártól havonta 650 MB-nyi válogatott shareware és freeware segédprogramot, játékot és multimédiás szoftvert kínál CD-ROM mellékletén, valamint elérhetővé teszi a világhálózatok (Internet és CompuServe) eléréséhez szükséges legújabb ingyenes szoftvereket is. Alkalmanként neves szoftvergyártók értékes programjai is helyet kapnak a CD-ROM-on.

Nyomtatott példányszám: 21000
Megjelenés: minden hónap első péntekén
Egy példány ára: 685 Ft
Éves előfizetés: 6840 Ft

 **IDG**
INTERNATIONAL DATA GROUP

Megrendelés és hirdetésfelvétel:
IDG LAPKIADÓ KFT.
Telefon: 356-8291; Fax: 356-9773
<http://www.idg.hu/>

OLVASÓINK ÉS LEENDŐ ELŐFIZETŐINK FIGYELMÉBE!

Lapunkhoz – mint ismeretes – csak előfizetéssel lehet hozzájutni. Az előfizetési díjat 1998-tól kizárólag a Posta szedi be, s végzi a terjesztést is.

Kérem, szíveskedjenek ezt elfogadni, mert a „közvetlen ügyintézésre” sajnos már nem tudok vállalkozni. A szerkesztőségbe érkező előfizetési igényeket is a Postára kell továbbítanom. Megrendelőlapot változatlanul minden esetben küldök az új érdeklődőknek, kérve, hogy azt az azon szereplő postacímre szíveskedjenek továbbítani.

A közvetlen postai előfizetéshez a cím és telefon lapunk impresszumában található.

Köszönöm megértésüket!

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. Legyen kevesebb lábjegyzet és még kevesebb szakirodalmi hivatkozás.

„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 korrekúrához, mert sűrűek a sorok stb. A cikket mindig kinyomtatva, kettes sortávolsággal, továbbá lemezen is kérem: **Word for Windows 2.0 vagy 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).

Miután nyomozni nem kívánunk, csak azokat az írásokat közöljük, amelyek – túl azon, hogy tartalmuk elfogadható – megfelelnek ezen technikai feltételeknek is.

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

Lantos Antal

Veres Zoltán: Szolgáltatás- marketing

Új marketing-szakkönyvvel jelentkezett a piacon a Műszaki Könyvkiadó. Testes kötetben jelentette meg a szerző sokéves kutatói, tanácsadói és oktatói tapasztalatait összegző művét, amelynek megírását a következők motiválták:

„A gazdasági felsőoktatásban az utóbbi évtizedben egyre többen választják a szolgáltatásmarketing specializációt, és a vállalati szférában is dinamikusan növekednek a szolgáltatóvállalatok. A marketing általános elmélete és gyakorlata magyar nyelven már hosszú ideje tanulmányozható, az alkalmazott marketing területeinek forrásanyaga azonban meglehetősen hiányos” – olvashatjuk a bevezetőben. Miután pedig nevesebb külföldi szerzők műveinek hazai kiadásaiban sem bővelkedünk, a *Szolgáltatásmarketing* a hazai szakemberek számára alapműnek tekinthető, a szó legteljesebb értelmében.

Nem a szokásos rutin mondatja a könyv egyik első olvasójával – ezen írás szerzőjével –, hogy alapmű, hanem a tapasztalat. Ha nem feltétlenül ragaszkodom az objektív kívülálló szerepéhez, amikor e könyvismertetést írom, annak mindössze a napi rutinmunkáimon túlmutató tanulságos olvasmány az oka. Szakirodalmat olvasni ugyanis, részleteiben (valljam be: az M&M főszerkesztőjeként) folyamatosan megadatik, átfogó írást azonban e területen kevésbé, mondhatni alig. Tankönyv, szakkönyv és vállalati kézikönyv a *Szolgáltatásmarketing*

– mindemellett olvasmány, ami szintén nem elhanyagolható előnye. Nem elalvás előtti kötelező irodalomnak ajánlom.

Szakmai ártalom, de a formai megoldást mérlegeltem először.

Sokat segít a használatban, hogy

– kiemelten szerepel a „főszöveg” az alapismeretekkel, amelyek aligha nélkülözhetők;

– az egyes részletek iránt mélyebben érdeklődők, vagy akik már komolyabb előképzettséggel rendelkeznek, vizuális eligazítást is kapnak e szövegrészekről, s itt már az olvasó dönthet, hogy mit és mennyit tud / kíván befogadni; míg

– keretben szerepelnek az olvasópéldák, szemelvények a szaksajtóból stb., amelyek esetleges kihagyása nem zavarja a megértést.

Elegánsnak és dicséretesnek találok ezt a formai megoldást. Gyakorlati érzékre (is) vall a szerzőtől, hogy tekintettel van olvasói teherbírására, arra, hogy idejük korlátozott.

A tartalomelemzést illetően gondban vagyok – kellemes gondban. Egy-egy fejezetet ugyanis nem lenne indokolt kiemelni. Álljon itt ezért teljes egészében a tartalomjegyzék.

1. Bevezető
- 1.1. Előszó
- 1.2. A szolgáltatások piaca
A szolgáltatások nemzetközi kereskedelme

2. Stratégiák a szolgáltatás-piacon
Szolgáltatásmarketing alapok
- 2.1. Szolgáltatásmarketing-koncepciók
- 2.2. A szolgáltatás különleges áru
Fizikai tartalom és szolgáltatás
A szolgáltatástermék folyamati jellege
A szolgáltatásmarketing alapmodellje
A szolgáltatások marketing-specifikumai
- 2.3. A sajátosságok marketingkövetkezményei:
a kétoldalú kockázatérzet
A négy alapsajátosság következményei
További marketingkövetkezmények
A szolgáltatás sajátosságainak hierarchiája
Kockázatérzet a szolgáltatásokban
Ellenőrző kérdések a 2. részhez
3. A szolgáltatásmarketing gyakorlata
- 3.1. Marketingmix-specifikumok
A szolgáltatástermék
Ár és fizetési feltételek
Csatornapolitika
Kommunikációpolitika
Az emberi tényező
A tárgyi elemek
A szolgáltatási folyamat
- 3.2. A kétoldalú kockázatérzet csökkentő mechanizmusok
- 3.2.1. Sztenderdizálás vagy adaptálás?

- 3.2.2. Minőségmenedzsment
- 3.2.3. A franchise
- 3.2.4. A fizetés menedzsmentje
- 3.2.5. Kapacitásmenedzsment
- 3.2.6. Yield-(hozam)-menedzsment
- 3.2.7. A márkamenedzsment
- 3.2.8. Kapcsolatmarketing
- 3.2.9. Frontvonal menedzsment
- 3.2.10. Panaszszituáció-menedzsment
- 3.2.11. Belső marketing
- 3.2.12. Az aktív ügyfélpolitika
- 3.2.13. A tárgyasítás
- 3.2.14. Folyamatmenedzsment
- 3.2.15. A fázisspecifikus marketing
- 3.2.16. Kultúráközi marketing menedzsment
- 4. Marketingkutatás a szolgáltatószektorban
- 4.1. Minőség-értékitélet kutatás

- 4.2. Forgalomkutatás
- 4.3. Telephelykutatás
- 4.4. Szegmentálás
- 4.5. Az álcázott vásárló (mystery shopping)
- 5. A szolgáltatásmarketing alkalmazási területei
- 5.1. A vevőszolgálat
- 5.2. Kereskedelmi marketing
- 5.3. A pénzügyi marketing
- 5.4. Turizmusmarketing
- 5.5. Projektmarketing
- 5.6. Gyorskiszolgáló üzletágak marketingje
- 5.7. Non-profit marketing
- 5.8. Légitársaságok marketingje
- 5.9. További alkalmazások
- 5.9.1. Postai és távközlési marketing
- 5.9.2. Üzemanyag-töltő állomások marketingje

5.9.3. A tanácsadás

Záró gondolatok
Forrásjegyzék
Tárgymutató

Veres Zoltán *Szolgáltatásmarketing* című könyvét átolvasva egyetértek azzal a (borítóján szereplő) megállapítással, hogy „feltétlenül ott kell legyen minden marketingszakember könyvespolcán”. Amit csak annyiban „finomítanék”, hogy tanulmányozását kiemelten ajánlom a szolgáltató szféra menedzsereinek, továbbá azoknak az oktatóknak, akik az ágazatban dolgozó személyzet szakképzését vállalták magukra.

Lantos Antal

Alan E. Branch: Import-, Export-dokumentáció

A CO-NEX Könyvkiadó nagy sikerű angol-magyar tükörfordításos szakkönyvsorozatának hetedik tagjaként megjelent Alan E. Branch: Import-, Exportdokumentáció (Import/Export Documentation) című kiadványa.

„Az okmányokkal kapcsolatos munka a nemzetközi kereskedelem nagy jelentőségű területe. Nem lehet eléggé hangsúlyozni annak szükségességét, hogy az egyes okmányokat helyesen töltsék ki. A nemzetközi kereskedelemben siker csak az okmányok használatában és ki-

töltésében szerzett, nulla hibaszázalékos, teljes körű szakértelem révén érhető el, különben az áruk vámkezelése, az ellenérték megfizetése stb. késedelmesen történik, ami pedig költséget okoz a kereskedőnek. Ennek a kiadványnak ott kell lennie minden exportőr, importőr, fuvarozó és szállítmányozó, valamint hajóbróker irodái könyvtárának polcán.”

A fenti bekezdést az angol kiadás előszavából idéztük. Az import-export tevékenységgel kapcsolatos dokumentumok (okmányok, szerződésmenták, kötvé-

nyek stb.) használatának szabályait és a kitöltésükhöz szükséges útmutatókat tartalmazó kiadvány elsősorban a külkereskedelemben, szállítmányozással és vámügyintézésrel foglalkozó szakemberek számára nyújt segítséget. A könyv az okmányok megismerése mellett az angol külkereskedelmi szaknyelv elsajátítását is megkönnyíti.

A kiadvány 1998 decemberében jelent meg 2000 példányban, 530 oldal terjedelemben.

Megvásárolható a szakkönyvboltokban és a kiadóban.

HIRDETNE LAPUNKBAN?

CSAK EGY telefon: 332-39-49
fax: 331-63-43

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
Fekete-fehér	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.

A BVK és az MC-OPK gondozásában megjelent Sonja Schörghuber *Kis- és középvállalkozások: az EU nagyjai* című könyve. A kiadvány utánvétellel megrendelhető, vagy készpénzért megvásárolható az alábbi helyeken:

**Budapesti Vállalkozásfejlesztési
Központ**
1072 Budapest,
Rákóczi út 18.
Tel.: 269-6896 Fax: 268-1800
1364 Budapest 4 Pf.: 226. BVA

**MARKETING CENTRUM OPK
INTERKER-DM üzletág**
1054 Budapest,
Zoltán u. 8. félemelet
Tel.: 331-3123
Fax: 331-3143

A könyv ára: 2.800,- Ft + postaköltség.

