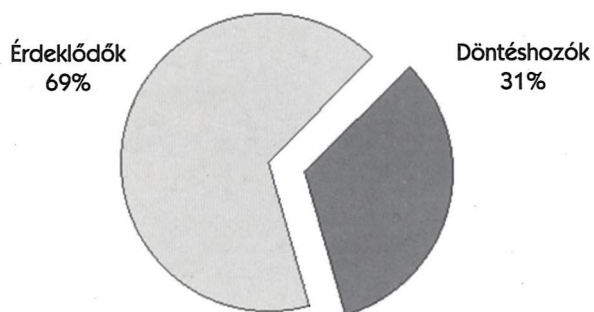


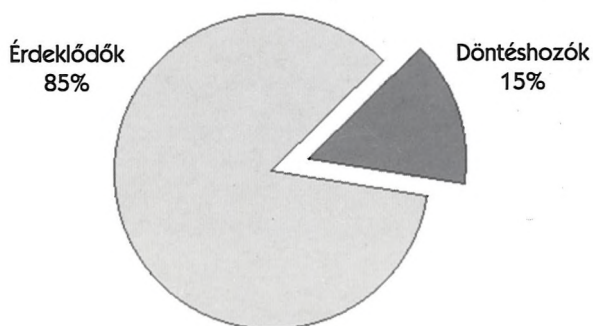
Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

A FOODAPEST látogatóinak megoszlása



Az OMÉK látogatóinak megoszlása



A TARTALOMBÓL

FOGYASZTÓI ÉRDEKVÉDELEM

KISVÁLLALATI POLITIKA

TÖBBET AZ INTERNETRŐL

ÉLELMISZER – MELYIKET (V)EGYÜK?

INFORMÁCIÓMENEDZSELÉS

KÓRHÁZ ÉS MARKETING

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

F RANCHISING: TYÚKANYÓ ÉS CSIBÉI

AD ASTRA

Személyiség- és Szervezetfejlesztő Kft.

1115 Budapest, Fraknó utca 30/B.

Telefon/fax: 204-0816

Alapítva: 1991. június 28.

Ügyvezető igazgató: **Dr. Pupos László** szakpszichológus,
szervezet- és vezetésfejlesztési tanácsadó,
főiskolai témakörvezető

Az **AD ASTRA Kft.**

az Európai Unió brüsszeli úgynevezett CCR listáján

HUN-1262 szám alatt regisztrált

menedzserképző és tanácsadó cég,

melynek szakmai tevékenysége – más szervezeti keretek között bár – 22 éves múltra tekinthet vissza.

A kft. az Emberi Erőforrás-gazdálkodási Tanácsadók

Országos Kamarája által is minősített társaság.

Tevékenységi kör:

Különböző tematikájú kiscsoportos menedzserképzés

Szervezetátvilágítás

Stratégiai tervezés

Szervezettervezés

Személyügyi rendszerek kidolgozása

Vezető-, valamint munkatárs-kiválasztás

Humán erőforrás fejlesztése

Szervezetfejlesztés

Vállalati, vállalkozási szaktanácsadás

Pályaalkalmasság-vizsgálat

● Motivációfejlesztés

● A testbeszéd

● A sikeres fellépés

● A személyes munkastílus összetevői

● Az ügyfélkapcsolat

● Szervezetdiagnosztika és stratégiai tervezés

● Csoportépítés és vezetési technikák

● Szellemi alkotótechnikák

● Prezentáció

● Retorika

● Hatékony értekezletvezetés

● Vezetői időgazdálkodás

Vezetők, illetve érdemi munkatársak számára tréningek:

● Társas készségek fejlesztése

● A kommunikációs készségek fejlesztése

● A problémamegoldó képesség/döntési készség fejlesztése

● A vezetői készségek fejlesztése

● Tranzakcióanalízis

● Magabiztos (asszertív) viselkedés

● Sikerorientáció

● Tárgyalástechnika

● Személyes üzletkötés

Az AD ASTRA Kft. tevékenységének legfőbb célja:

a munkaszervezetek eredményességének (teljesítményeinek) és sikerességének (társadalmi elismertségének) elősegítése mind a munkavállalók, mind a cégek érdekében, valamint a munka világának humanizálása.

A kft. kiterjedt külföldi kapcsolatai ellenére rendszerint nem adaptál szakmai anyagokat, jöllehet alkotó módon felhasználja azokat új programok kidolgozásához. Programjai szervezet- és problémaszpecifikusak.

A külföldi anyagok – bizonyos oktatási tartalmak és formák – többnyire kultúra-idegenek Magyarországon.

Ezért a történelmi előzmények, nemzeti sajátosságok,

valamint a jelenlegi társadalmi-gazdasági helyzet figyelembevétele eddig gyümölcsözőnek bizonyult a kft. számára. Munkája során a folyamatosságot, a fejlesztési tartalmak egymásra épülését, a szervezetek egészének befolyásolását rendkívül fontosnak tartja.

Célja mindig valamilyen „receptgyűjtemény” oktatása helyett a fejlesztés (kéességek kibontakoztatása és készségek kialakítása, illetve magas szintre emelése).

A tréningek módszere

Emberi, vezetői alaphelyzeteket modellező gyakorlatok, szerepjátékok, esettanulmányok, feladatmegoldások tanulságainak értelmező-elemző megbeszélése, valamint rövid elméleti összefoglalók.

A módszer lényege tehát az intenzív, tapasztalati úton való tanulás. Egy-egy gyakorlatsorozat résztvevőinek száma 12-14 személy.

A tréningek időtartama

Három, illetve öt nap, napi nyolc-tíz órás elfoglaltsággal, rendszerint bentlakásos formában.

Referencialista kívánságra megtekinthető.

XXXI. évfolyam, 1997. december

Főszerkesztő:
LANTOS ANTAL

Szerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
SZABADY CSABA

Lapmenedzser:
KÁRPÁTI GÁBOR

Alapító:
SZABÓ LÁSZLÓ

Megjelenik évente hatszor

Szerkesztőség és kiadóhivatal: Budapest VI.,
Nagymező u. 21. Postacím: 1373 Budapest, 5.
Pf. 617. Telefon: 153-1366; Telefax: 131-6343

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel

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

A kiadásért felel: MORVAY JENŐ

Tördelés: RÁCIÓ Kft.
Nyomás, kötészet: AGROPRINT Nyomda Kft.
Felelős vezető: Tóth László

Terjeszti a Magyar Posta Rt.
INDEX 25545 HU ISSN 0237-1995
Engedély: B/SZI/301/1989

Előfizethető bármely kézbesítő postahivatal-
nál, a kézbesítőnél és a Hírlap-előfizetési és
Lapellátási Irodánál (HELIR, 1900 Budapest,
Orczy tér 1., tel.: 210-0700/214 vagy 313-6298)
közvetlenül vagy postautalványon, valamint
átutalással a Postabank Rt. 219-98636-021-
02809 pénzforgalmi jelzőszámra.

Előfizetési díj: egy évre 4500,- Ft + ÁFA

Szerkesztőbizottság:

ACS JÁNOS egyetemi tanár, Bécsi Műszaki Egyetem • AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA
• BÉLYÁCS IVÁN egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem • BERÁCS JÓZSEF tanszékvezető egyetemi docens, Bu-
dapesti Közgazdaságtudományi Egyetem • BOD PÉTER ÁKOS igazgató EBRD, UK • BOTOS BALÁZS vezérigazgató-helyettes,
Magyar Exporthitelt Biztosító Rt. • FARKAS FERENC egyetemi tanár, dékán, Janus Pannonius Tudományegyetem • GHOBA-
DIAN, ABBY egyetemi tanár, Middlesex University, UK • HOVÁNYI GÁBOR egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegye-
tem • KÁRPÁTI TAMÁS vezérigazgató, Terimpex Rt. • OROSDY BÉLA egyetemi docens, Janus Pannonius Tudományegyetem
• REKETTÉYE GÁBOR tanszékvezető egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem, a szerkesztőbizottság elnöke •
SÁNDORNÉ SZENNYESSY JUDIT főiskolai tanár, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája • SIMON GÁBOR ügyvezető igaz-
gató, MC - Országos Piackutató Intézet • SZELES PÉTER igazgató, STAR PR Ügynökség • TATÁR DÉNES vezérigazgató,
DÉDÁSZ Rt. • TOMCSÁNYI PÁL akadémikus • VÖRÖS JÓZSEF egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem

TARTALOM

Kedves Olvasó! ————— 3

VÁLLALKOZÁS ÉS STRATÉGIÁK

Kisvállalati politika és gazdasági fejlődés (II. rész) - Szerb László ————— 4

Energiatakarékosság és megújítható energiák ————— 10

INTERNET

Marketing az Interneten (II. rész) - Szirtes László ————— 13

Virtuális tér - virtuális marketing? - Eszes István ————— 19

INFORMÁCIÓMENEDZSELÉS

Infomációmenedzselés (V. rész) - Halassy Béla ————— 27

EDI - a gazdasági folyamatok médiuma - Németh Ágota ————— 35

SZAKDOLGOZAT

Tyúkanyó és csibéi avagy: Hogyan működik a franchise? - Hámori Péter — 42

Fogyasztói érdekvédelem Magyarországon és az EU-ban - Virág Szilvia — 47

AGRÁRMARKETING

Élelmiszercimké és az egészségtudatos fogyasztói magatartás

- Horváth Ágnes ————— 53

Tejtermelés - A piacok megtartásának kérdése - Lehota József ————— 57

Fókuszban a disztribúciós rendszer - Meszler János, Józsa László ————— 60

Vásárok a látogatók szemével - Papp János ————— 63

M&M - MIX

Marketingmunka a Heim Pál Gyermekkorházban - Smrcz Ervin ————— 66

A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja - Komáromi Nándor ——— 71

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

74

CONTENTS

To the Reader! 3

BUSINESS STRATEGIES

Small Business Policy and Economic Growth, Part 2

- *László Szerb* 4

Saving of Energy and Renewable Energies 10

INTERNET

Internet Marketing, Part 2 - *László Szirtes* 13

Virtual Space - Virtual Marketing? - *István Eszes* 19

INFORMATION MANAGEMENT

Information Management, Part 5 - *Béla Halassy* 27

EDI - A Medium for Economic Flows - *Ágota Németh* 35

UNIVERSITY THESIS

How Franchising Works - *Péter Hámori* 42

Consumer Protection System in Hungary and

In European Union - *Szilvia Virág* 47

AGROMARKETING

Food Product Labels and Health-Conscious Consumer

Behaviour - *Ágnes Horváth* 53

Dairy Industry - How to Keep Costumers - *József Lehota* - 57

Focisung on Distribution System

- *János Meszler, László Józsa* 60

Fairs - through Visitors' Eyes - *János Papp* 63

M&M - MIX

Marketing at Children's Hospital "Pál Heim" - *Ervin Smrcz* - 66

Segmentation of the Domestic Food Consumer Market

- *Nándor Komáromi* 71

FOREIGN LITERATURE

74

Ha Önnek már van egy diplomája...

A Janus Pannonius
Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kara

várja az Ön jelentkezését is
szakdiplomát nyújtó posztgraduális
kurzusaira.

Marketingmenedzser szakoklevél

Közgazdasági szakokleveles mérnök,
jogász, agrármérnök

MBA

Programtájékoztató és Információ:
JLTE Közgazdaságtudományi Kar
dr. Lajtai Jánosné

7622 Pécs, Rákóczi u. 80.

Telefon: (72) 211-433. Fax: (72) 233-129

„Készen áll arra, hogy felvegye a kesztyűt?

Ez a program nagy sikereket ígér Önnek,
és nagy megterhelést jelent. Gondolja át,

és ha úgy dönt, vállalja,

szívesen látom akár személyesen is,

hogy válaszolhassak az Ön kérdéseire.

Mi segítünk Önnek, hogy
elkötelezettségének hozadéka
a legnagyobb legyen.”

Dr. Vörös József
egyetemi tanár, programigazgató

Kedves Olvasó!

Ha figyelmesen olvassa lapunk impresszumát, ott egy új névvel és beosztással fog találkozni: Kárpáti Gábor lapmenedzser.

A Marketing & Menedzsment esetében azonban alapvetően nem a más lapoknál e titulus alatt tevékenykedő klasszikus hirdetésszervezőről van szó.

Persze lapunkra is ráfér néhány pluszhirdetés, azonban itt egy megújulási folyamat újabb állomá-

sához érkeztünk. Részt kértem és kaptam egy olyan lap megújulási folyamatából, amely lap életem több pontján is meghatározó volt. Hiszen valaha kötelező irodalomként forgattam. Később új elméleteket kerestem benne érveim alátámasztására. Az elmúlt években pedig azért olvastam, hogy figyeljem, merre tart a marketingelmélet fejlődése.

Egy marketinggel foglalkozó szaklapnak azon-

ban reagálnia kell az élet kihívásaira, hiszen pont a marketinges az a vállalaton belül, akinek kötelessége a piaci mozgások figyelése és a szükséges stratégiák kidolgozása. Tehát bizonyos mértékben nekünk is változtatnunk kell.

Szeretnénk elkerülni lapunk esetében a suszter és cipője effektust, ezért a hosszas mérlegelések alapján úgy érezzük, lapunk tartalmát az elméletek gyakorlatban történő megvalósulásával, vagy éppen meg nem valósulásával is színesíteni kell.

Minden marketingszakember vagy leendő marketingszakember hasznos merítési forrása lehet, hogy látja, hogyan találkozik az elmélet és a gyakorlat. Ezért olyan gyakorló szakemberek megnyerésére szenteljük energiánkat, akik a szakmában évek óta sikeresen, elismerten tevékenykednek.

Persze nem akarunk átesni a ló túlsó oldalára sem. Nem akarunk „marketing-bulvárlapot” kiadni. Azt szeretnénk, ha a jövőben a gyakorló marketingesek nagyobb teret kaphatnának, bemutatva

egy-egy sikeres akciójukat, ezzel mások számára is hasznos gondolatokat keltve. Emlékezzünk csak arra a diákra, akinek Zsigmond királyról kellene beszélnie, de éppen semmi nem jut az eszébe, ámde elővillan Mátyás király emléke és Zsigmond érdemei helyet e másik uralkodóról kezd beszélni.

Mi ezt a lehetőséget kívánjuk Önnek nyújtani, kedves Olvasó. Miért ne lehetne egy MATÁV-, vagy egy MOL-akcióból egy biztosítási szakembernek is hasznos ötleteket merítenie és fordítva?

Legyen a lapban több élet, a rendkívül hasznos elmélet mellett, s az is feladatunk, hogy olyan tartalommal jelenjünk meg, amely a hirdetőknak is vonzó lehet.

Minarik Ede azt mondta, kell egy csapat. Nos a csapat a mi esetünkben adott; nálunk egy másik klasszikus idézése a gyakoribb, aki a háborúhoz szükséges három feltételt deklarálta.

A Marketing & Menedzsment nem háborút vív, de olyan területen tevékenykedik, amelyben a pénz legalább olyan uralkodó, hiszen a lap megírásához, előállításához és terjesztéséhez – ez éppen három fő tevékenység – ugyanaz a három dolog kell, mint a háborúhoz: pénz, pénz és pénz...

Mint mondtam, tehát változunk, ugyan nem tolakodóan, de mégis változunk, hiszen rohanó világunkban kevés az állandó pont. Most azonban azok egyikéhez közeledünk. Jön a Karácsony, az Újév, ismét közelebb kerülünk az ezredfordulóhoz, amelynek újabb kihívásaira szeretnénk válaszolni. Hogy ez sikerül-e, azt majd Ön dönti el, kedves Olvasó, ha jövő évi számainkat is megrendeli és tetszésének ad hangot.

Mindenesetre bízom abban, hogy változtatási szándékaink megnyerik tetszését.

A lap új munkatársaként megragadom a lehetőséget és minden kedves Olvasónknak sikerekben gazdag Újévet kívánok.



Kisvállalati politika és gazdasági fejlődés

II. rész

Lapunk 1997/4. számában szerzőnk elemzésének első felét adtuk közre. A témát most zárjuk le, a növekedési problémák és az állam szerepének összefüggéseit vizsgálva.

Növekedés és az állam szerepe

A már működő vállalkozások esetében az állami beavatkozás szempontjából három terület érdemel külön figyelmet:

- a makrogazdasági környezet alakulása, ezen belül az adózás,
- az általános szabályozás, különös tekintettel a tisztességtelen piaci magatartásra, és
- a növekedéshez szükséges tőke megszerzésének megkönnyítése.

A hazai cégek körében a Gazdaságkutató Intézet immár hagyományosan felmérést készít a vállalati várakozásokkal, törekvésekkel és a növekedésüket akadályozó legfontosabb tényezőkkel kapcsolatban. A tábla az elmúlt néhány év felmérési eredményeit tartalmazza a növekedési akadályok kapcsán.

Mint az a táblából látható, az elmúlt öt évben a hazai vállalkozások döntő többsége fejlődésének gátját nem saját gyenge versenyképességében, hanem külső környezeti hatásokban véli felfedezni. Chikán és szerzőtársai kutatási eredményei is azt mutatják, hogy „a vállalatok önértékelése sokkal pozitívabb, mint ahogyan partnereiket, versenytársaikat értékelik” (1997. 13. old.). Az elfogultság mellett azonban a környezeti tényezőkkel kapcsolatos gondok – ahol az állam szerepe meghatározó vagy az lenne – sem enyhülnek a vizsgált időszakban.

Figyelemre méltó, hogy a vállalatok az éles piaci versenyt és a konkurenciát is kevésbé problematikusnak ítélik, összehasonlítva a belső kereslet hiányával. Ez egyáltalán nem meglepő, ha az elmúlt évek olyan tendenciózus, keresletcsökkentő makrogazdasági politikájára gondolunk, mint amely hatást a Bokros csomag kifejtett. Ráadásul a megszorító intézkedések súlyosabban érintették a kisvállalkozásokat: 1995-1996-ban a nagyvállalatok termelése 3 százalékkal bővült, a kicsiké 10 százalékkal visszaesett (A kisebbek... 1996).

Többek között Békesi (1997) Csaba (1997) és Török (1997) is úgy véli, hogy túl kellene lépni a restrikción.

A termelés/szolgáltatások bővítésének legfontosabb korlátai (az adott korlátot a legfontosabbak közé soroló vállalatok százalékos részaránya)

	1993 Tavaszi	1993 Ősz	1994 Tavaszi	1994 Ősz	1995 Tavaszi	1995 Ősz	1996 Tavaszi	1996 Ősz	1997 Tavaszi
Kereslethiány									
- exportpiacokon	-	20	20	17	16	14	17	12	11
- belföldön	61	65	52	58	48	50	58	59	55
Tisztességtelen piaci verseny	15	15	24	19	24	23	29	23	32
Konkurencia, éles verseny	-	19	23	20	25	25	25	23	25
Tőkehiány, hitelfelvétel, finanszírozás	32	33	29	34	34	30	28	29	27
A cég gyenge versenyképessége	6	4	5	5	4	3	5	4	3
Az állam kiszámíthatatlansága	-	19	26	27	33	43	39	33	41



Ehhez pedig egy növekedés-, kínálatorientációs és versenyképesség-javító makroszintű politikára lenne szükség. Különösen problematikus a megtakarítások és a fejlődéshez elengedhetetlen infrastruktúra alacsony szintje. Az 1997-es vállalati várakozások mindenestre óvatosak az élénkülés megítélésében, ami mögött – legalábbis részben – az eddigi kormányzati politika iránti bizalmatlanság nyilvánul meg.

Véleményem szerint – és a nemzetközi tapasztalatok is ezt támasztják alá – a vállalkozásfejlesztésnek és a kkv-k fejlődésének alapja a szilárd és stabil belső kereslet. Ilyen szempontból az exportorientáció másodlagos, hiszen a kisvállalatok piacának döntő részét a hazai piac jelenti (Szerb 1994). A belső kereslet fontosságáról egyébként a vállalatok nagy része is így vélekedik.

Az állami szabályozás kiszámíthatatlansága, mint a növekedést gátló akadály jelentősége tendenciaszerűen nő, és immár megelőzi a tőkeszerzés akadályait. Ráadásul a kisvállalati körben majdnem a válaszadók fele tett erről említést (Papanek 1997). Ebben legfontosabb szerepe valószínűleg az évről-évre változó, és így a hosszú távú előrelátást, tervezést lehetetlenné tevő adórendszernek van. Kétségtelenül igaz, hogy a vállalkozások közvetlen adóterhelése, elsősorban a nyereségadó jelentősen csökkent az elmúlt években, azonban más adójellegű elvonások esetében szigorítások léptek életbe. A központi centralizáció mértéke változatlanul magas, a kilencvenes években általában 61 százalék fölött volt, és csak 1996-ban csökkent 50 százalékra, ami még mindig magasabb a 35–40 százalékos európai átlagnál (Ékes 1997, Gáspár 1996). A vállalatoknál elsősorban az élőmunka felhasználását drágítják az adójellegű társadalombiztosítási befizetések európai szinten is kirívóan magas közterhei.

Az 1997-es év kedvezőtlen változása, hogy a minimáladók – társadalombiztosítási, egészségügyi járulékok – növekedése miatt a vállalkozások folyó költségei is drasztikusan megnöttek. Ennek következtében az év első két hónapjában mintegy 45,000-rel csökkent a vállalkozások száma (Statistikai Havi Közlemények 1997/4). Bár kétségtelen tény, hogy az intézkedések elsősorban a másodállásúakat, nem rendszeres bevétellel rendelkezőket, vagy pedig az igen alacsony aktivitású vállalkozásokat érintették,

A kiterjedt újraelosztó, osztogató-fosztogató szisztéma helyett azt preferálná, hogy aki megtermelte az adott jövedelmet, vagy működteti a vállalkozást, annál maradjon a jövedelem vagy nyereség döntő része is.



A tisztességes piaci magatartás írott és íratlan szabályainak normarendszere még nem honosodott meg Magyarországon. Gyakori az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen verseny.



mégis megkérdőjelezhető a hozott intézkedések racionalitása. Az egyenlő társadalmi közteherviselés és a fantomvállalkozások megszüntetésének hangoztatott érvei mellett figyelembe kellett volna venni azt a hasznot, amit a marginális vállalkozások is hozhatnak, ha ez nem is minden esetben jelent költségvetési bevételt, továbbá azt a potenciális lehetőséget, hogy a másodállásban végzett tevékenység esetleg sikeres, jól menő vállalkozássá alakulhat a jövőben.

A közterheket és az állami centralizációt esetleg mérséklő államháztartási törvény a remények szerint kiszámíthatóbb feltételeket és összességében kisebb adóterhelést eredményez, ami a vállalkozások indítása és működése szempontjából is

kedvezőbb lesz. Érdekes, hogy a kkv-k fejlesztési politikájának 1996-os kormányzati koncepciója is abból indul ki, hogy az államháztartási reform keretében mérséklődnek az adóterhek (Gulácsi 1997). Ez azonban, a dolgok mostani állása szerint, már csupán az 1998-as választások után valósulhat meg. Véleményem szerint az államháztartási reformnak a piaci alapelvek és viszonyok erősítését is figyelembe kellene vennie. Ennek lényege, hogy a kiterjedt újraelosztó, osztogató-fosztogató szisztéma helyett azt preferálná, hogy aki megtermelte az adott jövedelmet, vagy működteti a vállalkozást, annál maradjon a jövedelem vagy nyereség döntő része is.

Az állam elsődleges feladatai közé tartozik bármely piacgazdaságban, hogy a vállalkozások számára olyan szabályozási környezetet biztosítson, amely kedvező feltételeket teremt a vállalkozáshoz, egyenlő feltételek biztosít a versenytársak számára és bizonyos piaci hibákat korrigál. Az EU kkv-kat támogató politikájának egyik központi eleme a versenypolitika, ami nyilván összefüggésben van az egységes piac megteremtésének szándékával és azzal a törekvéssel, hogy ne a multinacionális monopolvállalatok uralják az EU piacát (Activities in favour... 1994).

Magyarországon a vállalkozások alapítását szabályozó Társasági Törvény és a Polgári Törvénykönyv, a vállalatok megszűnését leíró csődtörvény, továbbá a tisztességtelen piaci magatartással foglalkozó törvények a nemzetközi normáknak megfelelően léteznek, habár gyakorlati működésük sok kívánnivalót hagy maga után. Ezt támasztja alá a tábla is: 1997 első felé-

ben a hazai vállalkozások mintegy harmada, de különösen a kisvállalatok a tevékenységük bővülését jelen-



Változatlanul hiányzik a kkv-k támogatásának és a versenypolitikának az EU-ban már létező összekapcsolása.



tősen akadályozó tényezők közé sorolják a tisztességtelen versenyt.

Németh (1997) az 1991-1995-ös időszakot elemezve állapítja meg, hogy a tisztességes piaci magatartás írott és íratlan szabályainak normarendszere még nem honosodott meg Magyarországon. Gyakori az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen verseny (hírnévrontás, üzleti titoksértés, árukapcsolás), továbbá a fogyasztók megtévesztése is. A Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott bírságok kifizetése is csorbát szenvedett, hiszen a vállalkozások bíróságon támadták meg sokszor a határozatot és gyakran eltűntették a bírság fedezetét. Az utóbbi időben a Versenyhivatalnak a MATÁV és az energiaszektor árképzéséről szóló jelentése mutatja, hogy a monopolhelyzetek károsítja a fogyasztókat.

Az 1997-es változások egyrészt az eddigi versenyszabályozás problémáira reflektáltak, másrészt az EUnormákkal való konformitás megteremtését tűzték ki célul. Változatlanul hiányzik azonban a kkv-k támogatásának és a versenypolitikának az EU-ban már létező összekapcsolása. Ez pedig különösen azért lenne fontos, mert a privatizáció során külföldi, magyar és vegyes tulajdonú monopolhelyzetek alakultak ki és szilárdultak meg – pl. az élelmiszeripar, a cukorgyártás, a telefonszolgáltatás, a közüzemi szolgáltatás terén. Ennek természetes korlátozása a kkv-k piacra segítése lenne, amelyek a bonyolult és kijátszható állami szabályozás helyett „természetes módon” törnék meg a monopóliumok hatalmát.

Pénzügyi problémák és az állami támogatás

Fejlődésük különböző fázisában a vállalkozások más-más jellegű pénzügyi segítségre szorulnak, hiszen saját forrásokból a legkritikább esetben sikerül a kívánatos mértékben finanszírozni a fejlődést. A problémák rögtön az alapításnál kezdődnek, főleg, ha a kezdőtőke a skála- és egyéb költségek miatt nagy, majd a gyors növekedés támogatása okoz nehézségeket a magas kockázat miatt. Csupán a stabil, megállapodott vállalko-

zások számára adott az elérhető költségű és kockázatú bankkölcsön. Az az ország, amely vállalkozásait fejleszteni óhajtja, nem kerülheti el, hogy valamilyen formában pénzügyi segítséget nyújtson. A kérdés csupán az, hogy milyen céllal, milyen formában és milyen mértékben tegye ezt.

Az EU gyakorlatában hitelekkel segítik a kkv-k esetében az infrastrukturális beruházásokat, a versenyképesség javítását és a munkahelyteremtést. A hitelt az ezt koordináló Európai Befektetési Bank (EIB) a regionális fejlesztési célokkal összhangban adja. Az 1989-1994-es időszakban a regionális fejlesztés érdekében kihelyezett hitelek 59 milliárd ECU-t tettek ki, amiből 54 milliárd a Strukturális Alapokon keresztül volt hozzáférhető (Bartalis 1996). Európai Unió csatlakozásunk, és főleg fejlesztési forráshoz jutásunk szempontjából ez mindenképpen figyelemre méltó. Az EIB ezen kívül hitelgaranciákat ad és tőkéhez is juttat.

Magyarországon a pénzügyi forrásokhoz jutás, mint a vállalatok fejlődését gátló tényező a 2-3. helyen szerepel a táblában. Önmagában ez a sorrend nemzetközi összehasonlításban nem kirívó. Storey (1994) megállapítása szerint a Nagy-Britannia-i vállalatok esetében ez az első helyen szerepel és megelőzi az alacsony piaci keresletet is (156. old.)¹. Hasonló a fejlett piacgazdaságokéhoz az arány a rokoni/baráti (9 százalék) és a banki kölcsönök (6 százalék) tekintetében (Czakó és szerzőtársai 1995). A relatív helyzet hasonlósága mellett azonban meg kell jegyezni, hogy a hazai vállalkozások pénzügyi forráshoz jutási lehetőségeit még tovább nehezíti a kkv-k finanszírozási gyakorlatának hiánya és a pénzügyi intézményrendszer kialakulása is. Jellemző továbbá a hazai vállalkozásokra, hogy az indulótőkét nem, vagy csak minimálisan igénylő területeken terjednek el, nem pedig a potenciálisan ígéretes, de ezzel együtt tőkeigényesebb ágazatokban.

Ma már Magyarországon is találhatunk példákat a fejlett piacgazdaságokban meghonosodott pénzügyi támogatási formák mindegyikére a kamattámogatástól a kedvezményes hitelen keresztül a garanciavállalásig. A kezdő vállalkozások számára a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány mikrohitel, a PHARE hitelek vagy a Garancia Rt. által vállalt garancia csupán a legfontosabbak a lehetőségek közül. 1997-ben a kkv-k számára 42 féle támogatási lehetőség létezik.

A potenciális lehetőségek bővülésével párhuzamosan azonban az 1995-96-os évek a kisvállalkozói hitelek abszolút és relatív csökkenésével járt együtt: 1995 januárjában még 93 milliárd forintot tett ki a kisvállalkozói hitel nagysága, ami 1996 közepére 68 milliárd forintra csökkent. A problémákon újabb hitelkonst-

¹ A felmérés nem teljes mértékben összehasonlítható az 1. táblázattal, mivel Storey nem vizsgál olyan tényezőket, mint az állami magatartás, vagy a tisztességes piaci magatartás.



Ma már Magyarországon is található példákat a fejlett piacgazdaságokban meghonosodott pénzügyi támogatási formák mindegyikére a kamattámogatástól a kedvezményes hitelen keresztül a garanciavállalásig.



A kockázati társaságok által elvárt rendkívüli, 40-50 százalékos hozammegtérülést nem valószínű, hogy a magyar vállalkozások széles köre biztosítani tudná. Így a kockázati tőke semmiképpen nem oldja meg a kkv-k hosszú távú finanszírozási gondjait.



rukciókkal és főleg a legnagyobb problémát jelentő fedezet utáni garanciával – a Garancia Rt-n keresztül – igyekeznek segíteni. A tervek között szerepel egy Kisvállalkozási Bank alapítása is.

Ismételten felvetődik a kockázati tőketársaságok állami, adókedvezményekkel vagy közvetlen állami részvétellel történő támogatása is. Osman (1996) a fejlett piacgazdaságokban elterjedt kockázati tőketársaságok jelentőségét hangsúlyozva sürgeti a kiszámítható állami szabályozási környezet megteremtését.

Mindamellet hazai berkekben a kockázati tőketársaságok elterjedéséhez valamilyen csodavárás is kapcsolódik, hogy ez majd a vállalkozások összes pénzügyi problémáját megoldja. Véleményem ezen érveléssel szemben inkább Karsai Judit-hoz (1997) áll közelebb, aki szerint a nyugati példa azért sem szerencsés, mert a kockázati tőke finanszírozási súlypontja az elmúlt évtizedekben eltolódott a kezdő és a felfutó vállalkozások finanszírozásától a menedzseri kivásárlás (MBO) és a már régóta létező cégek növekedésének támogatása felé.

Karsai (1997) szerint az eddigi magyarországi tapasztalatok azt mutatják, hogy a már létező kockázati tőketársaságok elsősorban nem új vállalkozások alapítását segítik elő, hanem a már meglévő vállalkozások expanziójának finanszírozása, továbbá az átszervezésre szoruló és a felszámolás alatt levő cégek felvásárlása szerepel céljaik között. A kockázati társaságok által elvárt rendkívüli, 40-50 százalékos hozammegtérülést nem valószínű, hogy a magyar viszonyok között a vállalkozások széles köre biztosítani tudná. Így a kockázati tőke, hasonlóan a fejlett piacgazdaságokhoz, csupán fontos kiegészítő szerepet tölt be a magyar gazdaságban, de semmiképpen nem oldja meg a kkv-k hosszú távú finanszírozási gondjait.

A vállalkozói aktivitás élénkítéséhez kétségtelenül szükség van állami segítségre és ezen belül is fontos szerepet játszik a pénzügyi támogatás, de ez nem jelenti azt, hogy az államnak közvetlenül a finanszírozásban kell döntő szerepet játszania. Többek között Storey (1994) elemzése alapján figyelemre méltó, hogy a közvetlenül támogatott vállalkozások Nagy-Britanniában nem bizonyultak szignifikánsan sikeresebbeknek, mint a nem támogatottak. Főleg az elvárt munka-

helyteremtési hatás volt igen szerény.

A közvetlen pénzügyi segítség helyett a kormányzat erőfeszítéseit a kedvező környezeti feltételek megteremtésére kellene koncentrálni, ezzel a vállalkozások adózási és adminisztratív terhei enyhülnének, a befektetési és kockázatvállalási kedv növekedne, a jogi szabályozás pedig kiszámíthatóbb lenne. Ez mindenesetre összhangban van az EU elképzeléseivel is (Activities in favour... 1994)

A hazai kisvállalkozási politika

A nyolcvanas évek végén, a kilencvenes évek elején Magyarországon a piacgazdaságra történő átmenet során gyökeresen megváltozott a magántulajdonon alapuló vállalatok, vállalkozások megítélése és működésük gazdasági környezete. Az alapítást megnehezítő vagy lehetetlenné tevő adminisztratív és informális gátakat lebontották és tulajdonképpen alapvető joggá tették a vállalkozást. Az állami tulajdonú szektor szűkülésével, a nehezedő munka- és életkörülményekkel párhuzamosan a vállalkozások száma az 1990-95-ös időszakban évről-évre dinamikusan nőtt, 407.152-ről 1.011.945-re emelkedett. Jól ismert azonban, hogy e vállalkozások jó része nem működik vagy létrehozása adózási okokkal magyarázható. A fantomvállalkozás, mint költségviselő és nem nyereségtermelő cég fogalma ismerős, nem csupán a beavatottak számára. Különböző becslések szerint a ténylegesen működő vállalkozások száma 400.000-780.000 közé tehető (Heimer 1997).

A kilencvenes évek első felében a kisvállalati politika legfontosabb célja a kezdő vállalkozások segítése volt. A Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (MVA) országossá kiépült hálózata, a SEED Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány vagy a PHARE alapok, a tanácsadási, oktatási információs feladatokat is betöltő érdekvédelmi és egyes minisztériumi szervek legfontosabb feladata elsősorban a kezdő vállalkozások támogatása volt. Ez kiegészült a különböző hitel- és garanciainstanziumokkal.

A kilencvenes évek első felében a kisvállalati politika legfontosabb célja a kezdő vállalkozások segítése volt. A Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (MVA) országossá kiépült hálózata, a SEED Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány vagy a PHARE alapok, a tanácsadási, oktatási információs feladatokat is betöltő érdekvédelmi és egyes minisztériumi szervek legfontosabb feladata elsősorban a kezdő vállalkozások támogatása volt. Ez kiegészült a különböző hitel- és garanciainstanziumokkal.

Az adatok azonban azt mutatják, hogy a vállalkozások számának a kilencvenes évek első felében tapasztalt növekedési dinamizmusa megtorpant. Ez önmagában még nem jelent problémát, hiszen vállalko-



Kisvállalkozási politikánkról nem mondhatjuk el, hogy egy következetes, átgondolt koncepció lenne. Egymásnak sokszor ellentmondó intézkedések, minisztériumi vagy kormányzati döntések halmaza.



zásaink száma alapján így is a nemzetközi mezőny elején foglalunk helyet. Ami azonban lényegesebb: a vállalkozások alapítását elősegítő politikának is változnia kell és a súlypontot át kell helyezni a vállalkozási folyamat későbbi fázisaira.

A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a sikeres vállalkozói, kisvállalkozói szektor kialakulása hosszú időt vesz igénybe, a hatékony működés szoros kapcsolatban áll a szociális-társadalmi-családi környezettel és az ezt rendszerbe fogó hálózatokkal. Sajnálatos módon azonban nem csupán a történetileg hosszú idő, hanem az ezt befolyásolni képes állami eszközök korlátozottsága is gondot jelent. Ez azonban nem jelenti azt, hogy hazai körülményeink között ne kísérelhetnénk meg a szűk keresztmetszetek felszámolását. Ez a felismerés, legalábbis részben, tükröződik a kormány 1996-os kisvállalkozási koncepciójában, az oktatási, tanácsadói hálózat kiszélesítésében és megfigyelhető a különböző ipari-, innovációs- és vállalkozói parkok, övezetek állami támogatásában.

Számos hazai elemzés foglalkozott azzal az ellentmondással, ami az innovációk száma és a megvalósult, piacra vitt termékek között kimutatható. Az állami politikáról ezzel kapcsolatban is azt lehet mondani, amit az előzőkben a környezettel kapcsolatban már elmondtam: a felismerés megtörtént, a megoldást elősegítő eszközrendszerrel és a harmonizációval azonban gondok vannak.

Az a terület, ahol súlyos problémák mutathatók ki és az állam a legtöbbet teheti: a liberális gazdaságpolitika által is elismerten állami felelősségvállalás körébe eső versenyfeltételek biztosítása, a tisztességes piaci magatartás kikényszerítése, a belépési korlátok eltávolítása. Az utóbbi időben figyelemre méltó változások következtek be egyes területeken a koncentráció fokozódásával és így a monopolhelyzetek kialakulásával. Külön ki kell emelni a kereskedelemben végbemenő átalakulást, amelynek során nagy, elsősorban külföldi kézben levő áruházláncok kezdik ellenőrizni a piacot. Ennek következménye lehet a nem túl távoli jövőben, hogy a hazai vállalkozói szféra termékeinek piaci esé-

lye romlani fog, amint a nagy cégek élni fognak erőfölényükkel.

Külön kell szót ejteni az adópolitikáról is, mint ami a vállalkozások fejlődését meghatározó módon befolyásolja. Ma egyes becslések szerint minden 100 forint árbevételből átlagban csupán 8 forint marad a vállalkozónál, a többi költség, adó, és adójellegű teher. Mint azt az előzőkben már említettem, a jó államháztartási reform, az adóterhek és nyilván ezzel egyidőben a közvetlen pénzügyi támogatások jelentős mérséklése a jövedelmet, nyereséget annál hagyná, aki azt ténylegesen létre is hozta. A közvetlen pénzügyi támogatás az eseti hazai és nemzetközi megfigyelések szerint nem a leghatékonyabb módja a vállalkozások segítésének.

Kisvállalkozási politikánkról nem mondhatjuk el, hogy egy következetes, átgondolt koncepció lenne, ami a vállalkozási folyamat összefüggéseit figyelembe veszi. Ez egymásnak sokszor ellentmondó intézkedések, minisztériumi vagy kormányzati döntések halmaza. További kritika, hogy a politika az események után kullog, azaz jelentős fáziskéséssel reagál a gazdaságban történetekre. Erre példaként csupán a tisztességtelen piaci magatartást említeném.

Tény azonban, hogy a vállalkozások egyes részproblémáit elemző tudományos eredmények mellett a következetes, átfogó kisvállalkozási politikát nem támasztják alá a vállalkozások teljes életútját, annak minden szegmensét átfogó, azt rendszerbe helyező kutatások. Storey (1994) szerint „a hatékony állami politika azt kívánja, hogy megértsük azokat a tényezőket, amelyek a kisebb vállalatok születésére, növekedésére és megszűnésére hatnak”. Ennek vizsgálata pedig a tudomány, a mi feladatunk lenne...

Szerzőnk egyetemi docens,
JPTE Közgazdaságtudományi Kar

Irodalomjegyzék:

- Activities in favour...(1994): Activities in Favour of SMEs and the Craft Sector, *Official Publications of the European Union, Luxembourg*
- Ádám Zoltán (1997): Alapvetések, *Figyelő 1997. április 3.*
- A kisebbek...(1996): A kisebbek lassan lemaradnak, *Világgazdaság 1996. december 24.*
- Ansoff, Igor: The Innovative Firm, in *Entrepreneurship ed. by B. Lloyd, Pergamon Press*
- Bartalis Krisztina (1996): A kis- és középvállalati politika az Európai Unióban és Magyarországon, *Diplomadolgozat. JPTE Közgazdaságtudományi Kar*
- Békesi László (1997): Merre? Tovább? *Figyelő. 1997 március 20. szám*
- Burns, Paul-Jim Dewhurst (1989): Small Business and Entrepreneurship, *Macmillan London*

- Chikán Attila-Czakó Erzsébet-Demeter Krisztina (1997): Vállalataink erőltetett (át)menetben, *Gazdaság Vállalkozás Vezetés* 1997. 1. szám
- Czakó Ágnes-Kuczi Tibor-Lengyel György-Vajda Ágnes (1995): A kisvállalkozások néhány jellemzője a kilencvenes évek elején, *Közgazdasági Szemle XLII. évf. 4. szám*
- Csaba László (1997): Növekedés, egyensúly, fejlődés, *Figyelő* 1997. január 30.
- Davidson, Per (1995): Culture, Structure and Regional Levels of Entrepreneurship, *Entrepreneurship and Regional Development* 7.
- Drucker, Peter (1993): Innováció és vállalkozás az elméletben és a gyakorlatban, *Park Könyvkiadó Budapest*
- Ékes Ildikó (1997): Adózás, 1988-1996, *Statisztikai Szemle* 2. szám
- Futó Péter-Kállay László (1994): A kisvállalkozás-fejlesztési politika és eszközei, *Ipargazdasági Szemle* 1994. 4. szám
- Gáspár Pál (1996): Az adórendszer lehetséges átalakítása, *Info Társadalomtudomány* 34. szám
- Gibb, Allan (1994): the Enterprise Culture and Education, *International Small Business Journal* 11, 3.
- Gulácsi Gábor (1997): A kis- közép vállalkozások fejlesztési politikája, *Gazdaság és Gazdálkodás* 1997. 2. szám
- Heimer György (1997): A semmi ágál, *Heti Világgazdaság* 1997. június 7.
- Hetedhét hitelek (1997): Hetedhét hitelek, *Figyelő* 1997. március 6.
- Hoványi Gábor (1991): Gyártásfejlesztés és innováció, *Ipargazdasági Szemle* 1991. 3-4 szám
- Karsai Judit (1997): A kockázati tőke lehetőségei a kis- és középvállalatok finanszírozásában, *Közgazdasági Szemle XLIV. évf. 1997. február*
- Kocsis Györgyi (1996): Nyomós okok, *Heti Világgazdaság* 1996. június 29.
- Krecz Tibor (1997): Elégedetlen elit, *Figyelő* 1997. április 10.
- Maillat, Denis (1993) A vállalatok és az innováció: hálózati szerveződés és a milió szerepe, *Vezetéstudomány* 1993. 7-8. számok
- Németh György (1997): Változó versenyszabályok, *Vezetéstudomány* 28. 1. szám
- Osman Péter (1996): A kockázati tőke a vállalkozás finanszírozásában, *CO-NEX Könyvkiadó és Terjesztő Kft, Budapest*
- Papanek Gábor (1997): Milyen jövőt ígérnek a magyar vállalatok jelenlegi törekvései, *Közgazdasági Szemle XLIV. 3. szám*
- Regős Zsuzsa (1997): Agytröszt, *Figyelő* 1997. február 6.
- Statisztikai Havi Közlemények, *Különböző számok*
- Storey, D.J. (1994): Understanding the Small Business Factor, *Routledge London and New York*
- Szerb László (1994): A regionális fejlesztéspolitika jövője Magyarországon, *Vezetéstudomány* 1994. augusztus
- Szerb László (1997): Vállalkozói és vállalkozási elméletek: Történelmi tanulságok és mai kutatási irányok, *Kézirat*
- Tóth Levente (1997): Öszvér formák, *Figyelő* 1997. április 10.
- Török Ádám (1997): Kínálatorientációs gazdaságpolitika, *Figyelő* 1997. április 10.
- Vállalkozás (1995), *Novorg, Budapest*

PC WORLD

Nemzetközi számítástechnikai magazin CD-ROM melléklettel

Öt 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 tartósnak 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.

Nyomatott példányszám: 21000

Megjelenés: minden hónap első péntekén

Egy példány ára: 685 Ft

Éves előfizetés: 6840 Ft



Megrendelés és hirdetésfelvétel:
IDG LAPKIADÓ KFT.

Telefon: 156-8291; Fax: 156-9773

<http://www.idg.hu/>

Energiatakarékosság és megújítható energiák*

– együttműködési lehetőségek német és magyar vállalkozások között –

II. rész

Lapunk ez évi 5. számában ismertettük a témában szervezett berlini szimpózium rendeltetését. Az ott elhangzottakból ezúttal energiapolitikánk néhány aspektusát emeljük ki. (A szerk.)

Dr. Szerdahelyi György, Ipari és Kereskedelmi Minisztérium:

Magyarország energiapolitikáját az Ipari és Kereskedelmi Minisztériumban dolgozták ki és 1993 áprilisában terjesztették a Parlament elé. Energiapolitikánk legfőbb alapelvei a következők:

- Az energiaellátás biztonságának megőrzése és emelése, ezen belül:
- csökkenteni az egyoldalú importfüggést, megteremteni az energia-beszerezés átállításának politikai és technikai feltételeit, növelni a stratégiai készleteket;
- az energia takarékos felhasználása, az energiahatékonyság növelése, ezáltal a magyar gazdaság versenyképességének növelése;
- az környezetvédelem szempontjainak érvényesítése;
- az energetikával kapcsolatos döntéseknél és a megfelelő hatósági intézkedéseknél a nyilvánosság szerepének növelése, az ilyen intézkedések és döntések kapcsán a közvetlenül érintettek véleményének figyelembevételére;
- piacokonform szervezeti, közgazdasági és jogi keretfeltételek megteremtése annak érdekében, hogy a magyar energiagazdaság lépésről lépésre közeledjen a jövőbeli egységes európai energiapiachoz.

A legfontosabb energiapolitikai célkitűzés az energiaellátás biztonságának növelése, emiatt a korábban

* A cikk az OWWA azonos című tanulmánykötete alapján készült. A részletes anyag teljes terjedelmében megvásárolható a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központban, 1072 Budapest, Rákóczi út 18. tel.: 269-6869, fax: 268-1800.

kizárólag az egykori Szovjetunió irányába kiépített vezeték-összeköttetéseket ki kell egészíteni, hogy véget vessünk az egyoldalú importfüggőségnek.

Európai integrációs politikánkban az elektromos energia-ellátás területén nagy lépést tettünk előre. Az ellátási színvonal emelése céljából 1990-ben Magyarország tárgyalásokat folytatott a nyugat-európai elektromos energiarendszerhez (UCPTE) való csatlakozásunkról. A tervhez Csehország, Szlovákia és Lengyelország is csatlakozott.

Magyarországon az energiahatékonyság más európai országokkal összehasonlítva alacsony, ezért fektetünk nagy súlyt az energiatakarékosság lehetőségeinek kiépítésére. Jó lehetőséget biztosít Magyarország számára az energiatakarékossági célokra nyújtott kedvezményes „német szénhitel” nevű hitelkonstrukció igénybevétele, amelynek megnevezése 1996 február 1-től „Energiatakarékossági Alap” névre változott. Az alap eddigi 5 éve során közel 5 milliárd forintos beruházások realizálódtak, míg a mindenkori beruházók a fejlesztési költségek 30%-át maguk viselték.

Egy további kedvező hitellehetőséget nyújt energiatakarékossági célokra a „Panelhitel” 30 millió DM nagyságrendben, amelynél a kamatteher 2/3-át az államháztartás átvállalja. Előkészületben van egy újabb energiatakarékossági alap létrehozatala is PHARE eszközökből.

A Minisztérium feladata az energetika és a gazdaság kapcsolatának, valamint a környezet és az energetika kapcsolatának vizsgálata, javaslatok kidolgozása az energiahatékonyság növekedésére. Közreműködés a megújítható energiák terjesztésében, részvétel a helyi kezdeményezések szakmai értékelésében.

Az európai integráció megvalósítási lehetőségeinek és az importdiverzifikáció lehetőségeinek vizsgálata az energetikában.



Nemzetközi szakrendezvények koordinálása az energiaszektoron belül. Nemzetközi megállapodásokban és projektekben Magyarország feladatainak végrehajtása.

A világ energetikájában ható trendek, és azoknak a magyarországi energiapolitikára való hatásának vizsgálata.

Kapcsolattartás nemzetközi szervezetekkel mint az IEA, Energiacharta, PHARE és mások.

Dr. Gáborjáni Péter, EUROSOLAR Magyarország, „Németh László” Népfőiskola, Sopron:

Az EUROSOLAR/Magyarország, együtt az Európai Napenergia Társasággal (EUROSOLAR) hitet tesz a megújítható energiák felhasználásának meggyorsítása mellett.

Az EUROSOLAR/Magyarország mindent vállal annak érdekében, hogy az Európai Napenergia-Charta elvei Magyarországon is érvényre jussanak, ennek megvalósításába a magyarországi kis- és közép-vállalkozások is bekapcsolódjanak.

- Mivel a megújítható energiaforrások potenciálisan elegendők az emberiség energiaigényének fedezésére, ezért lehetséges és fontos az összes nukleáris és fosszilis energiát megújítható energiaforrással helyettesíteni. A hagyományos energiahordozók kitermelésével pusztulnak a hozzájuk kapcsolódó értékek, és ezért etikailag nem elfogadható, hogy a végtelenségig ezektől függjünk. E cél elérése érdekében arra törekszünk, hogy nyomon kövessük a politikai és gazdasági döntések hatását az energia felhasználására.
- Az az érv, amely szerint a megújítható energiák nem eléggé kifizetődőek, hamis, mivel azon alapul, hogy a kereskedelmi áremelések hatását összemoszák a hagyományos energiahordozók által okozott makroökonómiai költségekkel. Figyelembe kell venni mellesleg az import költségeit, és az infrastruktúrát is népgazdasági szempontból, a kormányzat kutatási kiadásait, a korábbi és a jelenlegi szubvenciókat, az eddig tökéletesen figyelmen kívül hagyott környezeti károk és az egészségi problémák másodlagos költségeit ugyanúgy, mint a biztonságos energiaforrás létesítésének költségeit. Ha beszámítjuk a társadalom másodlagos költségeit is, akkor a hagyományos energiahordozók tulajdonképpen már ma gazdaságtalanok. Be kell vezetni a megújítható energiaforrásokat, méghozzá olyan gazdasági döntési kritériumok alapján, amelyek lehetővé teszik az

árakba beépíteni a megújítható energiák társadalmi előnyeit és bekalkulálni a hagyományos energiahordozók hátrányait is.

- A megújítható energiák alkalmazásának tere a jövőben jelentős részben a várostervezés és városépítészet, a mezőgazdaság és annak átalakítása, a közlekedési rendszer és az ipar lesz. Ebből következik, hogy a megújítható energiákat túlnyomórészt más gazdasági tényezők befolyásolják, mint a hagyományos energiaszektor.
A mi kulturális és politikai feladatunk a megújítható energiák számára új alkalmazási területeket keresni. A megújítható energiák bevezetésének stratégiáját nem szabad a hagyományos energiahordozókkal való kiegyezéstől függővé tenni.
- A megújítható energiák óriási hasznára való tekintettel, ami az energiaimport csökkenéséből és a hazai ipari és mezőgazdasági energiatermelés növeléséből ered, nincs valódi alapja annak, hogy a megújítható energiák bevezetését csak azért késleltessük, mert más országok ezen a területen még nem érték el haladást, vagy mert még nincs érvényes nemzetközi megegyezés. Ez érvényes az Európai Közösség egészére. A megújítható energiák irányába tett minden lépésnek nemzetközi hatása van.
- Az energiaszektor jelenlegi meghatározó erőinek fel kell ismerniük, hogy két választási lehetőségük van:
 - Megakadályozzák vagy késleltetik a megújítható energiákra való strukturális átállást, csakhogy saját gazdasági érdekeiket védjék, és ezzel magukra vállalják a morálisan tarthatatlan felelősséget a természeti erőforrások további pusztításáért; vagy
 - alkalmazkodnak a struktúraváltáshoz és kőolaj-, szén-, földgáz- és elektromosenergia-termelők-ből az átálláshoz szükséges technológiák előállítói lesznek és nyíltan elismerik az energiaváltás és az energiateljesítés hatékonysága növelésének szükségességét.
- A jövő energia-utánpótlásának többféle megújítható energiaforrásból kell összetevődnie, amelyek egymást kiegészítik és a tárolási lehetőségek segítségével az utánpótlás és elérhetőség természetes ingadozásait kiegyenlítik.
- Egyedül a megújítható energiák tudják a független energiaellátást biztosítani, különösen a vidék energiaigényének fedezésével.

A szimpóziumon elhangzott még számos további információ, amely mind a kisvállalkozások lehetőségeire hívja fel a figyelmet. Ezért ehelyütt is a vázlatosan ismertetett tanulmánykötet egészére hívjuk fel a figyelmet. (A szerk.)

Foglaljon helyet!



*A Népszabadság a legolvasottabb napilap: 800 ezer olvasó.
Második legolvasottabb napilap: 302 ezer olvasó.
Forrás: SZONDA IPSOS és GFK Hungária, médiaanalízis 1997/I. félév*

Foglaljon helyet a Népszabadságnál! Helyezze magát kényelembe, dőljön hátra, lazítson. Hirdetése most már szem előtt van.

Talán nem véletlenül a Népszabadság Magyarország legkedveltebb napilapja, nemcsak az olvasók, de a hirdetőik körében is.



Marketing az Interneten

II. rész

Cikkünk egy sorozat második eleme. Az első rész a témakör bevezetését tartalmazta, és lapunk 1997/5. számában jelent meg. A cikksorozat I. és II. része az Interneten is elérhető a <http://w3.datanet.hu/~mc> hálószeremen.

6. Az Internet további kommunikációs csatornái és eszközei

Cikkünk első részében elsősorban az Internet hálóval foglalkoztunk, mert ez az Internet legkönnyebben és legegyszerűbben kezelhető eszköze. Az Internet felhasználóinak jelentős része csak a hálót használja munkájában.

A profi marketingmunkához azonban az Internet más eszközeiről – további kommunikációs csatornákról – is szólnunk kell, illetve azok felhasználására is szükség lesz.

6.1 Az Internet mint új média

Az Internet egy új és különleges média: egyrészt tömegtájékoztató eszköz, mint a TV és az újságok ill. folyóiratok nemzetközi terjesztéssel és elérési lehetőséggel, másrészt kétutas médium, melynél az információ fogadója annak tartalmára ugyanazon a csatornán keresztül reagálni is tud.

Az információközlés az Interneten nincs adásidőhöz kötve, illetve nincs lapzártája. Az ügyfél itt közvetlenül megszólítható, mint a telefonmarketingben vagy a direkt marketingben. Külön érdekesség, hogy itt a különböző szolgáltatások egyetlen felhasználói interfészen, a személyi számítógépen jelentkeznek, és ahol egyszerre több csatorna fogadása is lehetséges. Különlegessége, hogy pl. egy hírcsoport tartalmának olvasása közben megjegyzéseinket E-levelel formájában a feladónak vissza is tudjuk küldeni.

A felhasználói felület ezen jellemzőit a marketing-koncepció kialakításánál is figyelembe kell venni – azt úgy kell kialakítani, hogy a teljes vállalati marketingbe feszültségmentesen és hatékonyan integrálható legyen.

Az Internet szolgáltatások jellemzőit (Donna L. Hoffman és Thomas P. Novak: Marketing in Hyper-

media-Mediated Environments: Conceptual Foundations című dolgozata alapján) célszerű a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel összehasonlítva is elvégezni. Az összehasonlítás eredménye a 1. táblázatban látható.

Hagyományos médiának tekintjük a tömegkommunikációs médiát és a személyek közti kommunikációt, az az interaktív médiát (videotext, interaktív CD-ROM, online szolgáltatások stb.), és a hipermediát, valamint az interaktív multimédiát (pl. interaktív TV) tartalmazza. A hipermedia multimédia tartalmat szolgáltat hipertext kapcsolódásokkal egy összekapcsolt hálózatban. Az új média jellemzője, hogy nagyobb felhasználói beavatkozást, és egy differenciált tartalomhoz való nemlineáris hozzáférést tesz lehetővé.

A szolgáltatásokat leíró jellemzők közül a táblázatban gépi interaktivitáson a médiával való interaktivitást értünk, a személyes interaktivitásban a médián keresztüli interaktivitásról beszélünk. A tartalom statikus (szöveg, kép) és dinamikus (hang, video és személyes benyomások) lehet. Az összekapcsolt források száma a felhasználó számára adott időpillanatban egyszerűen hozzáférhető információ források számát jelenti. A média visszacsatolási szimmetria azt jelenti, hogy a kommunikációban résztvevő felek azonos sáv szélességgel képesek-e kommunikálni (pl. egy interaktív CD ilyen szempontból asszimmetrikus, hiszen kevés vezérlő jel megy a felhasználó részéről, és igen sok jel jön a CD-ről). A pillanatnyi szinkronitás csak az interaktív médiánál értelmezhető, és azt fejezi ki, hogy az interaktivitás valós időben fennáll-e. (Az E-levelel „pillanatnyilag asszimmetrikus”, a telefon szinkron eszköz).

6.2 Tájékozódás marketing-hírcsoportokban és levelezési listákban

Az E-levelezési listák és hírcsoportok egyre szélesedő kínálata érdekes problémát vet fel. Informálódásunkhoz szükséges az itt folyó tevékenység követése, informálódásunk karbantartása (egy-egy új hírcsoport munkájába való bekapcsolódás, a régiek munkájával

való szakítás), de ehhez a tevékenységhez információ-ra van szükség a levelezési lista ill. hírcsoport kínálat aktuális állapotáról is.

Mind a levelezési listák, mind a hírcsoport (listák) kezelését manapság általában három kezelő szoftver, a Listserv, a Listproc vagy a Majodomo valamelyikével végzik. Mindegyik rendelkezik saját listanyilvántartó szolgáltatással, melyek pl. az E-Mail Discussion Groups/Lists-Resorurces lapon az Interneten megtalálhatók. Ugyanitt található az egyes listakezelők témacsoportjaira való feliratkozás ill. onnan való törlés utasításait is, és a legfontosabb listanyilvántartással kapcsolatos hálózsem és hálólap címeiket. Ennek a lapnak egyik különlegessége, hogy áttekinti a reklám, a PR és a marketing témakör legfontosabb listáit a feliratkozási utasításokkal együtt. Az *Internet Marketing* lista egy szerkesztett lista, napi 10-15 lényeges hírrel. Szintén szerkesztett az *Internet Sales* is. Az *INET-*

NEWS egyaránt hírcsoport és hír archívum, melyben régebbi híreket is lehet keresni. A *Marketing Mavens Conference Room* marketinggel és értékesítéssel kapcsolatos témákat tárgyal. Az *Online Advertising* szerkesztett lista, ami csak rövidített formában áll rendelkezésre. A *MARTECH* korszerű marketingeszközök felhasználásával foglalkozik.

6.3 Levelezési lista, hírcsoport, hálózsem és alkalmazásuk összehasonlítása

Az azonos érdeklődésű személyekkel való kapcsolat-tartásnak – úgynevezett fórumok kialakításának – két olyan eszköze van, melyek marketingmunkánkban jól használhatók: a levelező- és a hírcsoportlisták.

Vizsgáljuk meg mindkettő alkalmazásainak előnyeit és hátrányait a hálólapokhoz való viszonyukkal együtt, a marketing munka szempontjából!

A média jellemzői								1. táblázat
Média megnevezése	Személyes inter-aktivitás	Gépi inter-aktivitás	Össze-kapcsolt források száma	Kommuni-kációs modell	Tartalom	Visszacatolási szimmetria	Pillanatnyi szinkronitás	
Tömegkommunikáció								
Újság	N	N	Egy	1-sok	Sz,K	I		
DM	N	N	Egy	1-sok	Sz,K	I		
Rádió	N	N	Kevés	1-sok	H	N		
TV	N	N	Kevés	1-sok	H,V,(Sz)	N		
Interaktív média								
Lokális hipermédia	N	I	Egy	1-sok	Sz,K,H,V	N	I	
BBS telefonon	N	I	Egy	1-sok	Sz	I	I	
Videotex	N	I	Kevés	1-sok	Sz	I	I	
Interaktív TV	N	I	Kevés	1-sok	Sz,K,H,V	N	I	
Világháló	N	I	Sok	Sok-sok	Sz,K,H,V	N	I	
Személyek közti kommunikáció								
Posta / fax	I	N	Egy	1-1	Sz	I	N	
Személyes	I	N	Egy	1-1	H,V,B	I	I	
Csoportos	I	N	Kevés	1-1	H,V,B	I	I	
Számítógépes kommunikáció								
E-posta/E-levél	I	I	Egy	1-1	Sz	I	N	
Beszédprogram	I	I	Egy	1-1	Sz	I	I	
E-posta cc listával	I	I	Egy	1-kevés	Sz	I	N	
Sokrésztevős csevegés	I	I	Kevés	Kevés-kevés	Sz	I	I	
Levelezési listák	I	I	Sok	Sok-sok	Sz	I	N	
Hírcsoportok	I	I	Sok	Sok-sok	Sz	I	N	
Hálózsem űrlappal	I	I	Sok	Sok-sok	Sz,K	I	N	
IRC	I	I	Sok	Sok-sok	Sz	I	I	

A táblázat tartalom oszlopában Sz szöveget, K képet, H hangot, V videót, B személyes benyomást jelent, és az (Sz) jelölés azt jelenti, hogy az információ áramban kis mennyiségű szöveg is szerepel. I és N értelemszerűen az igent és a nemet rövidíti.

Levelezési listák:

Előnyök:

- állandó kapcsolattartás az előfizetőkkel (a termékeink iránt érdeklődő új felhasználók vagy az újdonságok iránt érdeklődő régi ügyfelek egyaránt információt kapnak),
- kétoldalú kapcsolattartási lehetőség, melyben mind a fogyasztónak, mind a szállítónak kérdéseket tehetünk fel és válaszokat adhatunk.

Hátrányok:

- nagymennyiségű levél beérkezése, ha sok levelezési listán szerepelünk; nagy forgalom a sok levelet tartalmazó listák esetében,
- lassú, hibás visszacsatolás is lehetséges,
- meg kell keresni (vagy létre kell hozni) a megfelelő levelezési listát.

Hírcsoportok:

Előnyök:

- a levelezési listáknál szélesebb közönség, hiszen bárki bekapcsolódhat a csoport munkájába (természetesen olyan felhasználók is, akik piackutatást végeznek, termékelemzéssel foglalkoznak),
- a kétoldalú kapcsolattartás során mind az eladó, mind a vevő tehet fel kérdéseket illetve adhat válaszokat.

Hátrányok:

- a kapott információ nem okvetlenül igaz,
- gyakran találkozhatunk ún. flaminggel (cikizéssel).

Hálólapok:

Előnyök:

- egy jól fókuszált közönségünk van, akik a mi termékünkre, vagy hasonlóra kíváncsiak,
- kétoldalú kommunikáció lehetséges,
- a visszajelzések javíthatják a vevőszolgálati munkát, ha ott van olyan ember, aki rendszeresen aktualizálja az információkat és válaszol a kérdésekre.

Hátrányok:

- a kapcsolat nem real-time,
- a közönség csak azokra korlátozódik, akik meglátogatják a lapunkat.

7. Marketingkutatás az Interneten

Az Internet marketingkutatási felhasználásában két alapvető felhasználási kört célszerű megkülönböztetni:

- az Internet felhasználása a mindennapi marketingkutatási munkában,
- marketingkutatás az Interneten keresztül (Internet-marketingkutatás).

7.1 A marketingkutatási szakma hálólapjai

A Yahoo! Üzleti vállalkozások (Business and Economy: Companies: Marketing: Market Research) rovata a marketingen belül 1997 szeptember végén 18 kategóriát és 1220 hálószemet ad meg (július végén még csak 271 hálószem szerepelt ebben a témakörben).

A következőkben néhány olyan cég hálószemét – azoknak többnyire csak a tartalomjegyzékét – ismeretjük, melyek a marketingkutatási eszközökről, eljárásokról, a munkához szükséges forrásokról tájékoztatnak.

Az ACNielsen honlapján négyféle segítséget ígér. Segít üzleti problémáink megoldásában, segít a világ piacainak elérésében, meglátogathatjuk az ingyenes információit tartalmazó virtuális könyvtárakat, és segít Internet szolgáltatásaik megismerésében. Ők a világ egyes területeire eltérő (területre szabott) szolgáltatásokat is kínálnak. Virtuális könyvtárakból kutatási jelentéseik egy-egy lapját ún. pdf formátumban eredeti formában is le tudjuk hívni, azok olvasásához az Adobe cég Acrobat Reader programja szolgál. (Ez a program az Adobe hálószeméről ingyenesen lehívható).

A Beta cég a marketingkutatási projektek 11 lépését, tevékenységét támogatja, ezek megoldásához 11 módszert, eszközt használ.

Koncepciókialakítási, megfigyelési, pozicionálási, elégedettségi tanulmányokat ajánl, megadva az azokkal elérhető célokat is. Hálószeme termékkövetési tanulmányokat és marketingkommunikációs tanulmányokat is tartalmaz. Az utóbbi témakörben direkt marketingről (folyóiratok és előfizetéses termékek, katalógusok, klubok stb. DM-je) és kommunikációs tanulmányaikról olvashatunk. Ismertetik paneltanulmányaikat is.

Az Alliance Research cég hálószemének tartalomjegyzéke:

- Néha a „miért” a legkritikusabb kérdés, amit feltehetünk? (Kvalitatív kutatások)
- Testre szabott (custom) kutatások: az ötlet generálásától a termék bevezetésig. Speciális eszközök.
 - Tervezés és elemzés.
 - Módszertan és protokollok:
 - Koncepció- és terméktesztelés / optimalás;
 - Termékcsalád kiterjesztési kutatás;
 - Árkutatás;
 - Reklámkövetés;
 - Imázs- és pozicionálási kutatás;
 - Stratégiai lehetőségek azonosítása;
 - Vevőelégedettségi mérések és az elégedettség javítása;
 - Statisztikai eljárások: 11 használt módszer felsorolása.
 - Speciális technikák.

Az NSN cég szolgáltatásai:

- Az új médium: jó válogatás a „marketing és üzlet” témájú online kiadványokból és az online média témaköréből. Igen érdekes pl. a „1-st step. Marketing and design daily” című marketing háló hetilap, amelynek korábbi számait is lehívhatjuk.

7.2 Internet-marketingkutatás

Az Internet marketingkutatás részében három olyan cégről szólunk, amelyek elsősorban az Internet-demográfia felhasználásával végeznek marketing kutatást.

Az Adams Research cég hálózsmét a szolgáltatásoknak megfelelően építette fel. Fejezetei:

- Közvélemény-kutatási felmérések;
- Fókuszcsoportok (üzenet tesztelés, ügyfél fókusz csoportok);
- E-levél felmérések (alkalmazottak E-levél felmérése, Internet E-levél felmérés);
- Médiaelemzés (adott napi, másnapra kész, folyamatos és retrospektív elemzések);
- Kommunális kutatások;
- Éves jelentések;
- Másnapra kész krízisjelentések (60 perccel egy adás után fókuszcsoportot szerveznek; egy műsor nézői közötti felméréssel másnap délre készen vannak).

A KG&P (King, Brown&Partners, Inc.) cégnek a hagyományos kutatások területén a csúcstechnológiai kutatásokban, kiskereskedelmi és direkt marketing kutatásokban, a fiatalok marketingjében és a reklámfejlesztés és diagnosztika kutatásokban elért eredményeit érdemes hívni. Bemutatják kvalitatív módszereiket (6 módszer), kvantitatív módszereiket (5 módszer), Internet- (4 eszköz) és speciális eszközeiket (9 eszköz).

Az Internetre épülő módszereik közül a hálóra épülő kvantitatív módszereket, az online fókuszcsoportokat és az online kliens paneleket ismertetik.

A hálóra épülő kvantitatív módszerek előnyei KG&P szerint:

- költség: átlagosan 40%-kal olcsóbbak,
- időigény: az általában hetek alatt elvégezhető hagyományos adatgyűjtést itt néhány nappal lehet helyettesíteni,
- statisztikai megbízhatóság: az „írd meg egyszer, és használd annyiszor, ahányszor szükséges” elv alapján a minták mérete itt kis költségtöbblettel növelhető,
- pontos célzás: mintáikat gyakran ügyfelek hálólapjairól veszik és egy szűrő kérdőívvel értékelik a konkrét vizsgálatban való részvétel előtt,
- átfogás és mélység: a hálón kapott válaszok gyakran jóval hosszabbak és dinamikusabbak, mint a hagyományos módszerekkel elérhetőek,

- multimédia képességek: a kérdőívekbe cégemlémkat, interfész prototípusokat, karakter vázlatokat építhetünk be,
- lehetőség a kapcsolat ismételt felvételére: az egyes piaci szegmensek változásai időben is vizsgálhatók a válaszadók E-levél címeinek rögzítésével és kiegészítő kérdőívek kiküldésével,
- szabályozottság: minden válaszadó pontosan ugyanazt a kérdőívet kapja meg.

A lapon leírják, hogyan folyik a kutatás az ügyfelek és a lap látogatói felhasználásával, és külön az ún. általános célpiacon. Az előbbi esetben a potenciális válaszadók ügyfelünk hálózsmének látogatóiból vagy E-levél listáiból kerülnek ki, az utóbbi esetben azokat a KG&P ellenőrzött online marketingkutatási válaszadási listájából választják ki. A listán a célpiacon széles körének (pl. belföldi és külföldi ügyfelek, gyerekek és tinédzserek, idős emberek, számítástechnikai vezetők, hálózsm-felügyelők stb.) reprezentánsai szerepelnek, a válaszadókat ezek közül választják ki.

Az Elrick&Lavidge cég szerint az online jelenlét az Interneten a marketingkutatásban négyféle lehet:

- Hálófelmérésekben: a hálóra feltett űrlapok az Internet-marketingkutatás könnyen alkalmazható eszközei.
- E-levél felmérésekben: ezek a „csiga” levélben küldött kérdőívek elektronikus megfelelői. Ezeket nagy mennyiségben küldik ki, és napokon belül kitöltve kapják vissza.
- Online fókuszcsoportok: akkor használják őket, ha meg akarják tudni, hogy mit gondolnak az Internet-felhasználók egy adott témáról. Élő (real-time) csevegő programok és E-levél listák felhasználásával működnek.
- Online erőforrások: saját „hálóerőforrás-központ” létrehozásával a kutatási munka eredményei azonnal láthatóvá válnak.

Definiálják az „ügyfelelégedettség” fogalmát: egy hálózsm-kialakítás befektetése akkor térül meg, ha a hálózsmet újra és újra meglátogatják. Nemcsak azt kell ismerni tehát, hogy hány látogatónk volt, hanem azt is, hogy miért látogatnak meg újra, illetve miért nem látogatnak meg bennünket.

7.3 Keresés a hálón, haladóknak

A marketingkutatásban, de pl. a konkurencia elemzésben is a hálón való keresés határfoka döntő a marketingmunka eredményessége szempontjából. A hálón keresés témakörével a 3. fejezetben már foglalkoztunk. Most segítséget adunk ahhoz, hogy annak függvényében, hogy milyen információt keresünk, *milyen típusú*

Információigény

A keresőgép tulajdonságai

Egy tág témakörben keresek információt. A témakörrel áttekintést szeretnék kapni.

Az információkat témakör-fa struktúrába szervezi. (Yahoo!)

Klisszámú, releváns információra van szükségem ahhoz, hogy eldöntsem, milyen hálószeremet fogok meglátogatni.

A találatoknak jó összefoglalásuknak kell lenniük. Ha egy releváns anyagot találtam, akkor minta alapján való lekérdezéssel hasonló csomópontokat találhatok. (Excite)

Mi érhető el az Interneten a saját témakörömben?

9 fontos adatbázisban keres és közös eredményeket ad. Ellenőrzi, hogy a hálószerem elérhető-e (eléje egy + jelet tesz). (MetaCrawler)

Minőségi, ellenőrzött hálószeremet keresek, melyekhez összefoglaló értékelés tartozik.

Kicsi adatbázis összefoglalókkal. (Magellán) A háló legjobb 5%-ának áttekintése. (Point) Kis adatbázis relevancia szint megadással. (WebCrawler)

Tűt keresek a szénakazalban, mert nagyon speciális kulcsszavaim vannak.

A dokumentumok teljes szövegét indexelő óriás adatbázis, mely igen speciális keresésekre való. (Alta Vista)

Találok lexikonszerű információforrást az Interneten?

A MacroReference széles területen keres információt és FAQ-kat. A MicroReference rövid választ ad speciális témakörökben. (Free Internet Encyclopedia)

Vannak általános kulcsszavaim, melyek várhatóan sok dokumentumban előfordulnak.

Gyors, az eredményeket sorbarendezi, sok opcióval a keresések befolyásolására. (HotBot)

Általános kulcsszavaim vannak egy kifejezésen belül, és ezek mind fontosak (pl. „A” az A-vitamin-ban).

Az Ultraseek keresőgép olyan szavakra is keres, melyeket más keresőgépek figyelmen kívül hagynak.

Ismerem egy esemény időpontját, és további információkra van szükségem.

A HotBot képes dátum alapján való keresésre.

Programozási nyelvről (pl. JavaScript vagy ShockWave) van információra szükségem.

A HotBot programozási nyelv alapján is képes szűrni.

Tudományos kutatómunkámhoz van szükségem információra.

Célszerű az Alta Vista-t választani.

A keresett anyagot (angol nyelvű) mondatban tudom leírni.

Az Infoseek lehetővé teszi a természetes nyelven való keresést.

Egy valóságos névről (helyről, személyről, tárgyról) keresek információt.

Az Ultraseek és Alta Vista képes a nagy és kisbetűk között különbséget tenni. A HotBot képes a Pablo Picasso és Picasso, Pablo írásmód mindegyikével személyt keresni.

Képeket és hangokat keresek (pl. fotókat, képeket, védjegyeket, video vagy zenei anyagokat, zajokat) médiatípus vagy file-típus (pl. gif) alapján.

Ultraseek Imagesek, Lycos Media, HotBot.

Idézetet keresek.

Tetszőlegesen hosszú szöveget keres az Open Text.

Más tanácsára vagy véleményére van szükségem.

Hírcsoportokban keres a Reference.COM, a Deja News, a Power Search, az Excite.

Kalandozni akarok.

Témakör-fák használata: Yahoo!

Csak gyerekeknek készült anyagokat keresek.

Yahooligans! a Yahoo-n belül.

2. táblázat

keresőgépet célszerű igénybe venni, és azoknak a kérdéseket hogyan kell megfogalmazni. (2. táblázat)

A keresésre használt (esetleg csak első) keresőgép kiválasztása után célszerű megismerni, hogy az adott keresőgép milyen formátumú kérdések feltevését támogatja a leghatékonyabban. A táblázatban látható volt, hogy egyes keresőgépek különbséget tesznek nagy és kisbetűk között, másoknál a két betűtípus azonos találatokat eredményez.

Több kulcsszót tartalmazó kifejezésekre keresés esetében a legtöbb keresőgépnek van egy ún. alapértelmezése az egyes kulcsszavak összekapcsolására, illetve a találatok kulcsszavak szerinti rendezésére.

A legtöbb keresőgépnél a „market research” és „research market” kifejezések nem azonos számú eredményt adnak, de ha azt is adnak, a megjelenés sorrendjében eltérés lesz. Különösen a teljes anyagot indexelő keresőgépeknél a találatlisták (elejének) összehasonlítása alapján gyakran azt hisszük, hogy nem is azonos kérdést tettünk fel nekik.

A fentiek illusztrálására az Online című folyóirat 1996. május/júniusi számában megjelent Searching: Tricks of the Trade című cikk alapján néhány példát mutatunk be az ipari marketingkutatás területén használt keresőgépek keresési szintaktikájára (a cikk szerzői P. Zorn, M. Emanoil, L. Marshall és M. Panek voltak):

Ha a Warner-Lambert céget, ill. annak gyógyszerkutató részlegét, a Parke-Davis-t keressük, akkor ezt a keresést a hagyományos számítógépes információs rendszerekben valószínűleg így tettük volna fel: (warner adj lambert) or (warner-lambert) or (parke adj davis) or (parke-davis).

Az Alta Vista-ban a keresőkérdést így kell feltenni: "Parke Davis" or "Warner Lambert". Erre a kérdésre kb. 2000 találatot kapunk, és a Warner-Lambert cég hálózete az első 10 találat között van.

Az InfoSeek-nek a következőképpen kell a kérést megfogalmazni: "Warner Lambert", "Parke Davis". 100 találatot kapunk, ahol a cég hálózete csak a 16. helyen szerepel.

Az Open Text keresőgép kötőjeles névmegadásnál nem ad találatot. A vizsgálatban a warner lambert parke davis (any of these words) kérés ugyan több mint 30000 találatot adott, de a cég hálózete nem volt az első 10-ben. Ugyanezt a kérdést kiadva, de minden szó meglétét megkövetelve (ÉS kapcsolat) csak 35 találatot kaptunk, és ezek között nem volt a cég hálózete.

A következő keresés: Warner followed by lambert or parke followed by davis ugyan 89 találatot adott, de szintén nem volt köztük a cég hálózete.

A warner followed by lamber of parke davis (where parke davis is a phrase) kifejezés végül is egy találatot adott, és ez a cég hálózete volt.

A példa jól mutatja, hogy túlságosan gyakran nem érdemes változtatni a használt keresőgépet, mert a legjobb keresés szabályait össze fogjuk cserélni. A számunkra legjobb megtalálása persze gyakran hosszabb munkát vesz igénybe, és a kezdéshez a témakörök szerint rendezett keresőgépek előnyt élveznek.

7.4 Az Internetről letölthető szoftverek

Az Internet egyik hasznos szolgáltatása, hogy nyilvános (ingyenesen terjeszthető – freeware) szoftverekből ill. megvásárolható szoftverek bemutatóiból lehívhatunk szoftvereket személyes használat ill. ismerkedés céljából.

Az Interneten külön szolgáltatások állnak rendelkezésre az elérhető szoftverek nyilvántartására. Egy ilyen szolgáltatása van pl. a ZDNet-nek, mely az egyik legnagyobb számítástechnikai kiadó hálózata.

Természetesen marketingkutatás témájú szoftverek is elérhetők az Interneten mind ingyenes használatra, mind pedig bemutató programként.

A Research Systems AB cég Market View rendszere pl. egy teljeskörű kutatástámogató rendszer. A Market View-nak a leírása is megtalálható a hálózeten. Mindkét állomány ún. önkibontó formátumban tölthető le, a dokumentáció Microsoft Word-ben található meg, kinyomtatva 71 oldal terjedelmű. A Market View letölthető változata csak max. 50 adatsor elemzését teszi lehetővé. Alkalmos a szoftver szolgáltatásainak megismerésére, de a tényleges munkához a szoftvert meg kell vásárolni a cégtől.

Adatbázis marketingre épül az American Marketing Services Inc. cég Sales Suite Network terméke. A Sales Suite Network olyan vállalati folyamatok konzisztens kezelését teszi lehetővé, mint a rendelések elektronikus úton való feladása, ismertető kiküldése, telemarketing, a csoportmunka irányítása, projektek irányítása. A rendszerbe importálhatjuk árlistáinkat, bekapcsolhatjuk a rendelésfeladást és követést, követhetjük a készletszinteket. A Sales Suite átfogja a teljes értékesítési folyamatot, értékeli annak eredményeit, és lehetővé teszi a marketingkampányok követését.

Manapság az Internet az általunk használt hardverelemek meghajtó programjainak legújabb változatát is tartalmazza, de a legfontosabb programok legújabb változatai is elérhetők itt. A térítés ellenében használható szoftverek is letölthetők a hálózatról, de a használatukhoz szükséges kulcsot általában az ellenérték valamilyen formában történő kifizetése után kapjuk meg. A biztonsági problémák ellenére is ma már egyre gyakrabban az Interneten keresztül kell fizetni.

(Következő számunkban folytatjuk.)

Szerzőnk kereskedelmi igazgató,
METAL-CARBON Kft.

Virtuális tér – virtuális marketing?

Az utóbbi néhány hónapban rendkívül dinamikus növekedés volt tapasztalható a kelet-közép-európai országok vállalatai körében az Interneten való megjelenést illetően. Egyes nyugati szakemberek szerint gyorsabban reagáltunk erre, mint sok nyugat-európai vállalat. A szomorú tapasztalat az, hogy ezek a honlapok nagyrészt presztízs célt szolgálnak. Van egy semmitmondó honlapunk (többnyire „építés alatt” felirattal) és egy e-mail címünk a névjegyben, s ezzel már is valamilyen kiváltságos kaszthoz tartozunk...

Dolgozatomban – mely egy nagyobb kutatómunka töredéke – azt vizsgálom, hogy miként lehetne nem csak szabadidős szórakozásként, hanem üzleti célokból is felhajtani az információs sztrádára.

Többen azt mondják, hogy ma az online marketing az Interneten a múlt századi Vadnyugat aranyásóihoz hasonlít. Vannak, akik eufórikusan nyilatkoznak a „korlátlan lehetőségekről”, s vannak, akik fanyalognak. Lehet tenni mindkettőt, de ne felejtjük el, hogy az első pionírok közül ott is sokan szegényen haltak meg, noha utánuk sok ezren busásan meggazdagodtak.

A továbbiakban megvizsgáljuk az Internet néhány speciális vonását marketing-szempontról, illetve hatását a klasszikus marketing – mixre.

1. Az Internet-marketing jellemzői

Új médium

Napjainkra az Internet már egy többé-kevésbé érett médium, mely a marketing-tevékenység számára új és eltérő csatornát kínál. A klasszikus marketingtechnikák és elméletek egy része természetesen itt

is igaz, de mint látni fogjuk, az online kultúra új lehetőségeket nyit meg:

- Gyors – a dolgok gyorsan történnek és az információ néha villámszerűen terjed.
- Gyorsan változik – a tegnapi Internet még nem az, mint a mai.
- Új eszközök keletkeznek gyorsan – a hardver és szoftver eszközök fejlődése gyors és néha kiszámíthatatlan, hiszen különböző forrásokból érkeznek.
- Új és új felhasználók jelentkeznek – a kereskedelmi szolgáltatók szinte öntik magukból a különböző új felhasználókat.
- Az egyetlen állandó tényező – A VÁLTOZÁS.

Az Internet és a Web-környezet néhány sajátossággal járul hozzá a marketingmunkához:

- *Mindenki lehet kiadó.* Az offline marketingtől eltérően, az online környezet mindenki számára lehetővé teszi, hogy kiadói tevékenységet folytasson – bárki létrehozhat egy honlapot és nagyon gazdaságosan üzemeltetheti. Tetszőleges mennyiségű információt helyezhet el ezen, bármilyen nagy megcélzott hallgatóság számára. Ez jelentősen megváltoztathatja a verseny természetét.

- *A tartalom és a forma egyensúlyából a tartalom kerül ki győztesen.* Ahogy az ingatlan értékét is három dolog határozza meg: a hely, a hely és a hely, az online marketingben is – a pofás design mellett – a tartalom a döntő. Mivel ennek a médiumnak a közönsége információra „éhes” és hozzászólt a nagy mennyiségű információhoz, erre tekintettel kell lennünk.

- *Tömegmarketing vagy egyedi marketing? A háló jellegéből adódóan rendkívül jól és haték-*



A szomorú tapasztalat az, hogy ezek a honlapok nagyrészt presztízs-célt szolgálnak. Van egy semmitmondó honlapunk (többnyire »építés alatt« felirattal) és egy e-mail címünk a névjegyben, s ezzel már is valamilyen kiváltságos kaszthoz tartozunk...



A hely, a hely és a hely, az online marketingben is – a pofás design mellett – a tartalom a döntő.



konyan ki lehet választani azt a célréteget, amelyhez az üzenetünket el akarjuk juttatni. Az Interneten az esetek nagy részében a felhasználóval állunk közvetlenül szemben, itt nem használhatók a tömegmarketing elemei.

- Pull vagy push stratégia? Az Interneten a marketing „pull” jellegű. A közönséget oda kell húzni a helyünkhöz és rávenni, hogy ottmaradjon.

Információ

Az értékesítés az információn keresztül történik. Az online környezetben jól eladható termékeket részletesen le lehet írni. A vevő olvas a termékről, esetleg látja a képét és a rendelkezésére álló információk birtokában dönt.

Aki például a híres virtuális borászatnál vásárol (<http://www.virtualvin.com>), az valamilyen speciális terméket, például egy 1993-es Chateau Montelena „Calistoga Cuvee” Cabernet Sauvignon-t keres. Nem tudja megkóstolni a bort, de ismeri és tudja, hogy itt a megbízható minőséget kapja. Számára sokat jelentenek esetleg a borkatalógus szakkifejezései.

Műszaki érdeklődésű vevők

Ma még ők dominálnak a hálón, hiszen aki használja, az már rendelkezik egy számítógéppel, modemmel, megfelelő szoftverrel. Ennek a szegmensnek a műszaki érdeklődésére és az ezt kielégítő speciális termékkörre (legújabb hardver és szoftver, kiegészítők, telekommunikációs eszközök, szatellit TV... stb.) bizvást lehet számítani.

Online felhasználók

Ma még többnyire 40 év körüli férfiak, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők a tipikus felhasználók, de a nők aránya növekszik, s új szegmensként kezd megjelenni a 60 év fölöttiek rétege is.

Világmarketing

A globális, nemzetközi marketingben jól eladható termékek nagyon kurresek az Interneten is. Itt azonnal megszűnik üzleti tevékenységünk lokális jellege, hiszen gyakorlatilag az egész világból jöhet a potenciális vevőnk, amelynek a lehetőségét az offline marketingben mindig gondosan kizártuk.

Niche-marketing

A fentiekkel nem ellentétes, hogy ugyanakkor rendkívül szűk

és jól körülírható rétegeket is megcélozhatunk marketingmunkánkkal, legyenek azok műgyűjtők, egy filmsorozat rajongói, vagy egy speciális betegségben szenvedők.

2. A klasszikus marketing-mix jellegzetességei a hálón

2.1 A termék

2.1.1 A termékfajták

Az Interneten keresztül gyakorlatilag minden értékesíthető, a jobb áttekinthetőség kedvéért az alábbi osztályozást javaslom:

- Kemény termékek

Ide sorolhatunk különböző fogyasztási cikkeket, és beruházási eszközöket (pl. ruhanemű, élelmiszer, számítógép-hardver, elektronikai cikkek...). Az értékesítés hasonló, mint a katalógusokból történő eladásnál, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben a termék bemutatása és a megrendelés is az Interneten keresztül történik.

A legismertebb Web példa a *The Internet Shopping Network*, amely 1994 áprilisa óta működik, s napjainkra elérte a havi 1 millió dolláros forgalmat. Kifejezetten számítástechnikai eszközökre és kiegészítőkre szakosodott, hiszen a látogatók nagy része erősen technikai érdeklődésű. Magyarországon is egy hasonló jellegű vállalkozás, a Comfort játszott úttörő szerepet.

A nagy európai csomagküldő vállalatok is a növekedés természetes közegének tartják az Internetre való áttérést. (Quelle, Otto)

- Puha termékek

Két nagy terület tartozik ide, az információkkal (adatbázisok, kiadványok, kutatási eredmények) és a számítógépes programokkal való kereskedés. Ezek a termék jellegénél fogva természetesen jól illenek az Internet környezetbe, hiszen itt az egész vásárlási folyamatot le lehet bonyolítani az elektronikus közegben. Meg lehet rendelni, a fizetést teljesíteni és az árut is tudja szállítani a számítógép a hálózaton keresztül. Gyorsan felfedezték ezt a lehetőséget a számítógépgyártó cégek és a nagy szoftver-házak, de hamar megjelentek a Web-en a piackutató és közvélemény-kutató vállalatok, újságok és könyvkiadók.

”
A globális, nemzetközi marketingben jól eladható termékek nagyon kurresek az Interneten is. Itt azonnal megszűnik üzleti tevékenységünk lokális jellege.

◆
Gyorsan felfedezték ezt a lehetőséget a számítógépgyártó cégek és a nagy szoftver-házak, de hamar megjelentek a Web-en a piackutató és közvélemény-kutató vállalatok, újságok és könyvkiadók.

Online szolgáltatások

Ez az a terület, ahol az emberi képzelet szinte kifogyhatatlan. Így aztán az Interneten keresztül vehetünk ingatlant ([www. apr. com](http://www.apr.com)), bérelhetünk gépkocsit ([www. freeways.com](http://www.freeways.com)), foglalhatunk repülőjegyet ([www. flyaa. com](http://www.flyaa.com)), nyomon követhetjük küldeményünk sorsát ([www. fedex. com](http://www.fedex.com)), randizhatunk ([www. match. com](http://www.match.com)) és természetesen banki ügyeinket is intézhetjük.

Az online jelenlétnek megvan az árnyoldala is. Ha a termékünkkel valami gond van, akkor az ezzel kapcsolatos kritika az Internet látogatóinak millióit is hamar elérheti. A Ford gyár vezetőinek gondolom sok fejfájást okozott a (<http://www.flamingfords.com>) cím.

2.1.2 A márka sajátosságai a hálózaton

Az Internet erőteljesebb benyomulásával az üzleti életbe, a vállalatok számára könnyebb lesz a diverzifikálódás, tanúi vagyunk a folyamatoknak, amikor vasút és olajtársaság kezd telekommunikációs tevékenységekbe, kereskedelmi láncok pedig banki és pénzügyi szolgáltatásokat nyújtanak. Az online környezetben az ismert márkanév fontossága megnő, hiszen ez az egyik eszköze a partnerek közötti bizalom kialakításának.

Az online környezet új megközelítési mód egy márkakép kialakításához. Az egyik híres angol sörmárka, a Carling márkaképének az erősítésében komoly szerepet játszott marketingügynöksége, a Carat Interactive ötlete, hogy a Carling web oldal (<http://www.fa-premier.com>) legyen az angol fociliga elsőosztályú meccseinek a hivatalos lapja. Hetente több mint egymillióan keresik fel ezt az oldalt a legújabb eredményekért és a focival kapcsolatos friss információkért. Magának a web lapnak az offline reklámját is jól oldották meg, a weblap címe megjelent 2 millió sörálatéten és 4 millió sörösdobozon. Ugyanilyen jó ötlet volt a konkurens Guinness sörgyár a hálózatról ingyen letölthető képernyővédő szoftvere is.

Az online jelenlétnek megvan az árnyoldala is. Ha a termékünkkel valami gond van, akkor az ezzel kapcsolatos kritika minket és az Internet látogatóinak millióit is hamar elérheti. A Ford gyár vezetőinek gondolom sok fejfájást okozott a (<http://www.flamingfords.com>) cím, itt ugyanis egy lángoló Ford teherautó látható, s az aláírás szerint ami megtörtént ezzel a kocsival, miért ne történhetne meg 26 millió másik Ford kocsival, ami a világ útjain futkározik. Az oldal számlálója szerint én voltam az oldal 45.946. látogatója, s komoly publicitást kapott a CNN és a New York Times-ban is ez az oldal.

A márkák közti küzdelem újabb korszaka még nem jött el. A tradicionális médiumból az online technikára való átmenet radikális változást követel a kommunikációs technikákban, mondja Janet Wikler [2]: „A lényeges különbség az Internet és a többi médium között az, hogy

komponense, amelyet a gyártási folyamat minden fázisában figyelembe kell venni. A márka lesz az értéklánc ragasztója, amely összetartja az értéket létrehozó folyamatot.

2.2 Az értékesítési csatorna

Az értékesítési csatorna ebben az esetben maga az Internet, illetve pontosabban a világméretű háló, a Web. Egy-két speciális esetet leszámítva, szinte mindenféle üzlet számára megfelelő értékesítési csatornát jelent az Internet.

Költségcsökkentés

- **Hirdetés.** Az üzletünket tekinthetjük egy óriásplakátnak az információs országúton. Természetesen ez is csak akkor hat, ha sokan látják. Ezért kellően hirdetnünk kell web helyeken, nyomtatott kiadványokban, kapcsolatok elhelyezésével más lapokon.

- **Direct-mail és értékesítési információ.** Összehasonlíthatatlanul olcsóbb és gyorsabb az ilyen információk online eljuttatása az érdeklődőkhöz, mint a klasszikus postai úton.

- **Terméktámogatás.** A termék használatával kapcsolatos leggyakrabban ismétlődő kérdéseket (GYIK) el lehet helyezni a hálón, a vevő először ezt nézi meg, s csak azokat a kérdéseket teszi fel, amelyekre esetleg nem találja meg itt a választ.

- **Kapcsolatok kiegészítő boltokhoz.**

- **Vevőszolgálat e-mail útján.** Ha a vevő nem találja meg problémájára a választ, egyedi kérdését hadd tegye fel elektronikus postán és így is kapja meg a választ. Ez a mai telefonköltségekhez képest 50-60%-os költségmegtakarítást jelent.

Árbevétel növelése

- **Reklám.** Dolgozatomban más helyen is említettem, hogy ma a web helyeken az egyik nagy bevételi forrás a reklámok elhelyezése.

• *Előfizetési/tagsági díjak.* Tapasztalataim szerint ezek a módszerek nem nagyon váltották be a hozzájuk fűzött elvárásokat.

• *Eladás.* A különböző felmérések, statisztikák jelzik, hogy fokozatosan megnő az érdeklődés az online vásárlások iránt.

Hol helyezzük el boltunkat?

Itt is igaz a reálvilág jelszava, hogy az üzlet elhelyezkedése döntő az üzleti siker szempontjából. Három lehetőség kínálkozik:

• *Saját web hely létrehozása.* Ez akkor éri meg, ha rendelkezünk olyan anyagi, műszaki és emberi erőforrásokkal, hogy hetente 7 napon és naponta 24 órán át tudunk megfelelő kiszolgálást nyújtani.

• *Szolgáltató igénybevétele.* Ma már a magyar piacon is számtalan Internet szolgáltató érhető el. Az ajánlott szolgáltatások minőségben és költségben eltérőek. Mindenképpen azt az előnyt nyújtják, hogy gyorsan és szakszerűen létre tudják hozni web helyünket. Segítenek a web lapok megtervezésében, ellátják megfelelő számláló és követő szoftverrel lapjainkat. Gépparkjukkal és az azt működtető személyzettel biztosítani tudják a folyamatos üzemeltetést. Nem is gondolnánk, hogy a világban számtalan ismert web helyet (pl. Playboy) külső szolgáltató üzemeltet.

• *Vásárlóközpont.* Mint a valóságban, egy nagy bevásárlóközpontban jelenik meg a termékem vagy szolgáltatásom értékesítése. Fizikailag nem is kell ugyanazon a szerveren lennem, hanem egy megfelelő „link” kapcsol az adott helyhez. Így nagyobb az esélyem, hogy az adott központba odalátogató érdeklődő észreveszi helyemet. A Weben ma még nem érzékelhető az a fajta szakosodás, amely a földi bevásárlóközpontok körében már végbe ment.

A bizalom megnyerése

A kereskedelem legfontosabb eleme a bizalom. Ha a kereskedelmi tranzakció során a vevő és az eladó között nem alakul ki a bizalom, akkor harmadik felet kell igénybe vennünk (bizományos, kezes, bank), amely komolyabb költségekkel járhat.

Kisebb településeken, ahol az emberek ismerik egymást, ott az eladó megteheti, hogy a számára ismert és megbízhatónak tartott vevőnek haladékat ad a fizetésre, „felírja” és az

majd fizetésnapkor fizet. A vevő is szívesebben jön egy ilyen boltba, ahol ismerik és megbecsülik. Tehát mind a vevő, mind az eladó számára fontos, hogy fenntartsa az elért jó hírnevét.

A nagyobb közösségekben ez már nem található meg, itt vagy készpénzzel kell azonnal fizetni, vagy egy olyan intézmény készpénzfizetést helyettesítő eszközét (csekk, hitelkártya) fogadják el, akiben az eladó megbízik. Megfigyelhető, hogy kisebb költséget számol fel a bank az olyan hitelkártyás vásárlásnál, ahol az eladó fizikailag látja a vevőt és a kártyáját, mint amikor az csak telefonon diktálja be hitelkártyája számát.

A bizalom megteremtésében fontos szerepet játszik a jól ismert márka. Az eladó iránti bizalom kialakításában az általa árusított márka mindenképpen belejátszik.

Ugyanaz az igény mutatkozik meg a bizalom iránt az eladó és a vevő részéről, mint a reál világban. Ugyanazok vesznek részt az üzleti folyamatban, csak most számítógépek mögött ülve. A kereskedőnek meg kell győződnie arról, hogy a vevő pénze jó, a vevőnek pedig arról, hogy a megvásárlandó termék vagy szolgáltatás megfelel-e az elvárt minőségnek – ha nem, akkor milyen biztosítéka van afelől, hogy a pénzt visszakapja. Eddig az volt a szép a virtuális hálózati világban, hogy valódi személyazonosságunkat elrejtettük. Ez nagyon előnyös volt a különböző fórumok és csoportok vitáiban, az emberek könnyebben nyíltak meg és nyilvánítottak véleményt, hiszen elbújhatott az anonimitás vagy a felvett álnevek mögé. Ez az előny most az elektronikus kereskedelem miatt elveszett.

Az elektronikus kereskedelem kialakulásának eddig ez volt az egyik gátja, hogy nem lehetett azonosítani az eladót, a felkínált márkákat és ezek minőségét, illetve a vevőt és vételi szándékának korrektségét.

Új módokat és eszközöket kell találnunk, hogy a virtuális kereskedelemben is kialakítsuk a fenti bizalmat. Ehhez meg kell vizsgálnunk néhány tényezőt, amelyek befolyásolják az üzleti tevékenységet.

Miért vásárolunk?

1. Vásárlás szórakozásból

A szórakozásból történő vásárlás azt jelenti, hogy keresünk egy hangulatos zenét, szép virágokat, divatos ruhákat – mindent, ami szépet és örömet jelent számunkra. Ilyenkor a nézelődés tart sokáig, maga a vásárlás rövid folyamat.



Ma már a magyar piacon is számtalan Internet szolgáltató érhető el. Az ajánlott szolgáltatások minőségben és költségben eltérőek. Mindenképpen azt az előnyt nyújtják, hogy gyorsan és szakszerűen létre tudják hozni web helyünket.



Eddig az volt a szép a virtuális hálózati világban, hogy valódi személyazonosságunkat elrejtettük. Ez az előny most az elektronikus kereskedelem miatt elveszett.



A reál világban a boltokban megpróbálnak a bolt berendezésével, a személyzet viselkedésével megfelelő pozitív hangulatot teremteni. A virtuális környezetben is a web lap designjával, a megfelelő színek és grafikák összeállításával tudunk egyfajta hangulatot, életérzést sugározni. Itt ma még az átviteli sebesség szab gátat művészi elképzeléseinknek. A túl nagy grafikai megoldások lassan mennek át a hálózaton, sok időt vesznek igénybe, ezért a felhasználó vagy abbahagyja az oldal letöltését vagy kikapcsolja a képeket. Megfigyelhető, hogy 25K fölötti oldalakat nem szívesen töltenek le a felhasználók.

Ma még az átviteli sebesség szab gátat művészi elképzeléseinknek.

A túl nagy grafikai megoldások lassan mennek át a hálózaton. 25K fölötti oldalakat nem szívesen töltenek le a felhasználók.

Teljes mélységben tudunk információt nyújtani a szóba jöhető termékekről, sőt össze tudjuk hasonlítani más, hasonló termékekkel.

2. Vásárlás a társaság kedvéért

A valóságban az emberek néha azért vásárolnak, például egyedül élő idős emberek, hogy valamiképpen bekerüljenek egy közösségbe. A vásárlást egyfajta szociális kapcsolatnak tekintik.

Bármilyen meglepő, a virtuális kereskedelemben szintén megvan ennek a lehetősége, sőt néha még jobban is tudunk élni vele. Az Interneten jól ismertek a különböző Usenet csoportok, fórumok, ahol a hasonló érdeklődésű emberek jönnek össze rendszeresen, s megvitatják tapasztalataikat. Ez csodálatos lehetőséget ad arra, hogy felhívják a figyelmet pozitív és negatív tapasztalataikra bizonyos termékek és vállalatok iránt. Több nagy cég (pl. Land Rover, Gibson gitár) is tart fenn ilyen fórumokat. Ezek a környezetek segíthetnek a vásárlói lojalitás és az ismételt vásárlás kialakításában.

3. Vásárlás a gyorsaság kedvéért

Ez az a szituáció, amikor szinte monoton módon veszem meg a szokott termékeket. Nem akarom érezni a paradicsom illatát előtte, az a lényeg, hogy legyen otthon paradicsom. Érdekes megfigyelés, hogy ezeknél a vásárlásoknál az ár kisebb szerepet játszik.

4. Vásárlás az alacsony ár miatt

Az előző szituációtól eltérően itt a vevőnek sok az ideje, de kevés a pénze. Érdekes, hogy egyelőre még nincsenek nagy árkülönbségek az elektronikus és a fizikai kereskedelem között. A gyártók és a szállítók féltek meglévő értékesítési csatornáikat. Előbb-utóbb azonban tapasztalható lesz, hogy a közvetítő kereskedelem kiiktatása miatt lényegesen olcsóbbak lesznek a hálózaton vett dolgok.

5. Vásárlás a speciális paraméterek miatt

Több esetben a vevő meghatározott paraméterekkel rendelkező terméket keres. Ilyenkor az átlagosnál több információt vár el az egyes termékekről, melyik elégíti ki speciális elvárásait. A virtuális üzlet ideális erre a célra, hiszen akár teljes mélységben tudunk információt nyújtani a szóba jöhető termékekről, sőt össze tudjuk hasonlítani más, hasonló termékekkel.

2.3 Promóció

Az Internet hirdetői feketelistája Bizony, van ilyen is, s megtekinthető a (<http://math-www.uni-paderborn.de/axel/BL/>)

címen. A keletkezés körülményeihez ismernünk kell az internetezők lelkivilágát. Közel 20 éven át ez egy közvetlen, néha baráti kapcsolatban lévő szakemberek belső világa volt. Tudományos tapasztalatokat és személyes véleményeket egyaránt kicseréltek, ha fel is hívták egymás figyelmét bizonyos termékekkel kapcsolatos pozitív vagy negatív tapasztalataikra, akkor ezek többnyire önzetlenek voltak, publikálásukat nem a profitéhség vezette.

A hálózat gyors fejlődésével mások is megjelentek, s ezek közül sokan kihasználták az e-mail gyors és egyszerre sokak elérését lehetővé tevő funkcióját. Így aztán néhányan egyszerre több ezer embernek küldtek el reklámokat burkolt vagy burkolatlan formában (a zsargon ezt nevezi „spam”-nek). A kibertér társadalmára erre óriási felháborodással válaszolt, válaszlevelek, fenyegetések érkeztek a feladó címére, néhányukat technikailag is sikerült kikapcsolni a rendszerből.

A feketelista folyamatosan változik. Ha valaki vét a kibertér kéretlen reklámokra vonatkozó előírásai ellen, akkor figyelmeztetik. Ha nem változtat magatartásán, akkor felkerül a listára (ld. később egy konkrét esetet), s ez a lista az Internet számtalan helyén megjelenik. Ezeket a cégeket általában bojkottálják a felhasználók, írásban vagy telefonon tiltakoznak ellenük. Bizonyos jogi szankciókra is van lehetőség, korlátozott mértékben. Sokan egyszerűen olyan védelemmel látják el a hálózati szoftverüket, hogy ezek a „hívatlan” üzenetek nem tudnak megjelenni postaládájukban.

Nézzünk meg egy konkrét példát erről a feketelistáról! (1. példa.)

A fentiek mellett még különféle feketelisták léteznek, ezekről jó leírás található az [1] alatt.

ID	CS941211	1. példa
Név	L. Canter, M. Siegel	
Cím	3333 East Camelback Road, Suite 250, Phoenix, AZ 85260 USA	
Telefon	(602) 661-3911	
E-mail	73450.3565@CompuServe.com	
megjelenés	1994/12/11	
változtatás	1997/01/15	
Viselkedés	Ők a hírhedt „zöldkártya” ügyvédek. 1994-ben szinte minden Usenet hírcsoportnak folyamatosan küldtek ki felhívást, melyben felajánlották szolgálataikat az USA zöldkártya lottón. Ezért 100 \$-t kértek, noha a lottó gyakorlatilag ingyenes, csak be kell küldeni a személyes adatokat levélben egy megadott címre. Amikor a felháborodott válaszlevelek hatására Internet szolgáltatójuk ki akarta zárni őket a rendszerből, jogi eljárással fenyegették meg. Aláírtak egy nyilatkozatot, hogy a hasonló magatartástól visszafogják magukat. Ettől függetlenül folytatták tevékenységüket, majd végül a cég kizárta őket a rendszerből. „Hogyan gazdagodjunk meg az információsztrácán?” címmel írtak egy könyvet, melyet más e-mail címek alatt ugyanazzal a módszerrel reklámoztak a hálón.	

Internet – az esetek 85%-ban alkalmazott – fő nyelve az angol, de ettől függetlenül mindenki használhatja a megcélzott piaci szegmense által értett és használt nyelvet.

Hirdetés az Interneten

A régi, klasszikus hirdetési iskola képviselői számára esetleg zavaró az online környezetből fakadó néhány sajátos szükségzésrűség. Egyik a *technikai zsargon*, amiket kénytelenek vagyunk használni, de sok embert megzavar. A másik zavaró tényező az *idő*. Itt rendkívül felgyorsult minden. Nincsenek hosszú átfutási, tervezési és nyomtatási idők. Itt esetleg holnapra kell elkészülni az új tervvel és az percekben belül kint lesz a hálón.

A virtuális üzlet hirdetési és promóciós lehetőségei

Egyáltalán miért hirdessünk a hálón? Fontos, hogy tudjanak rólunk és szó esszen üzletünkről. Mivel a mai Internet-használók nagy része elsősorban a műszaki érdeklődésük köréből kerül ki, nem vagy csak kevésbé ismerik a szükséges marketingeszközöket üzleti tevékenységükhöz.

Az online piac összetettsége

Ne felejtjük el, hogy az Internet nem egy gigantikusan nagy piac, hanem sok piac gyűjtője. Ezek közül néhány ijesztően nagy, mások kicsik. Vállalatok néha milliókat költenek olyan piaci rések megtalálásáért, amelyeket bármikor ingyen elérhetünk. Ezen a piacon találhatóunk haladó szellemű és konzervatív embereket, befektetőket és művészeket, bankárokat és hittérítőket. Egyetlen közös dolog kapcsolja őket össze, kiismerik magukat a számítógép billentyűzetén és használni tudják az egeret.

Az Internet használatakor el kell felejtünk a fizikai és politikai határokat. Bárkit elérhetünk és bárki elérhet minket. Az

tés *gyakorisága*. Az offline környezetben a hirdetés akkor hat, ha minél gyakrabban látjuk. Idővel megszokjuk és el is várjuk, hogy figyelmeztessenek minket a Coca-Cola friss üdeségére és a Volvo biztonságára.

Az online környezetben a hirdetésnek azonnal kell hatnia. Ha a maximum negyedik vagy ötödik megjelenésre nem cselekszünk a hirdetés felhívása szerint, akkor vége, ez a hirdetés számunkra elveszett.

A gyakran ismétlődő „zászlócska” a képernyőn nem ad komfortérzetet, hanem egy idő után zavaróvá válik. A hirdetőnek erre ügyelnie kell.

A hirdetés megjelenése és a reakció közötti időszáv minimálisra szűkül. A reál világban tudjuk, hogy hetek és hónapok telhetnek el addig, amíg „az üzenet átmegy” és a fogyasztó reagál. Itt ez az időeltérés megszűnt, a fogyasztó esetleg azonnal jelentkezik.

Lényeges különbséget jelent a megcélzottak köre is. A nyomtatott és a TV-hirdetés széles sávú, sokan látják, de nem biztos, hogy mindenkire szól. Az Internet szűk sávban szór, határában talán legjobban a direct



Bizonyos jogi szankciókra is van lehetőség, korlátozott mértékben.

Sokan egyszerűen olyan védelemmel látják el a hálózati szoftverüket, hogy ezek a „hívatlan” üzenetek nem tudnak megjelenni postaládájukban.



Vállalatok néha milliókat költenek olyan piaci rések megtalálásáért, amelyeket bármikor ingyen elérhetünk. Ezen a piacon találhatóunk haladó szellemű és konzervatív embereket, befektetőket és művészeket, bankárokat és hittérítőket.



mailhez és a speciális szakkiadványokhoz hasonlítható. Egy lényeges feltétellel: az üzenet csak akkor fogható, ha a fogyasztó úgy döntött, hogy olvasni vagy hallani akarja.

A hirdetések természetét illetően valahol ott tartunk, mint a televíziózás őskorában, amikor még nem ismerték fel a vizuális kultúra sajátosságait, s az első hirdetések az újságok topográfiáját követték hangrámondással. Ahogy a TV nem hasonlítható a nyomtatott hirdetéshez, ugyanúgy az *Internet is eltér a TV-től*, mégpedig a következő három elemben:

• Gyors

Előbb már kitértünk a médium sajátosságaiból eredő fizikai gyorsaságra. Itt nem napokról beszélhetünk, hanem esetleg órákon belül reagálnak a hirdetésünkre, a mondanivalónk változására. A háló felhasználói hozzászoktak a hiteles és gyors információkhoz, valamint ahhoz, hogy a jelentkezésükre gyors válasz érkezik. Ez a hirdető számára plusz feltételt szab, hogy kellő emberrel rendelkezzen a telefon vagy a számítógép mellett, akik gyors és felkészült választ tudnak adni az érdeklődőknek.

• Olcsó

A direct mailhez viszonyítva az e-mail hirdetés és válasz talán 10%-ba kerül. És ami talán még fontosabb – a hosszú üzenet ugyanannyiba kerül mint a rövid. És az Interneten szeretik a hosszú és tartalmas felvilágosításokat. Ameddig a reál világban nagyon óvatosan és figyelemfelhívóan kellett megfogalmazni üzeneteinket, hogy ne ijesszük el a hirdetést olvasókat, itt ezzel nincs gondunk. Aki jelentkezett a hirdetésünkre, az éhes az információinkra.

Itt az információink frissítése sem jelent plusz költséget. Ameddig egy nyomtatott kiadványunknál lényeges plusz kiadást jelent egy új prospektus elkészítése, itt csupán az az idő kerül pénzbe, amennyi idő alatt a lapunkon felfrissítjük az ott közölt információt.

• Sokarcú

Nagyon sokféle lehetőség van arra, hogy az Interneten hirdessük magunkat. Ehhez számtalan új technikai lehetőséget (ftp, Gopher, newsgroup, email, AOL, Compuserve,...) kell megismernünk, mert ezek mind hordozói lehetnek üzenetünknek.

Az Internet szűk sávban szór, hatásában talán legjobban a direct mailhez és a speciális szakkiadványokhoz hasonlítható. Egy lényeges feltétellel: az üzenet csak akkor fogható, ha a fogyasztó úgy döntött, hogy olvasni vagy hallani akarja.

A hirdetői társadalom természetesen feszülten figyel. Kíváncsian várják, hogy a klasszikus módszerek közül mi ültethető át az új környezetbe, illetve az új módszerek közül melyek lesznek sikeresek és életképesek.

ta) által támogatott, s őket részletesen bemutató játékokban való részvétellel.

A Weben történő hirdetésnek egy nagy hátulütője van: csak azt érem el ezzel, aki már a hálón van. Ez kb. olyan, mint amikor a plébános a szorgalmasan templomba járó hívőknek szidja azokat, akik nem járnak el.

Nem mondhatunk le tehát a reál környezetben lévő hirdetésekről sem. Klasszikus hirdetési helyek a profilkba vágó szaklapok, hetilapok vagy napilapok. Nem hagyhatunk ki egyetlen lehetőséget sem a web címünk propagálására. Ezt meg kell jelentetnünk minden vizuális formában, fel kell tüntetnünk a plakátokon, újsághirdetéseinkben, levélpapíron, névjegyeken és számlákon. A Népszabadság is ajánl kombinált hirdetési lehetőséget, amikor ugyanaz a hirdetés megjelenik nyomtatott és elektronikus változatban, illetve felhívják a figyelmet a másikkra.

A hirdetői társadalom természetesen feszülten figyel. Kíváncsian várják, hogy a klasszikus módszerek közül mi ültethető át az új környezetbe, illetve az

Létezik több olyan e-mail szolgáltatás (Juno Online Services, FreeMark Communications), amely szívesen elfogad hirdetéseket a tagjai számára kiküldendő üzenetek között. Az előfizetéses rendszeren alapuló postázási listák (ListServs) is elfogadnak olyan hirdetéseket, amelyek szorosan kötődnek tagjaik érdeklődési köréhez.

További új területet jelenthetnek a különböző, szponzorált interaktív játékok és a felhasználók gépere letölthető képernyővédő programok. Tavaly például 223.599 felhasználó jelentkezett be a Riddler Entertainment honlapjára (<http://www.Riddler.com>), ahol komoly nyereményeket (Toyota terpjáró, utazások, készpénz, CD lemezek) lehetett nyerni a szponzorok (ATNT, NBC, Toyo-

Sorrend	Web-hely	millió \$
1.	Netscape	17,9
2.	Yahoo!	11,2
3.	InfoSeek	10,7
4.	Excite	7,3
5.	Lycos	7,5
6.	CNET	6,2
7.	WebCrawler	5,1
8.	ZDNet	5,4
9.	Magellan	2,9
10.	ESPN SportsZone	4,1

új módszerek közül melyek lesznek sikeresek és életképesek.

1996-ban több mint 1000 helyet auditáltak a hirdetés szempontjából [8], a teljes reklámösszeg 64%-a az alábbi 10 helyre került, további 54 hely bevétele haladta meg az 100 ezer dollárt.

2.4 Az ár

A marketing-mix elemek közül talán ez kapja a legnagyobb figyelmet, hiszen ez hozza a tényleges pénzt a vállalatnak. Az Internet marketingjellemzői közül itt két tényezőt emelek ki.

Megfigyelhető, hogy az online környezetben értékesített termékek és szolgáltatások ára valamivel *alacsonyabb*. Ennek részben oka az, hogy a közvetítő kereskedelem egy része kiiktatódik, rövidebb lesz az értékesítési út, a másik oka pedig, hogy mivel új típusú értékesítésről van szó, többen promóciós okokból olcsóbban kínálják termékeiket ezen a csatornán. A magyar Comfort cégnél, ha ugyanazt a terméket nem a boltjukban veszem meg, hanem az Interneten keresztül rendelem meg e-mailben, akkor árkedvezményt adnak, ami elérheti a 10%-ot is.

A korrektség miatt szólnunk kell itt az árak kiegyenlítésének, a *fizetésnek a biztonságáról*. Kényes területre érkezünk ezzel a kérdéssel. Hiába építünk fel egy jól működő marketing és értékesítési rendszert, ha ezt nem tudjuk kiegészíteni egy, a vevő és az eladó számára egyaránt biztonságot és bizalmat sugárzó fizetési rendszerrel – akkor munkánk nem ér semmit. Az Internet-felhasználók körében végzett felmérések szerint az emberek nagy részét az tartja vissza a vásá-

”
Az emberek nagy részét az tartja vissza a vásárlástól, hogy tart a rendszer hiányosságaitól. Attól fél, hogy a pénze elveszik, vagy olyan információk kerülnek illetéktelen kezekbe, amelyekkel visszaélhetnek az ő rovására.
”

lástól, hogy tart a rendszer hiányosságaitól. Attól fél, hogy a pénze elveszik, vagy olyan információk kerülnek illetéktelen kezekbe, amelyekkel visszaélhetnek az ő rovására.

A online fizetési eszközök közül leggyakrabban a hitelkártyát használják. A fogyasztói (jogos) aggodalmak miatt számtalan módszert dolgoztak ki a biztonságos fizetés megteremtésére. Talán a két legismertebb a

Netscape Communications által kidolgozott biztonságos szoftver, valamint a Visa és MasterCard által kifejlesztett SET (Secure Electronic Transfer) rendszer.

Irodalomjegyzék:

1. Blacklist of Internet Advertisers (<http://math-www.uni-paderborn.de/~axel/BL>)
2. Jonathan Moules: Brand Warfare (<http://www.info-strategy.com>)
3. Thomas Davenport: The New Ecology Information Strategy Online, 4/1996 (<http://www.info-strategy.com>)
4. Aaron Weiss: A Netizen voices his views on the yin and yang of Internet advertising (<http://www.iworld.com>)
5. Jill H. Ellsworth - Matthew V. Ellsworth: Marketing on the Internet, John Wiley and Sons, 1997
6. Jens Oenicke: Online-Marketing Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter Schiffer, Poeschel Verlag, Stuttgart, 1996
7. Frank S. Taylor: Business and the Internet (<http://trinet.com/tonc/inetbusiness.html>)
8. Advertising (<http://www.cyberatlas.com>)

Szerzőnk a Külkereskedelmi Főiskola docense,
a Nemzetközi Kommunikáció Szak szakigazgatója

CITY

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

- Emblématervzés
- 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

EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍTJUK!

Infomációmenedzselés

V. rész: Rendszerszemlélet

Az előző cikk részlet az integráció bonyodalmaival foglalkozott. Most arra teszünk kísérletet, hogy feltárjuk a valódi integráció titkát. A kulcs egyetlen szó: rendszerszemlélet. Aki az ismereteket menedzselni óhajtja, annak legelőször azzal kell tisztában lennie, hogy az adat és annak feldolgozása absztrakció. Ezt nálunk többnyire sikertelenül hajtják végre, a szakértelem hiánya és/vagy a tervezésre szánt idő szűkössége miatt. A sikeres rendszerhez két dolog szükséges. Egyrészt időt igénylő alapos elemzés. Másrészt az információs rendszerek és azokon belül az adatbázisok általános elvi felépítésének, architektúrájának az alapos ismerete. Cikkünk ennek a modellnek egy részletét mutatja be, megvilágítva az adat, az eljárás és a környezet összefüggéseit, valamint az ismeret három absztrakciós szintjét.

Adatbázisrendszer és -architektúra

Az információmenedzselés nélkülözhetetlen tényezője az adatbázis. A róla alkotott nézetek nagyon eltérők. Van aki az 'adatbázis' szó hallatán csak a valamilyen korlátos szempontból összetartozó ismeretek együttesére gondol. Más viszont – éppen ellenkezőleg – kizárólag egy adatbáziskezelő szoftvert lát a szemelőtt. Az ilyen szemléletek korlátosak, és nem ritkán ez az oka annak, hogy az információs rendszer nem jár a várt sikerekkel.

Az adatbázis egyetlen helyes látásmódja szerint az adatbázist magát is rendszerként kell felfogni. Az *adatbázisrendszer* a teljes információs rendszer részeként

- az ismereteknek
- a rájuk vonatkozó eseményeknek és tevékenységeknek (együtt: eljárásoknak)
- az erőforrásoknak
- a felhasználóknak és szervezeteiknek, valamint
- a szabványoknak

a szervezett együttese. Ez a definíció szinte szó szerint megegyezik a másutt a teljes információs rendszerre (a továbbiakban: IR) adott meghatározással. Ez nem véletlen és nem is ellentmondás. Éppen ellenkezőleg. Az adatbázis is az IR része. Ebből következően magát az adatbázist is a felsorolt tényezők szervezett együtteseként célszerű elképzelni.

Az adatbázisrendszer alkotóelemei természetüket tekintve két nagy csoportba sorolhatók. (A szabványokról egyelőre feledkezzünk el.) Az erőforrások, a felhasználók és szervezeteik *konkrétan* létező dolgok. Ezen jelenleg azt kell érteni, hogy az IR fejlesztőjének ezeket a tényezőket figyelembe kell vennie, de nem kell úgymond kitalálnia. Velük szemben az adatok és az eljárások eltérő módokon foghatók fel, fogalmazhatók meg és valósíthatók meg. Ezért elemzés és tervezés tárgyai illetve eredményei. Következésképpen absztrakcióval születnek, tehát *absztrakt* dolgok. Akkor is azok, ha konkrétan tároljuk és kezeljük az adatokat illetve konkrétan hajtjuk végre az eljárásokat.

Mármost az információs rendszerek általában két ok miatt nem eléggé sikeresek. Az egyik ok az, hogy a fejlesztők rossz absztrakciókat alkalmaznak. Például nem korrekten fogják fel a valóság lényegét és helytelenül tükrözik azt az adatokban illetve pontatlanul vezetnek végig a valós eljárásokat az azokat megtestesítő számítógépes programokban. Ez a kisebbik, bár nem jelentéktelen baj. A másik ok és probléma az, hogy – nagy megdöbbenésemre – a legtöbb számítástechnikus egyáltalán nincs tisztában azzal, hogy milyen az

információs rendszerek általános, a konkrét gyakorlati alkalmazásoktól független elvi absztrakt felépítése.

Ennek pedig kétségtelenül az a magyarázata, hogy a számítástechnikusok jó része képtelen elvonatkoztatni az általa éppen alkalmazott eszközöktől, elsősorban a konkrét adatbáziskezelő rendszertől. Mindebből már logikusan következik,

”

A legtöbb számítástechnikus egyáltalán nincs tisztában azzal, hogy milyen az információs rendszerek általános, a konkrét gyakorlati alkalmazásoktól független elvi absztrakt felépítése.

”

hogy az eszközben bekövetkező legkisebb változás esetén hozzá kell nyúlni az IR egyéb tényezőihez is és azokat át kell alakítani. Ilyen szemléletben pedig képtelenség tartósan stabil, robusztus (azaz változástűrő), végső soron gazdaságos rendszereket készíteni.

Itt emlékeztetnem kell az olvasót két lényeges momentumra. Egyrészt a változtatás fajlagos költségei az első fejlesztés kiadásainak akár a tízszeresét (!) is elérhetik. Például ha egyetlen adatnak az első megtervezését egy egységnek vesszük, akkor annak a megváltoztatása már tíz egységbe kerül. Másrészt hazánkban a fejlesztők munkaidejének ma már a 70-80 százalékát a módosítások foglalják le. Tessék ezt a két ténytet összevetni és levonni a következtetéseket! Mivel a változtatás iszonyatosan drága, az ismeretekkel csakis akkor gazdálkodunk jól, ha a legelső tervezést alaposan végezzük el és arra több erőforrást áldozunk annak érdekében, hogy stabil rendszereket építsünk.

A rendszerekkel kapcsolatos közismert fogalom az ún. fejlesztési *életciklus*, amely szerint az IR kialakítását problémafeltárás/helyzetfelmérés, elemzés/tervezés, specifikálás, kivitelezés és bevezetés szakaszokra osztjuk. A ciklust az erőforrásigény szempontjából egy görbével, egy diagrammal szokták szemléltetni. A hetvenes években ez a görbe a kivitelezés fázisánál 'púpodosott ki', vagyis akkor azt feltételezték, hogy az erőforrásoknak 50-60 százalékát kell erre a lépésre fenntartani. Már a nyolcvanas években a diagramot átrajzolták úgy, hogy az elemzés/tervezés tevékenységeihez rendelték az erőforrások 40-50 százalékát. Ehhez képest hazánkban a tipikus kép szerint a tervezésre átlagosan 10 százaléknyi energiát fordítanak, miközben a kivitelezésre 60-70 százalékot. Ez magyarul azt jelenti, hogy a kivitelezés során – mi több, olykor a bevezetés közben! – találják ki ad hoc módon, hogy mit is kellene tenni...

Megismétlem a lényegét: a vezetők, a felhasználók, de még a fejlesztők sem ismerik az IR és azon belül az adatbázisrendszer általános elvi képét, vagyis *modelljét*. Azt a mintát, képet, képletet, sablont, prototípust, etalont, amit minden IR tervének követnie kellene. Ezért nem lehet csodálkozni azon, hogy a modelltől fakadó következményekkel és követelményekkel még kevésbé vannak tisztában. Ezen a hiányosságon próbálok meg segíteni sorozatunk részében. Mielőtt ezt

”
A változtatás fajlagos költségei az első fejlesztés kiadásainak akár a tízszeresét (!) is elérhetik.

◆
Hazánkban a fejlesztők munkaidejének ma már a 70-80 százalékát a módosítások foglalják le.

◆
Az ismeretekkel csakis akkor gazdálkodunk jól, ha a legelső tervezést alaposan végezzük el és arra több erőforrást áldozunk annak érdekében, hogy stabil rendszereket építsünk.

”

megtenném, el kell mondanom egy tragikomikus történetet.

Egyik szervező barátomra ráfordmedt a tisztelt felhasználó: „Miért szöszmötöl maga annyit azon a terven! Miért nem látunk már működő programokat?” Információk a mérlegeléshez: a vonatkozó cég addigra már a harmadik számítógépes 'rendszerét' és 'adatbázisát' dobta ki, mert azokat nem tervezték meg rendesen... Barátom azonnal rá is bökött egy hibára: „Jé, itt a közüzemi fogyasztót és a fogyasztási helyet egy kalap alá vették.” Magyarul: a fogyasztási helyhez kapcsolták a fogyasztó ismereteit is. Például az én esetemben az áramfogyasztási hely '1024 Forint u. 3. 5. sz.', a fogyasztó pedig 'Halassy Béla'.

Kollégámnak ezen és a hasonló kitételein a felhasználó elálmélkodott: „És az baj?” Megkérem az olvasót, hogy mélézzon el a felvetésen. A cikk végén majd elárulom a választ. Mindenesetre nagyon elszomorító, hogy a felhasználó azért mérges, mert a fejlesztő az ő érdekében elgondolkodik a jobb megoldáson.

Az adatbázisrendszer általános képét, azaz modelljét más szóval *adatbázisarchitektúrának* nevezzük. Ez a felépítés meglehetősen összetett és megértése némi szakértelmet feltételez. Mivel pedig ez az írás nem csak szakembereknek készül, az architektúrának csak az alapvető vázát fogom ismertetni, remélhetőleg kö-zérthető módon.

Az adatbázisrendszer vetületei

A mondanivaló szemléltetésére egy közös példát fogok használni. Számlákról lesz szó, előbb boltiokról, majd általánosokról. Mivel mindenki vásárolt már, feltételezem, hogy a példaválasztás nem szerencsétlen.

Most képzeljük el, hogy vásárolunk egy pár cipőt, amely akciónk azzal zárul, hogy kapunk egy számlát. Azonban ne csak arra gondoljunk, hogy mit fogunk mi tenni azzal a kis cetlivel, hanem arra is, hogy mi minden történik a számlának a boltban maradó másával. Mindezek után a *vetületek* megértése már nem okozhat nehézséget.

A számla adatokat tartalmaz, amelyek a papíron ilyen-olyan szerkezetben, tartalommal és formában látszanak a számunkra. Az adatok szerkezete, azok jelentése illetve alakja együtt jelenti az úgynevezett *adatvetületet*. Azt csak előzetesen jegyzem meg, hogy az

egyik boltban kisebb, a másikban nagyobb cetlit kapunk. Az egyik ilyen, a másik olyan beosztású. Az egyik kézzel írt, a másik géppel kiállított. Mindezekről függetlenül a számla az ugyebár számla, vagyis egy lényeg. És mindaddig, ameddig a bolt ezt a funkciót tölti be, lesznek ott számlák, amikkel foglalkozni kell. Emiatt mondhatjuk azt, hogy az adatvetület viszonylag stabil.

Amikor a bolti eladó a számlát elkészíti, akkor egy tevékenységsort hajt végre, ami lehet egyszerű vagy – a vevő számára sokszor nem is látható módon – összetettebb. Az okosabb számlázógépek nemcsak a papírt adják ki, hanem a forgalmi adót is vezetik, gyűjtik a bevételt, sőt, már arra is akad példa, hogy automatikusan karbantartják a készletet. Tehát maga a számla az csak egy dolog, az pedig már más kérdés, hogy mi minden történik annak adataival. Az azokon elvégzett tevékenységek együttese adja az úgynevezett *eljárásvetületet*. Mivel pedig a számlázási előírások mint speciális szabványok időnként megváltoznak, az alapadatokon végzett műveleteket hol így, hol úgy kell végrehajtani. Ezért mondhatjuk azt, hogy az eljárásvetület viszonylag instabil.

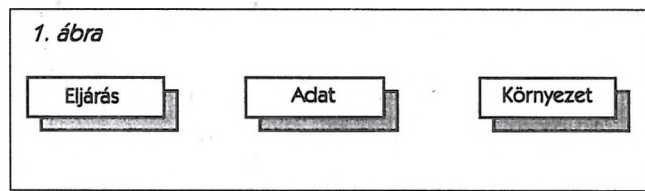
Mármost vannak egyszerű 'kézi' számlázógépek, de akadnak olyanok is, amelyek sajátos számítógépeknek tekinthetők. Nyilván a gép képességeitől (is) függ, hogy a számlaadási tevékenység mi mindent ölel fel. Ebben a tevékenységben eltérő módokon működhet közre maga az ember is. Az egyik boltban a pénztárnál kapjuk meg a számlát, a másiknál viszont a csomagolóban, vagyis az utóbbi esetben a számla több kézen megy keresztül. A tevékenység végrehajtását segítő eszközök és az alkalmazás módja együttesen jelenti a *környezetvetületet*, amit eszköz- illetve alkalmazási részvetületekre szoktunk bontani. A környezetvetület is változékony, instabil. Viszont az eljárásvetülettől abban különbözik – amint erre már utaltam a fentiekben is –, hogy tényezői nem absztrakciók, hanem konkrétan létező dolgok.

Miért van szükség e három vetület szerinti látásmódra, a vetületek megkülönböztetésére és sajátos természetük megértésére? Azért, mert itt a cél, a mód és a tág értelemben vett eszköz hármasáról van szó. Az adatok jelentik a *célt*, mert számlát kell adni, forgalmi adót kell kimutatni, készletet kell vezetni stb. Az eljárás jelenti a *módot*, mert az előző célokat számos eltérő úton érhetjük el. Úgy is, hogy a bolt nappal csak a számlát vezeti, este osztályozza a bevételt és

csak időszakonként készíti készletleltárt. Úgy is, hogy minderre egyszerre kerít sort. Ezt akkor teheti meg, ha van rá megfelelő *eszköz*, azaz jó számlázógépe. Az eszköz mégsem határozza meg sem az adatot, sem a feldolgozást, mert az automatikus készletvezetés a jó eszköz esetében is csak lehetőség, nem előírás.

A fentiekből két fontos tanulságot kell levonni. Az egyik az, hogy az adat nem kötődik szorosan se az eljáráshoz, se a környezethez. Ez az ún. horizontális függetlenség elve. Ezen azt kell érteni, hogy a vetületek egymás mellé rendelve (horizontális) ill. az adat különböző módokon és eszközökkel kezelhető anélkül, hogy attól a lényege megváltozna (függetlenség). A másik az, hogy mivel az adat a viszonylag stabil, a többiekől független tényező, arra kell törekedni, hogy annak lényegét pontosan ragadjuk meg. Ez az integráció titka. Az IR sikere nem a változékony eljárások aprólékos kidolgozásán és nem a gyakran cserélt eszközökön vagy a szintén változó személyeken, netán a szervezeti felépítésen múlik.

Első, igen egyszerű ábránk a három vetület egymás mellé rendeltségét mutatja. Talán nem véletlen, hogy éppen az adat került középre...



Az adatbázisrendszer szintjel

A környezetvetület tényezői a valóság részei, konkrétumok, nem kell és lehet őket kitalálni. Velük szemben az adatok és az eljárások absztrakciók. Ha csúnya szóval akarnék élni, akkor azt is mondhatnám, hogy 'kitalációk'. Például a számlaszám vagy a cikkszám nem

eleve létezik a valós világban, hanem ezeket a dolgokat mi találjuk ki. Ennél a szervezetenél ilyen, annál a cégnél olyan módon. (Talán még emlékeznek az előző cikk részlet egyik kitételére, amely szerint az ismeret – szemben az egyéb erőforrásokkal – mindig többszörös.)

Ezzel az absztrakcióval függ össze a *szint* fogalma. Sajnálatos módon ennek lényegét a vezetők és a felhasználók egyáltalán nem ismerik, mi több, azzal olykor még a szakemberek sincsenek kellőképpen tisztában. A legtöbben úgy gondolkodnak, hogy az adat az adat, ami meg-

Az adat nem kötődik szorosan se az eljáráshoz, se a környezethez.

Ez az ún. horizontális függetlenség elve.

Mivel az adat a viszonylag stabil, a többiekől független tényező, arra kell törekedni, hogy annak lényegét pontosan ragadjuk meg.

Ez az integráció titka.

jelenik bizonyos papírokon és/vagy tárolják a számítógépen, azután punktum. Ez az egyszintű nézet számos alapvető hiba forrása. Gondoljuk csak át, hogy miért az!

Abból kell kiindulni, hogy az adat a *valóság* tükörképe. A számla azt tükrözi, hogy valaki vett egy pár cipőt, és a cipő éppenúgy valóság, mint az, hogy egy boltban megvásárolták. A cipővel szemben az azt reprezentáló ismeretnek, a cikkszámnak, mindig van sajátos *tartalma* (a cikkszám azt jelenti, hogy...) és reprezentációja, vagyis megjelenési *formája* (a cikkszám úgy néz ki, hogy...). A szintek lényege a valóság, a tartalom és a forma ezen hármából érthető meg. A magyarázatot alulról, a harmadik szintnél kezdem, mert az a legegyszerűbb.

A forma azonnal a szemünkbe ütközik, ha ránézünk a számlára mint cetlire. Az egyik boltban ilyen, a másikban olyan számlát adnak. A papírdarabkákon a jelsorozatok hossza és alakja éppenúgy eltérő lehet, mint azoknak az egymáshoz képest való elhelyezése. Ez a különbség nemcsak papír adathordozók esetében áll fenn, hanem a számítógépeseknél is. Más és más formában ill. elrendezésben lehet a számlaadatokat tárolni az egyik eszközön, mint a másikon. Az ismeretek megjelenítési formája és ún. elhelyezési módja – így nevezik a számítógépen való elrendezést – együttesen jelenti az adat *fizikai szintjét*.

Azért fizikait, mert ekkor az adat már egy konkrét, megfogható, valós eszökhöz kötött. E ponton kell kitérnem az ún. fizikai adatfüggetlenség elvére. Ez az elv kimondja, hogy az adat tartalmának függetlennek kell lennie az adat formájától és tárolási módjától. Tehát ha az adat formája és tárolása megváltozik (fizikai), de jelentése nem, akkor nem volna 'ildomos', ha a programokat e változások miatt át kellene alakítani (függetlenség). Ma már léteznek olyan adatkezelő rendszerek, amelyekben a tartalom és a forma szétválasztható. Vagyis lehetőség van az olyan programozási megoldásokra, amelyeknél pl. az adat hosszának vagy típusának a változása nem igényelné sem az adat újratárolását az új formában (ezt hívják az adatbázis fizikai átszervezésének), sem az azt kezelő programok átírását.



Lehetőség van az olyan programozási megoldásokra, amelyeknél pl. az adat hosszának vagy típusának a változása nem igényelné sem az adat újratárolását az új formában, sem az azt kezelő programok átírását.



A mai korszerű adatkezelők képességeinek dacára a mai magyar programozók igen nagy hányada még mindig a hatvanas évek gyakorlatát követi.



A képzetlen programozó be tudja beszélni az adatbázisarchitektúrát szintén nem ismerő tájékozatlan felhasználónak, hogy „ezt csakis így lehet”. Egy frászt!



„Isten, óvd a királyt!” A felhasználó-királyt azoktól a programozóktól, akik 'csodálatos és ravasz' saját megoldásokat alkalmazva a felhasználók adatait önkényesen úgy értelmezik át, hogy a speciálisan tárolt adatok egyes bitjeinek/bájtjainak saját jelentéseket tulajdonítanak. Ebből azután logikusan következik az, hogy a legkisebb változásokor is azonnal az adatbázis újraszervezése és a programok átírása válik szükségesé, vagyis elveszik a függetlenség. Szomorúan kell megállapítanom, hogy a mai korszerű adatkezelők képességeinek dacára a mai magyar programozók igen nagy hányada még mindig a hatvanas évek gyakorlatát követi. Akkor valóban szükség volt a legapróbb bitek/bájtok rafinált kihasználására is. Ma viszont nem a tár, hanem a változtatás jelenti az igazi költséget. Ami azért növekedik egyre jobban, mert a képzetlen programozó be tudja beszélni az adatbázisarchitektúrát

szintén nem ismerő tájékozatlan felhasználónak, hogy „ezt csakis így lehet”. Egy frászt! Lehet másként is, lehet sokkal jobban is. A változások elkerülhetők, mert a fizikai szint már nem jelent megkötést.

Az ismeret lényege független a formájától, de nem független a felhasználójától. Például más az áfás számla tartalma, mint az áfa nélkülié. (A felhasználó ebben az esetben a vásárló!) Továbbá az nem biztos, hogy minden számlán megjelenik a vásárolt termék cikkszáma vagy a számlaazonosító. Azonban az bizonyos, hogy a számla ismereteinek a további kezeléséhez a kereskedő mint felhasználó valahol mindig kell, hogy vezesse ezeket az adatokat is. Például a könyveléshez és a készletkarbantartáshoz. Tegyük mindehhez, hogy nemcsak az alkalmazás függvénye az, hogy a számlán milyen ismeretek vannak, hanem a használt eszköze is. Kevés boltban tudnak géppel kiállított áfás számlát adni – az ilyen ma még sokszor kézzel készül.

Az ismereteknek az alkalmazási- és eszökökörtől függő tartalma jelenti az adatok *logikai szintjét*. Vagyis a számla az ugyan mindig számla, de az aktuális tartalma a felhasználói igényektől és a használt eszököktől függően más-más lehet. A logikai az ismeretek második, középső szintje.



Még beteszünk egy plusz jelet,
annak egyfajta tartalmat
tulajdonítunk ha esik; mást, ha fúj;
arra meg nem gondolunk, hogy
egyszerre eshet is, meg fújhat is.
Csak annyi bizonyos, hogy az egész
adatbázist fújhatjuk úgy,
ahogyan van!



számlaszámnak mint adatnak is van tartalma, de a mögöttes két jelenségnek – a vevőnek és a számlának – is van jelentése. Az ismereteknek az alkalmazási és az eszközkörnyezettől független valós tartalma jelenti az adatok *fogalmi szintjét* és ez az első, a legfelsőbb szint.

Itt ismét meg kell állnunk egy pillanatra. A számítástechnikusok maguktól is képesek arra, hogy a legképtelenebb módon rendezgessék el a fogalmakat az adatokban. Itt ilyen ürüggyel

két vagy több fogalmat egy adatba gyömöszölnek (lásd számlaszám), ott pedig olyan 'ravasz' megfontolással egy fogalmat több adatba szórjanak szét. Mindez azonban semmi ahhoz képest, ahogyan a felhasználó mindent megtesz annak érdekében, hogy az adatokban totális fogalmi káoszt állítson elő. Elegendő itt említenem a furfangos kódokat, például a cikkszám felépítését. Ha annak első jele '1', akkor vasról van szó, ha '2', akkor alumíniumról. De ha a cikkszám első jele '9' és a második '5' és '7' közötti, akkor szintén vas az anyag. Ha a második jegy '4', akkor forrasztási technológiát alkalmaznak – és így tovább.

Nem folytatom. A felhasználók egyetlen vágya, hogy akár egy tucat fogalmat (alapanyag, forma, technológia, szín, ár, változat stb.) is egyetlen adatba (cikkszám) gyömöszöljenek. Az ilyen megoldás hármass követelményének a megjósolásához nem kell madárjósna lenni. Először is a cégnél előbb-utóbb egyetlen lélek sem akad, aki tudná, hogy a cikkszám általában miképpen épül fel és annak egy-egy karaktere milyen fogalmi lényegyet is takar. Másodszor ezt azért jelenthetem ki ilyen bátran, mert az egyes karakterek 'tárolóképessége' előbb-utóbb kimerül, tehát a jelet az eredetitől eltérő célra kezdik használni. (Lásd a fentebbi példát, ahol a második jel kezdetben a technológiára volt fenntartva, de a 'kifogyás' miatt azt már az anyag megjelölésére kezdték használni.) Harmadrészt egy idő után kiderülnek az ellentmondások és megoldhatatlan módon bővülnek a jelentések. Az olvasó nyilván észrevette, hogy a fentiek szerint a '95' cikkszámkezdetű vas kütyük forrasztási technológiával nem készülhetnek. Ma. Holnap már igen. És akkor elkezdődik a cikkszám formai és tartalmi átpofozgatása... Még beteszünk egy plusz jelet, annak egyfajta tartalmat tulajdonítunk ha esik; mást, ha fúj; arra meg nem gondolunk, hogy egyszerre eshet is, meg fújhat is. Csak annyi bizonyos, hogy az egész adatbázist fújhatjuk úgy, ahogyan van!

Elnézést kérek a picit paprikás kijelentésekért. Mindig felbosszant a felhasználók végtelen és önkínzó

Mindeddig nem volt szó újszerű, falrengető dolgokról. Hiszen a józanul gondolkodó ember azonnal beláthatja, hogy a számlaszám lényege (logikai szint) független attól, hogy az a papíron hol jelenik meg és vajon numerikusan vagy karakteresen tárolják-e (fizikai szint). A harmadik szint – és főleg annak a másodikkal alkotott viszonya – már gondokat okozhat.

Az ismeret a valóság tükörképe már azt megelőzően is, hogy azt valamilyen eszközön

adott tartalommal és formában rögzítenénk! A számláról, a cikkről, a számlaszámról, az árról stb. anélkül is lehet *beszélni*, sőt beszélünk is, hogy valahol *leírt* adatokra gondolnánk! Ha például a barátommal a kocsijáról diskurálok, akkor annak nem feltétele, hogy előszedje a forgalmi igazolványt és a gépkocsi típusát egy adott helyen és módon rögzített adatként képzeljük el. A rögzített és értelmezhető ismeret – adat. Viszont a mindennapi kommunikáció fogalmak útján történik. Ezért az ismeret nem akkor kezd élni, amikor adat formáját ölti, hanem akkor, amikor megállapodunk abban, hogy mit jelent a számlaszám vagy éppen a gépkocsitípus.

Mármost ez a megállapodás a mindennapos beszélgetésben szintén nagyon fontos, nehogy fellépjen a „Jónapot, sógor!” effektus. Ha azt mondom neked, hogy az öltönyöm desszinje ez meg az, akkor atrocitásoknak leszek kitéve, mert *fogalmad* sincs arról, hogy mi az a 'desszin'. Ha pedig azt közlöd velem, hogy a gépkocsid 'Lada' típusú, akkor nem leszek elégedett, mert nem tudom, hogy azon belül milyen, mert számomra a 'Vaz 2104' jelenti a típust. Köznapi kommunikációink során a fogalmak tisztázása fontos, de nem jelent gondot, mert egyszerűen megkérdem, hogy „Jó, jó Lada, de milyen?” A számítógép még nem tud így visszakérdezni és szerintem erre sohasem lesz képes, mert a gép nem gondolkodik, mert nincsenek fogalmai.

Mindezt nem véletlenül kellett elmondanom. Ha a fogalmak és az adatok kölcsönösen és egyértelműen megfelelnek egymásnak, akkor persze feleslegesen jártatnám a számat. Ámde a valóságban más a helyzet. A fejlesztők sokszor egy fogalmat több adatban tükröznek illetve egy adatot többféle fogalom tükrözésére használnak fel. Az utóbbira kiváló példa a nem bolti számlaszám, amennyiben annak első pár jele a vevőre, a további magára a számlára utal. Lám itt két fogalom (vevő, számla) vált egyetlen adat tartalmává.

Tehát nem mondhatjuk egyszerűen azt, hogy a fizikai szint a formát, a logikai pedig a tartalmat jelenti. Azért nem, mert nem egyféle tartalomról van szó! A

csacsisága. Igenis önkínzó! Ha ugyanis a cikkszámot át kell alakítani, akkor... Akkor át kell szervezni az egész adatbázist. Át kell írni 999 programot. Újra kell nyomtatni ugyanennyi bizonylatot. Ki kell oktatni ezernyi felhasználót az új értelmezésre. Folytassam? Eláruljam, hogy az azonosító egyetlen jelének a módosítása mennyibe kerül? Elárulom! A General Motorsnál az alkatrészsorszám változtatása 1975-ben kereken 70 millió dollárt kóstált! Rá is tértek azonnal az egyszerű, nem beszélő alkatrészzazonosítóra úgy, hogy az alkatrész jellemző jegyeit külön-külön leíróadatokban rögzítették. Úgy, hogy egy-egy adat egy-egy valós fogalomnak (anyag, forma, technológia stb.) felelt meg. Azóta boldogan élnek.

Mibe kerül?

Ezt a passzust akár le is zárhatnám abban a tudatban, hogy sikerült megvilágítanom az olvasó számára az adatok fogalmi tisztaságának a fontosságát. Azt, hogy a fogalmak és az adatok között csak szigorúan egyértelmű és kölcsönös viszonyoknak szabadna létezniük. Ez ugyanis az ún. fogalmi adatfüggetlenség záloga. Az IR eme kellemes vonásáról csak akkor beszélhetünk, ha az adatok fogalmi tartalmában bekövetkező mennyiségi változás nem vonja maga után a minőséget, az adatok átszerkesztésének az igényét is. Tehát ha az eredetileg elképzelt mondjuk 10 ezer vas alapanyagú alkatrész helyett 11 ezer ilyen tételünk lesz, akkor nem kell a cikkszámot átalakítani, átértelmezni; az adatbázist átszerkeszteni; a programokat átírni stb. Felesleges is emlékeztetnem arra, hogy itt milyen komoly pénzekről van szó.

Az alcím mondanivalóját mégsem zárhatom le. Ennek több oka is van. Egyrészt döbbenetes a számomra, hogy a fejlesztők mennyire felelőtlenek. Most említhetném azt a szervezőt, aki nálunk egy bizonyos biztosítási módozat számítógépes adatsorából egyszerűen kifelejtette a 'viszontbiztosítás' ismereteit. Kifelejtette? Mint kiderült, „fogalma sem volt” arról, hogy a viszontbiztosítás mit is jelent! Visszautalhatnék a cikksorozat előbbi részére, amelyben a programozócska azt feltételezte, hogy egy cégnek csak egy bankszámlája lehet. Ergo fogalma sem volt a cégek és a bankszámlák viszonyának a lé-

nyegéről. Ám ez nem gátolta meg abban, hogy több milliót (!) felvegyen egy soha el nem készült 'rendszerért'.

Másrészt igen kellemetlen tapasztalataim vannak a felhasználókkal is. Az illető egészen egyszerűen nem tudja megfogalmazni, hogy mit is akar, mert nincsenek világos és tiszta fogalmai a saját munkájához szükséges ismeretekről sem. Saját cégemnél – értsd: az engem foglalkoztatónál – egy biztosítási módozat számítógépes rendszere bevezetésének a napján (!) telefonált az érintett felhasználó, hogy jaj Istenkém, a pam-pam adat nem is azt jelenti, és azt valójában nem is úgy kellene kezelni, és különben is, nomeg...

A számítógépes bűvölet jegyében a felhasználók a fogalmak, a lényegek tisztázása előtt képesek arra, hogy 'rendszer' készíttessenek a fejlesztőkkel. Kerül amibe kerül. Nem egy céget ismerek, amelynek az 'adatbázisai' telis tele vannak szemét, használhatatlan adatokkal. Amelyek tárolása, kezelése évente milliókat visz el. Vajon mit kezdene az olvasó például azzal az ügyféllel, amelynek a neve nemes egyszerűséggel 'Ifj'? Lakcíme pedig ' '?

Végezetül arra kell felhívnom a figyelmet, hogy nemcsak az adatok, hanem az eljárások is absztrakciók. Emiatt nemcsak az előbbieket, hanem az utóbbiak esetében is különbséget kell tenni a fogalmi, a logikai és a fizikai szintek között. A különbségeket és az összefüggéseket az OTP-számla példájával fogom megvilágítani.

Tegyük fel, hogy a valóságban én egy pénzösszeget akarok elhelyezni egy OTP-számlán azért, hogy e befizetést majd adott jogcímű kifizetések kövessék. Ez a

vágyam információs eseményekben és tevékenységekben fog megnyilvánulni. Ha én már az OTP partnere vagyok, akkor fogalmilag csak egyetlen eseményről van szó, nevezetesen az 'új befizetésről'. Ha még nem, akkor fogalmilag két eseményben kell gondolkodni: 'új partner' és 'új befizetés'. Azért kell így tenni, mert a partner és a befizetés fogalmilag két külön dolog, amit kétféle adatsorral kell tükrözni.

A befizetés az befizetés. Logikailag a fejlesztő gondolkodhat úgy is, hogy az 'új partner' és az 'új befizetés' váltson ki két külön tevékenységsort, ebben a sorrendben. Azonban azért sem lehetne elítélni, ha a kettőt egy műveletsorba vonná össze. A jó fejlesztő az eseményeket és a te-



A General Motorsnál az alkatrészsorszám változtatása 1975-ben kereken 70 millió dollárt kóstált!

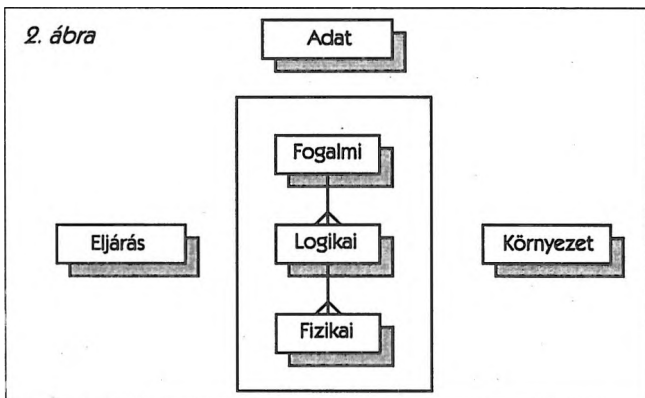


A számítógépes bűvölet jegyében a felhasználók a fogalmak, a lényegek tisztázása előtt képesek arra, hogy 'rendszer' készíttessenek a fejlesztőkkel. Kerül amibe kerül. Nem egy céget ismerek, amelynek az 'adatbázisai' telis tele vannak szemét, használhatatlan adatokkal.



vékenységeket is elemzi, és a tervezése nem pusztán a részletek meghatározására terjed ki. Írhat három programot úgy is, hogy az egyik a partner bevitelét, módosítását, törlését kezeli, a másik a számláét, a harmadik pedig a befizetését. Írhat három programot úgy is, hogy az egyik a partner, a számla, a befizetés bevitelére, a másik ezek módosítására, a harmadik pedig ezek törlésére szolgál. Mindegyik megoldásban van ráció. A körülmények alapos mérlegelése után kell választani a fogalmilag különálló események/tevékenységek logikai elrendezéséről.

A fizikai szintre itt nem térek ki. Egy műveletsor számtalan programnyelvben és igen eltérő technikával valósítható meg. Nos ez az a szint, ami végleg nem tartozik ránk. Elvégre vagy jó a programozó és akkor bízunk meg benne, vagy nem és akkor küldjük el.



Az adatbázisarchitektúra vetületek és szintek szerinti elrendezését mutatja a 2. ábra úgy, hogy az eljárásvetület szintjeit nem tartalmazza. A középpontban továbbra is az adat áll, mert nem a programok logikai/fizikai szervezése, hanem az adat korrekt meghatározása a döntő.

Ideiglenes összefoglaló

Az adatbázisarchitektúra és az egészséges rendszer-szemlélet kifejtését ebben a cikkben nem sikerült befejeznem. Folytatás következik. Nagyon remélem, hogy az olvasó már érzékeli: az adatbázisrendszert nem lehet egyoldalúan szemlélni. Azt, hogy lassan-lassan rádöbben arra, hogy az adatokat, azok feldolgozását és a körülményeket – a környezetet – meg kell tanulni egymástól független lényegekként is szemlélni. Még hozzá szintekben gondolkodva.

Miért akkora a vágyam, hogy ezt a látásmódot az olvasónak átadjam? Azért, mert nap mint nap látom a végzetes félreértéseket. Több oldalról is. Látom, hogy az eszköz miként veszi át az uralmat a lényeg, az ismeret tartalma fölött. Látom, hogy miként csúszik át a hatalom az ismeretekhez értők/használók kezéből

az azokhoz nem konyító programozókéba. Látom, hogy az alapvető fogalmakban már két felhasználó sem tud megegyezni és ezért mindegyik saját rendszert, saját adatbázist, saját eszközt óhajt. Nem közös habostortát, amiből mindenki vehet, hanem olyat, amelyet a saját zúgba félrevonultan felhabzsolhat.

Nem ért sokat az informatikához az, aki nem látja, hogy a számítógép – ha hagyják – az emberekből kemény, dacos, sarokbavonuló, riadt tekintetű, szorongásos és önző lényeket farag.

És mindezek következtében látom a változások hatásainak a lebecsülését; a tartós értékek semmibe vételét; az emiatt fellépő óriási költségeket, a feleslegesen elpazarolt pénzeket. Az információ menedzselésének a tökéletes képtelenségét és ami még ennél is fájóbb, a közös tudat, az egymásra való támaszkodás és az egymásban való bizakodás, hit elvesztését. Nem ért sokat az informatikához az, aki nem látja, hogy a számítógép – ha hagyják – az emberekből kemény, dacos, sarokbavonuló, riadt tekintetű, szorongásos és önző lényeket farag.

Még adós vagyok az első passzusban említett rébusz megfejtésével. Vajon mi köze van az én adataim megváltozásának a fogyasztási helyhez? Egészen világos, hogy a fogyasztó és a fogyasztási hely két teljesen eltérő valós fogalom, jóllehet kapcsolatban állnak egymással. Mármost én ezt nem teszem, de holnap elköltözhetnek a 'fogyasztási helyről'. Vajon mi lenne ennek az információs következménye? Az, hogy mivel a fogyasztó adatait a fogyasztási hely adataival 'összedrótózták', elköltözésem után fogyasztóként – részben jogosan – azt a valakit tüntetnék fel, aki megvette tőlem a lakásomat. Miután az én adataimat így elveszítették – hiszen a fogyasztási helynél ártírták a fogyasztó adatait – a fogyasztási hely új tulajdonosán próbálják majd behajítani az én fogyasztási tartozásaimat is! Ez a 'malőr' bizony csak úgy kerülhető el, ha a két különálló valós jelenség – fogyasztó és fogyasztási hely – adatait külön, de egymáshoz kapcsoltan vezetik. Barátomnak tehát igaza volt.

Viszont mit tehet a jó informatikus a rossz megoldásokat forszírozó felhasználókkal? Akik gyorsan elkészülő *szoftvert*, nem pedig tartósan igaz és érvényes *rendszert* várnak tőle?

Szerzőnk a közgazdaság- és informatikai tudományok kandidátusa

Kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás

„Öné a díjak díja”

Manapság közlekedni csöppet sem veszélytelen. A veszély és a várható károk nagyságát nemcsak óvatos vezetéssel, hanem biztosítás kötésével is csökkenthetjük.

A közelmúltban a legnagyobb fejtrést a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás szabad díjas rendszerének bevezetése jelentette az autósoknak. A benzin árban foglalt biztosítási díjtól napjainkig azonban hosszú út vezetett.

A gépjármű teljes körű biztosítása mindenkinek fontos, különösen azoknak, akik számára a gépjármű munkaeszköz, hiszen ők az átlaghoz képest nagyobb veszélynek vannak kitéve. A teljes körű védelmet az alábbi biztosítások jelentik:

- kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás
- casco
- jogvédelem-biztosítás
- járműben ülők balesetbiztosítása
- gépjármű segítségnyújtási biztosítás (assistance)

A gépjárművek felelősségbiztosításának bevezetését az egész világon a szükséglet hozta létre, a gépjárművek kárt okozhatnak, melyért a gépjármű üzemeltetője helytállni tartozik. A kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás a kárért felelős személy anyagi felelősségét hárítja át a biztosítóra. Ez a biztosítás nemcsak az üzemeltetőt, hanem a károsultak érdekeit is szolgálja, mert a károsult követelése attól függetlenül megtérül, hogy a gépjármű üzemeltetője képes-e, illetve hajlandó-e az okozott kárt megtéríteni. Ebből keletkezett az a gondolat, hogy a közúti közlekedés károsultjainak anyagi védelme érdekében nem lehet az üzemeltetőtől akaratára bízni a biztosítás kérdését, hanem azt minden üzemeltetőre nézve kötelezővé kell tenni.

Magyarországon a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítást 1959-ben vezették be. Ekkor egyetlen biztosító létezett, az Állami Biztosító, amely a gépjárművek által okozott károkat a központi költségvetés terhére rendezte. A díjakat adó formájában szedték be.

1982-től a benzin ára tartalmazta a biztosítás díját, így az üzemanyag igénybevétele automatikusan, biztosítási szerződés kötése nélkül eredményezte a biztosítás meglétét.

1991. július 1-től lépett életbe a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás szerződéses rendszere. Ez azt jelentette, hogy a gépjármű üzemeltetője köteleessé vált biztosítási szerződést kötni, azt azonban megválaszthatta, hogy melyik társaságnál.

Időközben ugyanis a hajdani Állami Biztosító mellett új társaságok is megjelentek a piacon. 1986-ban létrejött a Hungária Biztosító Rt. 1989 és 1992 között pedig biztosító-alapítási hullám zajlott le, melynek eredményeképpen főként külföldi érdekeltségű társaságok jelentek meg.

A biztosítási díjakat a pénzügyminiszter állapította meg, a biztosítás feltételeit (beleértve a bonus-malus rendszert is) jogszabályok határozták meg. A tényleges kockázathoz igazodó differenciált díjmegállapítás igényét a szabad díjas rendszer hivatott kielégíteni, egyelőre korlátozott eltérési lehetőséggel. A biztosítás alapdíját, a biztosítás feltételeit, az alapdíjtól való eltérés szempontjait jogszabályok határozzák meg. A biztosítók, üzleti stratégiájuknak megfelelően, az adott szempontok szerint az alábbi mértékben térhetnek el az alapdíjtól:

- 1998. január 1-től max. 5 % -kal
- 1999. január 1-től max. 10 % -kal
- 2000. január 1-től max. 15 % -kal.

Az eltérés szempontjai az alábbiak lehetnek a 32/97/PM.r.2.sz. melléklete alapján:

1. Üzemeltető

- Életkor
- Nem
- Földrajzi hely
- A vezetői engedély időtartama
- A vezetők száma
- Az évente megtett kilométerek száma
- Természetes személy, nem természetes személy
- Díjfizetési gyakoriság
- Díjfizetési mód
- A forgalmi engedélyben bejegyzett tulajdonjogi korlátozás
- 5 gépjármű feletti gépjárműflotta
- Dohányzás
- Gyakori károkozó

2. Gépjármű

- Az 1997. év decemberéig használt ismérvek
- A motor teljesítménye
- Saját tömeg

- Megengedett együttes tömeg
- Különleges felépítmény
- Nemzetközi fuvarozáshoz rendelkezik-e engedéllyel
- A szállított áru jellege, veszélyessége

Ezt a lehetőséget kihasználva akár minden biztosító különböző díjon adhatja ügyfelei számára a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítást. A díjkalkulációt az egyes társaságoknak természetesen az Állami Biztosítás-felügyelettel előzetesen engedélyeztetniük kellett.

Az előzetes engedélyeztetés végén - 1997. november 14-én - az Állami Biztosítás-felügyelet minden társaság díját egy napon hozta nyilvánosságra, és kötelezte a biztosítókat, hogy két országos napilapban együttesen tegyék közzé díjtárfajukat. Ennek a rendelkezésnek eleget téve, a Népszava és a Magyar Hírlap 1997. november 15-iki számában megjelentek a tarifák.

A Providencia Biztosító Rt. - élve a törvény adta lehetőségekkel - 1998. évre a lehető legkedvezőbb díjszabást kínálja a következő gépjárművek esetén:

- személygépjárművek
- 2 tonna hasznos terhelés alatti tehergépjárművek
- 10-19 férőhelyes autóbuszok

Ez azt jelenti, hogy a Pénzügyminisztérium által meghatározott, átlag 13%-os díjmelés helyett a Providencia csupán átlagosan 8%-kal emelte díját.

A kötelező gépjármű-felelősségbiztosítással együtt társaságunk két kiegészítő biztosítást is kínál.

Az egyik a bennülők balesetbiztosítása, amely alapján

- baleseti halál esetén 150.000,-Ft
- tartós rokkantság esetén 300.000,-Ft térítést nyújt
- kórházi térítés: maximum 10 naptári napra napi 1.000-Ft

A másik a jogvédelem-biztosítás, amelynek keretében a gépjárművel kapcsolatos jogviták esetén a költségeket 300.000,-Ft biztosítási összeg erejéig megtérítjük. A biztosítás védelme a kártérítési, büntetőjogi és szabálysértési ügyekre, valamint a gépjárműre kötött szerződéseket érintő problémákra terjed ki.

Ezt a biztosítást különösen azoknak ajánljuk, akik autójukat nap mint nap használják, mert az foglalkozásukhoz szükséges, így sokat járnak külföldre, és egy esetleges káresemény kapcsán kiszolgáltatott helyzetbe kerülhetnek.

Ügyfeleink számára pillanatnyilag még nem elérhető, de rövidesen köthető lesz a gépjármű segítségnyújtási (assistance) biztosítás, amely a jármű balesete vagy műszaki meghibásodása esetén levezi a vezető válláról az autó elvonatásának és gyorsjavításának, illetve az utasok továbbutazásának költségeit és az ezzel kapcsolatos kellemetlen szervezési gondokat.

A segítségnyújtás kulcsa egy a nap 24 órájában Európából bárholonnan hívható telefonszám, ahol egy segélyszolgálat magyar nyelvű diszpécseri fogadják a hívásokat. A segélyszolgálat nemzetközi hálózatába tartozó helyi szervezetein keresztül képes arra, hogy rövid időn belül tényleges segítséget nyújtson a helyszínen. Hogy a segítségnyújtás milyen formában történik, az mindenképp az adott helyzet sajátosságától függ. Ha például az elromlott vagy összetört autót a helyszínen nem lehet megjavítani, a biztosító által megbízott segélyszolgálat megszervezi az autó elvonatását és megjavítását, illetve ha az sokáig tart, szállít biztosít és vonattal vagy bérautóval hazautaztatja az ügyfeleket. Ha valamelyik utast baleset én vagy súlyosan megbetegszik, a segélyszolgálat megszervezi a sérült ellátását, külföldről való hazaszállítását, sőt még annak megszervezésében is segítkezik, hogy a vezető nélkül maradt családhoz sofórt küldjön, s az hazavezesse az autót.

A fentiekén kívül a Providencia, hagyományaihoz híven, az Országos Balesetmegelőzési Bizottsággal együtt, akciót hirdetett ügyfelei között „Legjobb biztosítás az óvatosság” címen. Az akció keretében ügyfeleink a Providenciától

- 500 darab balesetmegelőző gépjármű-szervizszolgálatot 20.000,-Ft értékben
- 100 darab 50.000,-Ft értékű benzinutalványt nyerhetnek.

A sorsoláson azok vehetnek részt, akik a sorsolás időpontjában érvényes kötelező gépjármű-felelősségbiztosítással rendelkeznek a Providencia Biztosító Rt.-nél.

A sorsolás időpontja: 1998. március 10.

Az érdeklődők szolgáltatásainkról és akcióinkról további információit kirendeltségeinken kaphatnak illetve, hívhatják a Providencia Biztosító Rt. HOTLINE Információs szolgálatát a (36-1) 467-1919 telefonszámon.

Levél cím: Budapest 1930

Telefon: 467-1800, 3017100; Fax: 269-3996

EDI – a gazdasági folyamatok médiuma

Az utóbbi években, többek között az Európai Unióhoz való csatlakozási szándék miatt, Magyarországon is mind többször hallani az elektronikus kereskedelem (EC) és az EDI (Electronic Data Interchange) jelentőségéről. Hazánkban az integrációs törekvések hatásaként, az EDI program irányítására tárcaközi bizottság (HUNPRO) alakult a Földművelésügyi Minisztérium, Ipari és Kereskedelmi Minisztérium, Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztérium, KSH, Magyar Gazdasági Kamara, Magyar Szabványügyi Hivatal, OMFB, APEH Számítástechnikai és Adóelszámolási Intézet valamint a Pénzügyminisztérium részvételével. [4] A program célja a magyar üzleti és közigazgatási gyakorlat korszerűsítése, megfelelő környezeti feltételek (gazdasági és jogi) kialakítása az EDI technológia bevezetéséhez, valamint pilot projektek indításának támogatása. [2] Az Európai Unióban hasonló céllal indították a TEDIS (Trade EDI Systems) programot. [5] Az EDI-vel a távolságok, határok és nyelvi nehézségek leküzdhetők, így megkönnyíti az európai egységes piac létrejöttét, a javak és szolgáltatások áramlását. [6]

Az elektronikus kereskedelem az üzleti tranzakciók és az azokhoz kapcsolódó információk vállalatokon, közigazgatási intézményeken, kormányhivatalokon belüli, valamint azok közötti automatikus cseréjét támogató technológiákból és szolgáltatásokból álló rendszer. Az automatizálással a tranzakciók a nap 24 órájában és a hét minden napján lehetővé válnak, emberi beavatkozás nélkül. Általános hatása a ciklusidők csökkentése, a vásárlók, üzleti partnerek igényeire való válaszadás meggyorsítása és a működési költségek csökkentése. Az elektronikus kereskedelem folyamatát információk áramlása követi, az EDI ezen adatok elektronikus cseréje. Szűkebb értelemben az EDI fogalmát csak olyan strukturált, szabványosított elektronikus dokumentumok cseréjére használják, amelyek meghatározott elemekből állnak. Tágabb értelemben a fax vagy a strukturálatlan elektronikus levélküldés is beletartozik a fogalomba. Jelen cikk elsősorban a szűkebb értelemben vett EDI-vel kíván foglalkozni.

Az EDI-t már körülbelül 20 éve használják, de az iránta való érdeklődés az utóbbi években nőtt meg jelentősen. Ennek okai a következők. A számítógépek teljesítményének növekedése, ezzel párhuzamosan áruk zuhanásszerű esése és helyszükségletük csökkenése alkalmazásukat a kisméretű vállalatoknál is elterjedteté tette. Ugyancsak ugrásszerű volt a fejlődés az adatkommunikáció területén mind a gépeket, hálózati eszközöket, mind a szoftvereket tekintve. Előtérbe került a korábban elszigetelt rendszerek nyitottá tétele, összekötése.

- A japán gazdasági sikerek (jó minőségű, folyamatosan fejlesztett termékek nagy tömegben és olcsón való előállítása, rugalmas alkalmazkodás) ráirányították a figyelmet a japán gyártási filozófiákra, köztük a JIT (Just-In-Time) módszerre, amely lehetővé teszi az azonnali reagálást a partner igényeire, a gyártási és termékkészletek minimalizálása mellett.

- Az EDI kapcsolatba hozható egyéb népszerű menedzsment technikákkal is (pl. BPR – business process redesign).

- A modern gazdasági életben (ugyancsak főként japán hatásra) fontos szempont még a hosszú távú, megbízható üzleti kapcsolat és a közös haszon elérésének előnyben részesítése a rövid távon elérhető haszonnal szemben, ami az EDI alkalmazásának sikerességéhez is elengedhetetlen szempont.

- A gazdaság globalizálódása és a növekvő verseny nyomása is fontos szerepet játszott az EDI elterjedésében. Korábban olyan stratégiai rendszernek tartották, amely versenyelőnyt jelenthet az első bevezetőknek, napjainkban a versenyképesség megtartásához tartják szükségesnek. [6]

Az EDI definíciója, felhasználási területei

Többféle meghatározás létezik. Az Oxford Dictionary definíciója szerint „az EDI a kereskedelmi adatok elektronikus úton történő szabványos továbbítási rendszere”. Egy másik megfogalmazás szerint az „elektronikus adatcsere (EDI) vállalatközi szabványos üzleti tranzakciók számítógé-

pek közötti kommunikációja szabványosított formában." [9] A különböző definíciókból közös elemként kiemelhető, hogy az adatcsere elektronikus úton, automatikusan történik, számítógépről számítógépre, alkalmazások között, szabványosított, strukturált formában, valamint több vállalat közötti kommunikációról van szó. Az adatcsere lehet *statikus* (pl. árkatalógus küldése) vagy *interaktív* (pl. szállodafoglalás). Bár az EDI alkalmazása legelőször a kereskedelem területén terjedt el, mind nagyobb teret hódít a gazdaság más ágaiban és a közigazgatás területén.

Néhány példa a felhasználási területekre [2]:

- *kereskedelem*: építés (tenderkiírás, szerződéskötés), pénzügy (jóváírás értesítés, átutalási megbízás, átutalás értesítés, terhelés értesítés, számlakivonat), termelés és logisztika (feladási értesítés, pontos időre szállítás), turizmus (utaslista), kereskedelmi tranzakció ügylet (ügyfél tájékoztatás, ár- és árukatalógus, ajánlatkérés, ajánlat és arra való válasz, vásárlási megrendelés és annak változtatása, kiszállítási terv, számla, jelentés az eladási adatokról);

- *közlekedés*: általános szállítás (előzetes foglalás és annak visszaigazolása, szerződés szintű diszpozíció, utasítás, érkezésről értesítés), szállítmányozás (szállítmányozási és rakomány összesítő üzenet, foglalt és üres elhelyezés rakodási terve, szállítmányozási és szállítási terv, rendelkezésre állás, költség kalkuláció, tájékoztatás az árudíjszabásról, nemzetközi multimodális helyzetjelentés);

- *igazgatás*: vám (vámáru-nyilatkozat), nyugdíjrendszer (nyugdíjjárulék-üzenet), egészségügy (egészségügyi, növényegészségügyi bizonyítvány), foglalkoztatás (fizetéslevonási értesítés), statisztika;

- *általános célú* (leltárjelentés).

Az EDI alkalmazásának előnyei, a bevezetését elősegítő és hátráltató tényezők

Az EDI előnyei:

- Az elektronikus forma olyan kommunikációt tesz lehetővé, amely csökkenti a papír-, a posta- és a telefonköltségeket. Egy 1985-ös svéd tanulmány kimutatta, hogy a számlaérték 4-7 százaléka a kereskedelmi tranzakció lebonyolításának és a dokumentálásnak a költsége. Szingapurban körülbelül 10 ezer kereskedelmi dokumentum volt a napi átlag; a TradeNet rendszer bevezetése (1989) előtt kiszámították, hogy a kereskedelmi papírmunka költségeinek fél százalékpontos csökkentése közel 1 milliárd dollár éves megtakarítást eredményezhet. [1]

- Az egyik vállalat információs rendszerének outputja a másik vállalat rendszerének közvetlenül inputja, ami kiküszöböli az adatok újrabeviteléből eredő hi-

bákat, munkaerőköltség- valamint időmegtakarítást jelent. A küldő és fogadó oldalon a dokumentumok eltérő nyelve a dokumentum struktúrájának, tartalmának szabványosítása miatt nem jelent problémát (pl. Németországban német nyelvű felhasználói felületen feladott megrendelés Magyarországra magyar nyelvű felületre érkezik).

- Az üzleti dokumentumok folyamatos cseréjét, áramlását teszi lehetővé.

- A nem strukturált (szabad formátumú) üzeneteket nem lehet automatikusan kezelni, ami munkaerő- és időigényes (pl. számlaegyeztetés). Az EDI alkalmazásával a manuális kezelés, értelmezés, korrekció kiküszöbölhető.

- Mentés az ismétlődő, mechanikus munkától, így a munkaerő a lényegesebb feladatokra fordíthatja energiáját.

- Az adatok tárolása gazdaságosabb (kisebb helyigény) és biztonságosabb.

- Az üzleti folyamatokat meggyorsítja, pontosabb információkat szolgáltat (több, jobb minőségű információhoz lehet hozzáférni gyorsabban és alacsonyabb költségen), ezzel csökkenthető a raktárkészlet és a partnerek igényei pontosabban, gyorsabban (quick response) elégíthetők ki. Az előrejelzés és a tervezés pontosabb lesz. [9]

- Csökkenti a hibás szállítások számát és az ebből eredő károkat.

- Csökkenti a rendelés és fizetés között eltelt időt (hamarabb jut pénzhez a szállító), javítja a likviditást.

- Könnyebben kezelhetővé teszi a komplex folyamatokat, csökkenti a bizonytalanságot, a humán erőforrás korlátozott racionalitásából eredő hibalehetőségeket, így turbulens, komplex környezetben előnyös.

- Lehetővé tesz új termékeket/ szolgáltatásokat.

- Információs integrációt jelent a cégek között, bizonyos adatokat, dokumentumokat feleslegessé tesz (pl. megrendelés visszaigazolása).

- Használata megköveteli a vállalaton belüli és a vállalatok közötti információs folyamatok és közvetve más funkcionális folyamatok átalakítását, integrálását, a tevékenységek közötti összefüggések optimalizálását, ami növeli a hatékonyságot (stratégiai előny).

- Közelebbi, szorosabb, hosszabb távú kapcsolatokat nevel, amiből mind a két fél nyer. [6]

Az EDI bevezetéséhez kedvező környezetet biztosítanak az alábbi tényezők:

- nagy mennyiségben való vásárlás vagy rendelés, tranzakciók gyakori ismétlődése;

- olyan termék, amit termékkóddal lehet azonosítani és gyorsan lehet felhasználni (gyógyszerek);

- az üzleti folyamat rengeteg papírmunkával jár (szállítmányozás);

- körültekintően kell követni a termék mozgását;

- a vállalat vagy iparág erős verseny piacon működik;
- gyors termék-előállítás és -szállítás szükségese. [9]

Az EDI bevezetését hátráltathatja, megakadályozhatja:

- magas bevezetési/üzemeltetési költségek;
- biztonsági problémák és jogi hiányosságok;
- szabványok hiánya;
- ismeretek, képzettség hiánya;
- a szervezet és vezetésének negatív attitűdje; [9]
- az EDI-szolgáltatások korlátozott elérhetősége;
- kormánytámogatás hiánya;
- gyenge technológiai infrastruktúra;
- a kis és közepes méretű vállalatok magas százaléka (kevés számú tranzakció);
- bürokratikus üzleti és közigazgatási gyakorlat. [8]

Szabványosítás, nemzetközi szervezetek

Az elektronikus adatoknak a gazdaság különböző szereplői közötti cseréje feltételezi, hogy az adatokat mind a küldő, mind a fogadó oldalon értelmezni, használni tudják. Az információs rendszerek hardver és szoftver elemeinek és a küldött információknak vállalaton belüli összehangolása és integrálása után, a bilaterális elektronikus adatcsere létrejöttével szükségessé vált ezen folyamatok kiterjesztése a vállalatok közötti kapcsolatokra. A többoldalú együttműködések terjedésével megjelent a szabványosítás igénye, először iparági, majd nemzetgazdasági, végül nemzetközi szinten. A szabványosítás egyrészt *tartalmi szempontból* szükséges, hogy az üzenetek megfeleljenek az üzleti funkcióknak, másrészt *formailag*, szerkezetüket, szegmenseiket (pl. partnercég adatait tartalmazó szegmens), adatelemeiket (pl. a partnercég neve), kódrendszerüket (pl. termékkódok) tekintve egységesek legyenek. [2] Az üzenet struktúrájának fejlesztésére vonatkozó útmutató szintén a szabvány része. [6]

Iparági szabványrendszerek, például: SEDAS (német kiskereskedelem), GENCOD (francia kiskereskedelem), AECOM (spanyol kiskereskedelem), VDA (német autóipar), GALIA (francia autóipar), ODETTE (európai autóipar), CEFIC (európai vegyipar), SWIFT (pénzügyi világ), EDIFICE (európai elektronika). Több iparágra vonatkozó szabvány például: ANSI.X12 (American National Standards Institute), amely az USA-ban és Kanadában használatos, TRADACOMS (UK) és UN/EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport). Az EN/EDIFACT az ENSZ által kidolgozott és ajánlott nemzetközi szabványrendszer, amely több mint 150 féle üzenetet rögzít. A szabványt kidolgozó munkacsoport tevékenységének célja az összes üzleti kapcsolat lefedése. Az egyes iparágak speciális igényeinek kielégítésére alrendszereket (subsets) hoztak létre a

rendszerben (pl. EANCOM a kiskereskedelemnek), és a kis, ágazati szervezetek is készítettek saját alrendszereket (pl. EDIFURN a bútoringiparnak, EDITEX a textiliparnak). Az EN/EDIFACT alrendszerek között vannak nem hivatalosak és vannak, amelyeket Brüsszelben hivatalosan regisztráltak. A korábban létrejött iparági, de facto rendszerek igyekeznek az EDIFACT rendszerhez közeledni, abba beolvadni. A szervezetek között érezhetőek ellentétek is, például a TRADACOMS, amely nagy hagyományokkal rendelkezik az EDI alkalmazása terén, nem tartotta előnyösnek ügyfelei számára az EDIFACT-hoz való igazodást. A TEDIS program egyik célja a szabványok integrációjának támogatása, többek között ez EDIFACT és az ANSI.X12 kompatibilitásának megteremtése. [6]

Az első szakaszban *de facto* szabványrendszerek alakultak ki, általában iparági szinten. A későbbi szakaszban megjelentek a *de jure* (formális, jogilag szabályozott) szabványok, mint pl. az UN/EDIFACT. A nemzetközi szabványügyi szervezeteknek két típusa létezik. Az első csoportba a *kormányközi szerződéseken alapuló* (pl. CCITT - nemzetközi konzultációs tanács, amely a telefonra, táviratra vonatkozó szabványokkal foglalkozik, egyik ajánlása az X.400 üzenetkezelő rendszer), a második csoportba az *önkéntes*, nem szerződéseken alapuló szervezetek tartoznak (pl. ISO - International Standards Organisation). A két csoport között jellemző az együttműködés. [6]

A gazdasági környezethez való alkalmazkodási igény, a követelmények gyors változása megköveteli a szabványok *állandó fejlesztését*, ami nem egyszerű feladat. Annak érdekében, hogy ne lépjen fel inkompatibilitás, körültekintően kell a változtatásokat végrehajtani. A szabványosítási problémákból következik, hogy van amikor a gazdálkodó szervezet kénytelen többféle szabványt alkalmazni, ami a költségeket növeli.

A kommunikáció módja

A bilaterális kapcsolatok időszakában a gazdálkodó szervezetek közvetlen összeköttetésben voltak egymással. Napjainkban az adatcsere EDI *központokon keresztül* bonyolódik, amelyeket szolgáltató cégek működtetnek. A szolgáltatásokat igénybevevő szervezetek különböző kommunikációs szabványok (protokollok) alkalmazásával csatlakozhatnak a szolgáltató rendszeréhez (VAN - Value-Added Network). Az adatátvitelben például az egyik első szabvány az IBM SNA szabványa. Elterjedt még az 1980-as években az ODETTE által kifejlesztett OFTP, amelyet az X.400 és FTAM (bankok közötti kommunikáció) szabványok kombinálásával hoztak létre. A kapcsolódás eltérő hordozó közeggel és módokon történhet (analóg vagy digitális vonalon, dial-up, kapcsolt vagy bérelt vonalon, műholdas kapcsolattal stb.).

Az üzenetek az EDI szolgáltató központba érkeznek, a központ ellenőrzi a feladót, majd a címzés alapján továbbküldi az információt. Az átvitel során vizsgálni kell, hogy az adatok sértetlenül érkeztek-e meg a címzethez, a tranzakció a megengedett módon ment-e végbe, nem módosult-e az adat az átvitel során, nem férhetett-e hozzá illetéktelen. A központ egyúttal naplózza az adatok áramlását, így a folyamatok pontosan nyomon követhetők. A rendszernek tudnia kell a hibákat észlelni és javítani. Lényeges szempont az adatátviteli vonal gyorsasága. Általában a szolgáltató cég tanácsadást is végez és még egyéb szolgáltatásokat is nyújt (pl. hozzáférés információs adatbankokhoz, e-mail stb.). Magyarországon EDI szolgáltatásokat indított például a MATÁV, az EAN Consulting, a SZÁMALK, az IBM. [4]

Törekvés van az EDI *Interneten keresztül* történő alkalmazására, amelynek elterjedését a *titkosítási módszerek* és az Internet biztonságának fejlődése, a titkosító programok alkalmazásának és kereskedelmének liberalizálása tehet lehetővé.

Jogi kérdések

Az egyik legnagyobb problémát jelenleg az elektronikus dokumentumokra vonatkozó *jogszabályok és a jogharmonizáció hiánya* jelenti. Ez nemcsak az EDI szempontjából lényeges kérdés, hanem az Internet robbanásszerű terjedése miatt is.

Az elektronikus dokumentumok cseréjének jogi vonatkozásait vizsgálja a Leuveni Katolikus Egyetem Jogi Kara jogi és információ-technológiai kérdésekkel foglalkozó interdiszciplináris központjának (I.C.R.I.) 1996-ban készült jelentése, amely az Európai Unió IDA (Interchange of Data Between Administration) programjának keretében készült. A tanulmány szerint az elektronikus dokumentumok adaptációja lassúságának, a vele szemben tanúsított bizonytalanságnak egyik oka, hogy nem rendelkezik azokkal a fizikai jellemzőkkel, amelyekkel a hagyományos, papír alapú dokumentumok. Ugyanakkor biztosítani kell a következőket: [7]

- a szerző és címzett azonosítását (felhasználói azonosító, PIN kód, digitális aláírás, aszimmetrikus titkosítás, „elektronikus közjegyző”),
- az üzenet sérthetetlenségét (hibakód generálás, titkos kulcs, digitális aláírás),
- a küldési és érkezési dátum vitathatatlanságát (a számítógépes rendszerek órái eltérő, inkorrekt beállításának kiküszöbölésére: digitális közjegyző, kódolt, a digitális aláírás technikáján alapuló digitális „bélyegző”),
- titkosságot (üzleti és személyi adatok védelme: hosszabb szövegek titkosítása pl. DES algoritmussal, a számítógépes hálózathoz való hozzáférés szabályozása, a felhasználók tevékenységének - bejelentkezés, fájl műveletek stb. - naplózása),

- a fogadó azonosítását, visszaigazolást (digitális aláírással ellátott visszaigazolás küldése, a rendszer automatikus üzenetküldése a fogadásról, elektronikus közjegyző alkalmazása),

- formális, alaki követelményeket mint pl. eredeti példány (ennek biztosítása problémát jelent elektronikus dokumentumok esetén).

A dokumentumok funkciói: [7]

- információs (különböző információkat tartalmaz),
- bizonyító (vita esetén lehet rá hivatkozni, mint bizonyítékra),
- szimbolikus (néha a törvény létezésének előfeltétele az írásos dokumentum).

Az aláírás funkciói: [7]

- bizonyítja, igazolja, hogy ki készítette vagy küldte a dokumentumot;
- igazolja a tartalom hitelességét;
- biztosít arról, hogy ez a végső változat;
- mutatja a szerződési szándékot;
- megakadályozza a dokumentum megtagadását;
- jelzi, hogy az aláírónak van felhatalmazása;
- teljesíti a formai követelményeket.

Az egyes országokban eltérések vannak a jogi feltételeket tekintve. Spanyolországban, Franciaországban, Hollandiában például a dokumentumok elfogadhatóságához nem követelmény az aláírás. Görögországban, Írországban, Olaszországban nem szükséges feltétlenül a saját kezű aláírás. Az USA és Ázsia egyes államaiban (pl. Utah, Oregon, Dél-Korea) a digitális aláírás már elfogadott mint jogilag érvényes mechanizmus. Magyarországon jelenleg előkészítés alatt van az elektronikus dokumentumokra vonatkozó törvényjavaslat.

Az EDI bevezetésének folyamata

A bevezetésre két ok miatt kerülhet sor: vagy a *belső hatékonyság növelése céljából*, vagy *külső kényszerre* (az előnyös szerződések megtartása érdekében). Gyakran előfordul, hogy az erősebb pozícióban levő vevő csak EDI-vel hajlandó kereskedni szállítóival (pl. Mark and Spencer). Az integráció az ellenkező irányban is végbemeget, amikor a domináns gyártók kényszerítik a gyengébb vevőket az EDI használatára (pl. Polygram, BMG, EMI által létrehozott EROS Ltd. a lemeziparban). Az EDI-t az alkalmazására rákényszerített partnerek általában kevésbé integrálják a belső információs rendszerükhöz, így előfordulhat, hogy a hatékonyság-nyereség, az alkalmazás *előnyei nem egyenlően oszlanak meg a partnerek között*. [6]

A szakirodalom szerint az EDI bevezetése *csak 20 %-ban technikai, a maradék 80 %-ban szervezeti teendőt* jelent. [6]

A legelső lépés annak eldöntése, miért van szükség az EDI alkalmazására, illetve szükség van-e egyáltalán. Ezt a döntést csak olyan személy hozhatja meg, aki tisztában van a szervezet céljaival, stratégiájával. A bevezetést nem lehet az informatikai csoportra vagy funkcionális vezetőre bízni, mert a *folyamatok globális átlátása szükséges* (valamint megfelelő hatáskör és hatalmi pozíció). Ezen ismeretek nehezebben és hosszabb idő alatt sajátíthatók el, mint az EDI bevezetésének technikai oldala. [6]

A következő lépcső az EDI bevezetéséért *felelős csoport* összeállítása és a feladatok kiosztása. A csoport informatikai szakemberekből, funkcionális vezetőkől, jogi szakértőkből, EDI szakértőből és a partnerszervezetek szakembereiből kell álljon.

A következő fázisban történik a *gazdasági környezet kiértékelése* és az EDI politika kialakítása. Fel kell mérni a jelenlegi kapcsolatokat (telefon, papír, fax, személyes megbeszélések), az információáramlást (hogyan jutnak a belső rendszerbe az adatok és hogyan mennek ki a partnerek felé). Ennek ismeretében meg kell vizsgálni, hogy az EDI-nek megfelelően miként kell módosítani az információs rendszert, hogyan lehetséges az EDI integrálása a belső alkalmazásokhoz, folyamatokhoz, milyen szoftverekre, milyen funkcionális átalakításokra van szükség, milyen új szakembereket kell alkalmazni, milyen technikai beruházások kellenek, milyen előnyök várhatóak. Meg kell határozni a jogi és biztonsági (pl. hozzáférés, adattárolás, mentés) követelményeket. Listát kell készíteni a *potenciális EDI partnerekről*. Tájékozódni kell az EDI szolgáltatókról, szolgáltatásaik köréről, minőségéről, garanciáikról és áraiokról. Ki kell választani a *megfelelő szolgáltatót* és az alkalmazandó *szabványokat* (figyelembe véve az üzleti partnerek gyakorlatát), majd *költség-haszon elemzéseket* kell végezni. Szükséges még a partneri szerződések kidolgozása. [9]

A *szakaszos bevezetés* ajánlott (egy darabig párhuzamosan kell működtetni a régi, papíralapú rendszerrel), megvalósíthatósági tervek valamint *pilot projektek* alkalmazása a rendszer tesztelésére. Ennek oka, hogy a munkaerő így kellő gyakorlatot szerezhet, van ideje a tanulásra, ellenőrizhetőek a költséghatások, a pilot projektek pozitív tapasztalatai segíthetik a program szervezeten belüli elfogadtatását. [1] A teljes bevezetés sem jelenti a fejlesztések lezárását. A partnerekkel folyamatosan koordinálni kell és figyelemmel kell követni a szabványrendszerek változásait.

Magyarországi alkalmazások

Az alábbi vállalatok vesznek részt EDI projektekben: Unilever, Procter & Gamble, Coca-Cola, Mölnlyke, Master Foods Hungary, Kraft Jacobs Suchard, Glo-

bal/Tesco, Csemege Julius Meinl, Plus Élelmiszer Diszkont Kft., Profi Magyarország Rt., Alfa Kereskedelmi Rt., VOLÁNCAMION, MALÉV AIR CARGO, MÁV (EDIFER) [2]

A közigazgatás részéről indított/indítani szándékozott pilot projektek: (1) ASYCUDA++ vám-informatikai rendszer; (2) APEH adóigazgatás korszerűsítési projekt: ELAB (elektronikus adóbevallás); (3) Kincstár: havi jelentések, információk a felhasználási keretéről, visszaigazolások; (4) KSH: a tárcák valamint az ENSZ és Eurostat számára történő adatszolgáltatás; (5) közbeszerzés; (6) MeH: munkatervi feladatok a tárcáknak, jelentések; (7) digitális kataszter és a közigazgatási szervezetek EDI alapú kapcsolódása, kapcsolódás az Európai Unió felé; (8) a Belügyminisztérium és a megyei közigazgatási hivatalok kapcsolata: statisztikai adatszolgáltatás; (9) Állami Számvevőszék: tárcák költségvetési űrlapjának továbbítása elektronikus úton. [2] [10]

A szerző Ph.D. hallgató,
JLTE Közgazdaságtudományi Kar
Gazdasági Informatika Tanszék

Irodalomjegyzék:

1. Boon Siong Neo: Managing new information technologies: Lessons from Singapore's experience with EDI, Information & Management 26, (1994) 317-326.
2. EDI '96 konferencia, Szakmai előadások, Közlekedéstudományi Intézet Rt., 1996. június 20.
3. Gifkins, Mike: EDI technology, Blenheim Online, 1990
4. Horváth János: Tájékoztató az Elektronikus Adatcsere (EDI) kormányzati alkalmazási feltételeiről és lehetőségeiről, Miniszterelnöki Hivatal Informatikai Koordinációs Iroda, 1995. november 9.
<http://www.itb.hu/fejlesztések/edi/edi.htm>
5. Krcmar, Helmut - Bjorn-Andersen, Niels - O'Callaghan, Ramon: EDI in Europe: how it works in practice, John Wiley & Sons, 1995
6. Leyland, Valerie A.: Electronic Data Interchange: a management view, Prentice Hall, 1993
7. Legal aspects of interchange of data between administration, Final report, IDA program, Katholieke Universiteit, Leuven, Faculty of Law, I.C.R.I., 1996
8. Saxena, K.B.C. - Wagenaar, R.W.: Global transfer of EDI technology, Eighth International Conference Electronic Data Interchange & Inter-Organizational Systems, Bled, Slovenia, June 1995
9. Sokol, Phyllis K.: EDI: The Competitive Edge, McGraw-Hill Book Company, 1989
10. Zöldné Roska Marietta: Az EDI munkacsoport munkaterve az 1996-97 évekre, 1996. március 5.,
<http://www.itb.hu/fejlesztések/edi/mterv96-97.html>

WEB-INFO: ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMMEL (EC) ÉS EDI-VEL KAPCSOLATOS INFORMÁCIÓFORRÁSOK

- <http://www.cordis.lu/esprit/home.html> az EU információ-technológiával foglalkozó programja (ESPRIT)
- <http://www.ispo.cec.be/> az Európa Unió információs társadalom projekt irodája (ISPO)
- <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/commerce.html> az ISPO elektronikus kereskedelemmel foglalkozó oldala
- <http://www.ispo.cec.be/ida/idahome.htm> az EU közigazgatási EDI programja (IDA)
- <http://www2.echo.lu/> az EU szervere, elektronikus informatikai szolgáltatásokkal, keresési lehetőséggel
- <http://www.G7EC.de/Welcome.html> a G7 projekt konferenciája, „Globális piac a kis és középméretű vállalatok részére” témakörben
- http://nii.nist.gov/g7/10_global_mp/testbeds/registered.html Elektronikus kereskedelem pilot projekt
- <http://www.gip.int/eng/> „Global Inventory Project”: az információs társadalommal kapcsolatos projekt
- <http://mae.ba.swin.edu.au/~wwwcistr/members/staff/paul/agora.html> EDI World Institute Agora, kutatói adatbázis
- <http://pwr.com/ediworld/> Electronic Commerce World, elektronikus kereskedelemmel foglalkozó havilap
- <http://www.ec-europe.de/> Electronic Commerce Europe, non-profit szervezet
- <http://www.ecworld.org/welcome.html> EC World Institute Global Reference Site, további linkek más EC-vel foglalkozó oldalakra (Resource_Center alatt: szabványügyi és non-profit szervezetek, elektronikus folyóiratok, EDI szolgáltatók, könyvkiadók, szakértő csoportok stb.)
- <http://www.wpc-edi.com/> EDI InfoNet Home Page
- <http://www.ibmpecug.co.uk/~jws/> EDI-GYM, EDI információk, további linkek (anyagok kezdőknek, szabványok, referencia oldalak, termékek, szolgáltatások stb.)
- <http://www.wboc.org/pecedi.html> Women Business Owners Corporation, (USA), EC-vel és EDI-vel kapcsolatos információk, további linkek más szervezetekhez
- <http://www.eca.org.uk/index.html> Electronic Commerce Association, támogatással, oktatással, publikálással foglalkozó szervezet, keresési lehetőség

http://www.iti.org/cec/index.htm	EC központ
http://www.ewos.be/index.htm	European Workshop for Open Systems, többek között EC-vel is foglalkozó európai szervezet
http://www.open.gov.uk/ccta	brit kormányzati információs szerver, keresési lehetőséggel
http://www.year-x.co.uk/ec/	EC-vel kapcsolatos hírek, esettanulmányok, események, további linkek
http://www.premenos.com/	EDI-ről kezdőknek, linkek információ forrásokhoz, termékek, levelező lista, UN/EDIFACT, esemény nap-tár
http://strategis.ic.gc.ca/engdoc/main.html	kanadai kormány információs szervere, keresési lehetőség
http://www.itb.hu/	a magyar kormány Informatikai Tárcaközi Bizottsága (ITB), kormányzati szintű ajánlások, kulcsszavas keresési lehetőség
http://vsys-www.informatik.uni-hamburg.de/	a hamburgi egyetem számítástechnika tanszéke
http://vsys-www.informatik.uni-hamburg.de/ec98/	hamburgi EC konferencia
http://ecom.fovref.uni-mb.si/	szlovén EC konferencia
http://ecom.fovref.uni-mb.si/center/	a maribori egyetem EC-vel foglalkozó kutatóközpontja
http://www.challenge.stockholm.se/	információ-technológiai alkalmazásokkal foglalkozó oldal
http://www.e-business.org/	Electronic Business Server des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation
http://www.kodiakgroup.com/	Kodiak EC outsourcing services
http://net.gap.net/	USA kormányának szolgáltató informatikai cég, EC, EDI linkek
http://www.clark.net/pub/rowlandj/home.html	Rowland's Guide to EDI in DC
http://www.edispecialists.com/	EDI szolgáltatások
http://www.edigroup.com/	konzultációval, oktatással, kutatással, publikálással foglalkozó szolgáltató cég
http://www.abfl.co.uk/bt/elecom/	Business Team, EC szakértők
http://www.businessmedia.net/	a St. Gallen-i egyetem információ-menedzsmenttel foglalkozó intézete (elektronikus piac és kereskedelem, referencia modellek, pilot projektek)

Tyúkanyó és csibéi avagy: hogyan működik a franchise?

Elsősorban az Egyesült Államokban, de más fejlett országokban is, a franchise jelentős múlttal büszkélkedhet és feltűnő fejlettségének köszönhetően a vállalkozási formák élvonalába tartozik. Előnyös feltételeket kínál mindkét résztvevője számára: a franchise-átadó, aki egy jól ismert, „bejáratott” márkanevet vagy egy már bevált termelési módot, ajánl eladásra, egyszerre növelheti eladási területét és piaci részesedését. Aki mindezeket meg szeretné vásárolni – az átvevő – a tapasztalt átadó segítségével vezetheti be „jóságát” a piacra. Akárhonnan is nézzük, a vállalkozás e formája mindkettőjük számára kifizetődő.

A franchise-t nem véletlenül tartják a leggyorsabban fejlődő vállalkozási formák egyikének. Ezt a következő tények támasztják alá:

– Az amerikai vásárlók minden harmadik dollárjukat egy, a franchise keretében üzemeltetett kereskedelmi egységben költik el.

– Több mint 7 millió embernek nyújt munkahelyet.

– Gyorsabban fejlődik, mint a többi vállalkozási formák bármelyike.

Ezekből a tényekből arra a következtetésre juthatunk, hogy megéri ezt a fajta vállalkozási formát előnyben részesíteni, bárhol a világon.

Rövid történet

Ahogy arra a témával foglalkozó tanulmányokban is igen gyakran használt „royalty” (itt rendszerhasználati díj) utal, a franchise először a középkorban jelent meg, amikor a királyok másokra ruházták regálé-, adó- és egyéb jövedelmeiket, egyfajta „jutalékért” cserébe. A XVIII. és XIX. századi sörfőzdeket is a történelmi franchise-ok közé sorolhatnánk, de ide tartoznak azok a földművesek is, akik a földesuruktól bérelték a

borkészítés jogát. Bármilyen mélyre is nyúlnak vissza a gyökereik, a mai értelemben vett franchise az Egyesült Államokban jött létre. Szakértők is vitatkoznak azon, hogy valójában ki is volt az első: néhányuk szerint a varrógépeket gyártó Singer Sewing Machines Co. tekinthető az első valódi, modern alkalmazónak, amely cég – tőke hiányában – a franchise segítségével teremtette meg kereskedelmi hálózatát. Az már egy más kérdés, hogy a Singer Co. később az egész hálózatot felvásárolta. Mások szerint a cséplő- és aratógépeket gyártó McCormick Harvesting Machine Co. volt az első igazi alkalmazó. Ez a vállalat franchise keretében adta el felszereléseit helyi közvetítőknek.

Igazi lendületét a század első harmadában autóeladási hálózat kiépülésének köszönheti, amit az ötvenes években a gyorsétermek hirtelen elterjedése és sikere követett. Nyilvánvaló tény, hogy a Coca Cola és a Pepsi Cola világméretű jelenléte is a franchise-nak köszönhető.

Még manapság is a gyorsétermek száma és forgalma a meghatározó tényező a franchise-t alkalmazó vállalkozási formákban. 1968-ban a „műfaj” üzleti forgalma elérte az 1 milliárd dolláros határt az Egyesült Államokban, ami az akkori GDP 10%-a volt. 23 évvel később, 1991-ben a kereskedelmi eladások 35%-a köszönhető „neki”.

Magyarországon a gyorsétermi hálózatok megjelenése és elterjedése mutatja a leglátványosabban a

franchise életképességét. A franchise a szálloda-iparban is megvetette lábát, nem csak Magyarországon, de a világ többi részén is.

Elterjedés

A franchise elsősorban a szolgáltató szférában nyert jelentős teret világszerte.

Temérdek oka lehet egy ilyen rendszer létrehozásának. Tipi-

„

Az átvevő – a tapasztalt átadó segítségével vezetheti be »jóságát« a piacra. Akárhonnan is nézzük, a vállalkozás e formája mindkettőjük számára kifizetődő. A franchise-t nem véletlenül tartják a leggyorsabban fejlődő vállalkozási formák egyikének.

„

kus eset, amikor egy vállalkozó már hosszú ideje sikeresen működik egy üzletágban (esetleg még egyedárusítási jogra is szert tett), de csak azáltal van lehetősége piacának vagy bevételének növelésére, ha kiterjeszti tevékenységi körét, vagy kiszélesíti hálózatát.

Egy hálózat keletkezésének klasszikus menete egy briliáns ötlettel kezdődik, amiből egy vállalkozó üzletet csinál, később ezt az ötletet egyre magasabb szintre fejleszti és egy megfelelő márkanévvel reklámozza azt; végül arra az elhatározásra jut, hogy átadja másoknak a – már azóta ismertté vált – márkanévvel és a felhalmozódott tapasztalatokkal együtt. Így a vállalkozó egyszerre gondoskodik piaci részesedésének növeléséről és üzleti sikere titkának továbbadásáról. Ez esetben 'know-how'-eladásról beszélünk, amiért cserébe az átvevőnek jutalékot, royalty-t kell fizetnie bevételeinek arányában.

Az üzleti gyakorlat a franchise két alapformáját különbözteti meg:

- Az egyik a márkanév-használat vagy termékértékesítés know-how nélkül (pl. üdítőital-árusítás, autó-eladás vagy üzemanyag-értékesítés).

- A másik az üzleti típusú franchise. Ebben az esetben a know-how átadása is az átvevő vállalkozásának hosszú és eredményes fenntartásához szükséges.

A franchise meghatározásának többféle változata ismert, melyek rendszerint csak hangsúlyokban és árnyalatokban különböznek egymástól. Én a Franchise évkönyv 1994/95-ös számában található definíciót szeretném használni, amelyik így szól: Franchise maga a tevékenység, amelynek során egy vállalkozó kiépíti hálózatát. A tevékenység, mint egy sajátos vállalkozási forma egyben a piacépítés és marketing egy lehetséges módszere, kölcsönös előnyökön nyugvó üzleti együttműködés. Az együttműködő felek számára több előnyt kínál, de hátrányokat is rejt magában.

A piacépítés több lépcsőben is történhet: a rendszer tulajdonosa helyi jogot ad egy ún. mester-licence tulajdonosnak, aki így átvevő lesz, de egyben átadóvá is válik, amikor saját területén továbbadja a rendszerhasználati jogot.

A tevékenység, mint egy sajátos vállalkozási forma egyben a piacépítés és marketing egy lehetséges módszere, kölcsönös előnyökön nyugvó üzleti együttműködés.

A jól és hatásosan működő rendszerek először a nemzeti piacon kell, hogy elismertek legyenek.

Meggondolandó, hogy feltétel nélkül tiszteljük az amerikai módszert, holott a társadalmi hagyományok, a kultúra, az infrastruktúra és az üzleti gyakorlat merőben eltérőek.

Akárcsak a kereskedelem vagy a lízing, a franchise is egy sajátos, egyedülálló vállalkozási formának számít, ahol az átvevő sikere nagyban függ az átadó sikerétől. Kettejük kapcsolata gyakran több évre szól – a franchise csak hosszú távon gyümölcsöző igazán, mert a bizalomra alapozott üzleti együttműködés. Minél teljesebb, kiterjedtebb az üzleti hálózat és minél több tapasztalat halmozódott fel, annál piacképesebb a potenciális átvevők körében.

A jól és hatásosan működő rendszerek először a nemzeti piacon kell, hogy elismertek legyenek; majd a környező országok piacán kell megvetniük lábukat; később – ha lehet – nemzetközi hírnevet kell szerezniük és világszerte piacképesnek kell válniuk.

Nyugat-Európában és az USA-ban igen sok vállalat járta már be ezt az utat. Egy 13 európai

országot átfogó elemzés a 90-es évek elején a következőket rögzítette:

- a franchise Franciaországban a leggyakoribb – az átvevők száma 34.000, az átadóké pedig a 640;

- a franchise Dániában és Svédországban a legritkább;

- Angliában sok átvevőt viszonylag kis számú rendszergazda foglalkoztat;

- Hollandia, Németország és Olaszország esetében kb. 180 franchise-átadó működött, míg az átvevők száma 10.000 volt;

- Ausztriában 50 rendszergazda 2000 átvevővel működött együtt; Belgiumban 80 rendszergazda 3000 átvevővel;

- a nagyszámú, de kisméretű egységeket alkalmazó rendszerek Spanyolországra jellemzőek, míg Norvégiában az átadók nagy számához képest kevés átvevő van.

Az összehasonlítás kedvéért megjegyzem, hogy 1996-ban 6-8000 átvevő és kb. 150 franchise átadó volt Magyarországon.

Az amerikai módszerek továbbra is az élvonalba tartoznak és domináns szerepet töltenek be az európai vállalkozások esetében. Ám meggondolandó, hogy feltétel nélkül tiszteljük az amerikai módszert, holott a társadalmi hagyományok, a kultúra, az infrastruktúra és az üzleti gyakorlat merőben eltérőek.

Pénzügyek

Az átvevőnek többféle díjat kell fizetnie a számára biztosított rendszer használatáért. Míg az átadó költségei nagyrészt kimerülnek a rendszer folyamatos fejleszté-



A franchise elterjedésének legfőbb korlátai a hosszú távú hitelek és támogatások általános hiánya, a magas hitelkamatok, valamint a sokszor irreális garanciakövetelmények.



sében és az átvevő üzletének átalakításában (ha az szükséges), addig az átvevő egyszeri költségei a beruházás beindításában és az egyszeri rendszerbelépési díjban jelennek meg. Folyamatos költségként jelentkeznek az átvevő számára az üzletvitel költségei, valamint a rendszerhasználati díj. A royalty mértéke általában a forgalom (vagy a profit) 10-20%-a között mozog; a szerződések pedig általában hosszú távra szólnak.

Tekintve, hogy a hálózat az átvevők befizetett pénzéből bővül, a franchise tőkekímélő beruházási formát jelenthet a rendszergazdáknak. Az átvevő vagy saját erőforrásaiból vagy bankkölcsönből fedezheti felmerülő költségeit. Ugyanez érvényes a rendszergazdára is, így a fő problémák is erre vezethetők vissza: a franchise elterjedésének legfőbb korlátai a hosszú távú hitelek és támogatások általános hiánya, a magas hitelkamatok, valamint a sokszor irreális garanciakövetelmények.

Hitelfolyósításkor a bankoknak abból a tényből kellene kiindulniuk, hogy a franchise esetében a kockázat mértéke jóval alacsonyabb, hiszen mindkét fél érdeke, hogy csak megbízható partnerrel kössön üzletet. Másrészt a rendszer-gazda csak piacképes, jól működő, bevált rendszert tud eladni – így a siker szinte garantált.

Tájékozódás a döntés előtt

Mielőtt arról döntene a leendő átvevő, hogy részt kíván-e venni egy franchise-rendszerben, a következőkről kell informálódnia:

- Mi az a termék vagy know-how, amit az átadó el szeretne adni?
- Létezik-e a rendszert bemutató kézikönyv, és ha igen, mi van benne?
- Van-e kereslet a rendszer által nyújtott szolgáltatásra vagy termékre?

- Milyen a versenyhelyzet az adott rendszer területén?

- Van-e nem franchise típusú vállalkozás az adott területen?

- Melyik sikerebb?

- Milyen a piaci környezet a megcélzott földrajzi területen?

- Mikor indult a rendszer; mikor nyílt az első egység? Hány egység működik jelenleg is?

- Kik és mennyien vesznek részt a rendszerhasználatban?

- Van-e a rendszergazda közvetlen irányítása alá tartozó egység?

- Kik a rendszer fő ellátói?

- Milyen az átadó likviditási helyzete?

- A rendszergazdát csak a royalty érdekli, vagy érdekli-e őt egy hosszú távú együttműködés is? Sürgös-e aláírni a szerződést?

- Érdekli-e a rendszergazdát a vállalkozó képessége, pénzügyi és családi háttere?

- Létezik-e megszabott minimum-készlet; versenyképesek-e az árak?

- Van-e garancia a rendszergazda által belépéskor ígért szolgáltatások folyamatos és magas színvonalú teljesítésére?

- A rendszergazda tagja-e országa franchise szövetségnek?

Mielőtt döntene a vállalkozó, a saját képességeire vonatkozó kérdéseket is megválaszolja:

1. Megvan-e a sikerhez szükséges háttér az adott területen?

2. Megvan-e a szükséges kezdőtőkém?

3. Biztosított-e a pénzügyi háttér az azon időszak alatt, míg a vállalkozás csak viszi a pénzt?

4. Vonzó-e számomra a felajánlott működési terület?

5. Arányban van-e a royalty a várható haszonnal?

6. Bizonyított-e a kereslet az általam forgalmazni kívánt szolgáltatásra vagy termékre?

7. „Ez tényleg az az üzlet, amiről álmodtam?”

A tábla három fiktív cég lehetséges válaszait tartalmazza:

Hogyan értékeljük?

	1	2	3	4	5	6	7
ABC Kft.	igen	igen	nem	igen	nem	igen	igen
NOP Holding	igen	igen	igen	igen	igen	nem	igen
XYZ Rt.	igen	igen	nem	nem	igen	nem	nem

Forrás: Franchise Évkönyv 1994-1995; Magyar Franchise Szövetség, 1994

Habár a 6. kérdésre 'nem'-mel felelt, mégis a NOP Holding az a cég, amelyiknek valóban megéri részt venni a felajánlott rendszerben.

Felmerülhet a kérdés, hogy miért – hiszen ha nincs kereslet, nincs értelme termelni sem. Erre az lehet a válasz, hogy a NOP Holdingnak a többihez képest van esélye a sikeres üzletre, neki érdemesebb részt venni benne. Másrészt köztudott, hogy igen sok esetben lehet mesterségesen keresletet támasztani – sokkal fontosabb például, hogy a kezdeti időszakra biztosított legyen az anyagi háttér (3. kérdés).

Miután a vállalkozó végiggondolta az előbb felsorolt kérdéseket és a megszerzett információkat, arra az elhatározásra juthat, hogy részt vesz a franchise rendszerben.

Másfajta megközelítésben a következőképp összegezhetők azok a dolgok, amelyekről az átvevőnek döntés előtt tájékozódnia kell:

- Tud-e általános információkat szerezni a kiválasztott rendszergazdáról (pl. rendszerének közismertsége, kiterjedtsége, szervezeti működése stb.)?

- Mik a rendszerhez történő csatlakozás feltételei (pl. licence-díj, royalty, reklámköltségek stb.)?

- A szerződés pontosan definiálja-e a működési területet, illetve a kötelező vásárlást?

- Milyen szolgáltatásokat nyújt az átadó (pl. a vállalkozás beindítása, betanítás, folyamatos képzés, speciális problémák megoldása)?

- Milyen az információáramlás a rendszeren belül?

Mіндеzen kérdések megválaszolása elengedhetetlen feltétele a szerződés aláírásának. Sok esetben túlságosan hosszú távúnak és egyenlőtlennek tűnhet a franchise-szerződés, és a részletesebb ismeretek nélkül ez sok vállalkozó számára elrettentő lehet.

Tekintve, hogy az átvevő legfontosabb joga a név és rendszerhasználat, a szerződésben különös hangsúlyt kell fektetni ennek tisztázására. A szerződés aláírásakor az átvevőnek figyelnie kell arra is, hogy ne csak kötelességei legyenek megemlítve. Rendkívül fontos tisztázni, hogy mit tartalmaz a rendszer, mit biztosít az átvevő számára és mik a rendszergazda kötelességei. Olyan vállalkozó, aki nincs teljesen tisztában a törvényi keretekkel, jobban teszi, ha kikéri egy tapasztalt ügyvéd vagy tanácsadó cég véleményét.

• A világon legnagyobb franchise-hálózattal rendelkező McDonald's 1990-ben nyitotta meg első éttermét Budapesten, habár már 1988 óta jelen van Magyarországon. Az amerikai rendszergazdától a Bábolna-McDonald's Kft. vette meg a mesterlicencet. Igen érdekes feladat volt úgy megtervezni és kivitelezni az egyes éttermeket, hogy azok igazodjanak a helyi sajátosságokhoz, miközben hűek maradjanak a McDonald's hagyományaihoz is.

Mivel a forgalmazott ételek összetevői magyar termékek, a McDonald's-nak előnye van versenytársai-

val szemben a fejlesztés, valamint az export- és a versenyképesség növelésében. Összes beszállítója megfelel szigorú minőségi követelményeinek, ami igen jó hatással van az üzletre még külföldön is.

A rendszeréhez való csatlakozás feltétele a bevétel arányos mértékű royalty fizetése. Ha az átvevőnek mindent egyszerre kellene megvennie, az kb. 60-70 millió forintba kerülne – kevés vállalkozó rendelkezik ennyi indulótőkével. A McDonald's rendszerének segítségével azonban 9-10 millió forint is elég indulótőke gyanánt. A fennmaradó összeget a 3 vagy 5 éves szerződés ideje alatt kell törleszteni.

• Közelmúltbeli csődje ellenére a City Grill volt az első gyorsétterem-hálózat Magyarországon, amelyik kizárólag hazai beszállítókra támaszkodott. Az első City Grill étterem 1984-ben nyílt meg, amit később több is követett először Budapesten, majd (1986-tól) vidéken is. Bukásának egyik fő oka valószínűleg az



Sok esetben túlságosan hosszú távúnak és egyenlőtlennek tűnhet a franchise-szerződés, és a részletesebb ismeretek nélkül ez sok vállalkozó számára elrettentő lehet.



volt, hogy nem ismerte fel, milyen nagy a verseny: egy étteremlánc sem maradhat életben anélkül, hogy fokozott figyelmet ne fordítana a tisztaságra, az innovációra, a gyorsaságra valamint az egészséges ételekre – és nem utolsósorban az elérhető árakra.

• Az egyéb külföldi kezdeményezéseket tekintve a Dixie Csirke Gyorsétterem-hálózat Kft.-t érdemes megemlíteni. 1989-ben kapta meg az angliai Southern Fried Chicken rendszerének magyarországi árusítási jogát. A hálózatban résztvevő éttermek a franchise alapjain működnek. Ez a vállalat elsősorban vidékközpontú, és az olyan kis éttermeket részesíti előnyben, amelyek jól illeszkednek a vállalkozók beruházási lehetőségeihez. Az a vállalkozó, aki rendelkezik egy megfelelő helységgel, valamint néhány-millió forint kezdőtőkével, már belevághat egy Dixie Csirke étterem üzemeltetésébe. Az átadó elkészíti a berendezés tervét, valamint a költség- és profitemlézések azonnali elkészítését a vállalkozók számára, akiket érdekel a rendszerbe való belépés.

• A Kossuth Könyvkiadó franchise-rendszere egyike a sajátos magyar kezdeményezéseknek. Az eddigi tapasztalatok azt mutatták, hogy a franchise nem csak a gyorséttermek esetében lehet sikeres, de más területeken is. E rendszer segítségével könyveket és nyomtatványokat is lehet árusítani.

• Egy másik érdekes kezdeményezés esetében azonban nem ilyen fényes a helyzet: ugyanis a Fregatt Pub is megpróbálkozott egy franchise-rendszer létrehozásával, azonban az ő esetükben más hasonló profilú vállalkozások inkább lemásolják, mintsem megveszik a rendszert.

Adatokkal bizonyított tény, hogy a különböző vállalkozások 20%-a már az első évben, míg további 50-55% a következő négy évben megbukik. A franchise esetében azonban ez az arány 10% alatt van, így nem véletlenül ez az egyik legkedveltebb beruházási forma.

Fontos, hogy óvatosan bánjunk a külföldi mesterlicenckel. Meg kell vizsgálni, hogy az átadó valóban egy kipróbált, már bevált rendszert szándékozik-e eladni.

Franchise és a privatizáció

A magyar gazdaság egyik lényegi mozgatója a privatizáció. Ennek sebessége és hatása nagyban és előnyösen befolyásolja az üzleti életet, célja az eddig állami tulajdonban lévő vállalatokba magán és/vagy külföldi tőke bevonása, valamint a megfelelő szervezeti struktúra kifejlesztése.

E célok eléréséhez a franchise a következő, figyelemre méltó eszközöket nyújthatja:

- Modern kereskedelmi és menedzsment technológiával rendelkezik.
- Mind a külföldi, mind a hazai tőkét képes mobilizálni.
- Azáltal, hogy a franchise rendszer egységei kicsik és nagyszámúak, kiváló munkahelyteremtő.
- Nagy a siker valószínűsége, mert az átvevők már kipróbált rendszereket és márkaneveket használnak.
- Tőkemobilizáló és -kímélő eszköz egyben, mert az átvevők tőkéjét használja a rendszer fejlesztéséhez.

Sajnálatos módon még nem aknázták ki kellően a privatizációval kapcsolatos lehetőségeit. Egy állami tulajdonú vállalat többségi részesedésének külföldi kézbe adása helyett azt franchise rendszerré lehetne alakítani, ahol a központi egység lenne a rendszergazda és a már meglévő fiókvállalatok az átvevők. Ha nem létezik semmilyen hálózat, de az üzletág jellege megengedi, érdemes lehet azt létrehozni.

Néhány évvel ezelőtt a Zarex Magyarország Kft. kidolgozott egy ún. „franchise-átváltó” rendszert, ami

Egy állami tulajdonú vállalat többségi részesedésének külföldi kézbe adása helyett azt franchise rendszerré lehetne alakítani, ahol a központi egység lenne a rendszergazda és a már meglévő fiókvállalatok az átvevők.

lényegében a fentebb leírt módszer tartalmazza. Az első lépés az állami tulajdonú vállalat eladását jelenti, ami főként a kereskedelmi és szolgáltató vállalatok esetében lehet hatékony. E rendszer második lépcsőfoka a vállalat részeinek franchise alapon történő további privatizációja: a részeket magánvállalkozóknak adnák el, akik átvevőké válnának.

Ez a „kettős privatizáció” a

következő előnyökkel jár:

- Valódi privatizáció történik - a vállalat egységei magánvállalkozók tulajdonába mennek át.
- Mivel az átvevők egységei hasonló profilúak, a rendszergazda nagymértékben segítheti őket.
- Ez a megoldás nagy mennyiségű tőkét szabadít fel.
- Mind belföldről, mind külföldről jól lehet finanszírozni.
- A rendszer magyar vállalkozók tulajdonában marad.

Dolgozatom nem véletlenül kapta a 'Tyúkanyó és csibéi' címet: úgy gondolom, ez találóan fejezi ki a franchise lényegét.

Végkövetkeztetésként azt lehet megállapítani, hogy ez valóban vállalkozásbarát és -segítő üzleti forma, de ehhez feltétlenül szükséges a szabályok megismerése és azok betartása mind az átadó, mind az átvevő részéről.

magyar Műhely

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

Az őszi szám tartalmából:

Zalán Tibor, Ladik Katalin, Pető Tóth Károly versei
Tomkiss Tamás beszélgetése Kemenes Gálin Lászlóval
Elek is: A pina, a Corel Drawl, én és a menedzserek
Mikola Soroka az ukrán vizuális költészetről
Szombathy Bólint Vlasta Delimarról
Haraszty István legújabb szobrai
Vedran Vucic - Henrik Hautop Lund: Öntélesztő művészet
Beszélgetés Peternák Mildóssal, Szekeres Andreával
és Fernelzyi Mártonnal
Szabics Ágnes egyedi fotói

Megjelenik negyedévente.
Megrendelhető a Magyar Műhely címen:
1463 Budapest, Pf.: 823.
Előfizetési díj: 1200,- forint/év.

Fogyasztói érdekvédelem Magyarországon és az Európai Unióban

„Ne kövessetek el jogtalanságot az ítékezésben, sem a hosszértékek, súlyértékek és űrmértékek használatában.

Igaz mérlegetek, igaz súlyotok, igaz vékátok és igaz mérőedényetek legyen.”

(Mózes harmadik könyve 19, 35-36.)

Magyarország külpolitikai törekvéseinek talán legfontosabbika az Európai Unióhoz történő csatlakozás.

A számos gazdasági és politikai feltétel mellett jogrendszerünket is az uniós követelményeknek megfelelően kell átalakítanunk.

Az egységes európai piac megteremtésével az Unión belül a kereskedelmi gátak eltűntek. Az áruk és szolgáltatások szabadon áramolhatnak. Ez a fogyasztóvédelem elterjedését is ösztönzi. Kidolgozták azokat a direktívákat, melyeket a tagországoknak adaptálniuk kell, s amelyeket majdan a magyar fogyasztóvédelembe is be kell építeni. „Mert az Európába vezető rögzös út egyik alapköve a fogyasztói érdekvédelem.”

Ezek a tények vezettek arra, hogy megvizsgáljam, milyen törekvések jellemzik az Európai Uniót, és hol tart, milyen irányba halad Magyarország ezen a területen.

Történelem - dióhéjban

Bár az árutermelés kialakulásával megjelentek már olyan törekvések, melyek védték a vevőket a kereskedők visszaéléseivel szemben (például: Hammurapi törvényei, céh-szabályzatok, piaci bíróságok stb.), a mai értelemben vett fogyasztóvédelemről az 1960-as évektől beszélhetünk.

A konzumerizmus elindulásának jelentős lökést adott néhány botrány a '60-as évek elején. Ilyen volt például az ún. Nader-ügy, melyben Ralph Nader a General Motors autók veszélyességéről végzett vizsgálatot hozta nyilvánosságra.

1962-ben J. F. Kennedy megfogalmazta a fogyasztói érdekvédelem négy alapjogát:

- biztonsághoz való jog,
- információhoz való jog,
- választáshoz való jog,
- vélemény-nyilvánításhoz való jog.

A tömegtermelés elterjedésével megnőtt a termékek száma, a fogyasztók egyre szélesedő áruválasztékkal találták szembe magukat, az értékelés és a választás egyre nehezebb lett számukra. A közgazdasági gondolkodásban gyökeret eresztett a fogyasztóvédelem problematikája. A különböző iskolák természetesen eltérő módon közelítették meg a fogyasztói érdekvédelem kérdéskörét.

A klasszikus közgazdaságtan szerint tökéletes verseny jellemzi a piacot, a fogyasztók teljes mértékben informáltak, képesek racionálisan dönteni az áruk és szolgáltatások kiválasztásában. A piacon egyensúlyi ár van, a termelés és a fogyasztás tökéletes összhangban áll egymással.

Ilyen körülmények között az állam beavatkozására nincs szükség, tagadják a fogyasztók védelmének érdekében tett állami intézkedések létjogosultságát.

Keynes és követői más véleményen vannak. Az oligopóliumok és a monopóliumok létezése miatt a tökéletes verseny feltételezése nem helytálló. A piaci ár nem egyensúlyi, a fogyasztók döntését különböző marketing-eszközökkel próbálják befolyásolni. Keynes tagadja a piaci ön-



A klasszikus közgazdaságtan szerint a termelés és a fogyasztás tökéletes összhangban áll egymással. Ilyen körülmények között tagadják a fogyasztók védelmének érdekében tett állami intézkedések létjogosultságát.



szabályozó mechanizmus létét, a piaci egyensúly megteremtéséhez és fenntartásához állami beavatkozásra van szükség (Keynes a megoldást a költségvetési és a monetáris politikában látja).

A jóléti közgazdaságtan fókuszában az állami redisztribúció áll. Az államnak mindent meg kell tennie a polgárok jólétének javítása érdekében. Ez a szemlélet segítette a fogyasztóvédelem elterjedésében.

A neoklasszikus közgazdászok az állami beavatkozást úgy ítélik meg, hogy az megfosztja a piac szereplőit szabadságuktól. Feltételezik, hogy a fogyasztói döntéseket nem manipulálják, a fogyasztó szuverén módon dönt. Az elmélet gyengesége, hogy a fogyasztót nemcsak a különböző reklámok, marketingeszközök befolyásolják, hanem társadalmi és gazdasági környezete is.

Kezdetek Magyarországon

Miközben az Egyesült Államokban a konzumerizmus kezdett gyökeret verni a jogalkotásban, Magyarországon a szocialista ideológia uralta a gazdaságpolitikát.

Ennek középpontjában az állampolgár jóléte, szociális biztonsága állt, a fogyasztói szabadsággal és jogvédelemmel nem törődtek.

A II. világháborútól 1968-ig a fogyasztóvédelem hatósági feladat volt. Az újjáépítés éveiben elsősorban a megfelelő termékmennyiség biztosítása volt a cél, a minőségre nem fordítottak figyelmet.

Az '50-es évek elején már új szabályozások jelentek meg, melyek szabványokat, minőségi szempontokat tartalmaztak. 1953-ban létrehozták az üzemeken belül a MEO (Minőségellenőrző Osztály) szervezeteket. Feladatuk a termék minőségi vizsgálata volt, még mielőtt azok elhagyták volna a gyárkaput.

Bevezették a minőségi bizonyítványt, melyet minden termelő vállalatnak kötelező volt kiállítani, a termékeket csak minőségi bizonyítvánnyal ellátva lehetett eladni. Minőségi hiba esetén a vevő kérhette:

- a termék kicserélését,
- a hiba kijavítását,
- az ár csökkentését,
- az ellenérték visszafizetését.

Az 1959-ben készült IV. törvény már a vásárlók szavatossági jogait is szabályozta.

1968-ban kormányrendeletben tették kötelezővé a termékek minőségének tanúsítását mind a belföldi, mind az importtermékek esetében. A tanúsítás módjai: a termékeken feltüntetett adatok, a lejáratú idő feltüntetése, használati utasítások mellékelése stb.

1968 után előtérbe került a fogyasztóvédelem jogi szabályozása, de még ekkor is elsősorban a minőségvédelem kérdéskörére koncentráltak. A minőségvéde-

lem jogi szabályozásával próbálták meg elérni, hogy ne kerüljenek külföldre hibás exporttermékek, és belföldre hibás importtermékek.

Egy belkereskedelmi miniszteri rendelet alapján új termék vagy importtermék csak előzetes minőségvizsgálat alapján kerülhetett forgalomba. Ezen előzetes vizsgálat elvégzésére hozták létre a KERMI-t (Kereskedelmi Minőségellenőrző Intézet), melynek feladata - az előzetes vizsgálaton túl - a rendszeres ellenőrzés volt. Hiba esetén felhívta a gyártó vagy importőr figyelmét, ha a megfelelő reakció elmaradt, megtilthatta a forgalmazást, illetve javaslatot tehetett büntetőjárásra.

A '70-es évek végén, '80-as évek elején kezdtek több figyelmet fordítani a konzumerizmus felé.

A belkereskedelemtől szóló 1978-as törvény külön fejezetben foglalkozott a fogyasztói érdekvédelemmel

1982-ben hozták létre a Fogyasztók Országos Tanácsát, melynek legfőbb feladata a fogyasztók informálása és érdekképviselete volt.

1984-ben alkottak törvényt a tisztességtelen gazdálkodás tilalmáról, mely már a fogyasztóvédelemre is koncentrált, megtiltva a tisztességtelen gazdasági magatartást, a tisztességtelen árat, a fogyasztó megtévesztését. Ezt a törvényt 1990-ben modernizálták.

A rendszerváltással a gazdasági viszonyok jelentősen megváltoztak. Tömegesen áramoltak az országba a nyugati termékek, s ezzel együtt elterjedtek a fogyasztók megnyerését célzó különböző marketingeszközök, és elindult a reklámok végeláthatatlan áradata. Ezen folyamatok irányították a figyelmet a fogyasztói érdekvédelemre.

1991-ben hozták létre a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséget, mely országos hatáskörű szervként biztosítja a fogyasztók védelmét, és készülöben van a fogyasztóvédelmi törvény is.

...és az Európai Unióban

Az 1957-ben aláírt Római Szerződés még nem szabályozta a fogyasztóvédelem kérdését. A közösségi konzumerizmus kezdetének 1972-t tekinthetjük, hiszen ekkor deklarálták, hogy a Római Szerződés 2. cikkelyében megfogalmazott életminőségjavítás egyet jelent a fogyasztóvédelemmel.

1975-ben elindították az első fogyasztóvédelmi programot, mely már meghatározta a közösségi szintű szabályozás alapvető elemeit. Deklarálták a fogyasztók öt alapjogát, melyek a következők:

- az egészség és biztonság védelme,
- a fogyasztó gazdasági érdekeinek védelme,
- kárigény érvényesítéséhez való jog,
- információhoz és oktatáshoz való jog,
- érdekképviselethez való jog.

A program intézkedési terveket, irányelveket hozott létre. Megvalósítása nagyon lassan, nehézkesen haladt.

1981-ben megalkották a második közösségi fogyasztóvédelmi programot abból a célból, hogy felendítsék a fogyasztóvédelmi politikát a közösségen belül. A programnak köszönhetően megélenkült a jogalkotás ezen a területen.

A harmadik program, melyet 1985-ben vezettek be, elsősorban egy értékelés volt az addig elért eredményekről és a hiányosságokról, kudarcokról. Legfontosabb eredménynek a fogyasztói szemlélet elterjedését tartották. A kudarcok okait a gazdasági recesszióban, a tagállamok nem megfelelő hozzáállásában (a fogyasztóvédelmet nemzeti ügynek tekintették), és az új harmonizációs technikák nehézkes bevezetésében látták.

Három fő célt fogalmaztak meg:

- a Közösség piacaira kerülő termékeknek meg kell felelniük egy elfogadható egészségügyi és biztonsági követelménynek,
- a fogyasztó számára olyan jogi és gazdasági környezetet kell teremteni, hogy a Közös Piac előnyeit élvezhesse,
- a fogyasztói érdekeket számításba kell venni egyéb irányú közösségi döntéseknél is.

1989-ben létrehozták a Közösség első hároméves programját. Irányelveket fogadtak el az élelmiszerek címkézéséről, a fogyasztói hitelekéről, a visszaélés-szerű szerződési feltételekről és a termékek biztonsági feltételeiről. Felerősödött az a nézet, mely szerint a fogyasztóvédelmet önálló egységként kell kezelni, önálló célokat és eszközöket kell hozzárendelni. 1992-ben a maastrichti egyezmény már ebben a szellemben közzelített a konzumerizmushoz, és önálló fogyasztóvédelmi politikát deklarált.

A második hároméves programot 1993-ban indították. A program a fogyasztóvédelem erősítését hozzárendeli az egységes belső piac megteremtéséhez. Felismerték, hogy a siker feltétele az állampolgárok megnyerése. Fontos feladat a fogyasztók belső piaccal szembeni bizalmának kialakítása.

A fogyasztóvédelem szervezeti felépítésére jellemző a központi, bürokratikus irányítás.

Harmonizálási kötelezettséget írnak elő a tagállamok számára, viszont így az egyes országokban a szabályozás ala-

csonyabb szintű lesz, mint a harmonizálást megelőzően. Ennek kiküszöbölésére alkották meg a minimális harmonizáció elvét, ami azt jelenti, hogy a tagállam alkalmazhat szigorúbb fogyasztóvédelmi szabályokat, ha azok összeegyeztethetők az előírtakkal.

A Közösség speciális intézkedéseket hozhat a tagállamok segítésére, támogatására.

Központi kérdés a jogharmonizációs tevékenységek erősítése, a program legfontosabb eszköze a jogegyesítés.

A Fehér Könyv – mely a csatlakozás feltételeit írja elő – a fogyasztóvédelmi politikát két nagy csoportra bontja.

A Fehér Könyv irányelvei lehetőséget adnak a tagországoknak arra, hogy eltérjenek az egyes rendelkezésektől a fogyasztók javára. Ez az a dokumentum, amely meghatározza az Unióhoz történő csatlakozás feltételeit, s ezeket az irányelveket a magyar jogalkotóknak is szem előtt kell tartaniuk.

Központi kérdés a nyelvhasználat. Az EU-nak nincs egységes szabályozása ebben a témakörben, általában kettős elvet alkalmaznak, melynek lényege, hogy az importtermékek esetében a tagállamok előírhatják saját nyelvük használatát, míg exporttermékeknel többnyelvű feliratozást alkalmaznak. Gyakran látják el a termékeket nemzetközileg elfogadott jelzésekkel, szimbólumokkal a megértés könnyítése érdekében, de ilyen esetekben is kötelező az írásos tájékoztató csatolása.

A címkézés elsősorban az élelmiszerek, a veszélyes anyagok és a vegyipari termékek esetében fontos, ezért az EU-szabályozás is az élelmiszerek címkézésére terjed ki elsősorban.

A címkének tájékoztatást kell adnia a termék összetételéről, származásáról, felhasználhatóságáról, jellegzetességeiről, minőségéről, mennyiségéről, eltarthatóságáról, a gyártóról, a tárolás vagy felhasználás speciális feltételeiről. Minden olyan információt tartalmaznia kell, amely döntő lehet a vásárlás szempontjából, viszont tilos olyan információ közzétevése, mely nem közérthető, megzavarhatja a fogyasztót.

Az Európai Unió három irányelvet dolgozott ki az árak feltüntetésével kapcsolatban.

Ezek:

- az élelmiszerekre,
- a nem-élelmiszer termékekre, valamint

A fogyasztóvédelem szervezeti felépítésére jellemző a központi, bürokratikus irányítás.

Harmonizálási kötelezettséget írnak elő a tagállamok számára.

Központi kérdés a nyelvhasználat. Az EU-nak nincs egységes szabályozása ebben a témakörben, általában kettős elvet alkalmaznak.

– az áram- és gázszolgáltatásra vonatkoznak.

Élelmiszereknél kötelező feltüntetni mind az eladási, mind az egységárat, míg a nem-élelmiszer termékeknek csak akkor kötelező mindkettő, ha az árut végső fogyasztónak értékesítik.

Az árat félreérthetetlenül, jól láthatóan és jól olvashatóan kell feltüntetni.

Az áram és a gáz áráról adott tájékoztatás azért fontos, mert így a fogyasztó össze tudja hasonlítani az egyes energiahordozók árát más energiahordozókéval, és az árdiszkriminációk kiküszöböléséhez is segítséget nyújt.

Az árfeltüntetés egységesítésére alkották meg az EAN rendszert (European Article Numbering). A rendszer lényege, hogy a termékeket kódszámokkal látják el, amely vonalkód formájában jelenik meg. A vonalkód informál a termékről, a gyártóról és a származási országról.

Ez a kódrendszer Magyarországon is egyre inkább elterjedőben van (egységes termékazonosító-kód – ETK), a 145/1991. (XI. 22.) Kormányrendelet szabályozza. Az Európai Unió országaiban a kód 13, míg Magyarországon 9 számjegyből áll. Az első öt számjegy a gyártóra vonatkozik, a maradék négy pedig a termékre.

A fogyasztóvédelmi politikában elterjedt az a nézet, miszerint a különböző fogyasztók esetében eltérő fontossági sorrendben kell alkalmazni a tájékoztatást, az oktatást és az aktív jogi védelmet.

Az átlagos fogyasztónál elsőrendű az informálás, ezután következik az oktatás és az aktív védelem. A hátrányos helyzetben lévő fogyasztó esetén az aktív jogvédelem az elsődleges, ezt követi az oktatás, végül a tájékoztatás. Ők azok, akik nem törekszenek az információk begyűjtésére, „tudatlanságuk” miatt gyakrabban kerülnek kiszolgáltatott helyzetbe, ezért különleges fontosságú számukra maga a jogi védelem. Fontos feladat lenne eljuttatni hozzájuk a megfelelő információkat. A fogyasztói társadalmak ideális fogyasztóvédelmi politikája az ún. preventív (megelőző) fogyasztóvédelem, ami csak a tájékoztatás és a megfelelő oktatás együttes működésével érhető el. A tájékozott fogyasztó képes önmagát megvédeni, és ez olcsóbb, mint ha az állam segítségére szorul.

Ezen megfontolásokból az Európai Unió különböző tájékoztató rendszereket alakított ki a tagállamokban

Minden olyan információt tartalmaznia kell, amely döntő lehet a vásárlás szempontjából, viszont tilos olyan információ közlése, mely nem közérthető, megzavarhatja a fogyasztót.

A különböző fogyasztók esetében eltérő fontossági sorrendben kell alkalmazni a tájékoztatást, az oktatást és az aktív jogi védelmet.

melyeket nem végső felhasználás céljából vásároltak.

A rendszer hiányossága, hogy csak a kormányzati szervek tehetnek bejelentést, ezen túl a tagállamok kérhetik az információk bizalmas kezelését, így egyes veszélyek nem kerülnek nyilvánosságra.

II. Az EHLASS információs rendszer (European Home and Leisure Accident Surveillance System – Európai Háztartási és Szabadidős Balesetek Információs Rendszere)

Célja a háztartási balesetek alakulásának felmérése, vizsgálata. Felhívja a fogyasztók figyelmét arra, hogy melyek azok a termékek, amelyek leginkább balesetveszélyesek a statisztikai kimutatások szerint. A felmérések eredményeit évente publikálják, de ez csak tájékoztató funkciót tölthet be, nem lehet egy termék veszélyességének bizonyítéka.

Az Európai Unió keretein belül létrehozott tájékoztató rendszerekkel az az alapvető probléma, hogy feltételezik, a fogyasztók aktívan keresik az információt, holott ez a magatartás csak néhány százalékukra jellemző.

Magyarországon ilyen – a fogyasztók informálását szolgáló – rendszer nem működik, a magyar lakosság rendkívül tájékozatlan, ezért fontos lenne a megfelelő információk elérhetővé tétele bárki számára. Fogyasztóvédelmi rendszerünket ennek megfelelően kellene megreformálni.

„Marketing” és a fogyasztók véleménye

A tankönyvekben ismételtelen olvashatjuk, hogy a marketing középpontjában a fogyasztó áll, a cél a fogyasztók igényeinek minél magasabb színvonalú kielégítése. Vajon ezt a vállalatok is tudják?

Sajnos azt hiszem, a kérdésre nem lehet egyértelműen igennel válaszolni. Hiszen ha így lenne, a fogyasztóknak nem volna okuk panaszkodni, a különböző fogyasztóvédelmi szervezetek vizsgálatai nem zárulnának oly sok esetben negatív eredménnyel. Táblánk azt mutatja be, hogy a Fogyasztóvédelmi Felügyelet által 1996-ban vizsgált üzletek közül hányban találtak kifogást.

A Fogyasztóvédelmi Felügyelet vizsgálatai
1996-ban

Ágazat	Vizsgált üzletek száma	Kifogásolt
Élelmiszer	8293	4702
Műszaki cikkek	3739	1538
Könnyűipari cikkek	3172	1665
Építőanyagok	822	414
Üzemanyag	93	62
Szolgáltatás	2917	1171
Vendéglátás	4814	2896
Idegenforgalom	240	85

[Forrás: Ádám-Bede-Tóth: Törvényt ülnek, Figyelő 1996. okt. 10.]

Szerintem ezek az adatok nagyon elkészerítőek, hiszen átlagban 50% körül van a kifogásolt üzletek száma, ami nagyon magas arány.

Nagyon sok cég még mindig nem érti, hogy hosszú távú sikerének kulcsa a megbízhatóság, a fogyasztók bizalmának elnyerése. Nem értik meg, hogy nem úgy lehet sok pénzt szerezni, hogy megrövidítik a fogyasztókat, hanem úgy, hogy elérik: vásárlóik hűséges törzsvásárlók legyenek. Az egészséges az lenne, ha minden cég erre törekedne, de ehhez sok helyen jelentős szemléletváltásra van szükség.

Nem egy vállalatról tudok, ahol a marketing még mindig csak annyit jelent, hogy havonta egyszer-kétszer elhangzik hirdetésük a helyi rádióban, esetleg szponzorálnak egy-két sporteseményt, amelyeken a közeli hozzátartozók érintettek, de ha az ügyfelüknek valamilyen panasa van, udvariatlanul elutasítják. Remélhetőleg az ilyen vállalatok eltűnnek az üzleti palettáról, rosszabb esetben azért, mert tönkremennek, jobb esetben azért, mert megváltoztatják magatartásukat.

A fogyasztók védelmének nélkülözhetetlen eszköze a megfelelő törvényi szabályozás, de a legfontosabb szerintem mégiscsak az, hogy a vállalatok maguktól válasszák azt az utat, melynek alapköve a megbízhatóság, végállomása pedig a fogyasztók elégedettsége. El kell érni, hogy a marketingpolitika középpontjában valóban a fogyasztó álljon, akiknek véleményét egy

120 főre kiterjedő megkérdezéssel kívántam megismerni. A minta nem reprezentatív, így a válaszok csak

Szerintem ezek az adatok nagyon elkészerítőek, hiszen átlagban 50% körül van a kifogásolt üzletek száma, ami nagyon magas arány.

jelzésértékűek. A tapasztalt hibákra, hiányosságra ezek szerint a következőképpen reagálnak:

1. Nagyobb arányban tesznek panaszt:
 - akik tudják, hogy hová fordulhatnak,
 - a férfiak,
 - a budapestiek (majd a vidéki városiak),
 - a magasabb jövedelműek.
2. A férfiak szerint az új fogyasztóvédelmi törvény inkább rontja vagy nem változtatja meg a fogyasztók helyzetét, míg a nők szerint inkább javítja.
3. Az alacsonyabb jövedelműek inkább a magas pénzbüntetést és a vállalkozás ideiglenes felfüggesztését tartják hatékony büntetésnek, míg a magasabb jövedelműek inkább nyilvánosságra hoznák az illető vállalat, vállalkozó nevét.
4. A budapestiek és vidéki városiak szerint leginkább a magas pénzbüntetést és a vállalkozó nevének nyilvánosságra hozása lenne megfelelő büntető eszköz, a községekben lakók szerint pedig a vállalkozás ideiglenes felfüggesztése (nyilvánosságra hozatala náluk is a második helyen áll).

Beigazolódott az a hipotézisem, mely szerint a magyar fogyasztók tájékozottsága nem megfelelő. Erről maguk is így vélekednek, sokan nem ismernek semmilyen fogyasztóvédelmi szervezetet, jelentős azoknak az aránya, akik nem hallottak még a készülő fogyasztóvédelmi törvényről.

Helytálló azon feltételezésem is, mely szerint nem tudják a fogyasztók, hogy mikor, hová fordulhatnak panaszaik orvoslása végett.

Több mint 50 %-ban elégedetlenek a panaszaik kezelésével. Jelentős hányaduk értékeli rosszabbnak a helyzetét a nyugat-európai viszonyokhoz képest. A fogyasztóvédelmi törvénnyel kapcsolatban sem igazán optimisták, hiszen csak 35 % azoknak az aránya, akik javulást várnak tőle, 42 %-uk nem is tudja, hogy mit várjon, és több mint 20 %-uk nem vár pozitív eredményt.

A sérelmes esetek alig több mint 30 %-ában tesznek panaszt, az esetek 70 %-ában némán tűrik, hogy

becsapják, hátrányos helyzetbe hozzák őket. Számomra kicsit meglepő módon legtöbbször azért nem tesznek panaszt, mert szerintük túl sok időt vesz igénybe, és csak második helyen áll az az indok, hogy úgysem intézik el.

Természetesnek tekinthető, hogy azok tesznek nagyobb arányban panaszt sérelmeik esetén, akik tudják, hogy hová fordulhatnak.

Meglepőnek találtam, hogy a férfiak nagyobb százalékban reklamálnak, ha hibás termékkel, vagy szolgáltatással találkoznak. Ennek valószínűleg az az egyik oka, hogy ritkábban járnak vásárolni, s ha ezen ritka esetekben is előfordul, hogy az áru nem megfelelő, akkor jobban felháborodnak. A másik ok az lehet, hogy a férfiak vásárlásai leginkább a nagyértékű cikkek terjednek ki (műszaki cikkek, gépjármű stb.). Nem mindegy, hogy a mikrohullámú sütőnek nem nyílik ki az ajtaja, vagy csak savanyú a tej.

A budapestiek önérzetesebb fogyasztók, mint a vidékiek, de a vidékiek közül is a városiak azok, akik nagyobb arányban tesznek panaszt. Ennek oka az lehet, hogy a városban lakókban már jobban kifejlődött az igény a tökéletes kiszolgálásra.

Az értékrendek eltérő mivoltából adódhat az a tény, hogy az alacsony jövedelműek a károkozók olyan büntetésben részesítenék, amely konkrét anyagi hátránnyal járna számukra, a magasabb jövedelműek pedig az illető vállalat nevét tennék közzé.

Számos tagországban található az állami szervezetek mellett önkéntes fogyasztóvédelmi szerveződések is.

Angliában 1957-ben alakult a Consumer's Association (Fogyasztók Szövetsége), melynek 600 ezres tag-sága ingyen jut a Which? című – a szövetség által kiadott – tájékoztató laphoz. 1972-ben létrejött a Housewife's Trust (Háziasszonyok Szövetsége), mely szintén kiad egy lapot, amelyben az élelmiszerekről és a tisztítószerokről ad tájékoztatást.

Belgiumban szintén 1957-ben jött létre az Associations des Consommateurs (Fogyasztók Szövetsége), mely mind anyagilag, mind politikailag független, jövedelmei a 180 ezer tag befizetéseiből származnak. ez a szervezet is jelentet meg áruösszehasonlításokat végző lapot.

Egy másik nagy fogyasztóvédelmi szervezet Belgiumban az 1959-ben alakult L'Uinone

fémnine pour l'Information et la defense du Consommateur (Nők Szövetsége a fogyasztók védelmére és tájékoztatására). A szövetség legfőbb célja a fogyasztói jogok törvényes elismertetése. Tagjainak száma 100 ezer.

A családvédelemmel foglalkozik a La Ligue des Familles (Családvédelmi Liga), mely a család mint fogyasztóegység érdekeinek védelmét tűzte ki célul.

Hollandiában a legjelentősebb civil fogyasztóvédelmi szervezet a Consumentenbond (Fogyasztók Szövetsége), mely 1953-ban alakult, s mára 400 ezer tagja van. A szövetség pénzügyileg és politikailag is független. Megjelentet egy – a fogyasztók tájékoztatását célzó – lapot. Emellett külön szolgáltatása a jogi és egyéb tanácsadás.

Dániában jött létre Európa első fogyasztóvédelmi szövetsége 1947-ben, a Forbrugerraadet (Fogyasztók Szövetsége). Költségvetésének 75-80 %-át állami pénzből biztosítja. Tagjai között a fogyasztói érdekvédelemben érintett minden szereplő jelen van. Taonk című lapja áruösszehasonlításokat közöl.

Franciaországban a nők szövetségének kezdeményezésére alakult meg 1951-ben a L'Union federale des Consommateurs (Fogyasztók Szövetsége), melynek elsődleges célja a fogyasztók tájékoztatása és nevelése. Havonta megjelenő lapja a Quo choisir?, mely az áruösszehasonlításokon túl információkat szolgáltat az új vásárlási módokról is.

A másik jelentős francia fogyasztóvédelmi szervezet a három szakszervezetből és 5000 egyéni tagból álló L'Organisation général des Consommateurs (A Fogyasztók Általános Egyesülése).

Olaszország legnagyobb civil fogyasztóvédelmi szervezete az Unione Nazionale dei Consumatori (Fogyasztók Országos Szövetsége), mely 1955-ben jött létre. Költségvetésének 20 %-át kapja különböző szervezetektől, a többi a tagok befizetéséből származik. Ha-

vonta megjelenő lapja van a fogyasztók számára.

Németország legnagyobb fogyasztói szervezetének, az Arbeitsgemeinschaft der Verbrauchernek 7 millió tagja van. Fogyasztóvédelmi lapokat ad ki a család- és a nőszövetséggel együtt. Sok helyi fogyasztóvédelmi szövetség is létezik, melyek a területi kormányzatoktól kapnak támogatást.

Láthatjuk, hogy Európa nyugati részében a fogyasztóvédelemnek több évtizedes hagyománya van. Magyarországnak ezen a területen is van mit behoznia.



Beigazolódott az a hipotézisem, mely szerint a magyar fogyasztók tájékozottsága nem megfelelő.



Az alacsony jövedelműek a károkozók olyan büntetésben részesítenék, amely konkrét anyagi hátránnyal járna számukra, a magasabb jövedelműek pedig az illető vállalat nevét tennék közzé.



Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás

*A magyar lakosság egészségi állapota - minden túl-
zás nélkül állítható - elkeserítő. A szakemberek véle-
ménye egy dologban mindenféleképpen megegyezik: a
korábban büszkén emlegetett magyar konyha, a táp-
lálkozási szokások nem kis részben bűnösek ebben.
A probléma természetesen rendkívül összetett és a ki-
alakult helyzetért (magas halálozási arányszám,
gyakori szív-, érrendszeri és rákos megbetegedések,
nagyon sok elhízott ember stb.) nemcsak táplálkozási
szokásaink „felelősek”, bár domináns szerepük nem
vitatható.*

Cél és módszertan

Kutatásunk fő célja az volt, hogy képet kapjunk: a ma-
gyar lakosság körében mennyire elfogadott magatar-
tásforma az egészségtudatos étel- és ital-
fogyasztás, kiket tekinthetünk e szegmenshez tartozónak, mit tesz-
nek a fogyasztók egészségük érdekében. Fontosnak
tartottuk annak feltárását is, hogy vajon mennyire
igényli a magyar étel- és ital-fogyasztó az étel-
címkékre, annak összetételére vonatkozó többlet-információkat
és milyen mértékben használja fel ezirányú ismereteit
vásárlási döntéseiben.

A vizsgálat tapasztalatai is
bizonyították azt a korábbi fel-
tételezést, hogy a fogyasztók
egyre határozottabb igényt mu-
tatnak a számukra érthető in-
formációk iránt. A termékeken
megjelenő címkék szélesebb kö-
rű alkalmazása - mivel azokat a
fogyasztók, mint információ-
hordozót kedvezően fogadják -
jelentős áttörést hozhat, előse-
gítheti az egészségtudatos étel-
választást. A címkéhasználat si-
kere, széleskörű elterjedése
nagy mértékben függ attól,

hogy az emberek mennyire képesek megérteni, feldol-
gozni és döntéseikben felhasználni ezeket az informá-
ciókat.

Vizsgálatunk alapját egy angliai felmérés eredmé-
nye adta (Philips, 1985). E publikáció és az alkalmazott
kérdőív lehetőséget kínált arra, hogy összehasonlítást
végezzünk a hazai és az angliai eredmények között, a
fogyasztó egészséges táplálkozással kapcsolatos atti-
tűdje, valamint az étel- és ital- és táplálék- és táplálék-
címkével kapcsolatos ismeretei terén.

A mintát eredetileg 1000 főre terveztük, de a visz-
szaérkezett és értékelhető kérdőívek száma végül is
741-re csökkent. A mintavétel két lépcsőben, kvóta sze-
rinti eljárással zajlott. Az első lépcsőben véletlen minta-
vétellel meghatároztuk azokat a városokat és községe-
ket, majd a kérdezők az előre kialakított kvótalap alap-
ján kiválasztották a megkérdezetteket. A kérdés szó-
ban történt, a már említett standardizált kérdőív alap-
ján. Az így kialakított minta nem, korcsoport, családi ál-
lapot szempontjából és területileg reprezentatívnek te-
kinthető, a tudatos mintavétel miatt azonban hibahatár
és megbízhatóságot nem határozhattunk meg.

Az adatfeldolgozás lényegében gyakorisági táblák,
keresztábrák és szignifikanciaszint alapján történt.
(Az országos felmérést megelőzően egy 300 fős, egye-
temistákból álló mintát is meg-
kérdeztünk. E felmérés eredmé-
nyeiből 1995-ben diplomadol-
gozatot írt - az irányításom alatt
- Konyári Andrea és Sulyok An-
na, ezért az adatok értékelésére
csak a fontos összehasonlítások
esetén térek ki.)



**A magyar lakosság egészségi
állapota elkeserítő.**



**Vajon mennyire igényli a magyar
étel- és ital-fogyasztó az
étel- és ital- címkékre, annak összetételére
vonatkozó többlet-információkat
és milyen mértékben használja fel
ezirányú ismereteit?**



A címkék használata

Az országos felmérés eredmé-
nyei szerint a megkérdezettek
80,3 %-a használja fel az étel-
címkéket.

szercímkén található információkat és csak a 10,7 % nyilatkozott úgy, hogy nincs rá hatással a döntés szempontjából az élelmiszercímke. (Az angliai felmérés szerint 70 %, az egyetemistáknak pedig 85 %-a sorolható a címkét „használók” körébe.) Ezek szerint a fiatal, kvalifikált vásárlók nyitottabbak és talán hozzáértőbbek is az ételcímkéken található adatokkal szemben, mint az idősebb korosztályok, akik részben nehezebben értik meg a címkék információit, részben kialakult étkezési szokásaikon már nemigen tudnak vagy akarnak változtatni.

Az élelmiszercímkék figyelembe vétele a vásárlási döntéseknél a három szegmens – „ínyencek”, „árérzékenyek” és „egészségtudatosak” – esetében elég differenciált képet mutat. Azok a megkérdezettek, akik úgy nyilatkoznak, hogy az ételválasztás során az egészségességre vezérli őket, döntő többségben (90,9 %) figyelemmel kísérik az élelmiszercímkéket, s az ingyencék mutattak ezen információhordozó iránt a legkisebb érdeklődést.

- A legfontosabb, hogy a legnépszerűbb információ a gyártási idő volt, amelyet a megkérdezettek 89,3%-a vett figyelembe. (E listavezető szerep jellemző az egyetemisták körében és az angol mintában is.)

A kérdőívben arra is választ vártunk, hogy akik valóban figyelik a címkét, azok konkrétan mely információit tartják a legfontosabbnak a döntés szempontjából.

A gyártási idő, valamint az ahhoz szorosan kapcsolódó szavatossági idő ma már elengedhetetlen kelléke az élelmiszereknek. A magyar élelmiszerelőállítók és kereskedők – hosszú évtizedek helytelen szokásait elhagyva – napjainkra lényeges változásokat hoztak a fogyasztói bizalom elnyerése érdekében, hiszen potenciális piacuk elvesztésével kell számolniuk azoknak, akik e fogyasztási elvárásoknak nem felelnek meg.

- A gyártási időt követi a rangsorban az ár, amely bármennyire is fontosnak tűnik a szorító jövedelemkorlát miatt, az élelmiszer fogyaszthatóságának, megbízhatóságának legfőbb ismérvét, a gyártási időt nem előzte meg a fogyasztói preferenciarendszerben.

- A rangsor harmadik helyezetteje, amint ez általában véve is elvárható az élelmiszereknél, az összetevők listája lett (51%). Ma még sok termék esetében az összetevők listája az egyetlen információ az étel tartalmáról. A tápértékcímkét hordozó termékek körének bővülésével, általánossá válásával minden valószínűség szerint növekszik majd az ezeket igénylő emberek száma is.

Érdeemes megjegyezni, hogy míg a megkérdezettek 32 %-a odafigyel arra, hogy a termékben ne legyen tartósítószer, addig csupán 19,3 % nyilatkozott úgy, hogy fontos a mesterséges adalékanyag mellőzése, és ez az

információ végül is a rangsor utolsó helyére került. Ez az ellentmondás is felhívja a figyelmet arra, hogy a magyar lakosság egyenlőre még nem eléggé tudatos vagy kevés ismerettel rendelkezik az élelmiszercímkéken nyújtott információk célszerű alkalmazása tekintetében.

Más hazai vizsgálatok is arra az eredményre jutottak (OTKA 1574 sz. kutatás, Agrármarketing Tanszék), hogy az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban szóba jövő kockázatok közül a növényvédőszer-maradványokat, az élelmiszer-tartósítókat és a sugárkezelést kevésbé tartották veszélyesnek a fogyasztók, mint az alkoholt, vagy a zsíros, cukros ételt.

Tanulságos az is, hogy a termék jobb azonosítását szolgáló márkanev, származási hely, védjegy közel sem tölt be olyan fontos szerepet a fogyasztói döntésekben, amint az a köztudatban él. A nemzetközi tapasztalattal ellentétben a magyar fogyasztókat nemigen érdekli a termék származási helye, vagyis nincsenek fenntartásaik.

Érdeemes itt megemlíteni, hogy az ország eredet és a minőség jelzése terén az élelmiszergazdaság előtt komoly feladatok állnak, hiszen minden valószínűség szerint a magyar fogyasztók egy igényesebb szegmensre, előbb-utóbb felzárkózva az EU országok fogyasztóihoz, ügyelni fog ezekre.

Az ételcímké hasznosításával kapcsolatban arra utalnak az eredmények, hogy a nők tudatosabbak, a rendelkezésükre álló ismereteket jobban igyekeznek alkalmazni a vásárlási döntés során. A férfiaknál nagyobb gyakorisággal említették pl. az összetevők listáját, a tápérték-információt, a tartósítószer-mentességet, sőt a védjegy figyelemmel kísérését is.

Fogyasztói típusok

Az ételcímké információi közül az ún. „egészségtudatos fogyasztók” az átlagnál jóval gyakrabban említették, hogy élelmiszervásárlásaik során figyelemmel kísérik a kiválasztott termék tápérték-információit (39,7%), összetevők listáját (59,3%), tartósítószer-mentességét (41,0%), mesterséges adalékanyag-mentességét (26,0%). Ezek szerint az egészséges táplálkozás iránti elkötelezettségük valóban tudatos és helyes ismereteken alapul. Ez az a csoport a magyar fogyasztók között, amely már jelentőséget tulajdonít az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban felmerülő veszélyforrásoknak is.

Tanulságos a márkahasználat eltérése a három szegmens esetében, hiszen ez az egyetlen olyan információ, amelyet az „ínyencek” nagyobb gyakorisággal említettek (26,9%), mint a másik két szegmens, illetve a mintaátlag. Döntésük során nagyobb mértékben támaszkodnak a márkára, nagyobb iránta a bizalmuk,

mint a többieknek. E vélemény mögött az a fajta fogyasztói attitűd fedezhető fel, hogy elsősorban a megszokott ízek fontosak a táplálkozás szempontjából és nem a szervezet számára feltétlenül szükséges tápanyagok bevitele. Ezeknek a fogyasztóknak a márkanév az élvezhető minőség garanciáját nyújtja.

Megdöbbenő jelenségre utal a gyártási idő és az árinformáció jelentőségének rangsorbeli felcserélődése az „árérzékeny” szegmensnél. Az ide tartozók esetében olyan erős az élelmiszerek iránti árérzékenység, hogy annak alakulását nagyobb figyelemmel kísérik (említési gyakorisága 94, 2 %), mint a szavatosságra utaló gyártási időt (89,5 %).

A vizsgálat adatai szerint ma még meglehetősen szűk azon fogyasztók köre, amely élelmiszereken keresne *tápérték-információt*. A megkérdezetteknek csupán 17,1 %-át befolyásolja az *élelmiszerválasztásnál a tápértékcímke*. Azokkal szemben, akik valóban és rendeltetésszerűen használják a tápértékcímket, a megkérdezettek 44,5 %-a csak megnézi a tápérték-összetételt, de nem ez alapján dönt. Úgy tűnik, számukra ma még fontosabb szempont, hogy a család által kedvelt márkát, vagy a megfelelő árfekvésű terméket válasszák. Mindenesetre ők már bizonyos hajlandóságot mutatnak arra, hogy figyelembe vegyenek új, a korábbiaktól eltérő információkat is a döntéshozatalban.

Továbbra is jelentős azoknak az aránya, akik nem igényelnek olyan ismereteket, amelyek a termék összetételére vonatkoznak, vagy azért mert nem érdekli őket, vagy azért, mert nem értik és nem képesek igazán felhasználni sem ezeket.

A fogyasztói magatartás *kognitív tényezői között a szelektív emlékezésnek, a tárolásnak* legalább olyan fontos szerepe van, mint a szelektív észlelésnek. A fogyasztók az őket ért ingerek közül nem mindet raktározzák el, szelektálnak és az elraktározott ismeretek közül is igazán csak azokra emlékeznek, amelyek valamilyen oknál fogva arra „érdemesek”. Témánk szempontjából csak azokról a fogyasztókról állíthatjuk megfelelő biztonsággal, hogy a tápértékcímke használata számukra mindennapos gyakorlattá vált élelmiszervásárlási döntéseik során, akik kellő ismerettel rendelkeznek a címke tartalmi összetevőiről.

A kérdőív egyik kérdésében megkérték a tápértékcímket figyelembe vevő fogyasztókat, hogy emlékezetből soroljanak fel olyan információkat, amelyek szerintük szerepelnek az élelmiszerek tápértéktáblázatán. A legtöbben a cukorra és a szénhidrát tartalomra vonatkozó információt említették, ezt követte a zsírtartalom, a teljes koleszterin, a fehérje, az ásványi anyagok és a vitaminok.

Az eredmények arra utalnak, hogy a tápértékcímket jelenleg nem eléggé ismerik, sok a félreértés a fogyasztók körében, bár figyelembe vétele rendkívül kívánatos lenne a korszerűbb táplálkozás érdekében.

Érthetőség, szükséges és hasznos információk

Amennyiben hazánkban is egységes szabályokat vezetnek be a tápértékcímke megjelenítésével kapcsolatban, akkor a szabványnak minden potenciális fogyasztó számára jól érthetőnek kell lennie. Az adatfelvétel során a megkérdezetteknek bemutatták a tápértékcímke egy lehetséges standard formáját és megkérdezték őket annak érthetőségéről és a címke elvárt hasznosságáról.

Energia	3000 KJ
Fehérje	0,1 g
Szénhidrát	0,1 g
Zsír	81,0 g
melyből: telített zsírsav	50,5 g
telítetlen zsírsav	15,8 g
Nettó súly	250 g

Tápérték-információk (átlagos összetétel 100 gr-ra vetítve)

A megadott információk közül a legtöbb probléma az *energia*, valamint a *telített és telítetlen zsírsavak* értelmezésével volt. Az országos felmérés szerint a felnőtt lakosság 71,2 %-ának gondot okoz a telített és telítetlen zsírsavak fogalma, nem értik és ezért nem is tudják felhasználni az adatokat. Az egyetemisták körében végzett adatfelvétel eredményei szerint a megkérdezettek majdnem fele küzd ezzel a problémával. Feltétlenül figyelmet érdemelnek ezek az adatok, hiszen az angliai eredmények jóval kedvezőbbek (22 %) voltak.

A magyar fogyasztók közel kétharmada és a képzett fiatalok fele nem tudja felmérni a telített és telítetlen zsírsavak szervezetre gyakorolt hatását, jelentőségét, tehát figyelmen kívül hagyja a köztük lévő különbséget. Az emberek nem tudják, hogy a zsírok és a szív-koszorúér megbetegedések között egyértelmű a kapcsolat. Nem tudják, hogy a káros, telített zsírsavakat tartalmazó élelmiszerek közül a legalacsonyabb értékűt kell választani, vagy azt olyannal helyettesíteni - ha az lehetséges -, amely telítetlen zsírsavakat tartalmaz. Amíg az egészségügyi propaganda nem képes segítséget nyújtani az embereknek az információk értelmezésében, addig a korszerűbb információhordozók (étel- és tápértékcímkek), mint marketingeszközök sem felelhetnek meg a kitzűzött céloknak.

Hasonló gondot okozott a megkérdezetteknek az energiataralom értelmezése (az országos minta 40,4%-a, az egyetemisták 20 %-a), amely lényegében a használt mértékegység és a váltószám ismeretének hiányából fakad. A probléma, úgy tűnik, nem magyar sajátosság, hiszen az angoloknál is sokan nem tudták

értelmezni ezt az információt. A standard címke megértésével kapcsolatos gondok még inkább ráirányítják a figyelmet arra, hogy ki kell kérni a fogyasztók véleményét a szóba jöhető információk hasznosságáról és szükségességéről. A közvélemény által képviselt álláspont mind a gyártók, mind a kereskedők számára fontos segítséget adhat.

Lehetőség nyílt arra, hogy a fogyasztók rangsorolják a fontosság szempontjából a standard tápértékcímke információit. Az adatok azt bizonyítják, hogy leginkább a kalória, a szénhidrát-tartalom és a zsírtartalom iránt érdeklődnek és viszonylag kevesen említették a két hazai mintában a telített és telítetlen zsírsavakra vonatkozó adatot.



A magyar fogyasztók közel

kétharmada és a képzett fiatalok fele nem tudja felmérni a telített és telítetlen zsírsavak szervezetre gyakorolt hatását, tehát figyelmen kívül hagyja a köztük lévő különbséget.



Hasonló gondot okozott az energiatartalom értelmezése.



Természetesen a fogyasztók más hasznosítható javaslatot és módosítást is megfogalmaztak annak érdekében, hogy minél hatékonyabb tápértékcímkével találkozzanak majd az élelmiszerek csomagolásán, viszont általánosan elfogadott nézet – a szakemberek körében –, hogy ésszerűtlen a túl sok információ megjelenítése. A fogyasztók csak akkor használják rendszeresen és fogadják el a tápértékcímkét, ha megtalálják rajta mindazon információkat, amelyeket fontosnak tartanak.

Összehasonlítva a három adatfelvétel során nyert ez irányú eredményeket sok érdekes összefüggés mutatkozik. A hazai minta tagjainak egynegyede nyilatkozott úgy, hogy több információt nem igényel. A legmagasabb gyakorisággal említették a megkérdezettek – a szóba jöhető bővítés szempontjából – a tápértékekből ajánlott napi mennyiséget (32,1 %), majd a vitaminokat 29,2 %, az ásványi anyagokat (15,5 %), valamint a rost-, cukor- és só-tartalmat.

Az egyetemisták jóval igényesebbek voltak, mivel csak 18 %-uk nyilatkozott úgy, hogy számára elegendő annyi információ, amennyi az eredeti standard mintán található. Többségük hiányolta a vitaminok feltünteté-

sét és több mint egyharmaduk említette az ajánlott napi mennyiséget és az ásványi anyagokat, mint további szükséges információt.

A több mint 10 éve végzett angliai felmérés szerint az emberek 70 %-a nem élt javaslatlalt a tápértéktáblázat bővítését illetően. Messzemenő következtetést azonban nem szabad ebből levonni, mivel ugyancsak 1985-ben végeztek Angliában egy másik vizsgálatot – a kérdőív a New Health magazinban jelent meg –, mely szerint a legnépszerűbb címke az volt, amelyik a legtöbb információt szolgáltatta. Minden valószínűség szerint e magazin olvasói jóval informáltabbak és tudatosabbak voltak, mint az átlagpolgár (hasonlóan a hazai egyetemistákhoz).

Tapasztalatok

A tápérték-információk megjelenítésének sokféle módja létezik, ám a döntést az áttekinthetőség és következetesség követelményének kell alávetni. Mindennek társadalmi oktatással kell párosulnia, annak érdekében, hogy a fogyasztók mind szélesebb rétege legyen képes az információkat figyelemmel kísérni és döntéseihez felhasználni.

A standard forma bevezetésének fő előnye, hogy csökkenti azokat a zavarokat, amelyek a különböző formák széleskörű elterjedéséből adódnak. A címkézés napjainkra a marketing eszközevé vált és egyre több térre megjelenve növeli egy-egy áru versenyképességét. Kétségkívül a fogyasztói érdekvédelem egyik lényeges eszköze lehetne egy hatóságilag előírt standard étel- és tápértékcímke bevezetése, amely nagy szolgálatot tehetne az egészséges étrend, az egészségtudatos fogyasztói magatartás mind szélesebb körű elterjedése érdekében.

E felmérés eredményei is arra utalnak, hogy a fogyasztók nagyra értékelik az ételek tápérték-összetételére vonatkozó jó információkat és igénylik legalább azokat az adatokat, amelyek a standard címkén szerepeltek.

A megkérdezettek azonban közel sem voltak már ennyire elszántak akkor, amikor arról kellett nyilatkozniuk, hogy hajlandók-e egy kicsit többet fizetni azokért az élelmiszerekért, amelyek ilyen típusú információkat hordoznak. Úgy tűnik e tekintetben is: az angol fogyasztók jobban hozzászórtak ahhoz, hogy minden többlétszolgáltatásnak ára van. Kétségtelen azonban, hogy ha a tápértékcímke-használat széleskörűen elterjed, mind a gyártóknak, kereskedőknek, mind a fogyasztóknak részt kell vállalniuk a felmerülő költségek fedezéséből.

A szerző egyetemi adjunktus,
GATE, Agrármarketing Tanszék

Tejtermelés – A piacok megtartásának kérdése

A telítődő élelmiszerpiacokon kialakult verseny új összefüggések megerősödését mutatja az elmúlt években. Egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy a piaci versenyben nem csupán az egyes szinteken működő vállalatok, hanem vertikumok, vertikális csatornarendszerek versenyeznek egymással. Ez a folyamat elengedhetetlenné teszi a szervezeti piaci résztvevők erőteljes vertikális koordinációját. E koordináció pedig a vertikumon belüli verseny, alku és bizonytalanság függvénye. Kutatásom során a tejvertikumban működő vállalatok közötti kapcsolatok vizsgálatát végeztem el a fenti összefüggések tükrében.

A szervezeti piacok magatartásának alapösszefüggései

A marketing a szervezeti piacok magatartásának elemzését általában a marketingcsatorna összefüggésrendszerében vizsgálja, különösen igaz ez az agrármarketingre. Az agrármarketing hagyományos marketingcsatorna-megközelítését *Meulenberg (1994)* fejlesztette tovább, amikor megalkotta a láncolatmarketing (chain marketing) fogalmát.

A szervezeti piacok magatartásában a marketingelmélet döntő tényezőnek a szervezetek környezetét tekinti. A szervezet és környezete közötti kapcsolatok értelmezésére két modell alakult ki. Az egyik, amely a környezetet olyan szűkös erőforrásként fogja fel, amely a piaci szereplők versenyének tárgya (*Benson, 1995*), a másik a környezetet információrendszernek tekinti (*Duncan, 1972*), amely az egyéni döntéshozatal-

ra hat elsősorban. Az előbbi elmélet a környezeti bizonytalanságot függőségként, döntően objektív tényezőként, az utóbbi szubjektív, észlelt környezeti bizonytalanságként kezeli.

A környezeti bizonytalanság fogalmát *Murally és Mentzer (1993, 10. p.)* a következőképpen definiálja: „Az információ hiánya az adott döntéshozatali helyzettel összefüggő környezeti tényezők tekintetében”. A bizonytalanságnak két dimenziója létezik: horizontális és vertikális. A környezet erőforrás-jellegéből adódik a függőség, míg a bizonytalanság a szereplők, az egyének szubjektív észleléseiből. A vállalati döntéseket a döntéshozók észlelései irányítják, míg a döntések következményeit a tényleges környezet alakítja.

A szervezeten belüli kapcsolatok, a magatartás a függőségből és a bizonytalanságból kiindulva két magatartásformával, a konfliktussal és az együttműködéssel jellemezhető. A konfliktusfüggőség és bizonytalanság

következménye. A konfliktust a szakirodalom szintén mint észlelt konfliktust értelmezi. *Murally és Mentzer (1983, 10. p.)* a konfliktus fogalmát a következőképpen definiálja: „A társadalmi kölcsönhatás formája, ami két jogi személy között jött létre, amit feszültség és/vagy antagonizmus jellemez: látens, észlelt, érzett összeütközésekből keletkezik”. *Laskey, Nicholls és Roslow* a konfliktuselmélet alapösszefüggéseit a következőkben határozta meg:

- az észlelések, és a magatartás szerepe;
- aszimmetrikus erőviszonyok;
- a csatornatagok teljesítménye;
- a csatornatagok elégedettségének többdimenziós természete;
- erő/hatalom: felhasználás vagy fenyegetés;

”

A szervezet és környezete közötti kapcsolatok értelmezésére két modell alakult ki. Az egyik, amely a környezetet olyan szűkös erőforrásként fogja fel, amely a piaci szereplők versenyének tárgya, a másik a környezetet információrendszernek tekinti

◆

A bizonytalanságnak két dimenziója létezik: horizontális és vertikális. A környezet erőforrás-jellegéből adódik a függőség, míg a bizonytalanság a szereplők, az egyének szubjektív észleléseiből.

”

- a célok összeegyeztethetlensége;
- a konfliktusokra ható külső tényezők.

A szervezetközi konfliktusok elemzéséhez a legjelentősebb hozzájárulást a következő elméletek jelentették: a konfliktusok társadalmi pszichológiai elméletei (*French, Ropven, Emerson*), az erőforrás-függőség elmélete (*Achrol, Reve és Stern*), a gazdasági ügynökség elmélete (*McGuire és Staelin, Jenes és Meckling*), valamint a kommunikációelmélet (*Mohr és Nevin*).

Az együttműködési elmélet kidolgozásával a marketingcsatornán belül történő koordinációval a következő elméletek foglalkoznak:

- a tranzakciós költségek elmélete (*Williamson*);
- a vertikális marketing-csatornarendszerek elmélete (*McCammon*);
- a gazdasági ügynökség elmélete (*Jensen és Meckling*);
- a koordinációs mechanizmusok elmélete: közös szabályozás, közvetlen ellenőrzés, a munkafolyamatok standardizálása (*Mintsberg*).

A magyar szakirodalomban az együttműködés ketős jellegével *Illés és Szakál* (1995) foglalkozott.

A szervezeti piacok elemzése

A marketingcsatornán belüli viszonyok elemzésére a magyar tejvertikumot választottuk modellnek. A tejvertikumon belüli piaci erőviszonyok, versenytenyezők és konfliktusok elemzése a piaci szereplők kérdőíves megkérdezésén alapult. A kérdőíves felmérés keretében 36 tejtermelő nagygazdaság, 283 kisgazdaság, 15 tejfeldolgozó, 12 tej- és tejtermék nagykereskedő és 439 kiskereskedő megkérdezését végeztük el. Az adatokat IBM PC 486-os számítógépen SPSS programcsomag segítségével dolgoztuk fel.

A tejvertikumban a termelők, a feldolgozók és a kiskereskedők közötti kapcsolatokban az alkuerő aszimmetrikus. Ezt a felmérésben mért ún. észlelt alkuerőhelyzet is egyértelműen alátámasztja. Az értékesítési csatornán belüli észlelt alkuerő sorrendje a következő volt: tejfeldolgozók, tejfelvásárlók (kisgazdaságok esetében), a tej- és tejtermék kiskereskedők és a

tejtermelők. A kistermelők által észlelt alkuerő sorrendje: tejfeldolgozók, tejfelvásárlók, kiskereskedelem, termelő. A nagygazdaságok esetében a tejfeldolgozók és a kiskereskedelem alkupozícióját egyformának ítélték. A tejfeldolgozók termelőkkel szembeni alkuerőjüket 60%-ban erősebbnek, 40%-ban gyengébbnek értékelték. A gyenge alkupozíció döntő részben a kisméretű feldolgozók esetében fordult elő. A termelőkkel szemben ez – ahogy az elmúlt évek tapasztalatai is jól mutatják, jelentősen függ az alapanyag-termelés keresletének és kínálatának egyensúlyától. A feldolgozók a kiskereskedelemmel kapcsolatos észlelt alkupozíciót kiegyenlítettnek tekintették, 40%-uk szerint erősebb, 20%-uk szerint azonos és 40%-uk szerint gyengébb. A kiskereskedelem által a feldolgozókkal kapcsolatosan észlelt alkupozíció szintén vegyes képet mutatott: a kiskereskedők 10%-a erősebbnek, 20,4%-a egyenlőnek, 69,6%-a gyengébbnek ítélte saját helyzetét.

Az értékesítési csatornában a vállalatok véleménye alapján mért észlelt alkuerő megoszlása nem mond elent a gyakorlati tapasztalatoknak. Jelenleg a tej- és tejtermék értékesítésben a piaci erő szempontjából a feldolgozó a meghatározó láncszem, különösen kistermelőkkel szemben, illetve a döntően hazai magántulajdonú kiskereskedőkkel szemben. Ez elsősorban nagyméretű feldolgozókra igaz. A tejfeldolgozók kedvezőbb alkupozíciója viszont eltűnik a kiskereskedelem esetében a nagyobb méretű kiskereskedelmi láncokkal, a külföldi többségi tulajdonú kiskereskedelmi szervezetekkel szemben. Ez mind a feldolgozók, mind

a kiskereskedők által észlelt alkupozíció eredményei alapján alátámasztható. A kutatás felmérései előrevetítik a kiskereskedelem tulajdon- és méretstruktúrájában bekövetkező változások hatását, az alkuerő kiskereskedelem javára történő módosulásában.

A tejtermelő kisgazdaságok alkuerő-helyzetét jelentősen befolyásolja az, hogy az értékesítési csatorna váltására szűk lehetőségek vannak. A felmért kistermelők 79%-a nem lát lehetőséget új értékesítési csatorna igénybevételére, legfeljebb a helyi lakosság számára történő értékesítés, másik nagyméretű feldolgozó, és kisméretű magán- és szövetkezeti feldolgozó jöhet szóba.

A kistermelők integrációjában az elmúlt években végbe-

”
A termelők, a feldolgozók és a kiskereskedők közötti kapcsolatokban az alkuerő aszimmetrikus. Ezt a felmérésben mért ún. észlelt alkuerőhelyzet is egyértelműen alátámasztja.

◆
Jelenleg a tej- és tejtermék értékesítésben a piaci erő szempontjából a feldolgozó a meghatározó láncszem, különösen kistermelőkkel szemben, illetve a döntően hazai magántulajdonú kiskereskedőkkel szemben.



A tejtermelő kisgazdaságok, kedvezőtlen alkuerejük folytán, a felvásárlási árakra való hatásukat is gyengének ítélik.



Ott érzékelik a kiskereskedők nagyobbak a konfliktusokat, ahol a partnerek teljesítményével elégedetlenek, és ott kisebbnek, ahol a konfliktust maguk okozzák.



nya és mértéke időben és viszonylatonként jelentősen ingadozott.

Az alkalmazott konfliktusmegoldási módok döntően a nem kényszerítő jellegűek közé tartoznak. A tejfeldolgozók és a kiskereskedők a konfliktusok mértékét eltérően észlelték, a kiskereskedelem öt esetben kisebbnek, egy esetben egyenlőnek, két esetben erősebbnek érzékelte, mint a tejfeldolgozók. Megállapítható, hogy ott érzékelik a kiskereskedők nagyobbak a konfliktusokat, ahol a partnerek teljesítményével elégedetlenek, és ott kisebbnek, ahol a konfliktust maguk okozzák.

gedetlenek, és ott kisebbnek, ahol a konfliktust maguk okozzák.

A partnerek közötti konfliktusok az erőteljesebb koordinációjával, illetve integrációjával csökkenthetők.

Megnevezés	Sorrend (Átlagpont)	Szórás
Termelők tulajdonlása a feldolgozásban	2,2	1,0
Közös piaci szervezet működtetése	2,6	1,3
Minimális felvásárlási árak	3,0	1,5
Értékesítési szervezetek	3,1	1,2

1. tábla A tejtermelők alkuerejének javítása a kisgazdaságok véleménye szerint (öt fokú skála)

Megnevezés	Átlag	Szórás
Közös alkuszervezet	3,5	1,2
Tejtermelők kvótaszabályozása	3,2	1,4
Tejértékesítési szervezetek	4,0	1,0
Tejfeldolgozó szervezetek	4,3	0,9
Tejtermelők piaci szervezete	3,6	1,2
Állomány-, termeléselőjelzés	3,3	1,2
A tejfogyasztás, árak előrejelzése	3,4	1,2

2. tábla. A tejtermelő nagygazdaságok alkuerejének javítási lehetőségei (öt fokú skála)

Szerzőnk egyetemi docens, GATE, Agrármarketing Tanszék

ment változások ellenére lényeges romlás nem következett be. A felmért kisgazdaságok 58,6%-a szerint termelését valamilyen szervezet segíti, illetve integrálja. A tevékenységüket integráló szervezetek közül messze a legnagyobb súlyú a szövetkezetek integrációs tevékenysége (77,5%). Az integráció elsősorban a következőkre terjed ki: tejfelvásárlás (88,4%), takarmányellátás (68,8%), mesterséges megtermékenyítés (47,6%) szaktanácsadás (32,0%), állatorvosi szolgáltatás (29,3%), vágóállat-felvásárlás (28,9%), tenyészállat-biztosítás (23,6%).

A tejtermelő kisgazdaságok, kedvezőtlen alkuerejük folytán, a felvásárlási árakra való hatásukat is gyengének ítélik. 49,1%-uk szerint egyáltalán nem képesek hatni az árak alakulására, 40,3%-uk szerint a hatásuk kicsi. A tejtermelő nagygazdaságok választási lehetőségei jobbnak ítélnélhető: 61,1% szerint másik nagyméretű feldolgozó, 11,1%-uk szerint helyi kisméretű feldolgozó és 8,3%-uk szerint saját feldolgozási és értékesítési lehetőség áll fenn. A nagyobb választási lehetőség nem jelent egyben váltást is, mivel annak kockázata is nagy.

A tejtermelő nagygazdaságok alkupozíciója

A 2. tábla szerint a tejtermelő nagygazdaságok alkupozíciójuk javításának lehetőségét elsősorban a vertikális integrációban, másodsorban a piaci szervezetek létrehozásában és működtetésében, harmadsorban az információs helyzet és a piaci előrejelzés javításában látják.

Az elmúlt években a környezeti bizonytalanság fokozódott, a következők miatt:

- a vevők differenciálódása (új vevők és vásárlók megjelenése, a régi szereplők magatartásának megváltozása);
- ezzel párhuzamosan a tej-, és tejtermékek iránti kereslet jelentős visszaesése;
- a piaci szereplők jelentős átstrukturálódása és a kevés információ miatt nehezebb az előrejelzés;
- a tejvertikum különböző szintjein, elsősorban a feldolgozásban, a nagy- és kiskereskedelemben a piaci koncentráció és dekoncentráció párhuzamosan zajlott le;
- a kereslet tartós visszaesése, az importverseny felerősödése következtében jelentős többletkapacitás;
- a fenti folyamatok felerősítették a piaci partnerek közötti kölcsönös függőséget (ár, termékminőség, mennyiség tekintetében). A kölcsönös függőség irá-

Fókuszban a disztribúciós rendszer

– A műtrágyaipar keserves felkapaszkodása –

A műtrágyagyártás és -felhasználás jelentős mértékben függ a mezőgazdaság konjunktúrájától, bizonyos tekintetben annak indikátora is. A hazai mezőgazdaságra jellemző, hogy 1997-re a tulajdonviszonyok jelentősen átalakultak, a kárpótlási folyamat jórészt lezajlott. Az átlagos birtoknagyság 300 hektár körül van, de a magánbirtokoké csak 1,9 hektár. A mezőgazdaság a munkaképes korú lakosság mintegy 10%-át foglalkoztatja, és a GDP 6,5%-át állítja elő. Miközben a gazdaság többi szektora fokozatosan magára talált, növekedésnek indult a GDP, a mezőgazdaság teljesítményben, termelékenységben messze elmarad a korábbi szinttől, s ennek hatásaképpen a műtrágyatermelés és -felhasználás is töredéke az évtizeddel korábbiak.

A mezőgazdasági szektor teljesítményét meghatározó tényezők között lehet felsorolni a földtulajdon változását és rendezetlenségét, a termelés finanszírozásának megoldatlanságát, a termőföld alacsony árát, a mezőgazdasági termelés költségvetési támogatásának csökkenését, a beruházási hitelek drága és szűkös voltát, a termelési költségek jelentős növekedését, a mezőgazdasági termékek alacsony termelői árát, valamint a zűrzavaros értékesítési és disztribúciós „rendszer”.

Különösen vonatkozik ez utóbbi a mezőgazdasági inputok piacára (a műtrágyákat is beleértve), ahol a piaci szerkezetet elsősorban a lokális eladói monopóliumok és a vevők gyenge érdekérvényesítő képessége jellemzi.

A műtrágya iránti kereslet

Az 1980-as évek elejéig a műtrágyakereslet és -felhasználás di-

namikusan növekedett, majd a 80-as években a hektáronként 200 tonna feletti szinten stabilizálódott. Egyedülként az európai szocialista országok közül Magyarország műtrágyából jelentős nettó importőr volt. A műtrágya-felhasználás drámai csökkenése 1990-től következett be, mélypontját 1992-ben érte el, amikor a '88. évi 1320 ezer tonnáról 200 ezer tonna alá csökkent. Különösen nagy volt a csökkenés a kálium- és a foszforműtrágyák vonatkozásában. Míg a nitrogénműtrágyák hatása a terméshozamokat inkább rövid távon érinti, addig a foszfát- és a kálium-műtrágyákra hosszú távú hatás jellemző, miáltal alkalmazásuk jövőbeli beruházásnak tekinthető. Az 1996. évi felhasználás hatóanyagban számolva 428 ezer tonna volt, a 4 évvel korábbiak több mint kétszerese, de az évtizeddel korábbiak harmadát sem érte el. Az elkövetkező évekre évi 6-8%-os növekedés prognosztizálható. A hazai műtrágyatermelés trendje nagyon hasonlóan alakult a belföldi felhasználás trendjéhez.

A közép-európai régió országaihoz hasonló változások mentek végbe a mezőgazdaságban, s ennek következtében a műtrágyagyártásban és -felhasználásban is.¹ Hasonlóképpen 1994 körül kezdődött meg a mezőgazdaság termelésének lassú növekedése, s ezzel párhuzamosan a műtrágya-felhasználás is elmozdult a mélypontról. A közép-európai térség többi országára jellemző az, hogy a rendkívül alacsony belföldi felhasználás mellett a termelt műtrágya nagyobb hányadát exportálják (például

A közép-európai régió országaihoz hasonló változások mentek végbe a mezőgazdaságban, s ennek következtében a műtrágyagyártásban és -felhasználásban is. 1994/95-ben a világszerte a műtrágyatermelők számára nagyon kedvezően alakultak, s ezek az árak 96-ban stabilizálódtak. Kedvező világszertei kilátásokat prognosztizálnak a műtrágyatermelők számára az ideai és az elkövetkező évekre is.

¹ Vybíral Z., *Marketing and Logistics*. IFA Regional Seminar for Central Europe, Prague, 10-11. April, 1997.

karbamidból Bulgária a belföldi termelés 89%-át, Románia 80%-át exportálta, a többi nitrogénműtrágyából pedig 73%-ot, illetve 55%-ot).

A nyugat-európai felhasználás jellemzője, hogy a többhatóanyagú műtrágyák alkalmazása lényegében az agronómiai szempontokból lehetséges felső határhoz közelít.

Trendek a csomagolásban

A '20-as években a műtrágyát mázsás jutazsákokba csomagolták², melyeket a negyvenes években 50 kg-os papírzsákok, majd a hatvanas években műanyag zsákok váltottak fel. Ezek előnye a könnyű szállíthatóság, tárolhatóság, mérhetőség és azonosíthatóság. Védik a termé-

ket az öregedéstől és a nedvesség káros hatásától. Hátrányuk, hogy a csomagolás és a zsákok költségesek, továbbá az, hogy a zsákok megsemmisítéséről gondoskodni kell. A gazdaság magas fokú gépesítésével előtérbe került az ömlesztett szállítás, ahol a kezelés kevésbé munkaigényes és gyorsabb. Az utóbbi években került előtérbe az 500-1000 kg-os „big bag” csomagolás, melynek előnye a gépesíthető kezelés, a tárolhatóság, az alacsony beruházási költség, az egyszerűbb csomagolás (nincs szükség raklapra és zsugorfóliára), hátránya pedig a relatíve magas ára.

A szilárd műtrágyák 50 kg-os műanyagzsákos csomagolása fokozatosan visszaszorul (a legfejlettebb országokban 10% alatti), a kevésbé gépesített kisméretű gazdaságokban, a gépekkel nehezen megközelíthető

Világpiaci trendek

1994/95-ben a világpiaci árak a műtrágyatermelők számára nagyon kedvezően alakultak, s ezek az árak 96-ban stabilizálódtak. Kedvező világpiaci kilátásokat prognosztizálnak a műtrágyatermelők számára az ideai és az elkövetkező évekre is. A műtrágyagyárak termelési kapacitása nagyrészt ki van használva, kevés lehetőség kínálkozott-kínálkozik a termelési költségek csökkentésére, azonban jelentős lehetőségeket tártak fel és további lehetőségek kínálkoznak a disztribúciós rendszerben. Az elmúlt évtizedben elsősorban a nagy mennyiségeket kezelő nagygazdaságok számára születtek új, modern technikák, igazodva a meglévő infrastruktúrákhoz és fogyasztói igényekhez. Előtérbe kerültek a magasabb hatóanyag-tartalmú, kevert és komplex műtrágyák a csomagolási, szállítási és kezelési költségek csökkentésére, a másodlagos hatóanyagokat és nyomelemeket tartal-

1. tábla

A belföldi műtrágyatermelés hatóanyagban (ezer tonna)

Év	N	P2O5	K2O	Összesen
1975	439,6	209,3	62,2	711,1
1980	656,0	258,8	139,1	1053,9
1985	695,7	249,7	130,1	1075,5
1990	428,6	127,3	78,5	634,4
1991	231,8	40,9	32,2	304,9
1992	149,5	5,0	6,4	160,9
1993	192,6	15,8	16,0	224,4
1994	234,0	15,0	15,0	264,0
1995	228,6	38,1	26,3	293,0
1996	273,6	32,7	25,8	332,1

2. tábla

A belföldi műtrágyatermelés hatóanyagban (ezer tonna)

Év	N	P2O5	K2O	Összesen	kg/ha
1975	535,8	429,3	553,1	1518,2	224
1980	536,8	390,2	472,2	1399,2	211
1985	558,4	335,9	443,7	1338,0	205
1990	353,5	122,6	183,0	659,1	102
1991	293,2	25,8	29,1	348,1	54
1992	154,8	22,6	21,9	199,3	40-50
1993	225,3	24,4	42,9	292,6	40-50
1994	243,1	28,6	42,0	313,7	-
1995	237,6	54,9	65,4	357,9	-
1996	303,7	56,9	67,5	428,1	-

mazó műtrágyák, valamint a gépesített anyagkezelő rendszerek igényeit kielégítő formák.

gazdaságokban, az elmaradott, illetve fejlődő országokban azonban szerepük változatlanul domináns. A big bag csomagolás elsősorban ott vált dominánssá, ahol az ömlesztett kezelés nem terjedt el. Dániában, Németországban, Hollandiában 80% feletti az ömleszt-

² Isherwood K. F., „Fertilizer Supply from Factory to Farm”, In: Proceedings of the IFA Congress, Cambridge, 1996.

tett termék, ugyanakkor Norvégiában, Angliában 50% feletti a big bag csomagolás.

Magyarországon a műtrágyák ömlesztett kezelése hódít teret a zsákos csomagolással szemben. Az import (főképpen oroszországi) szintén ömlesztetten érkezik. Az elmúlt évtől terjed a big bag csomagolás (főképpen exportra) és a zsugorfóliás raklapos csomagolás is.

Komplex-kevert-granulált műtrágyák

A nyugat-európai felhasználás jellemzője, hogy a többhatóanyagú műtrágyák alkalmazása lényegében az agronómiai szempontokból lehetséges felső határhoz közelít. Dániában, Németországban, Hollandiában a kevert műtrágyák aránya meghaladja az összes felhasználás 80%-át. A foszfát hatóanyag 84%-a komplex NPK műtrágya alakjában kerül felhasználásra.

A komplex műtrágyák a legjobb minőséget és a legmagasabb árat jelentik. A hazai termelés is számos új termékkel jelent meg a piacon, melyek változatos összetétele szinte minden agronómiai igényt képes kielégíteni. Mindez kiváló fizikai, kémiai, alkalmazás-technikai tulajdonsággal párosul.

A kevert műtrágyák főképpen az alkalmazástechnikai minőséget tekintve maradnak el a komplex műtrágyáktól, a költségelőny elsősorban a kisebb beruházási költségekből ered. Magyarországi elterjedésük megtorpant és viszonylag alacsony szintű az infrastruktúra hiánya miatt.

A folyékony/szuszenziós műtrágyákat Magyarországon elsősorban a nagy állami gazdaságok és az integrált rendszerek alkalmazták. Egyszerű, olcsó berendezés felhasználásával kínálkozott lehetőség a gépesített alkalmazásra. A folyékony műtrágyák piaci részesedése napjainkra jelentéktelenné vált.

Értékesítési csatornák

Az értékesítési csatornákat meghatározó tényező az alkalmazás szezonálisága. Ebből következik, hogy a termeléstől a felhasználásig történő tárolás az értékesítési csatorna szereplőitől tőkeigényes technikai előfel-

A földek tulajdonosi szerkezetének változásával párhuzamosan összeomlottak a műtrágya-értékesítési csatornák is, a romjaikon kialakult magánvállalkozások ritkán rendelkeznek megfelelő tárolókapacitással és technikai feltételekkel.

A termelést a műtrágyagyár, a termeléstől a felhasználásig terjedő időszak készletezését a nagykereskedő, a felhasználástól a termény betakarításáig terjedő időszakot pedig a bank a mezőgazdasági termelőnek adott hitellel finanszírozza.

felhasználásig terjedő időszak készletezését a nagykereskedő, a felhasználástól a termény betakarításáig terjedő időszakot pedig a bank a mezőgazdasági termelőnek adott hitellel finanszírozza. Előbb-utóbb Magyarországon is ennek a sémának kell működnie, ma azonban a korábban említett okok miatt ennek feltételei nem adóttak. Ezáltal jelentős hányadot képvisel a belföldi értékesítésben a „művi” eladás, illetve azok az eladások, ahol a kereskedő csak számlázást végez.

Összefoglalás

A belföldi műtrágyapiac kínosan lassú újraeledését alapvetően a mezőgazdasági szektor korlátozó tényezői határozzák meg. Ugyanakkor a szektor inputjainak marketingrendszere is aggodalmakra ad okot, s hiányosságai jelentősen hozzájárul a diszfunkciók kialakulásához. Az újraeledés prognosztizált tempójának felgyorsításához elengedhetetlen az agrárágazat egészét érintő olyan gyökeres változások elindítása, melynek következtében a szektor szereplőinek jövedelmi pozíciói jelentősen javulnak.

Szerzőink:

Józsa László, tanszékvezető egyetemi docens,
Meszler János egyetemi adjunktus, Veszprémi Egyetem

Vásárok a látogatók szemével

A vásárok és kiállítások tradicionálisan meghatározó szerepet töltenek be az élelmiszer-marketingben. A vásárok és kiállítások száma Magyarországon mára elérte a 240-250-et, ami a vásárszervezők szerint is túlságosan sok. Természetesen jóval kisebb számban találkozhatunk ezek között szakvásárral és szakkiállítással. A szakvásárok és szakkiállítások közül is egyre több a vidéki rendezvény. A Magyarországi Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetségének tagjai 1996-ban 86 rendezvényt jegyeztettek be, ebből 67-et vidéki helyszínre. Az említett számok alapján azt a következtetést lehetne levonni, hogy Magyarországon a marketing és annak egyik eszköze, a vásár, széles körben és tudatosan alkalmazott tevékenység.

A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Marketing Tanszékén öt év óta kutatjuk folyamatosan a vásárok, kiállítások szerepét az agrobizniszben. Kutatási céljainkat 1992-ben fogalmaztuk meg először, azóta keressük a választ két kérdéscsoportra. Most bemutatásra kerülő eredményeinket két 1996-os felmérésre építettük (72. OMÉK, FOODAPEST 96'). Az első vizsgálat arra irányult, hogyan használják a kiállítók a vásárt mint marketingeszközt, a másodikban pedig az ágazat marketing-kommunikációs gyakorlatát kutatjuk. Figyelmünk eddig a kiállítókra irányult elsősorban. A vásárszervezők kérésére - eddigi kutatási gyakorlatunktól eltérően, illetve azt kiegészítve - bővítettük ki felméréseinket látogatói megkérdezésekkel is. A tudatos marketingtevékenység középpontjában a vevő, jelen esetben a látogató áll.

Miért éppen az OMÉK és a FOODAPEST?

Az OMÉK-et (az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítást) immár 72. alkalommal rendezték meg, Gödöllőn pedig először (1996. augusztus 30 - szeptember 8.), a Gödöllői Agrártudományi Egyetem és a PROMO Kft. szervezésében. Az OMÉK, e nagy hagyományokkal rendelkező kiállítás több éves „tetszhalál” után felélesztve, újjászerveve, új helyen és új rendezőkkel jött létre. A GATE és az AGR-EXPO

Nemzetközi Agrárkereskedelmi és Kiállítás Központ jövőbeni területén kapott új helyet, abból a gondolatból kiindulva, hogy egy nemzetközi kitekintésű országos mezőgazdasági kiállítás igazán jól csak „zöld mezős” környezetben „érzi jól” magát, ahol maga a környezet is erősíti a rendezvény jellegét és gyakorlatcéljait. A hagyomány azonban kötelez. Arra kötelezi a szervezőket, hogy a bemutatók mellett minden, a mezőgazdasághoz kapcsolódó tudományos, szakmai és kulturális esemény helyet kapjon a rendezvény falai között. A fentiekből már egyértelműen kitűnik, hogy az OMÉK nem egy szigorúan vett szakkiállítás, s ez megnehezíti, de érdekessé is teszi az összehasonlítást a Foodapest-tel. A Foodapest ízig-vérig profi szakkiállítás jellegével élesen szemben áll az OMÉK vásári jellege. A Foodapest egy területre, az élelmiszeriparra koncentrál - és ezt a legszínvonalasabban teszi -, az OMÉK-on ez csak egy „csepp a mezőgazdaság tengerében”. Ezekből a tényekből következik, hogy az OMÉK nem vetélytársa a Foodapest-nek, legalábbis egyelőre nem az.

A korábban rendszeresen megrendezett kiállítás több okból is kiemelt figyelemre volt érdemes. Ez volt az első, a rendszerváltás után piaci körülmények között zajló OMÉK. Rendezése egybeesett a milicentenárium ünnepségekkel. Komoly politikai segítséggel és támogatással rendezték meg. Jó példa erre a kiállításon való kollektív élelmiszeripari megjelenés állami finanszírozása, a nagyszámú állami FM-standok száma stb. Mindezek miatt tehát nem beszélhetünk egy tisztán üzleti vállalkozásról, ill. rendezvényről, amelyből egyenesen következik, hogy a kiállítás nem sorolható tisztán a szakkiállítások sorába.

A 72. OMÉK mint átfogó kiállítás az egész mezőgazdaság bemutatására törekedett. A Földművelésügyi Minisztérium által fenntartott kiállítóhelyeken megpróbálták bemutatni a jelenlegi helyzetet, a jövőbeli fejlődési lehetőségeket és az EU-hoz való csatlakozás főbb irányvonalát próbálták meg felvázolni. Ehhez jön még a piacra jutás segítése, amelynek keretében kisebb vállalkozások, kistermelők számára biztosított ingyenes területet az FM. A kiállítás vállalkozói része

pedig a gazdasági szereplők felvonulása volt, ahol a szakmai jelleget hangsúlyozták, és főleg az üzleti kapcsolatok építésére, ápolására koncentráltak a kiállítók.

A FOODAPEST kiállítások mindegyikén készítettünk felméréseket. Lehetőségünk volt nyomon követni egy új rendezvény fejlődését, beérését. Az 1996-os FOODAPEST kiállításnak három ismert célkitűzése volt:

- a szakmai jelleg,
- korábbi nagyságrendjének megtartása,
- a nemzetköziség megtartása.

A fenti célok elérése érdekében először is a kiállítás mind a négy napját a szakmai közönség részére hirdették meg. Természetesen felmerül a kérdés, ki számít szakmai közönségnek?

Két új díjra is pályázhattak a résztvevők: a Siker- és az Újdonságdíjra. A FOODAPEST-VINAGORA nemzetközi borverseny elnyerte az O.I.V. (Office International da la Vingnue et du Vin) hivatalos támogatását 1996-ra.

A felsorolt versenyek is hozzájárultak a FOODAPEST szakmai presztizsének növeléséhez, a résztvevők és a látogatók bizalmának erősítéséhez. A korábbi nagyságrendek megtartása mellett a kiállítók összetétele átstrukturálódott a belföldiek javára. A Foodapest esetében 934 látogatói válasz állt rendelkezésemre, míg az OMÉK esetében 630 megkérdezés történt. (A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Agrármarketing Tanszéke marketingszakos hallgatóinak segítségével végzett felmérések eredményeit használtam fel mindkét esetben.)

A látogatók véleménye

A FOODAPEST kiállításon csak azokat a látogatókat kérdezték meg, akik nem csak kíváncsiságból, szórakozásból keresték fel. A megkérdezettek nagyobbik része általános szakmai érdeklődésből látogatott el a kiállításra. A második rész konkrét szakmai célt jelölt meg válaszában, de ezt egyéb célként fogalmazták meg a többiek is.

• Legnagyobb érdeklődést a húsipar, a borászat, az élelmiszer-alapanyagok és konzervek kiállítói keltettek – a leírt sorrendben. A látogatók 25-34%-a állt meg

Két új díjra is pályázhattak a résztvevők:

a Siker- és az Újdonságdíjra.

A FOODAPEST-VINAGORA nemzetközi borverseny elnyerte az O.I.V. (Office International da la Vingnue et du Vin) hivatalos támogatását 1996-ra.

ezeknél a standoknál, hogy érdeklődjön, információkat szerezzen.

• Az alulreprezentált ágazatokra természetesen az alacsony érdeklődés volt a jellemző. Ide tartoztak a dohánytermékek, valamint a bio- és állateledelek.

• A legtöbb megkérdezett számára, a kiállítóktól kapott értesítés (66%), ezt követően a napilapok és a TV (15-15%) szerepelt hírforrásként. A szaklapok és az óriásplakátok (12-12%)

megelőzték a rádiót (6%) a tájékoztatásban.

• A reprezentációs kártya használatát meglepően sokan (77%) megértéssel fogadták és csak 8%-nak volt panasa a kitöltéssel járó idő miatt.

• A megkérdezettek 60%-a arányosnak tartotta a belépőjegyek és a szolgáltatások árát és csak 7% volt ellenvéleményen.

• A kóstolásról a válaszok átlagolása alapján megállapítható, hogy a kiállítók fele élt valamilyen mértékben ezzel a lehetőséggel, amivel a nagy többség (86%) elégedett is volt.

Az OMÉK-en megkérdezett látogatók felét a kíváncsiság motiválta a vásár megtekintésében. Közönségét nem szelektálták a rendezők, így a vásári jelleg dominált.

• A konkrét szakmai céllal érkezettek közvetlen beszerzési szándékot jelöltek meg a látogatás okaként.

• A látogatók többsége mezőgazdasági kistermelőnek (42%), a többi társas vállalkozás tagjának vallotta magát. Az utóbbiak között fele-fele arányban voltak nagy és közepes méretű gazdálkodó szervezetek.

• Fő termelési profilként a növénytermesztést (29%) és az állattenyésztést (18%) említették a megkérdezettek.

• Legnagyobb érdeklődést a mezőgazdasági gépek iránt (84%) lehetett tapasztalni, ezt követte az állattenyésztés (77%), az élelmiszeripar (71%) és a kertészet (67%).

• A leghatásosabb hírforrásnak az óriásplakát (34%) és a rádióreklám bizonyult.

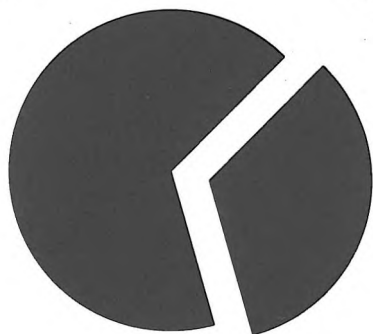
• Újdonságnak tekinthető termékkel, szolgáltatással a látogatók egyharmada találkozott.

A látogatók véleményét a bevezetőben már említett okból nemcsak a vásárszervezőknek, de a kiállítóknak is fontos volna megismerniük. Más felméréseinkből tudjuk, hogy kevesen gyűjtenek információkat a látogatókról.

A FOODAPEST látogatóinak megoszlása

Érdeklődők
69%

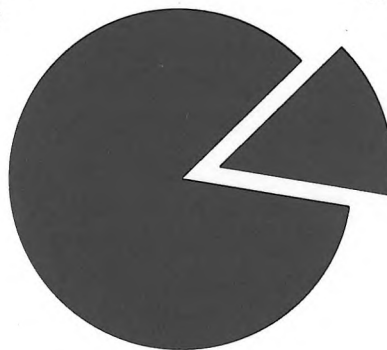
Döntéshozók
31%



Az OMÉK látogatóinak megoszlása

Érdeklődők
85%

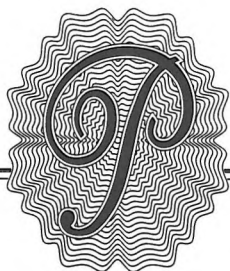
Döntéshozók
15%



Érdeemes volt még a döntéshozók arányát összehasonlítani. Az OMÉK-on 15,4% volt a tulajdonosok és ezzel első számú döntéshozók aránya, szemben a Foodapest 31,2%-ával. Az összehasonlítás azt mutatja, hogy a Foodapest – jelentőségénél fogva – jobban oda-csábítja a döntéshozókat, akik fontosnak tartják, hogy jelen legyenek a rendezvényen. Ez a mutató nagyon fontos egy kiállítás minősítése szempontjából.

Az utolsó kérdés a belépőjegy árára és az érte kapott szolgáltatásra vonatkozott, nevezetesen, hogy a kettő arányban volt-e egymással. A látogatók valamivel több mint fele (51,3%) volt elégedett a pénzéért kapottakkal, 36,6%-a részben volt elégedett, míg a többiek szerint a kettő nem volt egymással összhangban.

*A szerző egyetemi adjunktus,
GATE Agrármarketing tanszék.*



PÉNZJEGYNYOMDA RT.

Ha az Ön cégének részvényre, kötvényre, csekkre vagy más értékpapírra, vásárlási, ajándék- vagy étkezési utalványra, ügyviteli nyomtatványra, igazolványra, hologramfelrakásra van szüksége, kérjük, keressen meg bennünket!

Pénzjegynyomda Rt.

Budapest V., Markó u. 13-17.

Telefon: 332-6900* és 111-6871

Telefon/fax: 302-6550, fax: 332-0593

Vevőszolgálat és rendelésvétel a Marketing- és Kereskedelmi Osztályon

Marketingmunka a Heim Pál Gyermekkórházban

A versenyszféra szervezetei egyre többet foglalkoznak marketingtevékenységgel, lehet azt is mondani, hogy divattá vált a marketing. Egészségügyi intézmények marketingmunkájáról nemigen lehet hallani; a marketing egy-egy elemét néha tudatosan használják, tervezés ritkán fedezhető fel. Így felmerült a kérdés, szükség van-e egyáltalán marketingre az egészségügyben?

Először is tisztázni kell, hogy a gyógyszerekkel, egészségügyi műszerekkel vagy anyagokkal kapcsolatos marketing nem egészségügyi marketing. Ez a gyógyszergyárak, műszergyárak, kereskedelmi cégek marketingmunkája, azaz a versenyszféra tevékenysége. Természetesen, mivel ezen termékek az egészségügy közvetítésével jutnak el a fogyasztóhoz, vagy az egészségügy lesz a felhasználójuk, ezért e marketing is kapcsolatos az egészségüggyel.

Egészségügyi marketingről akkor beszélhetünk, ha témáink a gyógyítás, az ápolás, a gondozás, mint egészségügyi szolgáltatás.

A marketing szükségessége az egészségügyben

A marketing szükségességét az egészségügyben általában azzal indokolják, hogy a teljesítményfinanszírozás bevezetését követően az egészségügyi intézmények, így a kórházak is érdekeltté váltak abban, hogy minél több beteget lássanak el. A betegek megszerzéséért folytatott verseny először a PR-tevékenységet fejleszti ki az egészségügyben, majd a kórházak eljutnak a teljes marketingpaletta alkalmazásához.

De mennyiben igaz ez az ország összes kórházára? Más

helyzetben vannak a fővárosi kórházak, és más helyzetben a városiak. A fővárosban a beteg válogathat a kórházak között, ugyanazt a szolgáltatást 10-20 kórház, klinika is nyújtani tudja. Tehát itt meg kell küzdeni a betegért. A városi kórházak felvevő területét a közlekedési adottságok, a távolság erősen meghatározzák, nehéz más területről beteget szerezni, és ritka, hogy távolabbi kórházba utazzon el a beteg. Itt is különbségek vannak, hiszen van olyan kórház, melynek 50 km-es körzetében nincs másik kórház (az előbb elmondottak erre vonatkoznak) és van, ahol 20 km-en belül 3 kórház is van. Utóbbinál már szóba jöhet a betegek szabadabb választása.

Nemcsak a teljesítményfinanszírozás indokolja azonban a marketing-tevékenységet. Az új profilok, szakmai fejlesztések bevezetése ugyanis rengeteg pénzbe kerülnek. Ahhoz, hogy ezen új szolgáltatások „eladhatók”, kihasználtak legyenek, és a bevezetés után továbbra is életképesek maradjanak, illetve a meglévő szűkös fejlesztési és üzemeltetési pénzek helyesen le-

gyenek felhasználva, tudatos marketingmunkát kell végezni.

Az eddig elmondottakkal már kifejeztem, hogy nem értek egyet azokkal a nézetekkel, amelyek szerint csak az egészségügy privatizált részében van szükség marketingre. Eddigi példáim a kórházakra vonatkoztak és hazánkban privát kórház még csak most alakul. Ha léteznek is majd ilyenek, hatásuk a teljes „beteganyagra” elhanyagolható lesz.

Az egészségügy specialitásai

A versenyszférában a szolgáltatások, termékek bevezetésének vagy elhagyásának oka elvileg csak a gazdaságosság, a pénz, a



A betegek megszerzéséért folytatott verseny először a PR-tevékenységet fejleszti ki az egészségügyben, majd a kórházak eljutnak a teljes marketingpaletta alkalmazásához.



Nem értek egyet azokkal a nézetekkel, amelyek szerint csak az egészségügy privatizált részében van szükség marketingre.





Ha egy kórház új szolgáltatást, új profilt vezet be, nem biztos, hogy finanszírozzák, hiába van erre a szolgáltatásra igény a lakosság körében.



Természetesen nem tudtuk, hogy marketingmunkát is végzünk akkor, amikor a betegek igényeinek minél jobb kielégítésére törekedtünk.



Igyekszünk a kórházzal kapcsolatos közérdekű történéseket minél nagyobb körben publikálni.



technológiai kötöttség és a szakismeret. Az egészségügyben az előbbieken túl számos kötöttség van még. Például, bizonyos szolgáltatásokat azok gazdaságosságától, kihasználtságától függetlenül fent kell tartani. Ilyen például a traumatológiai ellátás.

- Traumatológiai ellátásnak akkor is lennie kell, ha kevesen veszik igénybe vagy gazdaságtalan. Ugyanez vonatkozik az intenzív ellátásra is, ott is ráfizetéssel dolgoznak és szerepükből adódóan a kihasználtságuk túl nagy nem lehet.

- Másik lényeges különbség, hogy központilag beavatkoznak a kórházak fejlesztésébe, visszafejlesztésébe. A közelmúlt látványos akcióit figyelhettük meg a kórházbezárások és az ágy-számleépítés terén. De ezen túl is a működést, a fejlesztést sok szálon szabályozzák.

- Harmadik eltérés, hogy az egészségügy szolgáltatásait nem a fogyasztó fizeti közvetlenül, hanem az OEP-en (Országos Egészségbiztosítási Pénztár) keresztül kapják meg a pénzüket a kórházak. Nincs a kórházaknak befolyásuk arra, hogy a szolgáltatásukért mennyi pénzt kapnak. Sőt arra sem sok, hogy kapnak-e egyáltalán pénz érte. Ha egy kórház új szolgáltatást, új profilt vezet be, nem biztos, hogy finanszírozzák, hiába van erre a szolgáltatásra igény a lakosság körében.

- Negyedik eltérés, hogy a fejlesztési pénzekkel elvileg a kórház nem rendelkezik. A fejlesztésekről a tulajdonos önkormányzat, nagyobb volumenűek esetén az önkormányzat után a parlament dönt.

Még több specialitás van, de ezek felsorolása azt az érzetet kelthetné, mintha azt akarnám sugallni a korábban elmondottakkal ellentétben, hogy nincs is lehetőség az egészségügyben marketingre. Pedig ez nem igaz, csak a lehetőségeket, specialitásokat figyelembe vevő marketingre van szükség.

A mi gyakorlatunk

Marketingmunkát nem a teljesítményfinanszírozás bevezetése után, hanem már jóval korábban elkezdünk végezni. Természetesen nem tudtuk, hogy marketingmunkát is végzünk akkor, amikor a betegek igényeinek minél jobb kielégítésére törekedtünk. Gyer-

mekkórházi specialitás, hogy nemcsak a beteg, a gyerek, tehát a szolgáltatást igénybevevő, hanem a szülő felé is kell mindezt irányítani. Ami már nem gyermekórházi, hanem kórházi specialitás, hogy nem elég a beteg és a szülő kiszolgálása, a háziorvost is meg kell győzni, hogy hozzánk küldje a gyereket. A továbbiakban felsorolok néhány tevékenységet, mely az előbbieket igazolja.

Egyik legfontosabb célkitűzésünk, hogy a betegek, a szülők és más munkahelyen dolgozó orvosok jóindulatát megszerzzük, és a már megszerzett jóindulatot meg is tartsuk. Milyen eszközökkel igyekszünk ezen céljainkat megvalósítani?

- *Hírek* megjelentetése kórházunkról. Igyekszünk a sajtó munkatársaival jó kapcsolatot tartani. Ennek legfontosabb eszköze, hogy ha érdeklődnek, riportot szeretnének készíteni velünk, mindig rendelkezésre állunk, akkor is, ha éppen ez a téma nem kedvező számunkra. Sikertől több televízióműsorban is megjelenni. A Szomszédok tévésorozatban anyatejet gyűjtöttünk és hozzánk hozták a betegeket, a délelőtti, kismamáknak szóló műsorokban rendszeresen tanácsot adnak orvosaink. Igyekszünk megnyerni a sajtó munkatársait, hogy problémáinkról, sikereinkről tájékoztassanak. A közelmúltban több tévéhíradó, napilap foglalkozott a Heim Pál Gyermekórház tarthatatlan finanszírozásával, de tudósítottak többször műszerek átadásáról és üzembe állításáról is. Igyekszünk a kórházzal kapcsolatos közérdekű történéseket minél nagyobb körben publikálni. Amikor például az éjszakai ügyeletünk telefonjai nem működtek, a televízió azt fő műsoridőben bemondta. A rádiók pedig rendszeresen közlik, mikor van veradás kórházunkban.

Ezen megjelenéseknek nemcsak az adott tevékenységre, történésre van kihatásuk, hanem a kórház nevének elhangzásával az egész tevékenységünkre is.

Híreinket a különböző közszolgálati médiákon kívül sajtát, a lakosság számára indított lapunkban is megjelentetjük. A GYÓGYHÍREK című újságot elsősorban a fővárosban terjesztjük 40 000 példányban. A lap a lakosságot érintő kórházi híreken túl bemutatja a betegosztályainkat, azok tevékenységeit. Tanácsot ad a szülőknek a helyes, egészséges életmódra, a nevelésre, illetve arra, mit kell csinálni, ha beteg a gyerek. A lap reklámértékét le tudjuk mérni, hiszen a GYÓGY-

HÍREK-ben megjelent cikk után érezhetően megnőtt abban a profilban a jelentkező betegek száma.

• *Eseményeket szervezünk* egyrészt a gyerekeknek, másrészt a külsős orvosoknak. A kórházban fekvő betegeket meglátogatták a Disneyland-i állatfigurák és az osztrák Szafaripark behemót állatai. Rendszeresen előadást ad az ágyszínház, s nemrég a Szent István Kórház ütős zenekara örvendeztette meg a gyereket. A Karácsony és a gyermeknap környékén könnyebben sikerül ingyen fellépőket találni, de gyakran fizetünk is az előadásokért.

• *Osztályaink rendszeresen szerveznek tudományos üléseket, kongresszusokat, sőt nemzetközi kongresszusokat is.* Itt az orvos kollégáknak szóló PR-munka a legfontosabb. Számunkra ez kiemelt fontosságú feladat, hiszen az egész országból veszünk fel betegeket és az orvosokat is meg kell győznünk arról, hogy ha kórházunkba küldik a gyerekeket, jó helyre kerülnek.

• *Az oktatás szintén az orvosok meggyőzésében, a hozzánk fűződő kapcsolat megerősítésében jelentős.* Évtizedek óta nálunk működik a HIETE Gyermekgyógyászati Tanszéke, ahol a gyermekorvosok képzése, továbbképzése folyik. Nem kell különösen magyarázni azt, ha a kórházunk orvosai oktatnak, képeznek valakit, akkor bennük megbíznak és értékelik tudásukat.

• *Reklámok elhelyezése* is hozzátartozik marketing-munkánkhoz. A kórház legmagasabb pontjára neonbetűkkel, kivilágítva írtuk ki nevünket. Különböző lapokban is hirdetjük tevékenységeinket, bár a GYÓGY-HÍREK megjelenése óta ritkábban tesszük ezt, hiszen saját újságunkban ezt mélyebben, hatékonyabban tudjuk végezni.

Az idén első ízben fordult elő, hogy egy céggel közös reklámkampányt folytattunk. A nyáron a NOKIA cég indított gyűjtőakciót a Heim Pál Gyermekkórháznak. Nem a begyűlt pénz volt a legfontosabb, bár az sem elhanyagolható, hanem az, hogy egy hónapon keresztül 3 rádióadó és 3 napilap rendszeresen reklámozta a kórházat.

Tevékenységeinket és az új eljárásokat is a GYÓGYHÍREK-ben reklámozzuk, sőt orvosaink számára is jó reklám az általuk írt cikk alatt nevük megjelenése és fotójuk közlése.

PR-tevékenységünk nemcsak kifelé, hanem befelé is irányul, a dolgozók a lakossággal együtt ismerik meg céljainkat,

az intézkedések hátterét, és ez kiegészíti, hatékonyabbá teszi a belső információáramlást.

• *A marketing egyéb eszközei közül megemlítem az igények felmérését.* Bár ezen a területen a hagyományos módszereket alkalmazzuk, mégis igyekszünk a felméréshez a szokásosnál jobb feltételeket biztosítani. Az igények előrejelzéséhez fontos nyomon követni az egyes szakmák nemzetközi trendjeit. Ezt a munkát a jól felszerelt, folyóiratokban is gazdag könyvtárunkkal, valamint a külföldi kongresszusokon való részvétellel támogatásával segítjük. Az aktuális igények megismeréséhez havonta elemezzük a járóbeteg-rendeléseinken megjelentek számát, a fekvőbeteg osztályaink kihasználtságát, és évente a megjelentek betegség, diagnózis szerinti összetételét. Az igények felmérése csak ismeretanyagot ad. Fontos, hogy a megismert igények kielégítésére minél gyorsabban tegyünk lépéseket. Ezt egy-két konkrét eset bemutatásával a későbbiekben illusztrálom.

• *Páciens-elégedettség* vizsgálatokat is végzünk. Egy-egy osztályunk ezt önállóan végzi, és az ápolási igazgató irányításával központilag is vizsgáljuk a távozott betegek szüleinek elégedettségét. A kérdőíveket úgy állítjuk össze, hogy ne csak eredményeinket igazoljuk, hanem gyenge pontjainkat is megismerhessük. A vizsgálatok ezt a célt jól szolgálják. Viszonylag könnyű a felmérés és annak értékelése, nehezebb feladat a feltárt hiányosságok megszüntetése. Ez nagyon gyakran személyi problémákat vet fel, vagy érdekeket sért.

• *A marketing több eszközét alkalmazzuk még:* figyeljük a konkurencia, más gyermekkórházak, gyermekklinikák tevékenységét, fejlesztési törekvéseit. Elemezzük azt is, mely területekről érkeznek és nem ér-

keznek betegek osztályainkra. A Heim Pál Gyermekkórház nevét márkanévszerűen igyekszünk használni.

Gondolom, ennyi is mutatja a kórház ilyen irányú tevékenységét és az itt végzett marketingmunka eltérését és hasonlóságát a versenyszférában végzetthez képest. Az eddigiek összefoglalásaként bemutatok két fejlesztést. Az egyik már beindult, a másik megvalósítása megkezdődött.

A hirtelen csecsemőhalált megelőző centrum

Az orvosi gyakorlatban közismert volt, hogy a meghalt cse-

”
Nem kell különösen magyarázni azt, ha a kórházunk orvosai oktatnak, képeznek valakit, akkor bennük megbíznak és értékelik tudásukat.

◆
Figyeljük a konkurencia, más gyermekkórházak, gyermekklinikák tevékenységét, fejlesztési törekvéseit. Elemezzük azt is, mely területekről érkeznek és nem érkeznek betegek osztályainkra. A Heim Pál Gyermekkórház nevét márkanévszerűen igyekszünk használni.



csemők 5-6 %-a hirtelen, utólag sem felismert ok miatt veszi el az életét. Kutatások indultak el, és ha az okot nem is tudták kideríteni, az erre való hajlamot mérni, valószínűsíteni tudták, egy úgynevezett polygráf géppel. A hirtelen csecsemőhalálra hajlamos babáknál megfelelő óvintézkedéseket lehet tenni. Orvosaink nyugati folyóiratokban olvasták azt, hogy ahol a gépet bevezették, ott felére csökkent a halálesetek száma.

Magyarországon elsősorban az írott média kapta fel a témát és csaknem hetente jelent meg egy-egy cikk. Természetesen ebből még nem tudtuk, hogy csak az újságírók érdeklődését keltette-e fel a téma, vagy a szülőket is.

Ennek eldöntésére kórházunk lapjában, a GYÓGYHÍREK-ben közöltünk egy cikket, melyben német tapasztalatokat adtunk közre a hirtelen csecsemőhalál megelőzéséről. Nagyon sok telefont, levelet kaptunk, amelyekben bővebb információk után érdeklődnek. A Gyermekbelgyógyászati Osztályunk osztályvezető főorvosa a GYÓGYHÍREK következő számában elmondta elképzeléseinket. A cég, amelytől a polygráfot kívántuk megvenni, a polygráffal kapcsolatban hirdetést tett közé ebben a számban. Az érdeklődés felfokozódott és minket is meggyőzött arról, hogy gyorsan kell lépniünk. A hirdetést közlétező cég igazgatója szitkozódva hívott fel, hogy nem tudnak dolgozni, állandóan cseng a telefonjuk és mindenki a polygráfot akarja megvásárolni. Nem akarják megérteni, hogy ez nem a lakosságnak készült, hiszen a készülék ára több millió forint és kezeléséhez, a jelek értékeléséhez orvosi szakképzettség szükséges.

Megvettük a készüléket, kialakítottuk a helyét, orvosaink, ápolónőink megtanulták kezelni. A készülék beállítása után a GYÓGYHÍREK-ben cikk is megjelent a műszer működéséről. Jelenleg többhónapos előjegyzéssel dolgozunk, most készítjük elő egy második polygráf megvételét és üzembeállítását, pedig az első műszer is csak 3 hónapja vizsgálja a csecsemőket.

Szülő és gyerek együttléte

Még 3 évvel ezelőtt is a szülő a kórházba csak látogatási időben jöhetett, és a műtési osztályokon frissen műtött gyermekét csak ablakon keresztül nézhette. Rendkívül gyorsan terjedt az igény, és egyszerűen

A hirdetést közlétező cég igazgatója szitkozódva hívott fel, hogy nem tudnak dolgozni, állandóan cseng a telefonjuk és mindenki a polygráfot akarja megvásárolni. Nem akarják megérteni, hogy ez nem a lakosságnak készült.



Egyszerűen nem lehetett ellenállni annak, hogy a szülők szeretnének gyermekükkel együtt lenni annak kórházi tartózkodása alatt is. Itt az igény felmérésére nem volt szükség.



nem lehetett ellenállni annak, hogy a szülők szeretnének gyermekükkel együtt lenni annak kórházi tartózkodása alatt is. Itt az igény felmérésére nem volt szükség különböző módszerekre, maga az igény kielégítése okoz gondokat. Napközben még az ágyak között, folyosókon elvannak a szülők, de ha a gyermek mellett vannak, akkor ők nem tudnak aludni. Így az igények kielégítése érdekében tenni kellett valamit.

A fekvőbeteg osztályokon a szülő-gyermek együttléte nem tudtuk lehetővé tenni, hiszen ha egy 40 beteget fogadó osztályon ezt biztosítani szeretnénk, akkor csak 10-12 beteget tudunk elhelyezni. Ekkor gondoltunk arra, hogy egy tetőtér épí-

tésével próbáljuk a problémát megoldani. Az ehhez szükséges pénz egy részét a Népjóléti Minisztérium pályázatán (40 millió forint) nyertük meg, a másik részét a Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztéséért Alapítvány (62 millió Ft) biztosította. A további fedezet megszerzéséért a GYÓGYHÍREK-ben és napilapokban fordultunk a lakossághoz, hogy az SZJA 1%-át a kórház alapítványának ajánlják fel.

Nagyon nagy sikerként könyveltük el, hogy így több mint 13 millió forintot kaptunk a lakosságtól. A siker értékét növeli az a tény, hogy a legtöbbet kapott alapítvány 14 millió forinthez jutott. Még sajnos ez a pénz sem elég, így továbbra is hasonló eszközökhöz kényszerülünk folyamodni.

Már most, az építkezés alatt igyekszünk felkészíteni a lakosságot az új szolgáltatásra. Nagyon károsnak tartanánk, ha túlzott lenne a várakozás és utólag csalódás érné a hozzánk fordulókat. Erre a kialakítandó osztályra sajnos nem kerülhet be minden gyermek, és nem azért, mert véges az osztály kapacitása, hanem azért, mert az állandó orvosi felügyeletre szoruló betegek nem tudjuk minden szakma orvosát biztosítani. Erről a GYÓGYHÍREK-en keresztül a lakosságot informáljuk, és dolgozóinkat is felkészítjük erre.

Ezt a példát annak bemutatására szántam, hogy PR-rel rengeteg embert lehet megmozgatni és marketingtevékenységünk során igyekszünk a reális lehetőségeket bemutatni, reklámozni, még akkor is, ha az pillanatnyilag hátrányos. Az igazi veszteség azonban akkor lenne, ha túlzott reménykeltés után (hogy minden gyermek közös szobában lehet szüleivel az osztály megépültével) a szülők csalódnának, hogy nem vehetik igénybe azt a szolgáltatást, amit ígértünk nekik.

Ki végzi a marketingmunkát a kórházban?

A kórháznak marketingszervezete nincs, sőt ezzel a tevékenységgel foglalkozó szakember sincs. A marketingmunkát elsősorban autodidakta módon végezzük, bár vezetőképzőkön már többen megismerkedtünk az alapfogalmakkal.

A teljes marketingmunka összefogása a főigazgató feladata. Egyes részek irányításának adott a felelőse, így például az ápolási igazgató az elégedettségi felméréseket, a tudományos igazgató az oktatási munkát és a kongresszusokon való részvételt hivatott irányítani. Magában a marketingmunkában csaknem az összes dolgozó részt vesz. Megjelennek a médiákban, cikkeket írnak, fotókat készítenek tudományos folyóiratokba és a GYÓGYHÍREK-be.

Az orvosok jelentős része segíti a tanszék oktatási munkáját is, az ápolónők pedig gyakorlati oktatást vezetnek a szakközépiskolák, egészségügyi főiskolák hallgatói számára.

Megéri-e pénzt, időt fordítani a marketingre?

Természetesen az oktatás, a hirdetés, a reklám stb. mind pénzbe kerül. Ez még akkor is így van, ha a

„
A kórháznak marketingszervezete nincs, sőt ezzel a tevékenységgel foglalkozó szakember sincs.

A marketingmunkát elsősorban autodidakta módon végezzük.

◆
A kórház, ha nagyon szerény körülmények között is, de »csődmentesen« tud dolgozni.

Szakmailag fejlődik és a specialitások többségében követi a világ élvonalát.

„

is biztosítja, hogy a kórház, ha nagyon szerény körülmények között is, de „csődmentesen” tud dolgozni. Szakmailag fejlődik és a specialitások többségében követi a világ élvonalát. Amiben nem tudjuk követni, sőt minden igyekezet ellenére egyre jobban elmaradunk, az a hotelszolgáltatás.

Remélem, a leírtakból kitűnik, hogy a Heim Pál Gyermekkorházban tudatosan alkalmazzuk a marketing eszközeit, igyekszünk ezt a tevékenységünket, szemléletünket fejleszteni. Annak ellenére, hogy a kórházban még nincsenek profi marketingesek, eredményeket érünk el, és ez nagyban hozzájárul gyógyító munkánk színvonalának növeléséhez.

Szerzőnk a Heim Pál Gyermekkorház főigazgatója

TESTŐR

NEMZETKÖZI TESTŐR BIZTONSÁGSZOLGÁLATI KFT.

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

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

Telefon/fax: 120-1217, 120-1218, 129-9046, 129-9047

KÉRJE MAGAS SZÍNVONALÚ TEVÉKENYSÉGÜNKRŐL REFERENCIAANYAGUNKATI

A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja*

*A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Marketing Tan-
székén évek óta folynak kutatások az élelmiszerfogyasztói magatartás megismerésére. Ezek adatbázisát két OTKA kutatás szolgáltatta, amely ezer-ezer fős országos reprezentatív mintán történő kérdőíves felmérést jelentett. Jelen dolgozatnak az a célja, hogy ismertesse általában a szegmentációval, illetve közelebbről az élelmiszerfogyasztók szegmentálásával kapcsolatos tapasztalatainkat, illetve kérdésfelvetéseinket.*

A szegmentációs eljárás kiválasztása

A szegmentáció célja a fogyasztók lehetőség szerint homogén csoportjainak létrehozása. Két alapkérdés merül fel ezzel kapcsolatban:

- Milyen adatbázisból indulunk ki?
- Milyen szegmentációs módszert használjunk?

A két kérdés természetesen szorosan összefügg, a lehetséges válaszok kölcsönösen befolyásolják egymást. Miként erre Pártos (1) rámutat, a szegmentálás alapkérdése, hogy ha a fogyasztói keresletből, igényekből, szokásokból indulunk ki, akkor a feladat számunkra ezen keresletek hordozó csoportjainak demográfiai, geográfiai, szociológiai azonosítása. Ha viszont a fogyasztói csoportok meghatározása az első lépés, akkor a probléma ezen csoportok fogyasztási jellemzőinek meghatározása lesz. Az első megközelítés többnyire kérdőíves kutatásból indul ki (az általunk vizsgált eset is ilyen) és ehhez rendeli hozzá a geo-demográfiai adatokat. A második módszer a teljes népességre vonatkozó adatokból indul ki (népszámlálási adatok, egyéb adatbázisok) és ehhez rendeli hozzá utólag a fogyasztási jellemzőket. Ilyen rendszerek például az ACORN, a PRIZM, a ClusterPlus. Ezek mind a népszámlálási adatokból indulva osztják szegmensek-

re a piacot, abból az alapfeltevésekből, hogy a lakóhely és az ehhez tartozó geográfiai-demográfiai mikrokörnyezet bizonyos valószínűséggel meghatározza a háztartások fogyasztási jellemzőit is.

A szegmentáció klasszikus leíró jellegű irányai: a geográfiai (régiók, megyék, településkategóriák stb.) és a demográfiai (kor, nem, foglalkozás stb.) tehát alapvetőek ugyan, de a mai marketingkutatásban többnyire túllépünk ezen. További lehetőség a fogyasztói magatartásra, szokásra alapozott szegmentáció (használati gyakoriság, márkahűség stb.), valamint az életstílusból, belső értékrendből kiinduló piacfelosztás. Az utóbbiak jóval összetettebbek, bonyolultabb statisztikai eljárásokat feltételeznek.

A szegmentációs technika kiválasztásában (jóllehet ritkán beszélünk róla) fontos szempont lehet a rendelkezésre álló eszközrendszer és az összehasonlíthatósági követelmény. Az első szempont hardver és szoftver értelemben veendő, tehát például népszámlálási adathalmazt lehetetlen személyi számítógépes környezetben értékelni, illetve a választható algoritmusokat meghatározza a statisztikai program. A kettő egymásra is hat, az általunk elemzett ezres minta személyi számítógépen már „kinőtte” a hierarchikus klaszterezés lehetőségét. A második szemponton azt értjük, hogy eredményeinket térben és időben többnyire szeretnénk összehasonlítani korábbi saját kutatásainkkal vagy külföldi eredményekkel.

Az egyes szegmentálási elveket kritikailag ismerte-ti Gutjahr (2). A GfK. Hungária által elvégzett kelet-európai életstílus szerinti szegmentáció eredményeiről Kozák (3) tájékoztat, meglehetősen tömören és módszertani kérdésekre nem kitérve.

A kutatás eredménye szerint nálunk az alábbi életstílus-szegmensek alakultak ki:

- *Hagyományőrök* (32%). Tagjai főleg idősebb emberek, akik kételkednek a változások előnyeiben.
- *Beilleszkedők* (30%). Az egyéni teljesítményt központba állító, erkölcsös, dinamikus emberek.
- *Újjonnan feltörték* (26%). Önző, ambíciózus fiatal és középkorú emberek.
- *Gyökérkeresők* (7%). Idősebb, főleg mezőgazdasági területen élő személyek.

- Győztesek (5%). Városokban élő fiatalok és középkorúak, illúziók nélkül, az élet élvezetére törekedve.

Láthatjuk, hogy a szegmensekhez eltérő jellegű jellemzők adhatók meg (hol a kor, hol a lakhely, vagy a foglalkozás ill. a környezet a fontos).

Értékrend-szegmensek

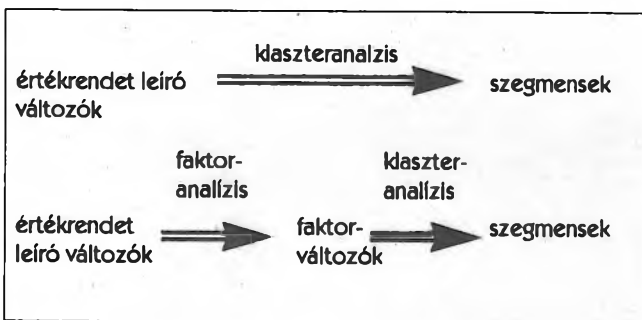
A belső fogyasztói értékrendből kiinduló szegmentálás alapelve az, hogy az értékrend meghatározza az általános magatartást, ezen belül alapvetően hat az élelmiszerfogyasztói magatartásra is. Ilyen irányú (német és amerikai) kutatásokat ismertet Grunert-Scherhorn (4). Kutatásunk során a következő problémákkal kellett szembenéznünk:

A minta mérete. Itt nem a hagyományos mintaméret-meghatározási feladatra gondolunk, hanem arra, hogy a szegmentáció során többváltozós statisztikai eljárásokat használjunk, és ezek rendkívül érzékenyek a hiányzó adatra.

A kérdésfeltevés módja. A térbeli összehasonlítás miatt ragaszkodtunk az irodalomból ismert értékrendi változókhöz, jóllehet a rendelkezésre álló német és angol eredeti fordítása nem mindig volt teljesen egyértelmű.

Skálázás. A magyar környezet miatt a kérdőíven az 1-5 skálát használtuk, az eredetitől eltérően.

Csoportosítási technika. Itt alapvetően a következő két elvet követhetjük:



Az irodalom szerint a két eljárás közötti választást a változók szerinti korrelációs együtthatók határozzák meg (illetve vannak bizonyos tesztek, pl. Bartlett teszt).

Kutatásainkban 1996-ban az alábbi kilenc értékrend-tényezőt használtuk:

- élvezetes, örömteli élet
- jó emberi, baráti kapcsolatok
- biztonság
- valahová tartozás érzése
- önbecsülés
- teljesítmény
- megbecsülés mások által
- önmegvalósítás
- izgalom, feldobottság

A változók közötti korrelációs mátrix minimális és maximális elemeit az 1. tábla szemlélteti.

Korrelációs mátrix	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. élvezetes, örömteli élet								0.36	
2. jó emberi, baráti kapcsolatok									
3. biztonság				0.46					0.03
4. valahová tartozás érzése									0.1
5. önbecsülés									
6. teljesítmény								.59	
7. megbecsülés mások által									
8. önmegvalósítás									
9. izgalom, feldobottság									1. tábla

Látható tehát, hogy a német és amerikai eredményekkel ellentétben (ahol minden együttható 0.3-0.4 feletti), nálunk igen alacsony együtthatók is előfordulnak. Ezért mindkét technikával értékeltük az adatrendszert. Eredményeinket a 2. és 3. tábla tartalmazza.

Két faktor varimax rotáció után 2. tábla

Faktor	Sajátérték	Variancia %	Össz. var. %
F1	3.3	36.7	36.7
F2	1.36	15.2	52.0

	F1	F2
önmegvalósítás	0.789	
teljesítmény	0.747	
izgalom	0.697	
élvezetes, örömteli élet	0.605	
valahová tartozás érzése		0.797
biztonság		0.79
jó emberi, baráti kapcsolatok		0.587
megbecsülés mások által		0.524
önbecsülés		0.472

A klaszterezést a vázolt két módon elvégeztük (K-közép módszer, SPSS 6.0), mindkét esetben négy klasztert különítettünk el. A két szegmentáció eredményét szemlélteti a 4. tábla (százalékos megoszlások: sor=faktor és klaszteranalízis (I, II, III, IV) oszlop=csak klaszteranalízis (1,2,3,4)).

A két szegmentálás eredménye

4. tábla

	1	2	3	4
I.	19 32	2 0	15 12	65 75
II.	23 47	8 3	62 61	7 10
III.	1 5	93 95	3 9	4 16
IV.	26 16	19 2	55 18	— —

Megállapíthatjuk, hogy a két technika a III-2 klasztert kivéve gyakorlatilag eltérő osztályozást ered-

ményezett, azt állíthatjuk tehát, hogy a többváltozós technikák nem mutatnak stabilitást. Ezzel ellentétes tapasztalatot bizonyít az 1993-as és 1996-os felmérés eredményeinek összevetése 14 értékrend változóra. A két adatrendszerre végrehajtott faktoranalízis gyakorlatilag azonos faktorstruktúrát eredményezett, az egyes faktorok súlya, szerepe egyformának mondható.

Összehasonlítás

5. tábla

	1993	53,4%	1996	50,6%
F1	egészség önállóság kapcsolatok anyaglak karrier élvezetes élet szabadidő utazás	29,7%	önállóság kapcsolatok anyaglak karrier élvezetes élet szabadidő utazás	27,6%
F2	boldog családi élet nyugalom örömszerzés takarékoság	16,1%	boldog családi élet nyugalom egészség anyaglak	14,4%
F3	vallás, hit	7,7%	vallás, hit örömszerzés takarékoság	8,6%

Összefoglalás

A többváltozós statisztikai módszerek csak kellő körültekintéssel alkalmazhatók ugyan, de az eredmények értelmezése és ellenőrzése után stabil következtetések vonhatók le.

Irodalomjegyzék:

1. Pártos Ferenc: *Geo-demográfiai piacssegmentáló rendszerek: A ClusterPLUS/HP modell kifejlesztése*. Kandidátusi értekezés. 1995.
2. G. Gutjahr: *A piaclélektan kézikönyve. Fogyasztó és termék*. AULA, Budapest, 1992.
3. Kozák Ákos: *Aki keresi a vevőt, az megtalálja*. Élelmiszer. V. Évf. 1997. Ápr. 22-24. oldal
4. S.C. Grunert-G. Scherhorn: *Consumer Values in West Germany Underlying Dimensions and Cross Cultural Comparison with North America*. J. Business Research. 1990: 20, 97-107. oldal

Szerzőnk egyetemi adjunktus, GATE, Agrármarketing Tanszék

Termékek és szolgáltatások kombinációja a csúcstechnológia szintjén

- absatzwirtschaft, 97/8 -

A jövőbeli struktúraváltás nem azt jelenti, hogy az ipar háttérbe szorul a szolgáltatásokkal szemben, hanem azt a tendenciát, miszerint a termékeket megfelelő szolgáltatásokkal kapcsolják össze. Az értékesítés sikere nagy mértékben attól függ, hogy mennyire sikerül intelligens módon kombinálni a magas technológiai színvonalú ipari termékeket és a hasonló paraméterű, kiegészítő szolgáltatásokat. Dr. Klaus Mangold a Daimler-Benz Inter-Services AG elnöke válaszolja fel a stratégiai kihívásokat és lehetőségeket a világ termék/szolgáltatás piacain.

Az iparnak szüksége van a szolgáltatásokra és viszont

Az a kérdésfeltevés, miszerint Németország jövője az ipar, a szolgáltatás vagy az információs-társadalom függvénye, alapvetően hibás. Hiszen ezek a területek nemcsak egymást kizárva működhetnek, hanem egymás mellett is. A német gazdaságnak ugyanúgy kell támaszkodnia az innovatív iparra, mint a dinamikus szolgáltatási szektorra.

Az értékesítés sikere Németországban a nagy jelentőségű beruházási javak piacán mindekelőtt az ún. rendszerkínálat-alapozható meg, azaz a nagy szériában, költségtakarékosan előállított késztermékekkel, amelyek összekapcsolhatók olyan kiegészítő szolgáltatásokkal, amelyek vagy megelőzik, vagy kísé-

rik, vagy követik az eladást. Ennek nagy részét természetesen az ipari szektoron belüli szolgáltatások teszik ki, ezáltal Németországban a vállalkozásközei szolgáltatások termelési potenciálja még kihasználatlan. Például a külső számítástechnikai szolgáltatások felhasználásával ki lehet zárni azokat a gyakorlati hiányosságokat, melyek olyan területeken jelentkeznek, melyek a vállalkozás fő tevékenységi területén kívül esnek, ezzel csökkenteni lehet a kockázatot; valamint lehetőség nyílik partnervállalat keresésére is. Ezek a szolgáltatások további előnyöket is garantálnak, így például innovációt lehet végrehajtani anélkül, hogy fel kellene építeni és fenn kellene tartani a saját alkalmazotti kört az adott területen. Ez a lean-production és a lean-management jelszava, amely búcsút vesz a túlerőltetett (Csináld magad) mentalitástól. A szolgáltatások vizsgálata hozzátartozik a menedzsment állandó optimalizálási feladatához abból a szempontból, hogy mit végezzenek el maguk, ill. mit végeztesse el külső vállalkozókkal. Ha ezt a foglalkoztatás szempontjából vizsgáljuk, akkor úgy fogalmazhatjuk meg, hogy az ipar esetében egy specifikus, a gyártást is magába foglaló szolgáltatási területről beszélhetünk.

Ha azt kérdezzük, hogy mi a fontosabb, a termék, vagy a szolgáltatás, akkor a helyes válasz a következő: a szolgáltatás maga a termék.

A szolgáltatás a foglalkoztatás motorja ma és holnap egyaránt

Az összefüggés az új munkahe-lyek teremtése és a szolgáltatások fejlődése között közismert. A termelési- és a vállalkozói szolgáltatások túlkeresettek lesznek, ez a helyzet elsősorban néhány foglalkozási csoportnak kedvez. Így például előnyt fognak élvezni a vállalkozási- és adótanácsadók, az építészek, a tanácsadó mérnökök, a marketing- és reklámszakemberek, a formatervezők és a szoftverfejlesztők.

A harmadik szektor foglalkoztatáspolitikai jelentősége óriási, hiszen itt teremődik a legtöbb új munkahely. Az Amerikai Egyesült Államok áll az első helyen ebben a tekintetben, hiszen Clinton első négy éves kormányzása idején az újonnan foglalkoztatottak 70%-a dolgozott a szolgáltatás szektorban, miközben az összes, idesorolható munkavállaló kétharmada igen értékes, évi 30.000 dollárt jövedelmező tevékenységet végzett.

Hol „egyenlít” Európa ezen a területen? Hol vannak nálunk a Bill Gates-ek, a Netscape és mások, amelyek elbűvölik a fiatal munkavállalókat?

A szolgáltatások új mentalitást kívánnak meg

Németországban hiányzik a kiforrott szolgáltatási kultúra. En-

nek oka a legyőzhető mentalitásbeli hiányosságokban rejlik. Prof. Dr. Roman Herzog, az ország elnöke ezt a következőképpen fogalmazta meg: „A német érdekes nép, mert a gépeket örömmel szolgálják, de lefagy arcukról a mosoly, ha emberekkel kell foglalkozniuk.”

A szolgáltatás szolgálatot és teljesítményt jelent, ha valaki ezt nem érti, akkor nem lehet sikeres ezen a piacon.

A német iskolarendszer jó alapot ad ehhez az új mentalitáshoz, de az egyetemi képzés már nem megfelelő. A képzés túlzottan iparorientált és nem a szükségletnek megfelelő. Minél előbb meg kellene teremteni a képzést az informatika és az új médiumok területén. Sok szolgáltatás kínál a vállalkozás folytatásához megfelelő alapot. Ehhez kevés saját tőke, de erős személyorientáció szükséges.

A szolgáltatókat a következő jellemzőkről lehet megismerni:

- *Tudásintenzitás* – az alacsony tőkeintenzitással szemben
- *Nemzetköziség*, amely azt jelenti, hogy az eddig helyi piacokra orientálódott szolgáltatók a világméretű információs hálózat által erős versenyhelyzetnek lesznek kitéve.
- *Rugalmasság* – a csekély tőkebefektetés mellett az erős, nemzetközi verseny megköveteli a nagy mozgékonytságot.
- *Individualitás* – a szolgáltatók erősen személyorientáltak és individualisták lesznek.

Az új médiák több lehetőséget kínálnak, mint kockázatot

A mai szolgáltató társadalom egy modern, rugalmas, innova-

tív infrastruktúrára támaszkodik. A világot átfogó hálózat, információs sztráda fog dönteni Németország jövőjéről a szolgáltatások területén. A multimédia szolgáltatások jelentik a kihasználatlan kapacitások, a növekedés lehetőségét, ezáltal szerfelett jelentős gazdasági és foglalkoztatási tényező lesz ez a szolgáltatási ágazat; egyúttal megteremti az együttes növekedés feltételét.

A gazdasági életben az eredményes munkához a megfelelő információnak, a megfelelő időben és helyen, megfelelő állapotban rendelkezésre kell állnia. A kommunikációképesség dönt jövőnkéről, ezáltal az információ válik a jövő valutájává. A hihetetlenül gyors információáramlás lehetővé teszi a fejlesztési-, termelési- és elosztási ciklusok lerövidítését; az időbeli és térbeli korlátok lebontását. Ez a mérhetetlen fejlődési tendencia szinte az egész gazdaságra jellemző. Az információgazdaság jelenleg a világ leggyorsabban növekvő ágazata az idegenforgalom mellett. Európában Németország áll az első helyen ebben az új ágazatban és ez a tendencia várhatóan tovább fog erősödni.

A szolgáltatás jövője a globális versenyben

A legfrissebb gazdasági jelentések szerint a világgazdaság 80-as évek közepétől meginduló globalizációja magával hozta a szolgáltatások fejlődését. Ebből kiindulva megállapítható, hogy Németország minél előbb végrehajtja a szerkezeti váltást, annál kevesebb foglalkoztatási és növekedési problémája lesz. A szolgáltatási szektor globalizációja már felismerhető például a légi közlekedés, a telekommunikáció, az üzleti szolgáltatások és a reklám területén. Az eddig csekély mértékű verseny felerősödik és a versenyzők igen eltérő esélyekkel indulnak ebben a küzdelemben. Németország stabil demokráciájával, megbízható jogrendszerével, kiépített infrastruktúrájával és a népesség magas képzettségi szintjével jó esélyekkel indul ebben a kiterjedt versenyben. A gazdaság európai egységesítése és globalizációja, a növekedési lehetőségek, a versenyképesség, Németország sikere lényegében attól függ, mennyire sikerül összekapcsolni a fejlett technológiájú ipari termékeket és szolgáltatásokat.

Kovács Eszter

HALÁSZ

BIZTONSÁGTECHNIKAI ÉS KERESKEDELMI KFT.

1143 Budapest, Gizella út 42-44.

Telefon: 163-30-23, 183-2933. Fax: 183-29-33

ÜZLET ÉS BEMUTATÓTEREM

1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

Telefon: 112-7480/114-es mellék

Hírek a piackutatás világából

- ESOMAR-információk -

A piackutatás piaca 1996-ban

Az alapításának 50. évfordulóját ünneplő ESOMAR 1997 szeptemberében tette közzé a szakma elmúlt évi teljesítményét elemző tanulmányát. A már kilencedik alkalommal publikált kiadvány érdekessége, hogy első ízben tartalmaz adatokat a közép-kelet európai régió országairól.

A tanulmány bemutatja a piackutató piac becslött méretét, strukturáját, a kutatások megoszlását, valamint az „ipar” legnagyobb cégeit.

1996-ban 11 milliárd USD-t, azaz mintegy 9 milliárd ECU-t költöttek piackutatásra a világon. Ez a hatalmas summa, 1995-höz viszonyítva 9%-os növekedést mutat.

Megjegyzések:

• Az „Egyéb Európa” rovat az EU-n kívüli országok mellett tartalmazza Bulgária, Csehország, Jugoszlávia, Lengyelország, Magyarország, Oroszor-

szág és Szlovénia adatait.

• Az 1996. évi valuta középárfolyamok: 1 ECU = 1,27 USD és 1 ECU = 138,03 Yen

A világon, változatlanul Európában költenek a legtöbbit piackutatásra, ugyanakkor a növekedés meghaladja az átlagos mértéket. Az amerikai piac az átlagos 9%-ot könyvelheti el. Érdekességként jegezzük meg, hogy Japán részesedése némileg csökkent.

Németország a kontinens legnagyobb piaca, mérete meghaladja az 1,1 milliárd USD-t, 23%-os részesedésétől mindössze 2%-kal marad el az Egyesült Királyság. Franciaország, a

Európa piackutató piaci 1996-ban

Ország	Forgalom (millió ECU)	Megoszlás (%)
Németország	922	23
Egyesült Királyság	823	21
Franciaország	695	17
Olaszország	311	8
Spanyolország	213	5
Hollandia	179	4
Svédország	172	4
Svájc	111	3
Belgium	93	2
Ausztria	82	2
Törökország	65	2
Norvégia	51	1
Dánia	48	1
Finnország	35	1
Portugália	35	1
Görögország	34	1
Oroszország	32	1
Lengyelország	26	1
Írország	23	1
Csehország	16	*
Magyarország	15	*
Szlovénia	4	*
Jugoszlávia	3	*
Bulgária	1	*
Luxemburg	1	*
Összesen	3990	100

A piackutató piac mérete 1996-ban

	Forgalom Millió ECU	Részesedés %	Index 1996/1995
Európai Unió	3666	42	110
Egyéb Európa*	324	4	127
Európa összesen	3990	46	110
USA	3102	36	109
Japán	746	9	94
Egyéb	900	10	106
Mindösszesen	8738	100	109

maga közel 900 millió dolláros piacával a harmadik helyet mondhatja magáénak. A három nagy piacon a földrészforgalmának több mint 60%-a koncentrálnak. A további sorrend - Olaszország, Spanyolország és Hollandia - a korábbi éveknél felel meg. A leggyorsabb növekedést - 10%-ot - az Egyesült Királyságban regisztrálták 1995-ről 1996-ra.

Az elvégzett kutatások 69%-a fogyasztási cikkekkel volt kapcsolatos, míg az úgynevezett „business - to - business” vizsgálatok aránya 31% volt. A megoszlás az üzleti kutatások iránti növekvő érdeklődést tükrözi, melyek részese-
dése az elmúlt évben még 28% volt.

A piackutató cégek változatlan törekvése a folyamatos kutatások arányának növelése. A törekvés sikerét tükrözi a 48%-os részesedés elérése.

A folyamatos kutatások tekintetében csökkent a panelvizsgálatok, ugyanakkor nőtt az egyéb folyamatos módszerek, mint a tracking, a kiskereskedelmi forgalom követése és a médiakutatások iránti érdeklődés. Az omnibusz kutatások aránya relatíve stabil, a korábbi éveknek megfelelően 5%.

A kvantitatív vizsgálatokon belül a személyes megkérdezések aránya 23%, a telefonos módszerek alkalmazása bővült, ezzel egyidejűleg megjelentek az olyan új adatgyűjtési módszerek, mint az Internet vagy a fax, arányuk ma még nem számottevő, mindössze 1%, azonban minden bizonnyal gyors növekedésre lehet számítani.

A kvantitatív kutatási módszerek közül a mélyinterjúk és a csoportinterjúk aránya egyenként meghaladja a 42%-ot.

A piackutató szakmában mintegy 2500 európai szervezetről rendelkezik információkkal az ESOMAR, ezek közül több mint 900 szerepel a szövetség Directory-jában, ez 7%-os növekedésnek felel meg.

A világ 10 legnagyobb piackutató cége, 1996-ban

	Forgalom millió ECU	Székhely
AC Nielsen	1073	USA
IMS International	714	USA/UK
IRI, Information Resources Inc.	320	USA
GfK	250	D
SOFRES	218	F
Research International	195	UK
Infratest/Burke	132	D
IPSOS	127	F
Millward Brown	123	UK
The Arbitron Co.	121	USA

3. tábla

A világ legnagyobb piackutató intézeteinek sorrendje az elmúlt évben nem változott, a legnagyobb forgalmat a Nielsen csoport könyvelhette el.

Az EU 10 legnagyobb piackutató intézete 1996-ban

	Forgalom millió ECU	EU országok száma ahol irodát tart fenn
AC. Nielsen	472	14
IMS International	295	11
GfK	233	11
Sofres Group	169	7
Research International	140	13
Infratest/Burke	130	9
IPSOS Group	126	7
TaylorNelson AGB	89	3
Millward Brown	67	7
NOP Information	61	3

4. tábla

A világ legnagyobb forgalmat lebonyolító intézete az amerikai Nielsen. A Nielsen a világ közel 9 milliárd ECU-s piackutató bevételeiből több mint 1 milliárdot mondhat magáénak.

Az EU-ban a cégek sorrendjében komolyabb változások nem következtek be, úgy tűnik, hogy az intézetek erőssorrendje a kilencvenes évek végére stabilizálódott.

A nagy multinacionális cégek mellett - becslések szerint - közel 2500 intézet tevékenykedik

Európában, melyek közül az ESOMAR DIRECTORY 850 cég adatait tartalmazza.

A piackutató szakmában dolgozó, teljes munkaidőben foglalkoztatottak száma 1996-ban meghaladta 35 ezer főt. Munkájukat 175 000 anketőr segíti.

Piackutatás Közép- és Kelet-Európában

▪ A piac mérete

Az ESOMAR 1996-ban kísérletet tett a régió piackutató piacának feltérképezésére, ennek eredményeként 7 ország adatait gyűjtötték össze. Bevezetőben megállapíthatjuk, hogy az Európában számszerűsített piackutató kiadások mindössze 2,5%-a re-

alizálódik a régióban, ez messze elmarad a térség gazdasági potenciáljától.

A 5. tábla egyértelműen mutatja, hogy a piackutatásra fordított kiadások a gazdasági fejlettség függvényében alakulnak. Ennek megfelelően a piac megismerésére a legtöbbet a gazdaságilag fejlettebb országok, mint Szlovénia, Csehország és Magyarország fordítanak. A fajlagos kiadások azonban ezekben az országokban is mindössze 2 USD/fő körül ingadoznak. Ez messze el-

marad a Németországban számított 11,5 USD-től.

Szlovénia esetében figyelemre méltó, 20%-kal. A média aránya a

Néhány ország piacának mérete, egy főre jutó GDP-je és lakossága

Ország	Piackutatás 1996-ban,		Népesség millió fő (1993)	GDP/fő USD (1993)
	millió USD	USD/fő		
Oroszország	40,6	0,27	148,5	2350
Lengyelország	33,0	0,85	38,4	2270
Csehország	20,3	1,97	10,3	2730
Magyarország	19,0	1,84	10,3	3300
Szlovénia	5,0	2,50	2,0	6310
Jugoszlávia	3,8	0,35	10,7	900
Bulgária	1,3	0,14	9,0	1600

5. tábla

• **Megbízók**

A megbízások többsége a vizsgált országokban belföldi

vizsgált országokban jelentős – 12-15% –, meghaladja az európai átlagot. Érdekességként jegyez-

A bel- és külföldi megbízók aránya 6. tábla

Ország	A bel- és külföldi megbízók aránya		
	Belföldi megbízók aránya %	Külföldi intézetek aránya %	Egyéb külföldi megbízók aránya %
Bulgária	30	35	35
Csehország	85	5	10
Jugoszlávia	90	5	5
Lengyelország	47	0	53
Magyarország	87	9	4
Oroszország	60	30	10
Szlovénia	65	20	15

kliensektől származik, az arány azonban eltérő képet mutat. Általánosságban megállapítható, hogy a külföldi megbízások részesedése meghaladja az európai átlagot.

A külföldi érdeklődés főleg Bulgária, Lengyelország, Oroszország és Szlovénia esetében magas. A magyar és cseh adatok szinte azonosak.

A megbízók ágazati besorolását tekintve egyértelműen megállapítható, hogy a legnagyobb érdeklődés a termelősféra részéről tapasztalható. A gyártók részesedése a piackutatások megrendelésében Magyarország, Lengyelország és Csehország esetében az európai átlag körül ingadozik. A jelentős megbízók közé sorolható a közsféra, amely különösen

zük meg, hogy a reklámügynökségek súlya az orosz és bolgár piacokon a legmagasabb – meghaladja az európai átlagot –, 15%.

• **A vizsgálat tárgya**

Az ESOMAR felmérése a kutatások tárgyát tekintve különbséget tesz a fogyasztási cikkekre

és a nem fogyasztási cikkekre – business-to-business – irányuló vizsgálatok között. Ebben a vonatkozásban az egyes országok között komoly eltérés tapasztalható részben egymás között, részben az európai átlaghoz képest. (7. tábla)

A kutatások tárgyát tekintve megállapítható, hogy a fogyasztási cikkekre irányuló vizsgálatok aránya, két viszonylag kis piacot leszámítva, az európai átlagnál magasabb. Ebben a tendenciában minden bizonnyal fontos szerepük van a régióban megtelepedett multinacionális cégeknek, melyek többsége a fogyasztási cikkek piacán érdekelt. Ezt bizonyítja, hogy a fogyasztási cikkekre irányuló vizsgálatokban 30-40% közötti arányban van jelen az „fmcg”, azaz a gyorsan forgó fogyasztási cikkek csoportja.

• **Az ad hoc és a folyamatos kutatások aránya**

A vizsgált országok esetében az ad hoc kutatások európai átlagot meghaladó aránya tapasztalható. Az arány különösen Oroszország és Szlovénia esetében figyelemre méltó. (8. tábla a következő oldalon)

A magyar adatokat tekintve megállapítható, hogy míg az ad hoc kutatások aránya az európai átlagnál – a kvantitatív kutatások arányából következően – magasabb, addig a folyamatos

A kutatások megoszlása 7. tábla

Ország	A kutatások megoszlása	
	Fogyasztási cikk kutatások aránya %	Nem fogyasztási cikk kutatások aránya %
Bulgária	50	50
Csehország	78	22
Jugoszlávia	60	40
Magyarország	85	15
Oroszország	82	18
Szlovénia	80	20
Európai átlag	69	31

Az ad hoc és a folyamatos kutatások aránya

8. tábla

Ország	Összes ad hoc %	Ad hocból		Összes folyamatos %	Folyamatosból		
		Kvantitatív	Kvalitatív		omnibusz	panel	egyéb
Bulgária	50	35	15	50	25	5	20
Csehország	53	35	18	47	20	20	7
Jugoszlávia	60	42	18	40	8	8	24
Magyarország	64	54	10	36	19	9	8
Oroszország	75	54	21	25	6	4	15
Szlovénia	75	60	15	25	10	15	0
EU átlag	52	42	10	48	5	27	16

kutatások esetében strukturális különbségek mutathatók ki. Ez utóbbi eltérés az omnibusz- és a panelvizsgálatok közötti eltérő mértékből következik.

• *Adatgyűjtési módszerek*

Az ESOMAR-felmérés legérdekesebb fejezete a piackutatás

során alkalmazott módszerek megoszlásának bemutatása.

A táblázat adataiból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a vizsgált országok esetében még mindig a legelterjedtebb adatgyűjtési technika a lakásokban történő személyes interjú. A jövőben várható a telefonos felvétel növekedése, valamint a pos-

tai módszerek ismételt alkalmazása.

A kvalitatív módszerek alkalmazása az európai átlagnál magasabb, annak köszönhetően, hogy az ad hoc kutatások aránya meghaladja a Nyugat-Európában mért szintet. (10. tábla)

A kvalitatív módszerek közül a legelterjedtebb a csoportinter-

A kvantitatív kutatások alkalmazott módszerei

9. tábla

Ország	Kvantitatív össz. %	Telefonos %	Postal %	Személyes utcán %	Személyes otthon %	Egyéb kvantitatív %
Bulgária	35	12	0	3	15	2
Csehország	35	5	1	2	25	2
Jugoszlávia	42	8	13	8	4	8
Magyarország	54	5	2	7	36	4
Oroszország	54	9	0	13	27	5
Szlovénia	60	30	4	10	15	1
EU átlag	42	13	4	5	18	1

A kvalitatív adatgyűjtési módszerek megoszlása

10. tábla

Ország	Kvalitatív összesen %	Csoportinterjú %	Mélyinterjú %	Egyéb kvalitatív %
Bulgária	15	10	2	3
Csehország	18	12	3	3
Jugoszlávia	18	5	2	11
Magyarország	10	7	2	1
Oroszország	21	15	5	1
Szlovénia	15	10	4	1
EU átlag	10	6	3	1

jú. Alkalmazásának aránya Csehország és Oroszország esetében messze meghaladja az európai átlagot. A megállapítás természetesen csak az arányokra vonatkozik, hiszen a piacok kutatásra költött kiadásai nem azonosak. A magyar átlag az európai átlaghoz áll közel. A csoportinterjúk magas aránya mellett meglepő a mélyinterjúk viszonylag korlátozott igénybevétele.

• Cégek és alkalmazottaik

A vizsgált régió piackutató piacának méretét és alkalmazott technikáját megismerve, fontosnak tartjuk a kutató cégek bemutatását. (11. tábla)

Az ESOMAR-felmérése szerint a legtöbb piackutató cég Oroszországban működik, majd Csehország, Lengyelország és Magyarország következik. Az ESOMAR-nál regisztrált cégek számát tekintve pedig hasonló

sorrend mutatható ki. A cégek átlagéletkorát jellemző adatok alapján nyilvánvaló, hogy a

Mindenképp üdvözlendő, hogy a tekintélyes szervezet 1996-ban kísérletet tett a közép - kelet eu-

Közép-Kelet Európa piackutató cégeinek száma

	Piackutató cégek száma	Az ESOMAR-nál regisztrált cégek	11. tábla: A cégek átlagéletkora/év
Bulgária	–	10	5
Csehország	80	17	6
Jugoszlávia	20	1	8
Horvátország	–	4	..
Lengyelország	56	21	7
Magyarország	40	11	9
Oroszország	300	17	6
Románia	–	7	5
Szlovákia	–	3	5
Szlovénia	15	6	10
Európa összesen	2425	908	14

szakma a régióban lezajlott változásokkal egyidejűleg van fellendülőben.

Amellett, hogy a táblázat adatait kritikával kell fogadnunk, figyelemre méltó, hogy a vizsgált országokban foglalkoztatott piackutató szakemberek létszáma Oroszországban és Jugoszláviában a legmagasabb.

rópai régió piackutató piacának feltérképezésére. Annak elre, hogy a publikált adatok valószínűleg az adatgyűjtés közlés hiányosságai adódóan - kritikával kell kezelnünk. A régió fejlődési irányai, hosszabb távon, minden bizonnyal a nyugati tendenciákat fogják követni.

Jankelovics János

A piackutató szakmában foglalkoztatottak száma

12. tábla

Ország	Piackutatással foglalkozók összlétszáma/fő	Teljes szolgáltatást adó cégeknél dolgozók száma/fő	Piackutató konzultáns szakemberek száma/fő	Kutatással összefüggő szolgáltató cégeknél dolgozók/fő	Anketőrök ellenőrök/fő
Bulgária	200	–	–	–	2500
Csehország	600	–	–	–	9000
Jugoszlávia	1100	900	–	200	1500
Lengyelország	–	900	–	–	14 000
Magyarország	650	50	50	4800	
Oroszország	3000	2500	350	100	9000
Szlovénia	75	45	20	10	3000
Európa összesen	43500	35500	4250	3750	175000

A MARKETING CENTRUM Országos Piackutató Intézet küldetése, hogy szolgáltatásaival segítse a hazai és külföldi cégeket a magyarországi piac megismerésében, üzleti esélyeik felismerésében, versenyelőnyeik feltárásában és kiaknázásában. Ennek garanciái: az exkluzivitás és a bizalom, az egyedi igényekhez való alkalmazkodás, a nemzetközileg elfogadott módszertan, a korszerű technikai háttér és a határidők pontos betartása.

Szolgáltatásaink legjelentősebb területei

- Élelmiszeripari és egyéb fogyasztási cikkek
- Tartós fogyasztási cikkek
- Fogyasztói elégedettség-vizsgálatok
- (Telekommunikációs-, elektromos-, gáz- és távhőszolgáltatás)
- Stratégiai döntéseket megalapozó vizsgálatok
- Gyógyhatású készítmény, gyógyszerkutatások
- Idegengorgalmi, turisztikai vizsgálatok
- Termékteszték (kiszereles, csomagolás, márka, íz)
- Reklámhatékonyság vizsgálatok
- Arculattervezés
- Imázsvizsgálatok
- Pénzpiaci (banki, biztosítási) vizsgálatok
- Beruházási javak
- Politikai, társadalmi, önkormányzati közvélemény kutatások
- Vásárlási, nyaralási, szabadidő-eltöltési szokások
- Direct-Mail akciók
- Stratégiai tervezés, marketing tanácsadás, oktatás.

- A kapcsolatfelvétel technikája: személyes, telefonos és írásbeli.
- Kvalitatív vizsgálatok
- Interjúk (Hall-teszt, mélyinterjú, in-home interjú)
- Fókuszcsoportok

Kiadványaink

- Piaci Tájékoztató
- (Termék, szolgáltatás, kapacitás kereslet-kínálat, 2 havonta)
- Marketing & Menedzsment módszertani folyóirat (2 havonta, XXXI. évfolyam)

Befektetéseink

- Kiváló Áruk Fóruma Kft.
- Lipótvárosi Nyomda Kft.

Leggyakrabban alkalmazott módszereink

- Kvantitatív vizsgálatok
- Ad hoc megkérdezés
- Omnibusz megkérdezés (havonta)
- Szekunder adatgyűjtés, elemzés

Tagságaink

- ESOMAR
- Piackutatók Magyarországi Szövetsége
- Magyar Marketing Szövetség
- Magyar Reklámszövetség

MARKETING CENTRUM Országos Piackutató Intézet

1065 Budapest, Nagymező u. 21. Levélcím: 1373 Budapest 5, Pf. 617
Tel.: 332-3949, 302-2557, 153-1545; Fax: 131-6343; e-mail: mcopk@mail.datanet.hu

Ahány biztosító, annyiféle kötelező felelősségbiztosítási ajánlat

Öné
a díjak
díja

A Providencia – élve a törvény adta lehetőséggel –
a Magyarországon **lehetséges legkedvezőbb**
díjszabást kínálja Önnek személyautókra,
kisteherautókra, illetve a 10-19 személyes autóbuszokra

A Providencia tehát
már most biztosítja
hogy a kötelező

felelősségbiztosítás
ajánlatok versenyében
– csak Ön nyerhet

Providencia Információs
Szolgálat: 1/ 467-1919



PR

PROVIDENCIA
OSZTRÁK-MAGYAR BIZTOSÍTÓ RT.