

# Hírek a piackutatás világából

- ESOMAR-információ -

## Néhány adat az ESOMAR-ról

Az alapításának 50. évfordulóját ünneplő ESOMAR érdekes adatokat hozott nyilvánosságra tagságáról. A szervezet iránti fokozódó érdeklődést mutatja, hogy tagjainak száma 1977 nyarán, már meghaladta a 3600 főt. Az ESOMAR 89 ország piackutató szakembereit fogja össze, ami 39 európai és 59 tengerentúli állam képviselését jelenti a szervezetben.

1985 és 1997 között a tagság közel megduplázódott. A legtöbb ESOMAR tag - közel félezer - Nagy-Britanniából származik.

lőnkre - dr. Lengyel Emőkére - hivatkozva, a magyar piackutató piacot 20 millió \$-ban - 4 milliárd Ft-ban - jelöli meg a szervezet 1997/9. sz. Hírlevele. Ezzel párhuzamosan tudósít a 10 legnagyobb piackutató cég által létrehozott Piackutató Intézetek Magyarországi Szövetségének megalakulásáról, valamint arról, hogy a jövőben a magyar ESOMAR-tagság növekedése várható.

## Csehország

Csehországban folyamatosan nő a piackutató cégek száma, emelkedik forgalmuk. A szolgáltatási

Ennek megfelelően a tagsági viszony reputációja magas.

A piackutató piacon számos közepes, és kis „egyszemélyes” cég is igyekszik helytállni, ezek közül néhány a magas minőségi elvárásoknak is megfelelő színvonalas munkát végez, míg mások tevékenysége kívánnivalót hagy maga után.

A kialakult helyzet sok esetben a nagy cégek számára problematikus, hiszen jól kiépített anketóri hálózatuk, ellenőrzési és értékelő rendszerük fenntartása tetemes költséggel jár, áraikban is kénytelenek érvényesíteni. A kis cégek átlagban 20%-kal olcsóbbak, azonban nem ritkák az 50, sőt 70%-kal alacsonyabb ajánlatok sem, melyekről a szakma úgy vélekedik, hogy ilyen alacsony költséggel képtelenség jó munkát végezni.

Az ESOMAR-tagok száma

1. tábla

Év	Tagok száma /fő /	Európai tagok / % /	Európán kívül tagok / % /
1985	1909	86	14
1995	3127	79	21
1996	3371	77	23
1997	3655	76	24

Az őket követő második legnépesebb „kolónia” Németorszáé.

Magyarországról jelenleg 14 tag vesz részt az ESOMAR munkájában.

## Magyarország

Hosszú idő óta először adott hírt az ESOMAR hazánkról. Újonnan megválasztott nemzeti képviselő

piacot élénk verseny jellemzi. A nagy piackutató intézetek többsége tagja a Piackutató Intézetek szövetségének. A szövetségi tagság eléréséhez komoly feltételek teljesítése - többek között az anketóri munka és az adatfeldolgozás szigorú ellenőrzése stb. - szükséges. A standardok teljesítése mellett, főleg a kis cégek számára nehézségekbe ütközik a magas tagsági díjak kifizetése is.

A legnépesebb ESOMAR-tagsággal rendelkező országok

Ország	Tagok száma/ fő /
Nagy-Britannia	456
Németország	305
Franciaország	238
Olaszország	227
Hollandia	193
USA	176
Svédország	173
Spanyolország	105
Belgium	103
Svájc	99

2. tábla

Ország	Életkor	Hetente /%/	Havonta /%/
Ausztria	14 – 24	10,9	N. A.
Belgium	15 – 24	19,3	45,9
Dánia	15 – 24	N. A.	48,0
Finnország	15 – 24	N. A.	25,0
Franciaország	15 – 24	15,4	41,2
Görögország	13 – 24	21,0	39,0
Hollandia	13 – 24	12,8	N. A.
Nagy-Britannia	15 – 24	10,8	21,0
Németország	14 – 29	11,5	27,8
Norvégia	15 – 24	32,6	49,6
Portugália	15 – 24	14,9	N. A.
Spanyolország	14 – 24	17,9	53,7
Svájc	14 – 24	16,4	43,4
Svédország	15 – 24	10,8	21,0

3. tábla

A másik gond, hogy a „teljes körű piackutató szolgáltatásokat” ajánló kis cégek némelyike nem rendelkezik megfelelő háttérrel azok elvégzésére, ezzel rontják a szakma imázsát.

#### Belgium

1996 különösen jó éve volt a belga piackutató cégeknek, hiszen 2%-os infláció mellett bevételük

10%-kal nőtt. Becslések szerint ez 4 milliárd belga frank – mintegy 113 millió USD – volt. A szakma leggersabban fejlődő szegmensét a nemzetközi kutatások növekedése jelentette.

A piackutatás iránti igények jövőbeni alakulása szempontjából lényeges, hogy Belgium minden vonatkozásban megfelel a maastrichti követelményeknek és várhatóan 1999-től csatlakozik az egységes európai valutához. Ezek a tények egyértelműen a kutatási piac növekedése irányába hatnak.

#### A fiatalok mozibajárási szokásai

A 3. tábla a fiatalok mozibajárási szokásait mutatja, olyan formában, hogy hány százalékuk megy legalább egyszer moziba hetente vagy havonta.

JANKELOVICS JÁNOS

## A fogyasztói elégedettség mérése

- absatzwirtschaft, 1997/8 -

*A modern adatfeldolgozási technika belépésével kezdetét vette az az új piackutatás, amely lehetővé teszi a fogyasztói elégedettség mérését elsősorban a kereskedelmi és a szolgáltató vállalkozásoknál. Uwe Jungius és prof. dr. Ludwig G. Poth bemutatják tapasztalatukat egy fiktív példa segítségével: üzlethálózzal rendelkező kiskereskedelmi cég kb. 150 üzlethelyiséggel Németországban. Örök igazság: Elégedett munkatársak nélkül nincs elégedett vevő.*

A legtöbb fiókvállalkozás a központi vállalat stratégiáját kö-

veti, ezáltal lemondanak a telephely-specifikus lehetőségekről, mivel gyakran a stratégia helyi szintre történő lebontásakor hiányoznak a szükséges információk a helyi piacokról. A fiókvállalkozás marketingjének azonban feltétlenül meg kell felelnie a piac-specifikus feltételeknek. Ez a következő követelményt támasztja a fiók vezetőségével szemben:

- Hatékony telephelytervezés. Ez a helyi piaci rések keresését jelenti, másrészt a meglévő üzletek vonzáskörzetének ellenőrzését és tisztázását foglalja ma-

gába. A cél az egészséges kapcsolat kialakítása a piac nagysága és a forgalom között a versenyhelyzet figyelembevételével.

- Hatékony regionális marketingtervezés. Ez a marketingeszközök bevetését jelenti oly módon, hogy, ahol szükséges és lehetséges, ott a helyi sajátosságokat is be kell építeni. A telephely-orientált marketingtervezés feltételezi a belső gazdasági kimutatások mellett a helyi eladó-vevő magatartás tekintetbevételét is.

A telephely-politika keretében a piackutatás feladata a piac